



Intervista a Edward Buchanan, il primo design director nella storia di Bottega Veneta



Dagli inizi negli anni 90 alla campagna per il 50esimo anniversario dell'Intrecciato, passando per mille altri incontri e progetti: l'incredibile storia di un artista che non smette mai di imparare

di Francesca Milano Ferri

11 minuti di lettura

Nel lessico sotterraneo che lega **Edward Buchanan** a **Bottega Veneta**, il termine intrecciato non si limita a descrivere la trama emblematica del marchio. Diventa bensì sinonimo di un incontro irripetibile, di un mutuo scambio di visioni, culture e sensibilità. Dal 1996 al 2000, Buchanan è stato il primo **design director** nella storia della maison, eppure, fino a pochi giorni fa, il suo contributo era sempre passato un po' in sordina. A cambiare le cose, è stata la recente campagna di Bottega Veneta per il **50esimo anniversario dell'Intrecciato**, che ha riportato Buchanan sotto i riflettori al fianco di artisti e artigiani in una disamina in bianco e nero di tutte le sfumature della parola latina "ars". "Non mi aspettavo una risposta così calorosa", confida Buchanan dopo il lancio, in collegamento Tokyo-Milano, la città, quest'ultima, che chiama casa. Nell'ora che segue, parliamo di tutto: dei suoi inizi in una **Bottega Veneta** da reinventare, del ritrovarsi pioniere di una svolta radicale per il sistema moda, di pressioni che oggi snaturano il ruolo di direttore creativo, e delle implicazioni politiche intrinseche in ogni gesto. Dai primi sguardi alla moda grazie all'influenza della nonna sarta, alle vetrine di Manhattan; dallo studio dei prototipi nelle manifatture, al backstage delle sfilate in qualità di editor, Edward Buchanan ha un'energia incontenibile, la sua idea di creatività è tentacolare. Ma, ci tiene a specificare, "resto innanzitutto un designer".





Courtesy Bottega Veneta

Com'è stato tornare in scena e cos'ha significato per lei questa campagna?

“La prima sensazione è stata quasi poetica. Sono passati tanti anni e Bottega Veneta è ormai parte concreta della mia storia: il mio primo lavoro, appena uscito dall'università, la mia scuola nel mondo del lusso, l'esperienza che mi ha insegnato tutto. Quando mi hanno contattato per la campagna, ho provato confusione, ma anche un sincero stupore. In passato, mi sono sentito come cancellato: molti non sapevano che fossi stato lì, e certi articoli mi hanno praticamente escluso dalla narrazione del brand. Il fatto che l'azienda abbia voluto coinvolgermi, riconoscendomi come parte integrante della sua storia, è stato davvero bello. Louise, Leo e Thierry sono stati incredibili nel far sì che la mia voce venisse riconosciuta e il mio contributo valorizzato”.

Qual è il suo primo ricordo dell'Intrecciato?

“Quando sono arrivato in azienda avevo ventiquattro anni, e mi dissero: ‘vogliamo iniziare a fare anche vestiti’. Fino a quel momento c'erano solo accessori, e per me l'Intrecciato era il fulcro di tutto: il mio lavoro serviva a supportarlo. Dovevo creare una capsule collection che facesse da accessorio agli accessori. Mi chiedevo: se fossi una borsa in nappa cioccolato, cosa indosserei? Magari un maglione in cashmere o una gonna in pelle color burro. Si trattava di decidere quali materiali ed elementi usare come cornice per esaltare il vero protagonista: l'accessorio”.

È un approccio affascinante. È stato questo il punto di partenza?

“Sì. Venivo da New York, ero un ragazzo di città, e per me vestirsi significava essere pronto per affrontare tutta la giornata, dal lavoro all'uscita serale. Avevo due obiettivi: creare capi essenziali, versatili e duraturi, e restare fedele al motto del brand – ‘Quando bastano le tue iniziali’. Nessun logo vistoso: l'Intrecciato era il logo. Era la tecnica e l'identità del marchio. E anche il nostro approccio al prodotto nasceva da lì: ogni capo



doveva racchiudere la stessa cura e manualità di una borsa intrecciata, bello dentro e fuori, pensato più per chi lo indossa che per chi lo guarda. Volevo che i capi parlassero da soli. Così è nato il mio progetto: creare un guardaroba essenziale e di lusso che accompagnasse gli accessori, che inizialmente doveva solo completarli, e che col tempo ha preso vita propria”.

Facciamo un passo indietro, ci racconta com'è diventato il primo design director di Bottega Veneta?

“Mi ero appena laureato alla Parsons e facevo diversi lavori: ero vetrinista da Armani, merchandiser per vari negozi, stagista da Michael Kors. Mi muovevo già nel mondo del lusso, ma non avevo mai disegnato per un brand. Un amico vetrinista – a New York, negli anni 90 i vetrinisti formavano una rete affiatata di creativi – mi disse che Laura Molto (allora proprietaria del marchio, ndr) cercava un designer per Bottega Veneta. Non si sapeva altro del lavoro, ma ci incontrammo, le presentai un progetto, e due settimane dopo ero su un aereo per Vicenza. E – in realtà questa è una storia interessante – io, con i dread e la felpa col cappuccio, tipico prototipo di newyorkese, sbarco a Venezia e vengo subito fermato e perquisito all'aeroporto, perché pensavano fossi in possesso di droga. Era la mia prima volta in Italia e ho capito subito che, da afroamericano, stavo entrando in uno spazio e in una comunità dove nessuno mi somigliava. Ero un creativo nero in un ambiente totalmente diverso dal mio. Poi, a Vicenza, Bottega Veneta mi appare come una fabbrica incredibile, piena di pellami in ogni colore. Era un laboratorio meraviglioso. L'ambiente di lavoro era intimo: comunicazione, design, produzione, lavoravano tutti insieme. All'epoca, Bottega Veneta aveva già un piccolo team: c'erano Eduardo Wong Vale, storico stilista di borse, Manuela Morin, designer di scarpe nonché occhi e orecchie di tutto, e Laura Molto alla guida. E ricordo che all'inizio, seduto al tavolo con loro, pensavo: 'Come diavolo farò? Non posso fargli capire che non ho la minima idea di cosa succederà!'. Dovevo sembrare sicuro. Ero un bravo illustratore, venivo dalle belle arti, conoscevo il colore, il design, sapevo disegnare cartamodelli ma era tutto 'trial and error'. Era il lavoro dei sogni, anche se allora non me ne rendevo conto. Nessuno, a 24 anni, può immaginare un'opportunità del genere. Ero lì, e stava succedendo davvero”.



Courtesy Bottega Veneta

Si ricorda il primo show?

“Certo! Prima di quello avevamo fatto diverse presentazioni, era stato un percorso graduale. Il primo vero show europeo fu a Palazzo Serbelloni, in Corso Venezia a Milano. Era il lancio ufficiale del ready-to-wear e io ero concentratissimo sul tipo di donna che immaginavo potesse indossare quei capi: pezzi essenziali, morbida nappa bianca, cashmere leggerissimo, popeline di cotone. Niente loghi, erano capi che parlavano da soli. Non pensammo nemmeno che le borse Intrecciato dovessero essere centrali nello show. È buffo, perché nello stesso periodo, Marc Jacobs aveva iniziato da Louis Vuitton e nel suo primo show c'era una sola borsa. Nel mio ce n'erano tre, ma due erano zaini, morbidi e

funzionali, e solo nel look finale c'era una vera borsa intrecciata, bianca, tipo pochette. Lo show fu ben accolto, ma sentii che mancava qualcosa. A posteriori, capii l'errore: avevo pensato all'abbigliamento come cornice, e poi, paradossalmente, avevo escluso gli accessori. Da lì, non è più successo: gli accessori sono diventati centrali, il punto focale di ogni look e campagna. Erano l'anima visiva attorno a cui costruivamo tutta la narrazione”.

Poco fa parlavamo del lusso. Lei ha avuto il compito di decodificarlo e definirlo



per un'intera generazione.

“Credo che il mio vantaggio fosse proprio l'inesperienza: venivo da un contesto umile, una famiglia semplice, e mia madre mi ha sempre insegnato che il vero lusso è ciò che ci nutre, ci protegge, ci serve per vivere. Questo mi è rimasto addosso: per me il lusso parte da dentro – non conta solo ciò che indossi, ma anche chi lo crea. E va costruito bene, in ogni dettaglio, come un'opera d'arte che, da qualsiasi angolo tu la guardi, mantiene la sua coerenza e bellezza. Volevo che i miei pezzi diventassero oggetti d'affezione, resistenti, come un mobile Bauhaus: ben fatto e duraturo. Il lusso era questo per me, tenere conto di ogni aspetto: la sensazione del tessuto sulla pelle, la costruzione della spalla di una giacca, la qualità del filato. Da Bottega Veneta, questo era il cuore del processo: lavoravamo in fabbrica, vedevamo i pezzi nascere, la nappa tagliata, i dettagli intrecciati a mano. Era tutto diretto, manuale, vero”.

Il fatto che questa campagna affianchi artisti e artigiani, riflette bene la sua visione, da sempre fondata sui rapporti diretti con le manifatture. Come fu costruirli da zero negli anni 90?

“Per me l'artigianato è fondamentale. Vengo da un background di storia dell'arte, modellistica, teoria del colore, manualità. All'inizio avevo paura, ma sapevo di saper creare, di poter realizzare qualcosa. Lavorare con gli artigiani italiani è stato essenziale per costruire quello che sarebbe diventato il ready-to-wear di Bottega Veneta. E, pensa: all'epoca non c'erano i social, non c'erano pressioni relative al marketing o alle celebrità. Si creava con onestà, con passione. Se poi al pubblico piaceva, tanto meglio. Ma il punto di partenza era interno, puro, condiviso con un team affiatato che amava creare e raccontare attraverso l'oggetto. Fu un momento magico, davvero. Lavorare senza filtri ti permette di sbagliare, di imparare, di crescere senza che il mondo ti giudichi in tempo reale. Per me è stata una vera scuola”.

Trova che oggi il dialogo tra designer e artigiano sia molto cambiato?

“C'è stato uno *shift*. Prima le sfilate servivano a vendere, erano pensate per i buyer, per la stampa, gli addetti ai lavori. Poi, tra gli anni 90 e i 2000, la moda si è aperta al pubblico, è diventata accessibile e tutti, anche semplici amanti dello shopping che non sapevano bene cosa volessero farci con la moda, all'improvviso volevano viverla, toccarla, sentirsi parte di quel mondo. Così si è creato il paradosso di un'industria relativamente piccola, che però ha una visibilità smisurata e il rapporto diretto, artigianale, fatto di mani e vicinanza, ha iniziato a sfilacciarsi. Il designer e l'artigiano hanno iniziato ad allontanarsi. Per me, non è mai stata un'opzione: sono rimasto in Italia proprio per stare vicino alle fabbriche, ai laboratori, ai maglifici, per toccare con mano. Ho 55 anni e, dopo più di trent'anni in questo settore, ogni giorno imparo ancora qualcosa di nuovo, ma se non ci sei a contatto, queste cose ti sfuggono. Oggi c'è troppo rumore. E quel rumore serve, perché aiuta a costruire il legame emotivo tra brand e consumatore, ma non dovrebbe mai essere tanto forte da coprire il suono della creazione, l'importanza e l'amore di creare qualcosa le proprie mani”.

Pensa sia vero che, nell'era post internet, la moda abbia più a che fare con l'intrattenimento che con i vestiti?

“Non è un'idea sbagliata! In un certo senso, sì, oggi ha molto a che fare con la visibilità di celebrity e influencer, e meno con il prodotto. Capisco come ci siamo arrivati – io stesso amo e trovo molto moderna l'idea di una creatività condivisa, che nasce nel dialogo tra musicisti, poeti, designer – ma è vero che l'iper-esposizione ha diluito qualcosa. C'è però una controtendenza. Insegno, e mi incoraggia vedere nei miei studenti il desiderio di autenticità, individualità, voglia di costruire con cura, senza dover condividere tutto online: un ritorno a valori che, per me a inizio carriera, erano la normalità. Nella moda tutto torna. Non credo serva che tutto sia enorme! C'è ancora



spazio per le piccole aziende che fanno bene una cosa sola, speciale. Internet ha reso tutto così enorme e globale, e tutti sentono il bisogno di puntare a quello. Perché non si può semplicemente puntare a fare molto bene una cosa, ed esserne felici? Non dobbiamo tutti diventare miliardari! Sono tempi interessanti. Ripenso spesso alle parole di un amico: perché questo sistema esercita tanta pressione sulle donne e gli standard di bellezza? Ma chi decide cos'è la bellezza? E perché dev'essere sempre tutto incentrato sulla bellezza? Perché non sull'intelligenza, la competenza, la longevità? La bellezza è soggettiva. Ci sono tante altre cose su cui varrebbe la pena soffermarsi".

L'approccio sociale è centrale nel suo lavoro. Come vede il ruolo della moda nel rappresentare o arginare narrazioni politiche?

"Da giovane, uscire di casa ogni mattina e trovarmi a lavorare in ambienti dove ero una minoranza era già, di per sé, un atto politico. Crescere con questa consapevolezza, ti instilla un senso di responsabilità verso gli altri che non puoi ignorare quando poi hai una voce. Tutto è politico, ogni nostra scelta lo è, e pensare che io, da creativo nero in Italia, possa considerare la mia presenza come neutra, apolitica, sarebbe assurdo. È politico che in pochi sapessero che, 25 anni fa, dietro Bottega Veneta ci fosse un afroamericano. Ed è politico che in certi contesti quella parte di storia fosse stata rimossa. Oggi la moda può offrire visibilità, costruire comunità e prestarsi come terreno di scambio per narrazioni di questo tipo, sono fiero di farne parte e di definirmi fashion designer – lo dico sempre. Credo nel potenziale trasformativo di questo mondo, e vorrei che più persone lo riconoscessero".

Il discorso sull'inclusione è calzante anche alla luce del referendum sulla cittadinanza in Italia. Lei vive qui da molti anni e ha contribuito a plasmare il panorama culturale, anche grazie al progetto WAMI (We Are Made in Italy).

"La mia è una storia particolare, perché sono afroamericano. Arrivato in Italia, ho vissuto micro-aggressioni quotidiane – venivo fermato, seguito nei negozi, fissato sui treni – ma di solito bastava sfoderare il mio scintillante passaporto blu per procedere. Se fosse stato senegalese, anziché americano, sarebbe stato molto diverso. Questa consapevolezza ha sempre guidato il mio sguardo sul contesto in cui vivo. Dopo l'omicidio di George Floyd, con Stella Jean e Michelle Ngonmo abbiamo sentito il bisogno di portare la discussione anche in Italia. Quello che accadeva in America era legato a ciò che noi – e gli afroitaliani, afrolatini – vivevamo qui. Sarebbe stato irresponsabile ignorarlo. WAMI nasce dalla necessità di dare visibilità a giovani creativi provenienti da contesti svantaggiati e offrirgli occasioni concrete, attraverso mentorship e inserimento in azienda, oltre a creare più consapevolezza nel sistema moda. Per me è stato naturale: se hai voce, strumenti, visibilità, e non li usi per portare consapevolezza e inclusione, non stai facendo la tua parte".

Questo, come ogni suo progetto, esprime un manifesto preciso che la inquadra come un creativo a tutto tondo. Cosa l'ha spinto verso una rotta indipendente?

"Dopo Bottega Veneta, non avevo la fila fuori dalla porta. Dovevo rimettermi sul mercato, capire come fare senza rientrare subito in un'altra maison, reinventarmi. Dovevo crearmi una narrativa, un modo per spiegare chi ero e cosa facevo. Da sempre avevo una passione viscerale per la maglieria, forse ha a che fare con le mie radici americane, con quell'idea di comfort e praticità che ho sempre sentito mia. Così mi sono proposto come consulente di maglieria. Non ero un vero tecnico, sapevo che per diventarlo avrei dovuto imparare tutto dall'interno. È una delle mie ossessioni – da buon Gemelli: se dichiaro qualcosa, poi devo sapere tutto di quel mondo. Così è iniziato il mio percorso da improvvisato ma determinato consulente di maglieria. E ha funzionato".

Che cosa hanno rappresentato i progetti e le collaborazioni dopo Bottega Veneta?

"Ho fondato LeFlesh con Manuela Morin, una brand che comprende maglieria e



accessori. Era la nostra prima esperienza dopo Bottega Veneta, una vera montagna russa: vestivamo star come Jennifer Lopez e Cher, i primi anni 2000 erano tempi assurdi, avevi la sensazione che tutto fosse possibile, ma creare un piccolo marchio usando solo i nostri fondi, nel panorama italiano, era una totale follia! Abbiamo imparato dagli errori e ci siamo divertiti tantissimo. Poi, con Sansovino 6, la maglieria è diventata il vero fulcro: volevo un brand che parlasse solo quel linguaggio, che raccontasse la mia idea di lusso, che fosse radicato nella comunità. Intanto, però, ho continuato a spaziare. La mia carriera è sempre stata un'onda: consulenze, insegnamento, mentoring, editoria. Katie Grand fu la prima stylist con cui lavorai per una sfilata, da Bottega Veneta. Prima, per le passerelle facevamo tutto io e Manuela. Katie è stata la prima a portare quel tipo di sensibilità nel mio lavoro. Per anni non abbiamo più collaborato, poi ci siamo rivisti per caso a Ibiza ed è nata la voglia di fare qualcosa insieme. Quando mi propose di lavorare con *Perfect*, non avevo mai messo piede nell'editoria. Da designer, l'editing è parte integrante del lavoro, ma mi sembrava un'idea così astratta. E invece, si è rivelato un posto perfetto per me! Adoro parlare con i giovani creativi, ascoltarli, seguire il processo creativo dall'inizio alla fine, avere la possibilità di vivere la moda in tutti i suoi aspetti. Amo meno andare alle sfilate – sono il creativo che preferisce stare dietro le quinte – ma è parte del mestiere e partecipo con piacere”.



Courtesy Bottega Veneta

È stato protagonista di un momento storico per la moda, la fine degli anni 90, quando le grandi maison affidavano il loro futuro a giovani talenti – Tom Ford da Gucci, Marc Jacobs da LV, lei da Bottega Veneta –, una mossa che ha poi avviato la trasformazione della moda in un'industria. All'epoca aveva la percezione di far parte di una narrazione più ampia?

“Quando sei dentro a un momento del genere, non hai davvero la percezione della



portata di ciò che stai vivendo. All'epoca non mi sarei paragonato a John Galliano o a Marc Jacobs – non era proprio la mia mentalità. Ma ripensandoci, nonostante il mio titolo ufficiale fosse apparel designer, stavo di fatto svolgendo il lavoro di un direttore creativo: l'abbigliamento doveva dialogare con gli accessori, ogni collezione doveva avere una coerenza e un'identità, stavo lavorando a sfilate e collezioni commerciali. Allora quella definizione non era così codificata. Ma c'è stato un momento in cui ho capito che qualcosa stava succedendo: quando ho sentito che Lauryn Hill voleva indossare Bottega Veneta – qualcosa che avevo disegnato io! Non era il risultato di una strategia pubblicitaria, non c'erano stylist delle celebrity, non c'era una macchina mediatica: era tutto organico, pian piano le persone cominciavano a notare quello che stavamo facendo. Iniziarono a uscire articoli, c'era sempre più attenzione, ed entro la fine della mia esperienza ho sentito davvero che qualcosa era cambiato. Altrimenti, Gucci Group non avrebbe mostrato interesse nel marchio. Ancora oggi, faccio fatica ad attribuirmi dei meriti, però sì, adesso guardo indietro e lo riconosco: c'ero, ero parte di quel cambiamento”.

E oggi il ruolo di direttore creativo cambia di nuovo, è sempre messo in discussione: serve una figura estrosa o una mano invisibile, un designer o un curatore? Un brand può sopravvivere senza? E, se sì, ne abbiamo ancora bisogno?

“Un tempo, il ruolo di direttore creativo non comportava essere messi sotto esame. Ti sceglievano perché credevano nelle tue competenze, nella tua creatività, nel tuo processo. Certo, l'obiettivo era anche generare profitto, ma dovevi essere un team player, portare una visione, saper lavorare bene. Oggi tutto questo è diventato molto più difficile, perché la pressione non arriva solo da dentro, ma da un sistema intero che ti guarda aspettandosi il colpo di scena. Sono felice che Louise Trotter sia da Bottega Veneta. Ricordo bene quando ci siamo visti per la prima volta di persona, a una sfilata di Carven. Ero lì per *Perfect*, dovevo farle delle domande, registrare. Lei mi guardò e disse: 'Preferirei di no. Parliamo, ma senza telefono'. Ho pensato: 'Adoro questa donna'. Il messaggio era chiaro: il mio carattere non è in discussione, lascio parlare il mio lavoro. È un approccio che rispetto moltissimo, ma penso sia diventato molto difficile ritagliarsi questa posizione in un sistema dove la maggior parte della gente preferisce vederti fallire che celebrarti. È impossibile! C'è bisogno di rallentare, di dare tempo ai creativi, non basta una stagione. Bisogna concedere respiro, permettere a un creativo di comprendere il contesto in cui si muove. Questa è la mia principale critica al sistema: bisogna dare a queste figure lo spazio e la possibilità di creare.”

