
Undercover ⁶

Tavola Rotonda: manifestazioni di moda ¹⁴
Shooting_lab: Neoprimitivism ¹⁸

Rozalb de Mura ¹⁶

Tokujin Yoshioka ⁸



SUNDAY TASTE

Pensate a un'assolata domenica d'estate, sognante e melanconica al tempo stesso, una giornata al sapor di torta alla fragola, con panna montata e glassa. È questo il mood di *Sunday Taste*: la linea estiva realizzata da **c. neoon** (5-7), giovane duo creativo che si sta imponendo sulla scena berlinese per il suo easy-to-wear concettuale. Le due stiliste, **Clara Leskovar** e **Doreen**

THE AGE OF PORCELAIN

La fragilità e l'opulenza della porcellana - quella

DANISH STREET COUTURE

Based in Copenhagen, **Wood Wood** (12-14) incarna per-

A cura di Antonella Reina
A midsummer night's scream

preziosa, fulgida e delicata che ha caratterizzato il lifestyle ai tempi di Luigi XV e Madame de Pompadour - ritornano a influenzare il gusto francese grazie a **On Aura Tout Vu** (1-4). L'innovativa maison francese ha infatti dedicato alla vulnerabilità di questo materiale la collezione per la prossima estate: fantasie orientali bianche e celesti, mise rosa pallido dal gusto rococò, applicazioni di pezzi di porcellana, cinture con fibbie-cameo e cascate di scenografici pon-pon rosa shocking creano un nuovo stile haute couture percorso da vene di fantasia e humour.

www.onauratoutvu.com

Schulz, hanno vinto parecchi premi e vantano collaborazioni con **H&M** e **Top Shop**. Musica, video e arti grafiche sono le principali fonti di ispirazione di ogni collezione in cui convogliano, sempre, stampe geometriche, colori vivaci e modelli iper-femminili. Come gli abiti con farfalle caleidoscopiche stampate su chiffon trasparente o le appollone gonne a ruota di tulle.

<http://cneeon.de>

MAD HAT

Aggiungono un tocco di stravagante eleganza al look, i cappelli creati da **Rike Feurstein** (8-11): vere e proprie mini-sculpture da portare in testa, i cui prototipi vengono creati a mano nello studio berlinese della designer. Lo stile ha un certo non so che di retrò, ma le linee - pulite e minimal - e l'uso inconsueto di tessuti e colori rendono ogni pezzo contemporaneo e innovativo. Visiere e forme stilizzate giocano con trasparenze, applicazioni e tantissimi materiali differenti, come pelliccia e lana, piume e panama, nappa e seta.

www.rikefeurstein.com

fettamente quello stile rilassato e disinvolto che caratterizza la scena underground e avant-garde europea. I pezzi delle collezioni, per lei e per lui, sono basilici e funzionali, ma diventano inconfondibili grazie a spiritosi e sorprendenti disegni grafici. Ed è proprio lo studio e la ricerca di stampe innovative e originali che ha permesso al brand danese di imporsi molto rapidamente sul mercato e di diventare uno dei più affermati esponenti di una emergente street couture.

<http://store.woodwood.dk>

in alto: Pantaloni
American Apparel
sopra il titolo: Cappello
Discus by **Victoria Grant**
al centro: 3 Look Maison
Martin Margiela s/s 09
in basso al centro: Un
outfit **Trash and Luxury**

| sound icon



A cura di **Marianna Kuvvet**. Scelgono outfit luccicanti e ascoltano gli **Aeroplane**. Sono animali da party, eredi degli antichi eccessi dello **Studio 54**, continuamente tesi alla ricerca dell'eccesso. Le passerelle, da **Balenciaga** a **Dior Homme**, li assecondano e sembrano dar loro ragione, proponendo abiti che ricordano le disco ball. Spandex, Nylon, Lycra, paillettes, specchietti e, per completare il look, il folle copricapo **Discus** firmato da **Victoria Grant**.



24 Hours Party People



Siamo alla fine degli anni Settanta e, fra la spiritualità degli hippies e la ribellione dei punk, inizia a farsi largo una nuova tendenza. Un nuovo fenomeno che, da marginale e underground, in breve diventa un vero e proprio movimento di massa. La Disco. La danza libera, le luci psichedeliche e gli abiti colorati e folgoranti sono l'eredità degli hippies: sull'onda del successo delle *disco divas* - una fra tutte **Gloria Gaynor** - del soul di **Barry White** e dell'elettronica dei **Kraftwerk**, i party-animals seguono il diktat dell'eccesso. L'abbigliamento, glitter ma ricercato, non è mai lasciato al caso: ogni dettaglio è studiato con l'obiettivo di stupire, con stile, sul dance floor. Trent'anni dopo la moda torna a subire il fascino della pista da ballo. **Martin Margiela** festeggia i vent'anni di carriera portando sulle passerelle parigine body color carne - ennesima rivisitazione di un must della maison - grandi parrucche afro in stile *Saturday Night Fever* che coprono completamente il viso delle modelle, leggings e giacche specchiate che luccicano come disco ball. La linea delle spalle è enfatizzata, l'altezza dei tacchi esagerata. Anche per l'uomo la label belga propone pantaloni skinny di paillettes nere o argentate. Forme futuristiche, lurex e tessiture metalliche ricorrono anche sulla passerella primavera/estate 09 di **Balenciaga**. La creatività di **Nicolas Ghesquière** dà infatti vita ad una collezione dominata da tagli asimmetrici, sapiente orchestrazione di sovrapposizioni di tessuti che riflettono la luce, scelti

per realizzare tanto i capi-spalla quanto i collant; i pantaloni sono a zampa, i mini dress a trapezio. Anche **Kris Van Assche** per **Dior Homme** sceglie tessuti tecnici, dal nero al fucsia, passando per l'oro che colora il denim. Lo sguardo è celato, nascosto dietro occhiali fluo-futuristici. Dalla Paris Fashion Week a Los Angeles, dove il designer **Hushi Mortezaie** ha realizzato per **Trash & Luxury**, brand amato da party girls quali **Lindsay Lohan** e **Nicole Hilton**, una linea di t-shirt, sempre per questa primavera/estate, esplicitamente ispirata alle regine della nightlife e alle gloriose esagerazioni dello **Studio 54**. Sempre made in L.A., sono ormai un must i leggings metallizzati e vinilici di **American Apparel**, abbinati a body, top, borso e head-band realizzati negli stessi tessuti, sintetici ergo luccicanti, a metà strada fra lo sportswear ed il glam. Il disco-look impone jeans elasticizzati, shorts, body e calzamaglie che combinino linee basic con materiali quali Spandex, Nylon e Lycra, in grado di aumentare l'elasticità del capo - offrendo così libertà di movimento - e al tempo stesso ideali per rilucere nei buoi dei lo-

cali. E se l'obiettivo è sfoderare uno shock-look, per brillare nelle one night di punta non possono mancare i cappelli di **Victoria Grant**, pezzi unici e visionari, amati da star come **Beth Ditto** e **Dita Von Teese**. Il titolo della spring/summer 09 firmata dalla designer londinese è senz'altro emblematico: si chiama *Discomatik* la collezione, tanto sofisticata quanto folle, che coniuga il sapore retrò di acconciature con veletta a texture e luminescenze dichiaratamente Settanta/Ottanta. Colonna sonora di questo ritorno alla frivolezza è la musica dell'etichetta newyorchese **DFA Records**, dagli **LCD Soundsystem** - fra dance music, punk e disco - al funk sporco tipico dei tardi Anni Settanta degli **Hercules and Love Affair**, la cui formazione comprende, fra gli altri, **Antony Hegarty**, leader del gruppo **Antony and the Johnsons**. Arrivano invece dal Belgio gli **Aeroplane**, duo di djs/producers i cui set sono un mix di disco, psichedelia e pop. Nel mondo della nightlife tornano

i *warehouse party* e i club in voga nelle grandi capitali ricordano il *dance floor* su cui si cimentò John Travolta. Uno fra tanti è il londinese **Electricity Showrooms**: questo disco-bar di Schoreditch - ricavato da un vecchio spazio industriale - ospita, nel suo underground floor, una pista in puro stile *disco-kitsch* anni Settanta. La parola d'ordine è divertimento, il motto "Stayin' alive!".

www.maisonmartinmargiela.com
www.balenciaga.com
www.diorhomme.com
www.trashandluxury.com
<http://www.americanapparel.net>
www.victoriagrants.com
www.dfarecords.com
www.lcdsoundsystem.com
<http://www.herculesandloveaffair.com>
www.electricityshowrooms.co.uk





Complemento oggetto

Per la primavera/estate 2009 la tradizionale t-shirt tunisienne di **Zadig & Voltaire** si immerge nello scenario artistico newyorkese. Nasce la *Dripping Collection*, rigorosamente limited edition: magliette come opere di Pollock, caratterizzate da sgocciolature di colore, false tarlature e un aspetto decisamente worn out. Capi da indossare come tele d'autore, degni dell'atelier di un artista del Meatpacking District.

www.zadig-et-voltaire.com

Mou Issue

Rumor

Tra pubblico e privato, moglie e marito, cane e gatto, non metterci il dito, poiché di mezzo ci sta il mare. A prescindere, direbbe Totò, c'è un piccolo discrimine da chiarire. Un fatto resta privato nel momento in cui tutte le operazioni, le frasi, i battibecchi che lo riguardano vengono condotti in maniera discreta. Nel momento in cui, invece, si sceglie di utilizzare per dialogare, rispondere, attaccare e difendersi strumenti di ampio dominio, entra inevitabilmente nella sfera del pubblico. Questo in ogni comunità, dal quartiere al sistema Paese. Soprattutto se i protagonisti della storia sono personaggi in vista. Insomma, lo zio Ben dell'Uomo Ragno insegna: "da un grande potere, derivano grandi responsabilità". E anche qualche pettegolezzo. | **Santa Nastro**

Come eravamo - Cover d'antan

Vogue UK, ottobre 1949. Ha da poco celebrato il 60° anniversario, e la maison **Dior** è più attuale che mai. Lo dimostra anche l'esposizione *Christian Dior, 60 years of photographs*, in occasione della sesta edizione dell'*International Festival of Moscow*. 120 immagini realizzate dai più grandi fotografi del mondo, tra cui Horst, Erwin Blumenfeld, Willy Maywald, Henry Clarke, fino alle più recenti collaborazioni, ci raccontano la storia di uno stile, da sempre rivoluzionario e passionale. Fin da quando il New Look, nel febbraio 1947, sfilando nei saloni al 30 di avenue Montagne colse al volo la brezza del cambiamento nel panorama della moda, drammatizzandola ed elevandola ai vertici dello stile. E ancora nel 1949, come testimoniano le tendenze delle passerelle parigine, detta legge con una linea ampia e blusante sopra la vita, sempre chiusa da una cintura, da indossare con gonne talvolta così strette da doverle tagliare per poter camminare. Un basso continuo che peraltro punteggia anche il prossimo autunno/inverno... | **M. G. P.**

www.vogue.co.uk
www.dior.com



Point.wit

dove trovare .wit nella tua città

Arezzo - Sugar; **Bergamo** - Bernè, Tiziana Fausti; **Bologna** - Barrow, Mister Gal; **Brescia** - Lonati Fashion and Design Institute, Machina, Penelope; **Catania** - Papini; **Como** - Tessabit; **Faenza** - Martin; **Ferrara** - Slam Jam Store, Tasmania; **Firenze** - A piedi nudi nel parco, Catalpa, Gerald Loft, Guya, Libreria Steidl, Malloni, Polimoda; **Lecce** - Suit; **Livorno** - Vog; **Mantova** - Bernardelli; **Messina** - Uptodate; **Milano** - Accademia del Lusso, Accademia di Brera, Agatha Ruiz De La Prada Store, American Apparel, Aniel, Antonia Boutique Milano, Antonioli, Aspesi Boutique, B-Fly, Boule de Neige, Biblioteca della moda, Can Can Paris a Milan, Cavalli e Nastri, Club 360°, Cothai, Dantone, Downtown spa, Ernesto Esposito, Fiorucci Love Therapy, Franco Jacassi, Fripp, Harry Beguelin, High Tech, Idascratch, Ied - Modalab, Isola Showroom, Istituto Marangoni, Jimmy Choo, Just Cavalli Café, Kartell, Kd Store, La Speciale, Labo.Art, Les Garçons de la Rue, Light Studio, Linn Sui International Srl, Lipstick, Lotvs, Lyllyrose, Malloni, Marigo Milano, Melody Black Market Milano, Miss Ghinting, Nadia Gianni, Nana's Thrift Store, No Season,

Rubrichissima

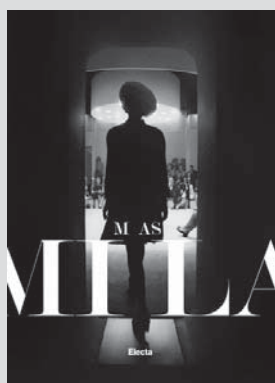
Sounds of Fashion è una rubrica che funziona da look book sonoro delle sfilate. La parigina **Crash** ha finalmente placato l'ansia da refrain ascoltato in passerella, nelle ultime Fashion Week parigine e milanesi. Intenti ad ammirare, dal vivo o sul web, i capi velocemente guizzanti tra haute couture e pret-à-porter, siamo sviati nell'attenzione, rapiti da note intriganti a volte difficilmente riconoscibili a un primo ascolto, perché in sequenza ad alto potere di variazione sulla breve distanza temporale. Si esce seguendo la folla a performance finita, con il martellante ritmo ancora nelle orecchie sature di suono, lamentando il fatto che non appaia quasi mai, nel carnet da catwalk, la descrizione dell'accompagnamento musicale. Detto, fatto. Sottofondo dei nomi più prestigiosi della moda europea, vengono qui rigorosamente elencati per ogni sfilata, traccia dopo traccia in fedele ordine di apparizione, pezzi celebri che spaziano in tutti i generi del panorama musicale internazionale, accanto alle composizioni originali e inedite realizzate ad hoc. Perché non di soli abiti vive il fashion victim... | **Maria Giovanna Poli**

<http://crash.fr/>



Libritudine

È un omaggio alla signora della moda il volume *MAS MILA* (Electa Mondadori), a cura di Patrizia Gatti: un percorso per immagini e ricordi che racconta il segreto dello stile inimitabile di Mila Schön. Trecentosessanta pagine dominate dagli scatti dei maestri dell'obiettivo, tra cui Satoshi Saikusa, Guy Bourdin e Giampaolo Barbieri, introducono all'opera di Mila Schön, mettendo il luce il suo rigore, le linee essenziali e le geometrie. Dal ballo glamorous a New York nel 1966, all'incontro con Imelda Marcos, ai set fotografici con Mina e Benedetta Barzini, *Mas Mila* traccia l'evoluzione di un marchio, in occasione del suo cinquantenario. Una storia narrata attraverso i ricordi di chi l'ha accompagnata in questo cammino, attraverso i passi cruciali di una carriera: la rivoluzione del double face, l'amicizia con Ugo Mulas, il rapporto con il Giappone, il successo internazionale. Volitiva, determinata, con un talentuoso gusto nel vestire e una grande sensibilità cromatica, Mila Schön seppe creare un nuovo codice vestimentario e una femminilità libera da ogni condizionamento di tendenza, dal vestire come esibizione di status, dal cattivo gusto. | **Lina Colasanto**



www.milaschon.com

Wit | #11

allegato ad **Exibart**.onpaper

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

CONDIRETTORE MODA
Marzia Fossati

In copertina



Fotografia: Federico Vacca Massaro
Styling: Shota Tasaki e Ilario Schiattarella
Make up & Hair: Fabio Pompozzi

HANNO COLLABORATO
Gianni Allegra, Giulia Carcani, Lina Colasanto, Francesca Duranti, Sergio Eusebi, Marianna Kuwvet, Stefania Macchi (styling), Santa Nastro, Marco Pecorari, Maria Giovanna Poli, Aldo Premoli, Antonella Reina, Barbara Rossetti, Ilario Schiattarella (styling), Vitor Shalom (foto), Shota Tasaki (styling), Federico Vacca Massaro (foto), Giorgia Virzi, Katharina Wipfler (styling).

CONTATTI
info@wit-mag.com
www.wit-mag.com

ADV | Emmi srl
Fabienne Anastasio
fanastasio@emmi.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Giovanni Sighele

STAMPA
CSQ - Centro Stampa Quotidiani
Via delle Industrie, 6 - Erbusco (Bs)

TIRATURA
26.000 copie

EDITO DA
Emmi s.r.l.
Via Giuseppe Garibaldi, 5
50123 Firenze
www.emmi.it

VICE PRESIDENTE
Artico Gelmi di Caporiacco

REGISTRAZIONE
presso il Tribunale di
Firenze n. 5069 del 11/06/2001



Lapislazzuli

L'argento brunito, il corallo, le pennellate d'oro e il graffio, generano i gioielli della libanese - ma padovana di adozione - **Maria Rosa Franzin** che da sempre adotta un approccio pittorico per le sue creazioni. I suoi pezzi si presentano quasi come dipinti, con tocchi d'oro sulla superficie scura dell'argento levigato. Fino ad assumere una tridimensionalità dovuta ai fili d'acciaio che fuoriescono dai bordi esterni. Il suo lavoro custodisce un pensiero, una misura: dal colore del materiale usato come mezzo per far nascere la pittura nella superficie al tema dell'ombra dell'oggetto e della sua possibilità di esistere che si materializza con la costruzione di lastre in metallo. Nell'ultimo periodo Maria Rosa si è appassionata al rapporto fra diverse superfici, dove il movimento si collega alla composizione. L'ordine serrato e simmetrico viene interessato da una carica esuberante: si nota un impulso a travalicare, ad uscire dai confini per creare un ritmo sincopato. Le sue creazioni sono esposte al Museo Decorativo delle Arti Applicate di Padova e al Museo degli Argenti di Palazzo Pitti a Firenze. | **Francesca Duranti**

rosa.art@alice.it



Noon, Noy, Oremalià, P Box, Pepe Jeans, Pharmacy Industry Store, Politecnico, Sempionesei, Six Inch, Tearose Milano, Tim Camino, Università Cattolica del Sacro Cuore, Vic Matie, Wok Store; **Napoli** - Penalty; **Padova** - Ivo Milan, Università degli Studi di Padova; **Palermo** - dell'Oglio; **Perugia** - Ricci Paris; **Pescara** - Italiani sas; **Prato** - Marty; **Ravenna** - Spa-ce; **Rimini** - Corso di Laurea Magistrale in moda, Università degli studi di Bologna; **Roma** - Arsenale, Degli Effetti Neo Millennium, Dolce Vidoza, È style, Hair Salon Roberto D'Antonio, Ied, Leam Limited, Le Gallinelle, Lol Moda Arte Design, L'una e l'altra, Mam, Melody Black Market, Motelsalieri, Nia Lou Lou, Nuyorica, Officina 468, Paris, 40 Gradi, Re(f)use, Smalto, Spazio Espanso, Super; **Scandicci (FI)** - Università di Firenze; **Siena** - Dolci Trame; **Torino** - Camicie Jana, Circolo della Stampa - Sporting Club, Operart, San Carlo 1973, Sixty Concept Store, Vertice; **Trento** - Raccolta Differenziata; **Treviso** - Raffi; **Treviso** - Apres Paris, Lazzari, Università IUAV; **Varese** - Base Blu; **Venezia** - IED; **Verona** - Folli Folie

A cura di Marzia Fossati. Classe 1969. È il giapponese Jun Takahashi l'anima creativa della label di ricerca Undercover che dal 2002 sfila nel calendario della moda parigina. Tra street-couture e doll-making, .wit incontra l'ospite d'onore della settantaseiesima edizione di Pitti Immagine Uomo.

Undercover

Jun Takahashi è un chirurgo. Utilizza ago e filo per cucire bellezza e stranezza insieme, rendendole una cosa sola. Il risultato è una serie di bambole, cosiddette Grace, espressione tangibile di suoi stati d'animo momentanei. Creature ibride tra il femminile e l'alieno. Prototipi di laboratorio. È grazie al doll-making che lo stilista può abbandonarsi all'improvvisazione ed esprimere se stesso in modo istintivo, spontaneo. Tutt'altra storia dalla pratica del far abiti. Nel lavoro del designer nipponico del resto, il focus è sul concetto, più che sul capo. Il fine ultimo quello di esprimere la dualità inevitabile di tutte le cose, di svelarne e al tempo stesso lasciarne celato il segreto, così come il nome stesso della label sembra suggerire. Alla vigilia del suo

debutto fiorentino, .wit incontra il "nome" della settantaseiesima edizione di Pitti Immagine Uomo.

Vuoi darci qualche anticipazione sul tuo intervento a Pitti Immagine Uomo?

Posso dirvi che ci saranno tre momenti salienti: una vera e propria sfilata di moda maschile, una mostra di Grace e una *live session* che mi vedrà all'opera nel doll-making. Inoltre verrà proiettata l'animazione 3D della mostra Grace, anche se si tratta solamente di un video di pochi minuti.

Cosa ne pensi dell'Italia?

Non so spiegare bene il perché, ma mi sento molto rilassato quando sono in Italia.

E del "made in Italy" che ne pensi?

Prodotti di qualità superiore.

E la moda italiana?

Alcune cose - quelle caratterizzate da un design avant-garde - mi piacciono, altre non mi interessano affatto.

Come lavorate ad Undercoverlab?

C'è un forte lavoro di gruppo nel mio atelier. I nostri vestiti sono equiparabili ad un risultato di laboratorio, ottenuto dopo numerose sperimentazioni.

Cosa significa per te fare abiti?

Fare abiti è un lavoro di squadra. Si scelgono colori e materiali per ciascun modello, i modellisti gli danno forma e poi vengono creati i campioni. Gli ordini commerciali vengono

“La mia definizione di coolness è conoscere se stessi.”

presi proprio mostrando questo campionario. Occorrono tanti giorni e tante persone prima che i capi arrivino nelle mani dei consumatori finali.

E il significato del doll-making?

Al contrario del fare abiti, il doll-making è per me un'arte improvvisa, attraverso cui posso mostrare agli altri quello che sto immaginando proprio in un preciso momento. In altre parole, si tratta di un'arte istintiva. Fare abiti e fare bambole sono due modi opposti per l'espressione del sé.

Le tue bambole Grace sono state protagoniste anche del womanswear primavera/estate 2009/10...

Si è trattato di un primo passo per provare ad evadere dallo stereotipo



Graces, from the exhibition did for the SS09 womenswear collection



delle sfilate. Ho cercato un nuovo modo di presentare i miei capi, servendomi di manichini e di un'installazione fotografica per la quale mi sono avvalso della collaborazione di Katsuhide Morimoto. Tutta la collezione racconta proprio la storia di queste creature, chiamate Grace, alle quali sto lavorando da parecchio tempo.

Il tuo doll-making sembra quasi un'operazione chirurgica...

Sì, sono d'accordo. Un'operazione chirurgica che racchiude al suo interno un rapporto sessuale, una fecondazione e la nascita di un bambino.

La nascita di Undercover risale al tuo periodo presso la Bunka Academy, quando eri ancora studente. Collaborò al progetto anche

un tuo compagno di corso, Nigo: lo vedi ancora?

Non ci vediamo spesso, ma siamo comunque buoni amici.

Che ne pensi della sua streetwear label A Bathing Ape?

Senz'altro Nigo ha molto talento, ma devo ammettere di non conoscere nei dettagli il suo brand.

Ci sono altri designer a cui ti senti vicino?

Sì. Nobuhiko Kitamura di HysteriC Glamour, Takahiro Miyashita di Number Nine e Daisuke Obana di Mister Hollywood.

Che cosa vi accomuna?

Spesso lavoriamo ed esponiamo il nostro operato insieme. In un certo

senso ci sentiamo come membri di un medesimo team, è come se giocassimo nella stessa squadra.

Il tuo lavoro è fortemente intriso di musica...

Sarebbe meglio dire che, in generale, la musica è una componente essenziale del disegnare abiti.

L'ultimo concerto a cui sei stato?

Quello di David Byrne.

Parlaci della tua esperienza di special guest curator per A magazine.

È stato un compito duro, ma anche abbastanza eccitante. L'editing dell'intero numero è durato 3 mesi. Tutto il lavoro, dalla selezione dei contenuti e degli artwork alla scelta dei collaboratori, è stato per me un'esperienza incredibile.

Suzy Menkes ti ha definito l'essenza del cool giapponese. Cos'è cool per te?

La mia definizione di coolness è conoscere se stessi.

Sempre su di te è stato scritto che trovi la bellezza nella stranezza e la stranezza nella bellezza.

Ogni cosa, ogni emozione è sempre caratterizzata da due aspetti inversi correlati fra loro. È questo il concetto che voglio esprimere con tutto il mio lavoro.

Tra tutte le creazioni della tua vita, qual è quella che ami maggiormente?

I miei figli, Lala e Rin.

www.pittimmagine.com



Undercover è l'ospite speciale della settantaseiesima edizione di Pitti Immagine Uomo. La sera di mercoledì 17 giugno, nella straordinaria cornice del Giardino di Boboli, il designer giapponese Jun Takahashi, creatore del marchio Undercover, presenta in anteprima assoluta la sua menswear collection S/S 2010. È la prima volta in assoluto che Undercover sfilava in Italia. L'evento è un progetto della Fondazione Pitti Discovery.

qui a destra: Collana di diamanti appartenuta al Maharajah di Patiala © Cartier Collection
 in basso: Honey-Pop Process by Tokujin Yoshioka Design
 nella pagina a fianco in alto: Story of... Memories of Cartier Creations - The Last Room
 nella pagina a fianco in basso: Moon Fragment disegnato appositamente per la mostra Cartier da Tokujin Yoshioka



Yoshioka come direttore artistico della mostra "STORY OF... Memories of Cartier Creations": un'antologia di oltre milletrecento pezzi tra gioielli, orologi, accessori di scrittura e portatagari. Oggetti che custodiscono la memoria della maison Cartier.

Il tuo rapporto con il gioiello. Prima e dopo Cartier.

È stato nell'ottobre del 2007, quando ho visionato per la prima volta a Ginevra la collezione Cartier, che i gioielli della maison hanno iniziato a raccontarmi un gran numero di storie. Oltre milletrecentosettanta lavori fluttuavano nella mia testa, apparivano e scomparivano come miraggi. Immagini tra dramma e sto-

borazione con Issey Miyake ti ha influenzato?

È stata senz'altro un'esperienza formativa importante, su scala internazionale. È sempre stato difficile soddisfare le aspettative del maestro e proprio per questa ragione era per me una sfida continua provare ad impressionarlo con nuove idee.

La poltroncina di carta plissettata Honey-Pop è forse il segno tangibile di questo rapporto...

Si. E per prima mi diede la grande opportunità di comunicare con il pubblico di tutto il mondo. Proprio dall'evoluzione di *Honey-pop* nacque poi la collezione per Triade *Tokyo-pop*, presentata al Salone del Mobile nel 2002: quello fu un passo fondamentale verso le successive collaborazioni con le più importanti aziende del mondo del design.

Moda e interior design possono condividere linguaggi e funzioni?

Certo: ci sono prodotti di interior design molto vicini alla moda e collezioni ricche di elementi architettonici. Non credo nella distinzione tra categorie: moda, design, architettura e arte non sono separati da confini netti. Nell'allestire "STORY OF... Memories of Cartier Creations" ad esempio, ho analizzato i pezzi di Cartier non solo come gioielli, ma anche come elementi scultorei.

Cosa ti ha colpito maggiormente della collezione Cartier?

La magnifica collana di diamanti che appartene al Maharajah di Patiala: tentazione per la mente ad eterni viaggi in India. E la collana di coccodrilli d'oro, un tempo proprietà dell'icona del cinema messicano Maria Felix. Un rapporto speciale mi lega a questi lavori: la prima volta che li vidi infatti, sentii immediatamente la loro aura irradiare tutto intorno.

Qual è stato il criterio di giudizio che hai utilizzato per la tua selezione?

Per la scelta dei duecentosettantasei pezzi da esibire, oltre a tenere in considerazione l'aspetto delle interessanti storie contenute nel passato di questi oggetti, mi sono affidato, insieme allo staff di Cartier, anche al criterio dell'invisibile forza irradiata da essi.

Di chi sono le storie raccontate da questi oggetti?

A cura di Sergio Eusebi. Designer of the Year per l'edizione 2009 degli Elle Decoration International Design Award, il giapponese Tokujin Yoshioka si racconta a .wit. Dal recentissimo lavoro di art-direction per Cartier, al suo passato presso Issey Miyake. Fino a toccare concetti eterni come la Bellezza e la Memoria...

Tokujin Yoshioka

Crea oggetti d'una bellezza pura. Unisce l'ispirazione che attinge dal mondo della Natura a un'immaginazione che sfida quello stesso mondo. Vent'anni dedicati allo sviluppo di scenografie e di accessori per il maestro Issey Miyake e un talento senza eguali che combina

abilità sartoriale - di cui è un ottimo esempio la poltroncina in carta plissettata *Honey-pop* - a sperimentazioni scientifiche, come il processo di cristallizzazione utilizzato per la sedia *Venus-Natural Crystal Chair*. Oggi il prestigioso marchio di gioielleria Cartier sceglie Tokujin

ria, in una vera e propria esperienza di viaggio della mia immaginazione. Una misteriosa visione che ha sollevato il mio animo, rendendolo tranquillo. Da quel momento, ho iniziato a vedere questi lavori sotto un'altra prospettiva.

E con in mondo della moda?

I mie interessi erano maggiormente legati alla moda quando ero più giovane. In passato guardavo e sentivo la moda come qualcosa da anticipare, come qualcosa che stava per succedere.

In che modo la ventennale colla-

“ Gli oggetti hanno qualcosa che non può essere visto ad occhio nudo, qualcosa al di là della forma. Credo si tratti uno spirito umano. ”





Dipende dai pezzi. L'idea di fondo di tutta la mostra è quella di raccontare attraverso la storia di ogni singolo elemento della collezione Cartier, la Storia del marchio nel suo insieme. La storia di ogni elemento è composta dalla memoria dei proprietari, dal tempo trascorso dalla creazione di questi capolavori fino ad oggi, e soprattutto dalla ragione per cui questi lavori vennero prodotti.

bottiglia del nuovo profumo Moon *Fragment*, mi sono basato su una mia personale visione del futuro di Cartier, fondendo il packaging con l'esclusiva fragranza preparata appositamente da un profumiere parigino della maison. All'interno della bottiglia brilla un singolo diamante - come una luna nella notte - ed evoca un mondo favoloso che spero rimarrà inciso, insieme a questa fragranza,

manda. Per quanto mi riguarda i due elementi sono fortemente connessi. Il mio design è completamente fondato sul ricordo di bellezza evocato dalla nostra esperienza e su qualcosa di addormentato nella nostra mente.

E, per finire, della bellezza cosa ci dici?

Molte persone pensano che io usi nuovi materiali o nuove tecnologie: in qualche maniera questo non è esatto. Forse, semplicemente, io trovo la bellezza nascosta in cose in cui altri non l'hanno riscontrata prima. A me piace la carta quando è stropicciata, trovo bella la carta strappata. Per capire la bellezza delle cose occorre smettere di pensare con la nostra testa di uomini. Occorre liberarsi dall'idea che le sole cose a cui possiamo arrivare sono le sole cose che possiamo fare. L'inaspettato e l'accidentale costituiscono le esperienze estetiche più belle. Se possibile, io non voglio fare o disegnare forme. Il mio design è come un bel vestito

fluido e pieno di drappi, che combina sicurezza e imprevisto al tempo stesso. Credo esista qualcosa che non possiamo esprimere solo con il sistema metrico-decimale o con il disegno. Il design si mostra, appare, come noi lo sentiamo, non come noi lo pensiamo. Questo mi richiama alla mente le nuvole che vedo dal finestrino di un aeroplano: io mi sento vivo, osservando la bellezza immediata di un fenomeno naturale, di uno scenario che cambia in continuazione aspetto e caratteristiche, trovo in questo l'essenza di tutta la bellezza delle creature di Dio. Il cristallo è molto più bello di qualunque oggetto disegnato, così bello da far vibrare il mio cuore. Io desidero portarmi le nuvole a casa. Madre Natura è l'artefice del design più meraviglioso e affascinante che esista.

- www.tokujin.com
- www.cartier.com
- www.tnm.jp
- www.isseymiyake.co.jp
- www.driade.com

“ Il design si mostra, appare, come noi lo sentiamo, non come noi lo pensiamo. Questo mi richiama alla mente le nuvole che vedo dal finestrino di un aeroplano. ”

Come hai reso lo spazio espositivo trama della storia?

Ho immerso ogni gioiello nello spazio buio per farlo rilucere solo della propria bellezza. E per cinquanta lavori la cui storia tocca le corde del cuore, ho usato diverse tecnologie visuali come dispositivi per evocare memorie, sogni e mondi immaginari.

Passato. Ma anche futuro...

Se è impossibile non lasciarsi suggestionare dalla citazione di Jean Cocteau, che definiva Cartier “ *il subdolo mago, che appende scaglie di luna a fili di sole*”, per disegnare la

nella mente delle persone, mentre nei loro cuori le “storie” di questa mostra si intrecceranno a memorie di eterna bellezza.

Qual è la relazione tra design e memoria?

In generale, non saprei come rispondere a questa domanda-



 .dove

“STORY OF...
Memories of Cartier Creations”
directed by Tokujin Yoshioka
@ Tokio National Museum
Hyokeikan Gallery
fino al 31 maggio

A cura di Giulia Carcani. L'ideale slow ha contaminato anche la moda. A vent'anni dalla nascita del movimento Slow Food di Carlin Petrini prende definitivamente forma la Moda Lenta e il Fashion a chilometri zero

Slow Fashion

Nuova avanguardia, la Slow Fashion è un antifuturismo che rivaluta la produzione ancorata al territorio contro l'omologazione della moda *fast* e la riproduzione industriale su larga scala. Proprio come lo Slow Food, lotta contro l'appiattimento figlio dell'attitudine *fast*, che propone una visione conservatrice del mondo fondata sulla ripetizione dei consumi e su legioni di fan allineati su prodotti di successo. La Slow Fashion promuove la riscoperta della tradizione, il mantenimento delle identità locali e il recupero di perizie antiche: locale è bello, artigianale è meglio. La Slow Fashion è un andare contro. Contro l'inaridimento delle capacità manuali dell'uomo. Contro la perdita di memorie collettive. Contro la sterilizzazione della produzione, l'appiattimento delle conoscenze, la perdita delle differenze territoriali. Di più, la Slow Fashion è un andare in profondità, perché l'attitudine *slow* si fonda sull'esplorazione delle radici. Rallentare, ascoltare la voce delle cose, cogliere i dettagli, apprezzare le diversità: ecco le parole d'ordine del movimento. E il risultato? Una moda per palati fini, che parla a quanti preferiscono stile e qualità alla riconoscibilità di massa, fatta di abiti che racchiudono interi sistemi di significato. La Slow Fashion è il nuovo credo dell'eleganza, professato da designer che vivono il processo creativo come un percorso di costruzione del senso nel quale concorre il vissuto comune di un territorio, fatto di saperi, esperienze, scambi, tradizioni, riti e simboli condivisi.

La lunga tradizione delle sete grezze del Bhagalpur e la centenaria storia dei tessitori dello Stato indiano del Bihar rivivono nelle collezioni di **Samant Chauhan**. Giovane designer indiano che ha stregato il pubblico della London Fashion Week e della Wills India Fashion Week. I suoi abiti parlano di antiche memorie, di saperi tramandati oralmente, di manualità coltivate per generazioni. Con la seta del Bhagalpur, sorella povera della seta tradizionale, è l'India dei villaggi ad affacciarsi sulle passerelle internazionali, mitigata da silhouette moderne e intrusioni digitali. Le passerelle firmate Chauhan si popolano di tuniche ricamate e di copricapi come bozzoli

e raccontano una personale idea di moda, frutto della rilettura in chiave contemporanea dell'antico artigianato indiano. *"Sono convinto che un giovane designer indiano che voglia lasciare il segno nel panorama moda internazionale debba farsi cassa di risonanza della centenaria tradizione artigianale locale"* spiega lo stilista, *"in questo modo ogni abito diventa una storia da raccontare"*.

Evocano atmosfere nordiche gli abiti firmati Ludvig Gudrun e Rogvadottir Gudrun. Le due giovani stiliste, insieme nel brand **Gudrun&Gudrun**, hanno dato una svolta radicale alla loro carriera. Dopo aver girato l'Europa raccogliendo visioni e colori, hanno scelto di tornare a casa e fare della nordicità il loro marchio distintivo. Casa, cioè le Isole Fær Øer, arcipelago danese del Nord Atlantico tra Islanda e Norvegia sconosciuto ai più. *"È bello girare l'Europa alla ricerca di nuovi spunti"* dicono le designer *"ma poi per noi è essenziale tornare qui, nel silenzio, senza essere travolte dalla frenesia del fashion biz"*. Una scelta coraggiosa che ha portato ad una produzione 100% local: tutto è rigorosamente indigeno. Sono faroesi le donne che lavorano manualmente lane e pelli utilizzando abilità tramandate da generazioni di artigiani. Sono faroesi i materiali: le lane ovine provenienti dalle settantamila pecore che pascolano libere e si cibano di erbe vergini; e le pelli di scarto di agnello e pesci – principali fonti di sostentamento per gli abitanti delle Isole – utilizzate per gli accessori. Così come faroesi sono le suggestioni evocate attraverso gli abiti sulle passerelle di Copenhagen, Milano, Tokyo, Parigi e New York. Questo perché *"le radici del brand affondano nella storia locale: ci limitiamo a reinventare pezzi che già secoli fa erano usati dai nostri antenati"*. I capi Gudrun&Gudrun rispecchiano la bellezza sofisticata e selvaggia del paesaggio, sono abiti e maglie impalpabili che, in un gioco di nudità e ombre, raccontano un'esistenza diversa, quella dell'arcipelago, che segna fortemente lo stile del brand. **Ada Zanditon** è portabandiera della moda slow inglese. Diplomata al London College of Fashion nel 2007, ha lavorato con Alexander McQueen prima di lanciare nel settore la sfida

Silver Bishi Pants by Ada Zanditon

Ecoisti



ECO-merce? Basta un click

Benvenuta **Yooxigen**, costola green della boutique virtuale **Yoox**. A partire da metà aprile, spazio alla moda verde e al design sostenibile: riflettori puntati sulle Venetian Bag realizzate in esclusiva da Ilaria Venturini Fendi per Carmina Campus, sulle t-shirt organiche e shock di Katharine Hamnett, sugli oggetti biodegradabili di Pandora Desing, sui bijoux contemporanei e 100% *natural* di Caboclo. E ancora: a portata di click gli accessori vegan-friendly di Stella McCartney, le Camper in fibra di cocco e juta, i Levi's organici e in denim riciclato. E per ogni acquisto *giusto*, Yoox regala la *ecomask*, mascherina anti-smog ideata da Costume National, C.P. Company ed Emporio Armani per combattere lo smog con stile.



WA HIRA ci salverà

Un anello contro le radiazioni elettromagnetiche? Esiste. Niente fiction né letteratura fantasy: si chiama WA HIRA, è realizzato in argento e carbone di legno Ubamegashi ed è firmato **100x100 design**. Gioiello dall'allure eco-chic, sfrutta le proprietà del carbone estratto dal rovere di Holm: oltre ad assorbire umidità, odori, sostanze tossiche di aria e acqua, il *carbone bianco* emette ioni negativi e protegge dalle emissioni dannose. Da trecento anni è uno dei segreti della medicina giapponese: oggi diventa design.



Organico è bello

Cosmesi uguale conservanti, agenti coloranti, profumi e alcool. Tre parole: ingredienti sintetici dannosi. Per chi sceglie di curare l'estetica nel pieno rispetto dell'ambiente, la soluzione è **Simply Organic**, una linea di prodotti innovativi di assoluta derivazione naturale e organica. Miele, cedro, lavanda, olio d'oliva: per una bellezza 100% sana, 100% naturale.



di una collezione propria, marchiata *only British*. Un omaggio alla lunga tradizione tessile inglese e insieme un inno alla moda sostenibile: "volevo dimostrare che una collezione dinamica e glam può essere realizzata usando solamente tessuti locali e legati alla tradizione". Lardire è stato premiato: nell'ottobre 2008 Ada Zanditon ha conquistato gli onori all'Ethical Fashion Show di Parigi, vincitrice del Creativity Award. Da allora, la moda di Ada Zanditon ha preso la forma del dogma: nelle sue creazioni niente è *straniero*. I tessuti provengono dai nomi storici dell'industria tessile inglese, da Marling & Evans a Vanners a Henry Bertrand; le linee richiamano i megaliti disseminati sul territorio nazionale; le atmosfere sono frutto di una rilettura in chiave moderna della mitologia celtica. Una rigidità che, però, non nasconde

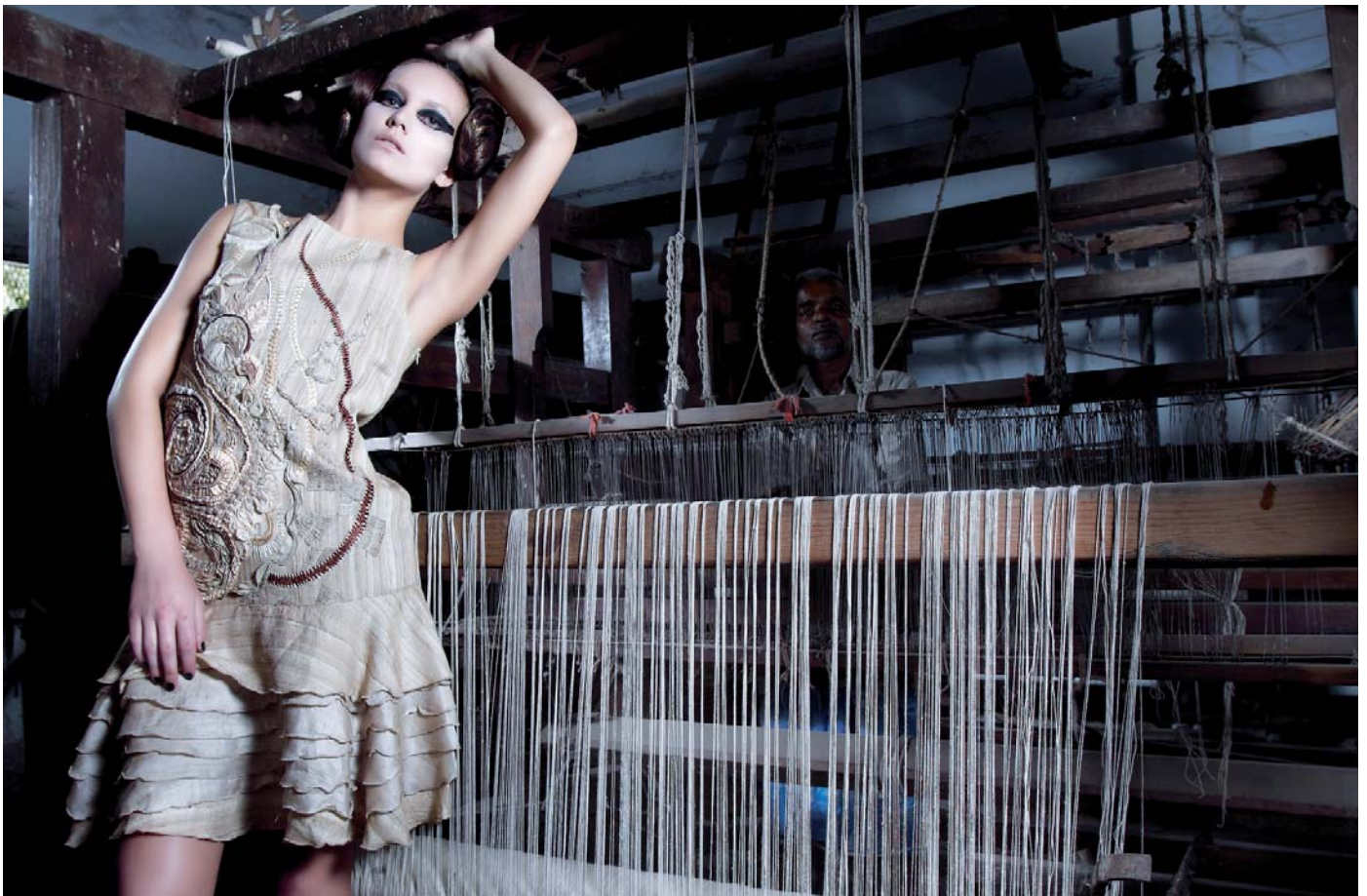
alcuna xenofobia: "mi è capitato di nascere inglese, di conseguenza ho deciso di fare del mio lavoro un omaggio alla tradizione anglosassone; se fossi nata e cresciuta altrove, avrei certamente cercato lì la tipicità da celebrare".

In Italia, Slow Fashion è **Slowear**, brand ombrello che raccoglie marchi che sono espressioni storiche del made in Italy: Incotex, Zanone, Montedoro, Glanshirt. Insieme, per raccontare le tipicità nostrane. Uniti per comunicare il valore di un know how autentico e invidiato. Brand che, lontano dalla moda mordi e fuggi, recuperano le radici della nostra tradizione sartoriale e riaffermano quella filosofia creativa che ha portato la moda italiana nel mondo. Per tutti, scarpe, abiti e accessori non sono solamente oggetti ma storie da condividere. Qualità ed eccellenze da celebrare.

Ecco perché i tre showroom, le Officine Slowear a Milano New York e Tokyo, sono spazi espositivi più che punti vendita, in cui i prodotti diventano opere d'arte e i saperi sono sussurrati come antiche leggende. La tipicità dell'Afghanistan è invece il ricamo, arte nobile di esistenze pressoché invisibili. Ed è a questa tradizione che si ispira **Royah**, maison retta da donne afgane che grazie alla moda guadagnano, ottengono credibilità, escono alla luce del sole. Royah parla di un'eleganza sconosciuta sulle passerelle occidentali, fatta di disegni ottomani su sete tessute a mano, linee austere illuminate da preziosità. "Nel 2005 eravamo due, oggi siamo una ventina" ci racconta Masiha Alzali, responsabile di Royah a Kabul, che vede nella moda uno strumento di contaminazione culturale nel paese del burqa: "all'inizio nessuna di noi avrebbe

mai acquistato abiti Royah, troppo frivoli per l'Afghanistan, oggi ognuna di noi non solo ha un capo Royah ma partecipa attivamente al processo creativo". Il successo ha già superato i confini: le collezioni presentate all'estero, in primis nella Capitale della moda Parigi, hanno ricevuto il plauso della critica internazionale. "Speriamo solo che con le nuove elezioni si rafforzi la stabilità del Paese, necessaria per garantire la continuità della produzione e dell'esportazione". Appuntamento al giorno in cui l'eleganza slow sarà una realtà definitiva ovunque.

www.slowfood.it
www.samantchauhan.com
www.gudrungudrun.com
www.adaz.co.uk
www.slowear.com
www.royah.org



Un look Samant Chauhan



"The East frieze, slab III. Procession of women. The British Museum, London" tratta dal libro: *The Sculptures of the Parthenon. Aesthetics and Interpretation* di Margaretha Rossholm Lagerlof

Dicono che le Amazzoni dell'Antica Grecia suonassero il sistro come segnale di guerra. Strumento metallico dal suono cristallino, pare quasi di sentirlo guardando le immagini della campagna pubblicitaria primavera/estate 09 firmata **Steven Meisel** per **Prada women**. Una processione solenne di archetipiche bellezze, nutrite probabilmente a nettare e ambrosia e scolpite nella luce palpitante dei panneggi. Invece che arco e ascia

bipenne, le super-models di Meisel portano borse: mini, maxi, clutch. E severe si stagliano tra pose plastiche, nastri svolazzanti e tessuti increspanti. Non si capisce bene dove stiano correndo così attempate, ma è chiaro che l'importante è soprattutto fare gruppo. Un gruppo molto omogeneo, di identità quasi clonate tanto si rassomigliano. E come in un riverbero, l'eco visuale è assicurata. E chi meglio di Meisel poteva rendere tale

effetto? I groupage di mannequins sono la cifra stilistica del suo lavoro, fin dagli inizi. (Delizioso vederlo all'opera nel video *Portfolio* del 1983). Questa riproduzione seriale con lievi varianti del corpo femminile, fregi classici a parte, rievoca fasti da installazione contemporanea. Per esempio il manichino/donna di *Infinity Mirror Walls / sllaW rorriM ytinifnl* dell'artista giapponese **Yayoi Kusama**, famosa per i dots che invadono lo spazio e antesignana, nella New York dei primi anni Sessanta, dei temi della ripetizione, aggregazione, accumulazione, infine acuta indagatrice degli stereotipi sessuali. I soggetti di questa installazione sono similari pur adottando pose differenti, ma sempre emblematiche di autoaffermazione, distacco e

evidente chiusura rispetto al mondo circostante. Passando per le incredibili e sincronizzate modelle vestite in succinti mini-dress **Alaïa**, ideate dal geniale fotografo inglese **Terence Donovan** per i video *Addicted to love* (1985) e *Simply irresistible* (1988) di **Robert Palmer**, una decina d'anni dopo, **Vanessa Beecroft** si dedica alla celebrazione del femminile attraverso performance in cui solitamente la moltiplicazione è l'elemento primario. Sublimato da coreografie precise e indecifrabili che l'artista impone alle sue modelle come in un misterioso rituale di purificazione, il risultato è un tableaux vivant di superfici epidermiche ergo sensuali. Un gioco delle parti con lo spettatore, che rappresenta la chiave di volta per valorizzare

A cura di Barbara Rossetti. La serialità e il corpo femminile. Eterno ritorno di un tema che da sempre affascina artisti e fotografi. Ovvero ode alla campagna pubblicitaria Prada spring/summer 09.

Lo sguardo sul corpo infinito



di nuovo lui: il corpo, attraverso lo sguardo. Nei suoi lavori è tangibile l'allure fashion, intendendosi la moda come fattore squisitamente contemporaneo, e il recente *Barbie Army*, declinazione smaccatamente pop di questa poetica, ne è forse il più fulgido esempio (gli interessati al genere tengano d'occhio l'*Annual Altered Barbie Art Show*, in cui gli artisti sono invitati a interpretare il corpo della famosa bambolina come fosse pura materia plastica). Il corpo viene replicato, dal momento che ognuno si riflette negli altri, interrogandosi senza fine nella ricerca della propria individualità e, almeno nella società attuale, acquisita valore tanto più è osservato. Ecco la moltiplicazione, ecco il voyeurismo fotografico, eccoci giunti nel luogo aulico dove arte e moda si incontrano. Tra marmi virginali e bracieri infuocati, MiuMiu s/s 09 docet, ma questa è un'altra storia.

www.prada.com
www.vanessabeecroft.com
www.yayoi-kusama.jp
www.alteredbarbie.com

Come hai iniziato?

Dapprima il viaggio era il supporto ideale per i miei studi. Ho sempre voluto parlare più lingue e volevo acquisire un buon accento. Così, ho cominciato trascorrendo un po' di tempo tra Francia e Inghilterra.

Cosa ti piace del viaggiare?

Lo spostamento. Mi lascia il tempo di assaporare la distanza. Mi piace osservare i passeggeri, sedermi a bere un caffè nelle stazioni e guardare la diversità delle persone chiedendomi dove vanno e perché, osservando come sono vestiti o cosa leggono.

Com'è diventato un lavoro?

Volevo poter viaggiare in un'ottica di moda, settore che amo da sempre, per catturare novità e tendenze da importare nello stile italiano. Volevo poter *sporcare* l'immagine consolidata di un brand tipicamente italiano con elementi orientali, indiani, nordici. Il lavoro di ricerca che svolgo racchiude tutto questo...

trettante in India ogni anno. Circa uno o due viaggi per stagione: autunno/inverno e primavera/estate. Per piacere mi concedo altri due o tre viaggi all'anno.

Cosa porti con te? Qual è il tuo kit da fashion globetrotter?

Un bagaglio piccolo, che mi facilita i numerosi spostamenti da un mercato all'altro. Una morbida borsa a tracolla - in cui tengo spazzolino e mini dentifricio - un cuscino Ikea per poter riposare su treni, autobus e taxi. Ovviamente la macchina fotografica, ma anche un Moleskine weekly con penna e pennarelli colorati. In ultimo, un libro in formato tascabile.

Ti piacciono gli aeroporti?

Li Adoro, li considero un'appendice del paese in cui mi sto recando o che sto lasciando. Amo tutto degli aeroporti: i bagagli, il cibo, le riviste, ma soprattutto le persone. Come si salutano, come aspettano, come ti guardano, se ti guardano. A New Delhi ad esempio,



A cura di Marco Pecorari. L'estro dello stilista, da solo, non basta. Ci sono dei professionisti del viaggio che, con le loro peregrinazioni, alimentano la creatività dei designer. Il fashion globetrotter raccoglie e scopre nuovi alfabeti in grado di creare nuovi dizionari della moda. .wit ha chiesto a Valentina Salmaso - fashion globetrotter per Valentino Fashion Group - Malboro - di provare a spiegare in cosa consista questa nuova figura del panorama aziendale moda.

Fashion Globetrotter

Praticamente che cosa fai?

Nello specifico seguo, all'interno dell'ufficio *Outsourcing*, la parte produttiva della maglieria in Asia. Esistono due macro-fasi per stagione: la prima, che solitamente procede in parallelo con il lavoro degli stilisti, è quella di supporto nella ricerca di materiali, ricami e decorazioni in linea con la collezione. Gli stilisti, nel frattempo, lavorano più nello specifico sui modelli dei singoli capi. La fase successiva consiste nel seguire la realizzazione pratica di queste idee.

Ma come fai a "servire" questa fase?

Occorre individuare, in base al tipo di materiale da utilizzare e al finissaggio che si vuole ottenere (dall'effetto più classico a un lavaggio vintage), quali sono il paese e il fornitore che meglio possono soddisfare queste necessità. Il tutto tenendo presente il costo di questa realizzazione. Io seguo queste due fasi fino a quando il capo non arriva in Italia, praticamente pronto ad essere consegnato nei vari punti vendita.

E dove vai?

Potrei trovare l'ispirazione a fiere come Bread&Butter e Pitti Immagine, tuttavia si tratta di realtà indirizzate prevalentemente ai negozi, più che ai creatori. Sono invece senz'altro più attinenti al mio tipo di ricerca *Moda in a Milano* e la *Première Vision*, dove vengono invece proposti fornitori di tessuti di accessori.

Quanto voli?

Per lavoro, volo tre volte in Cina e al-



all'uscita dell'aeroporto c'è una specie di percorso obbligato che sfocia in un corridoio corto e largo. Ai margini centinaia di persone formano una barriera umana. A qualsiasi ora del giorno e della notte aspettano ammassate le une sulle altre. È un'immagine unica.

Pensi che anche le mode di questi luoghi siano uniche?

Ogni paese conserva l'unicità di secoli di storia, mi piacerebbe poter dire che questo costituisce l'unicità della moda di un popolo. Le radici dei costumi non si eliminano in pochi decenni, tuttavia questo movimento globale di persone porta talvolta ad *inquinare* la tradizione di un luogo. Come noi vogliamo nutrire la nostra moda di esotico, allo stesso tempo si trovano donne in *sari* con borse di noti stilisti europei.

Sai sempre cosa stai cercando?

Se sapessi cosa sto cercando probabilmente non starei davvero cercando qualcosa di nuovo. Certamente devo avere in mente un tema, un soggetto o una linea di materiali. Se si tratta di *autunno/inverno* e devo stare all'interno di un tema, tipo "Urban",

probabilmente scarterò a priori materiali estivi come lino o troppo eleganti come il raso. Tuttavia non ho quasi mai un'idea concreta in mente. Osservo e se trovo qualcosa che mi colpisce cerco di adattarla al tema a cui mi riferisco. Cerco di vedere se la cosa che ho visto può trasformarsi in un capo o in un dettaglio come un *patch*: una serie di colori o forme.

Quanto contano le tue sensazioni?

La sensibilità in questo lavoro è fondamentale. Però è necessario non perdere mai di vista l'aspetto commerciale. In fin dei conti si lavora per creare un prodotto che poi andrà venduto. Ogni brand ha una propria immagine che va arricchita, rinnovata, rinfrescata, senza perderne l'essenza. A questo fondamentale valore, spesso, si accompagna un target di età e prezzo: fattori molto importanti.

Spiegati meglio.

Nella ricerca si deve tener conto dei gusti e delle richieste degli stilisti. Da un disegno, una forma o un tema si devono dare le basi per creare un capo che andrà adattato per poter poi essere indossato. È necessario capire chi riesca a realizzarlo perché ogni paese, ogni fornitore, ha le sue specialità e purtroppo anche la ricerca ha i suoi limiti.

Puoi farci un esempio?

Nella ricerca un limite è presentato dall'effettiva creazione. Ad esempio un ostacolo che spesso si riscontra è che ogni fornitore ha dei minimi di ordine e se voglio produrre un capo in

Cina utilizzando un tessuto prodotto in Marocco o in Italia, a volte, il costo del trasporto scoraggia questo tipo di operazione. Perché la mia figura sia completa è perentorio coniugare tutti questi aspetti costantemente. E tutti questi aspetti sono dati dall'esperienza e dalla capacità critica. Per finire si devono rispettare delle tempistiche molto ristrette e inderogabili.

Ma tu credi sia possibile raggiungere l'essenza di questi posti, di queste mode in così poco tempo?

Credo che ogni viaggiatore possa ottenere dal suo viaggio quello che si è prefissato, indipendentemente dalla durata del viaggio. Non è questo fattore a determinare l'intensità, ma il modo in cui ognuno di noi si pone e osserva la realtà in cui si immerge. Nel poco tempo che ho a disposizione cerco di catturare il modo di vivere delle persone, il loro modo di interpretare le proprie giornate, prendendo in prestito i loro occhi. Questo tipo di osservazione gioca un ruolo fondamentale nella comprensione. Fino ad oggi credo di esserci riuscita.

Quindi fare ricerca ha un suo ritorno?

Certamente. Ma la ricerca che più paga non va inserita in confini di tempo o luogo. Deve essere un modo costante e naturale di osservare la realtà.

Prossima partenza?

Fine maggio. Nove giorni in Cina. Hong Kong e Shanghai.

www.valentino.it

A cura di Marco Pecorari. L'Essere contemporaneo della Moda comporta una ribellione all'abito di ingranaggi costruito dalle settimane della moda. La Moda ricerca nuove forme di manifestazione. Possono i Festival, le Biennali e le Fiere, in quanto realtà performative, soddisfare questa pulsione? .wit lo ha chiesto a chi cura queste manifestazioni, come Maria Luisa Frisa, direttore del Corso di laurea in design della moda, Università IUAV di Venezia, e Piet Paris, artistic director per l'Arnhem Mode; a chi le ospita, come Lapo Cianchi, direttore comunicazione e progetti speciali Pitti Immagine, e Nicoletta Fiorucci, presidente di Alta Roma; e a chi vi partecipa, come il fashion designer Christian Wijnants, vincitore del Festival di Hyères nel 2001.

Manifestazioni di moda

Ma per quale motivo le sfilate non bastano più a soddisfare le necessità della moda?

MLF: Direi che ormai con la moltiplicazione delle settimane della moda e degli eventi interessanti in tutto il mondo (come sta succedendo per le Biennali), tutto sta esplodendo. Appuntamenti come la settimana della moda di Milano, con i suoi rituali ripetitivi e antiquati, ci appaiono lontani e poco interessanti. La crisi economica che stiamo vivendo ci costringe a una diversa prospettiva e a una nuova profondità.

NF: Oggi, parlare di moda non vuol dire più unicamente mostrare un abito o una collezione, ma rappresentare ed indagare l'immaginario ispiratore e le dinamiche attraverso le quali esso diviene appunto cultura e sistema.

Quali altri scenari occupa la moda nelle sue manifestazioni?

MLF: Il Festival, per esempio, è uno di questi. È un luogo aperto con una dimensione popolare che serve ad avvicinare un pubblico vasto e variegato: tutti sentono di poter partecipare. La sua durata è condensata e in essa prevale la dimensione temporanea della conferenza/incontro con istanze divulgative. Poi ci sono altri generi come l'adunata, un rave stimolato dall'adrenalina dei processi creativi, oppure la Biennale.

PP: Queste che hai citato sono situazioni differenti e credo che la durata sia un criterio di distinzione. La Biennale è organizzata ogni due anni e questo permette un assorbimento dell'inutile e una conseguente presentazione del reale innovativo. La tempistica della Biennale è sicuramente una garanzia di "profonda digestione" delle tematiche della moda. Però, credo che il processo di manifestazione, appartenga anche a realtà diverse, dotate di registri divulgativi differenti...

LC: E la Fiera credo sia testimone di queste possibili diversità. Noi di Pitti Immagine abbiamo un'ambivalenza. Siamo una Fiera ma non parliamo di Fiera. Noi cerchiamo di far scattare l'Idea, o meglio la Visione – in senso

letterale – secondo cui Pitti Uomo è un fatto di moda. Un solido ponte tra industria e fashion design.

Ma questo non è un manifestarsi della moda più "regolare" e cioè riconducibile alla classicità delle sfilate?

CW: Secondo me sì. In quanto fashion designer devo sottolineare che lo spirito che percepisco in una

qualità, il conosciuto e l'inedito, il commerciale e il gratuito, l'esotico e il locale... È vero che siamo una "Certezza" della moda (ogni sei mesi), però nel far ciò non rinunciavo ad alcun strumento utile, dai più tradizionali ai più contemporanei. Abbiamo due linguaggi simultanei: dentro e fuori il salone (fashion show, special project, party, performance artistiche, mostre).

quindi *hic manebimus optime!* Ora, non possiamo dire se in futuro dovremo seguire la velocità quasi stordente dei riassortimenti o aprire una fiera per ogni collezione che esce sul mercato, ma è anche vero che dovremo presto integrare il formato dell'esposizione con altri mezzi di informazione e promozione. Per adesso non subiamo né impo-



manifestazione radicata nella quotidianità della moda, come la Fiera, è differente rispetto a una realtà estemporanea, come il Festival. Mi sembra logico. Nei festival l'approccio è meno aggressivo e molto più umano perché stai comunicando il tuo sentimento della moda in una forma meno legata al business.

LC: Beh, è evidente la differenza. Però non bisogna fermarsi a questo lato perché non è l'unico. Ad esempio, il compito di Pitti Immagine sta nell'agganciare il discorso sulla moda a quello della società. Nel far ciò uniamo una lunga lista di apparenti contrasti: la completezza enciclopedica e l'approfondimento del particolare, i numeri alti e la

Quindi anche realtà istituzionali possono garantire il Manifestarsi del Nuovo.

MLF: Credo ci debba essere una relazione. Un Festival della moda, ad esempio, subisce la temporalità dei calendari della moda, se vuole contare anche sul pubblico degli addetti ai lavori. *Fashion on Paper*, il festival delle riviste indipendenti che io ho ideato, è promosso e si colloca in una manifestazione come Alta Roma che è già programmata seguendo i calendari delle sfilate. C'è una corrispondenza temporale.

LC: Per noi di Pitti Immagine uno dei punti di forza è essere l'appuntamento di apertura della stagione,

niamo tempi: siamo semplicemente sintonizzati con lo scorrere naturale del nostro artificialissimo mondo.

In pratica: seguire le tempistiche della Tradizione attraverso nuovi linguaggi scanditi dall'orologio del Contemporaneo.

NF: Sì, perché la Tradizione convive con il Contemporaneo. E la moda è un chiaro esempio. Noi di Alta Roma ci rivolgiamo sempre con maggiore entusiasmo al panorama offerto dalle nuove generazioni, associando al suo ruolo storico legato alle grandi maison della haute couture italiana, l'attività di scouting principalmente incentrata intorno al progetto di

LAPO CIANCHI

Direttore Comunicazione e Progetti Speciali di Pitti Immagine
www.pittimmagine.com

NICOLETTA FIORUCCI

Presidente di Alta Roma
www.altaroma.it

MARIA LUISA FRISA

Direttore del Corso di laurea in design della moda, Università IUAV di Venezia
http://www.iuav.it/Facolta/facolt--di1/lauree-tri/claDEM/index.htm

CHRISTIAN WIJNANTS

Fashion designer con propria brand 'Christian Wijnants'
www.christianwijnants.be

PIET PARIS

artistic director per Arnhem Mode Biennale
www.arnhemmodebiennale2009.com

Who Is On Next?. Questo concorso, creato in collaborazione con *Vogue Italia* e oggi giunto alla sua quinta edizione, rappresenta una piattaforma internazionalmente accreditata di visibilità e di concrete opportunità lavorative per i finalisti del concorso.

CW:

Questi *contest* sono momenti fondamentali per i nuovi fashion designer. Tutti sanno che, quando si

moltiplicazione dei progetti speciali e un approccio di tipo curatoriale alle richieste di partecipazione, riusciamo sia a valorizzare le "Innovazioni" di prodotto e di stile dei soggetti già consolidati, sia a far esordire davanti al mercato internazionale il cosiddetto "Nuovo". Per questo è decisivo lo scouting che facciamo lungo tutto l'anno, girando il mondo per altre fiere, festival, sfilate, show room, cataloghi, piccoli negozi.

Come avvengono queste selezioni?

NF: AltaRoma è una grande vetrina di promozione e di ricerca

Ho avuto solo due mesi per prepararla. Così ho presentato una metà *brand new* e una appartenente alla *Graduation Collection* che avevo presentato un anno prima alla Royal Academy of Antwerp, dove mi sono diplomato. È andata bene e ho vinto due premi: Grand Prix e Henri Benzel Prize.

sue traslazioni, riservando uno spazio speciale ai nuovi talenti. Il nostro obiettivo è "L'arte della moda".

MLF: Per i festival, dipende dal focus. Solitamente in una manifestazione d'arte contemporanea si privilegiano i fashion designer fuori dagli schemi, quelli che riflettono sul senso del progetto e dell'abito e lavorano usando procedimenti concettuali che li accomunano agli artisti. Pensiamo alla Radical Fashion: da Hussein Chalayan a Comme, ma anche a Raf Simons. Per gli italiani prima si aveva Capucci, ora Antonio Marras. Si cerca una artisticità che andrebbe colta non solo nel risultato, ma anche nelle pratiche.

NF: Nei Festival dedicati esclusivamente alla moda, invece, si troverà moda di ricerca. Qui si esercita un'idea di avanguardia e delle realtà indipendenti da cui il mainstream successivamente attinge. Il Festival, allo stesso tempo, utilizza e sfrutta le potenzialità del mainstream personalizzandole e aprendole alle contaminazioni provenienti dagli ambiti confinanti della musica, del cinema e dell'architettura.

CW: Queste sono le realtà che ispirano noi fashion designer. Però, correggetemi se sbaglio, ma in Italia sembrano vivere un riconoscimento superiore alla moda. Il manifestarsi della "moda", in Italia, sembra concentrarsi soprattutto ad un ambito commerciale. O perlomeno la ricerca, che è di altissimo livello, sembra non essere particolarmente pubblicizzata a livello internazionale. Almeno non al pari di realtà come Hyerès o Fringe...

MLF: È vero. L'Italia ha uno strano rapporto con la moda. Essa è parte integrante e necessaria delle discipline della contemporaneità. In Italia la moda è ancora guardata con un certo snobismo e viene usata, quando serve, per il suo potere economico e non per il suo essere un vero territorio ibrido di sperimentazione. La moda pratica il mix più disinibito fra diverse procedure inventive, afferma la convivenza e l'interessata complicità ed è anche per questo che esistono diversi generi di manifestazione per diversi generi di moda. Ora anche in Italia.



Anche questi aiutano: soldi e visibilità sono importanti in questo mondo. Questi contest sono dei momenti di confronto e incontro che ti aiutano a capire meglio la tua moda.

Ma la moda presentata in queste differenti manifestazioni è la medesima?

PP: Non credo proprio. Noi della Arnhem Mode Biennale lavoriamo su una scala di ricerca che si alimenta da diverse sorgenti. Noi analizziamo tutti i generi di moda: dal Haute Couture alla Street Fashion, dalla Moda classica alle costruzioni sperimentali. Noi scegliamo un tema (cfr. *Happy-2007*, *Shape-2009*) e poi cerchiamo di indagarne le diverse interpretazioni avvenute negli ultimi due anni: tutte le

è agli inizi, è praticamente impossibile organizzare uno show in città come Parigi, Milano, New York. Così queste occasioni diventano il miglior veicolo per i nuovi talenti in cerca di un riconoscimento internazionale. È vero, credo che proprio i Festival, le Biennali o le Fiere (specialmente gli eventi correlati) servano, in forme differenti, un medesimo principio: proporre l'Innovativo.

LC: Attenzione, però, Nuovo e Innovativo non sono sinonimi. Noi, tramite la segmentazione del salone, la

e per questo può ospitare progetti di indagine. Noi cerchiamo un giovane creativo conscio del fatto che venendo a Roma non dovrà porre limiti alla sua presentazione, ma al contrario potrà dare il massimo in termini di spettacolarità alla sua performance. È in questa ottica che facciamo le selezioni.

CW: Io vedo l'altro lato della medaglia. Nel 2001, ho spedito alla giuria di Hyerès i figurini di 10 outfits e un capo realizzato. Poi, sono stato invitato a presentare un'intera collezione.

A cura di **Antonella Reina**. *Rozalb de Mura* è il fantasioso alter ego scelto dal designer ungherese **Olah Gyarfás** come anima della propria label. Il progetto, nato tra aristocrazia e avant-garde nel 2006, è ora desideroso di acquisire forza e visibilità, presenziando a fiere di settore e collaborando con artisti e celebs. Sulle pagine di *.wit* anche un appello: *Rozalb de Mura* è in cerca di un finanziatore, un mecenate per dirlo all'antica, che creda nelle potenzialità del brand.

Rozalb De Mura



Tutto è iniziato con una vecchia copia di *Vogue*, le cui pagine patinate, durante i tetri anni del comunismo, hanno cambiato la vita di un giovane creativo ungherese. Lui si chiama **Olah Gyarfás**, ha 34 anni, vive in piccolo paese della Transilvania e dal 2006 disegna uno dei brand più eccitanti ed enigmatici di tutta l'Europa dell'est: **Rozalb de Mura**. Si tratta di una fashion label maschile e femminile, trainata dalla forza di una figura fittizia: un barone misterioso che viaggia attraverso molteplici direttrici spazio-temporali, circondandosi di personaggi altrettanto insoliti e cercando le fonti d'ispirazione per ogni nuova collezione. È così che sono nate, ad esempio, *The Drums of War will Thunder Once Again*, collezione p/e 09 che ruba alla tradizione folk ungherese dettagli e suggestioni, oppure la prossima a/i 09/10 *Powder Cadillac 1B-2140 & Desert Twilight 6A-3410* (il titolo è tratto dai colori del pantone) che si basa sulle teorie dei colori del futuro elaborate dallo psicologo Max Lüscher. In questa intervista, Olah Gyarfás svela a *.wit* le caratteristiche del suo mondo creativo: fatto di minimalismo e stravaganza, di amore per la tradizione e di curiosità per l'avvenire, di una costante ricerca di materiali nobili e di citazioni di stile rubate ai secoli passati, il tutto rigovernato sotto uno sguardo contemporaneo, teso verso orizzonti sconfinati.

Chi è Rozalb de Mura?

Un personaggio immaginario, misterioso e forse anacronistico. Uno spirito generoso. Un curioso viaggiatore spazio-temporale, appassionato d'arte, di musica, di natura e di scienza. Sono talmente innamorato del personaggio che ho creato, da non sapere più qual'è il confine tra finzione e realtà. Il sesso di Rozalb de Mura è indefinito e questo mi lascia libero di creare nuove dimensioni, nuove storie nella storia, rendendo la creazione di ogni collezione sempre più eccitante.

Com'è iniziato tutto questo?

Mia madre è una sarta. Da bambino sono sempre stato circondato da abiti, tessuti e modelli. Durante i tetri anni del comunismo mi è finita tra le mani una copia di *Vogue* e la mia vita è cambiata. Dopo gli studi alla Fine Arts University di Timișoara, ho fondato questo marchio, insieme a Rita Ferencz Lenke e a un gruppo di creativi e uomini di marketing di Bucarest, era il 2006.

Quanto il tuo background influenza i

tuoi pensieri creativi?

Vivo in un piccolo paese della Transilvania, circondato da montagne e foreste. Un paesaggio selvaggio di cui amo laghi, alberi e rocce per la loro consistenza e materialità. Sono sicuro che questo abbia influenzato il mio modo di pensare. Per la collezione primavera/estate 09, *The Drums of War will Thunder Once*

Again, mi sono ispirato ai tagli sartoriali e alle tecniche di assemblaggio dei tradizionali costumi folk ungheresi del XIX secolo. È stato ambizioso guardare al passato dell'Ungheria, per scoprirne gli elementi salienti e reinterpretarli in una visione contemporanea.

Come definiresti il tuo stile?

Un mix ben equilibrato di idee all'avanguardia e tagli apparentemente classici. Volumi che trasmettono un senso di atemporalità. Un look contemporaneo e un mood vagamente perverso, con inserzioni audaci e dettagli imprevedibili.

Che tipo di materiali preferisci usare?

In genere ogni collezione scandisce i materiali da usare. La loro scelta è una logica conseguenza dell'idea o della storia a cui l'intera collezione



*I Love Shopping (Bologna)
Destination Shop (Amsterdam)
Belleville Store (Berlino)
Ostblock (Zurigo)
Szydonia Szep (Budapest)*

è dedicata. Si tratta spesso di tessuti naturali come lana, seta, cotone, ma anche qualcosa, molto poco in realtà, di sintetico. Preferisco materiali di alta qualità, anche molto difficili da reperire.

E per quanto riguarda i colori?

Per i colori vale lo stesso discorso, ma di sicuro non potrei mai scegliere un arancione brillante per i miei abiti.

A cosa ti ispiri?

La parola ispirazione è sopravvalutata. Implica un'ottica passiva sulle cose: sei lì davanti al foglio e aspetti che ti venga un'illuminazione. Al giorno d'oggi tutto ormai è già stato detto e fatto, e bisognerebbe essere un poco più attivi. Io prendo spunto da qualsiasi cosa: da un libro come da una visita a un museo, dalla musica o da una passeggiata, ma anche da un volto strano, da una risata. Da una personalità importante, da una foglia, da una bella stanza, da un colore affascinante.

Le tue ultime collezioni hanno sfilato durante la fashion week londinese. Come mai hai scelto Londra?

Semplicemente perché ci hanno invitati. Il riscontro della stampa a Londra è impressionante. È una città con un'incredibile atmosfera e un'eccezionale creatività, patria di tanti musicisti e artisti che amo.

Possiamo parlare dei progetti futuri?

Adesso sono completamente immerso nel mondo della nuova collezione (n.d.r. primavera/estate 2010) con la quale abbiamo anche intenzione di partecipare a qualche fiera. Inoltre stiamo preparando alcuni abiti che Sabina Sciubba - la favolosa cantante della band newyorkese *Brazilian Girls* - ci ha chiesto per il suo prossimo tour. Posso tra l'altro dire che stiamo cercando un finanziatore? Il nostro brand ha grandi potenzialità: spero che qualche persona intelligente se ne accorga.

Pensi che Rozalb De Mura sfilerà mai a Milano?

Chi può dirlo? Ci piacerebbe partecipare al White, ci hanno parlato benissimo di questa iniziativa...

Cosa ne pensi del life-style e della moda italiani?

È noto quanto gli italiani siano molto

più preoccupati della loro apparenza rispetto ad altre popolazioni. Credo però che il vostro stile di vita incoraggi maggiormente alla soddisfazione dei sensuali piaceri della buona tavola e del buon vino. Pensando invece alla moda italiana, mi vengono in mente parole come conservazione e buona qualità.

Hai un'icona?

Leni Riefenstahl. Ballerina, fantastica attrice del cinema muto e poi regista: la sua dedizione al lavoro era formidabile. Pensate che ha affrontato un'immersione a 72 anni (mentendo sulla sua età) e in seguito ha creato un documentario sul mondo subacqueo. Wow, la adoro.

La moda non esisterebbe senza...

Buoni artigiani. Senza la gente che sta dietro le quinte e che nessuno applaude dopo una sfilata. Cuciono e danno vita ai capi. Sono il motore di questa enorme macchina chiamata moda.

La tua più grande soddisfazione professionale?

È difficile realizzare le idee così come nascono nella testa, quando accade ne sono felice. Poi traggio soddisfazione dalla gioia dei miei collaboratori quando, dopo aver cucito e scucito una giacca per dieci volte, hanno la nostra approvazione finale. Ancora, amo vedere l'eccitazione delle persone quando indossano un mio capo.

Cosa fai quando non lavori?

Faccio lunghe passeggiate nelle foreste che circondano la mia casa. Visito i fantastici negozi di seconda mano di Miercurea Ciuc, la piccola città in cui lavoro, sfoglio migliaia di riviste e poi rimetto in sesto vecchi oggetti e mobili.

A pipe dream.

Uno studio costruito interamente con il legno, circondato da un giardino francese, dove lavorare ai miei esperimenti di scultura.

Eleganza vs eccentricità.

Sono due concetti differenti. L'eleganza è qualcosa di impeccabilmente rifinito, di neutralmente bello ed equilibrato. L'eccentricità invece è molto relativa. Dipende così tanto dal contesto in cui ci si trova e dalla personalità di ciascuno: i più scandalosi cappelli sembravano perfettamente naturali

sulla testa di Isabella Blow, mentre qualcuno in tenuta da ufficio potrebbe apparire estremamente eccentrico ad un certo tipo di party...

Come definiresti la femminilità?

Femminilità è una calda mattinata: il sole che ti illumina il viso e un leggero profumo di marmellata alla fragola nell'aria.

Cosa non dovrebbe mancare nel guardaroba di un uomo secondo te?

Humour, coraggio, una camicia dal taglio impeccabile e un paio di jeans perfettamente rovinati.

www.rozalbdemura.ro



nella pagina a fianco: look Rozalb De Mura p/e 09 qui: Olah Gyarfaz

Per lui: camicia **Finamore**

Per lei: pantalone, camicia e gilet tutto **H&M**, scarpe **Miu Miu**

Sullo sfondo: underwear **John Galiano** e **American Apparel**, scarpe **G.S Design** e **Moschino**



ISTITUTO **MARANGONI** per .wit

Neo-Primitivism

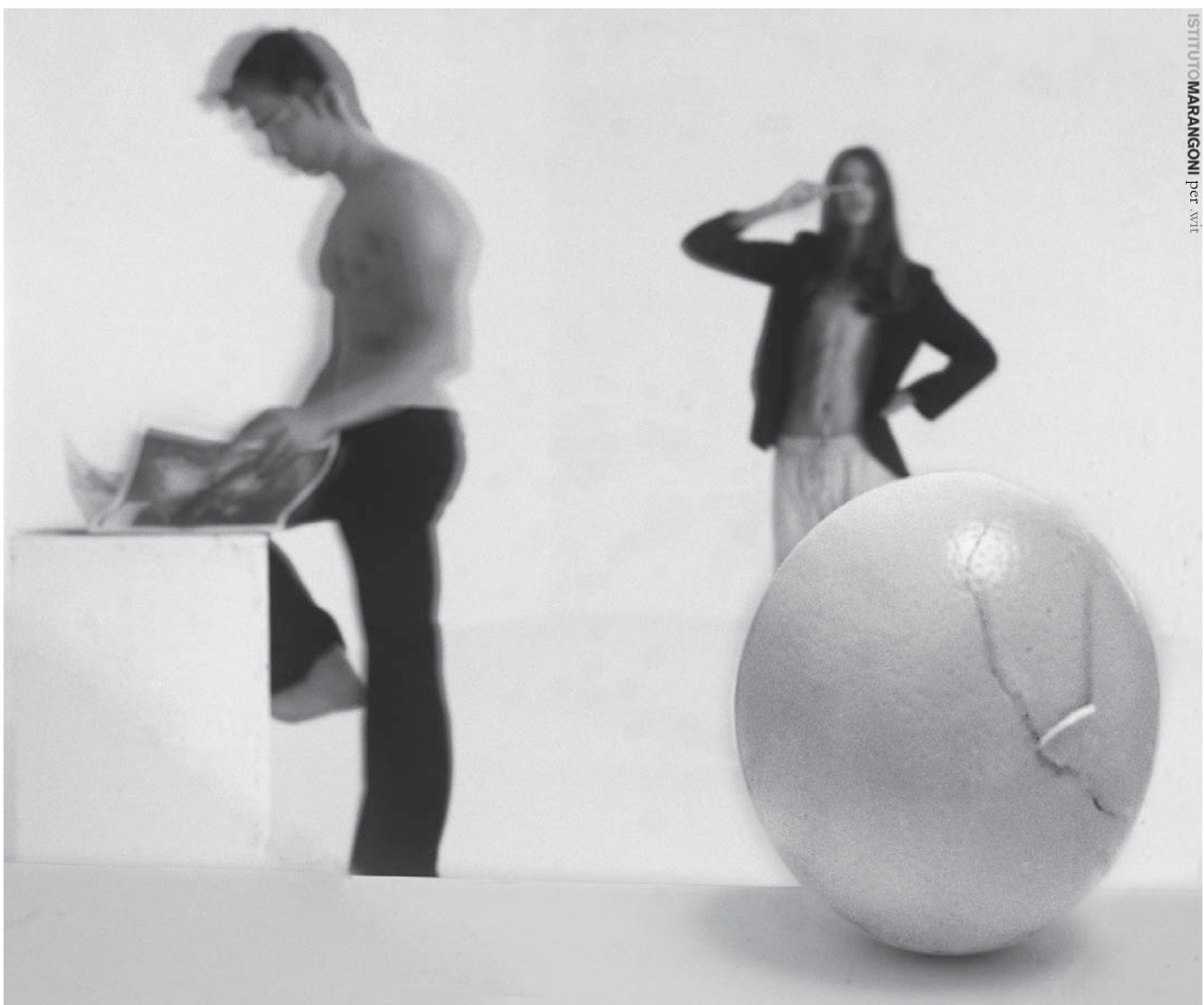
Per lo shooting (e la cover) di questo numero, .wit ha coinvolto in un contest gli studenti del corso di styling dell'Istituto Marangoni di Milano. Come guideline un tema – neoprimitivismo – da interpretare liberamente. Queste pagine ospitano il lavoro selezionato fra tutte le submissions giunte in redazione.

*Fotografia: Federico Vacca Massaro
Styling: Shota Tasaki e Ilario Schiattarella
Make up & Hair: Fabio Pompozzi*



ISTITUTOMARANGONI per .wit

Per lui: camicia **Finamore**
Per lei: giacca **stylists' own**,
reggiseno **American Apparel**,
Underwear **John Galiano**



ISTITUTOMARANGONI per .wit

Per lui: pantalone **Gucci**
Per lei: giacca **Dior**,
pantalone pigiama **H&M**



In primo piano, per lui: giacca **Dior**, camicia **Finamore**,
cravatta **Luigi Borrelli**, pantalone **Gucci**, scarpe **Versace**
Al centro, per lei: abito **Zara** e borsa **Yves Saint Laurent**
Sullo sfondo per lui: tutto **H&M**, cravatta **Dior**, scarpe **Gucci**
Per lei: abito e bracciale **H&M**, scarpe **G.S Design**



Abiti e scarpe tutto Moschino, bracciali H&M

Camicia **Prada**, cravatta **Dior**, pantalone **Gucci**, scarpe **Versace**



ISTITUTOMARANGONI per avit

making of

“ *Semplificare le nostre vite e ritornare ai principi base. Abbandonare la modernità. È da qui che siamo partiti per dare vita a questo servizio fotografico. In primo piano un uovo, emblema di perfezione naturale e, al contempo, principio di una nuova vita. Alle spalle scene di vita moderna volutamente poco nitide, mosse...* ”

Shota Tasaki e Ilario Schiattarella - stylists



ISTITUTOMARANGONI per.viti

Giacca e camicia H&M, cravatta Dior, abito Zara





C'è il trucco senza inganno

Beautyl. Una bellezza che può anche 'servire a qualcosa. O a qualcuno. Ecco la nuova rubrica di .wit tutta 'trucco e parrucco'. Natura, sostenibilità, un pizzico di ayurveda e il gusto del viaggio. Insomma, molto .wit...

Fotografia: Vitor Shalom

Styling: Katharina Wipfler e Stefania Macchi

Make up and Hair: Elisa Rampi

Model: Melanie Moir @ JOY Model Management

Testi di Giorgia Virzi

Black Beauty

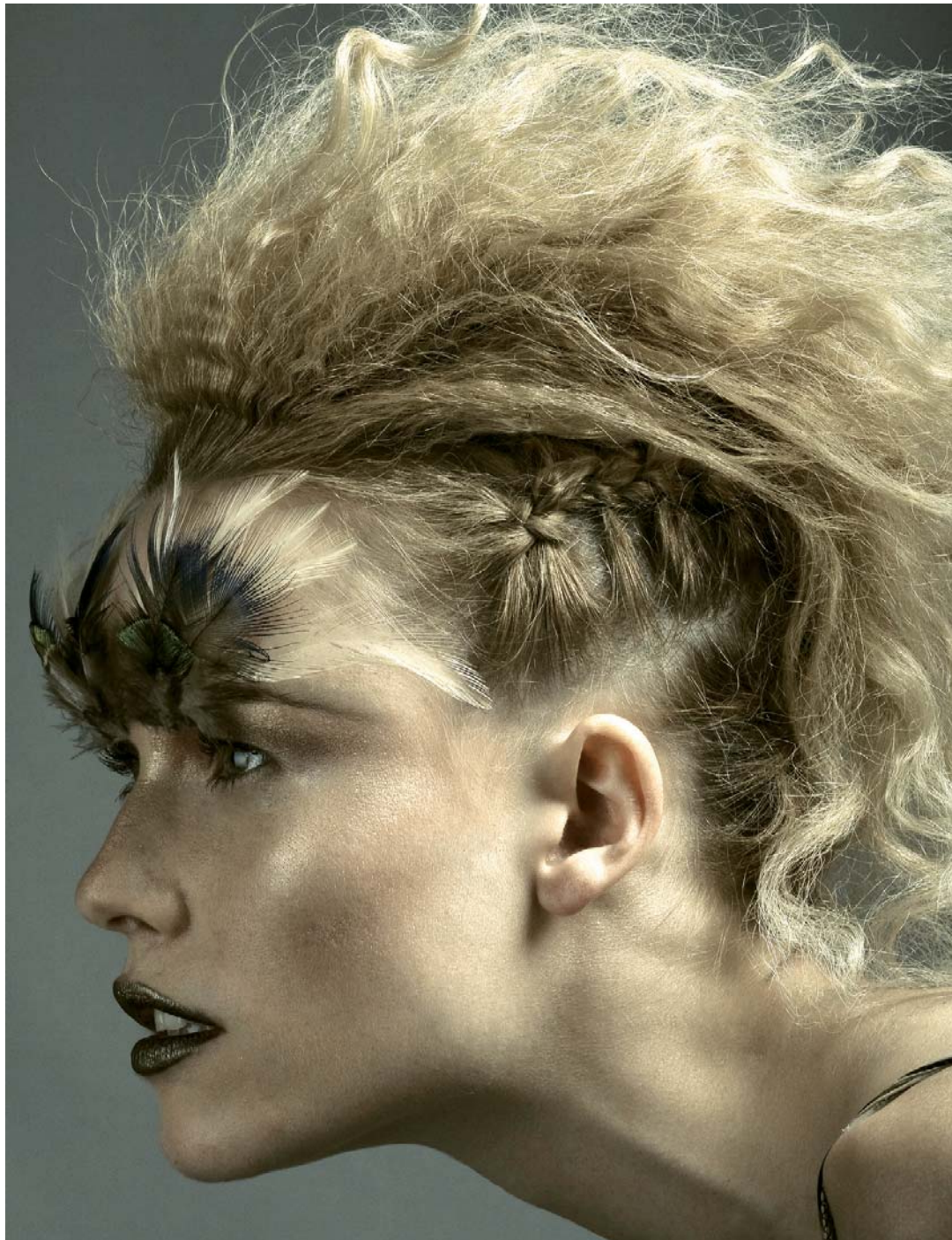
Arriva dall'Africa il sapone di bellezza biologico fabbricato da cooperative femminili indigene. A base di puro burro di karité e olio di palma provenienti da filiere di produzione eco-sostenibile, il processo di saponificazione del Liquid African Black Soap è ottenuto dalla cenere delle foglie di banana e dalla corteccia della pianta dell'*Agow*, per ottenere una schiuma cremosa dallo straordinario effetto idratante e lenitivo sul viso e sul corpo. **Akamuti**, che nella lingua bembà significa "piccolo albero" o "un po' di medicina", è l'azienda etica inglese che dal 2003 collabora con le comunità del Togo e dello Zambia per la produzione di cosmetici 100% biologici secondo i principi dell'integrità ambientale e del commercio equo-solidale. Un impegno green che è stato premiato dal *Lifescape Magazine* con il prestigioso *Beauty Award 2008*.

www.akamuti.co.uk

Aborigen Detox

I trattamenti a base di *smoking ceremony* o sessioni *Lowanna* da 90 minuti rappresentano la nuova frontiera del wellness moderno, che volge lo sguardo verso etnie lontane. Si tratta di esperienze che si concentrano principalmente sulle estremità del corpo (mani, piedi, viso) per riequilibrarlo con lo spirito. Protagonista di questa cosmesi tribale, che ricorre ad antichi rimedi ancestrali, è la linea di prodotti **Litya**, creata con ingredienti naturali considerati vere e proprie medicine ed esaltati dalla "touch therapy" praticata dagli aborigeni. Tra le recenti iniziative di Litya spicca il progetto *The Healing Place*, un'opera di sostegno per le popolazioni di Gulkula, nel North East Arnhem Land, da cui si è sviluppato un pacchetto benessere di tre giorni dedicato ai viaggiatori più consapevoli: saune, massaggi ed esercizi fisici a contatto con la natura, la spiritualità e la medicina tradizionale delle donne della comunità Yolngu.

www.litya.com

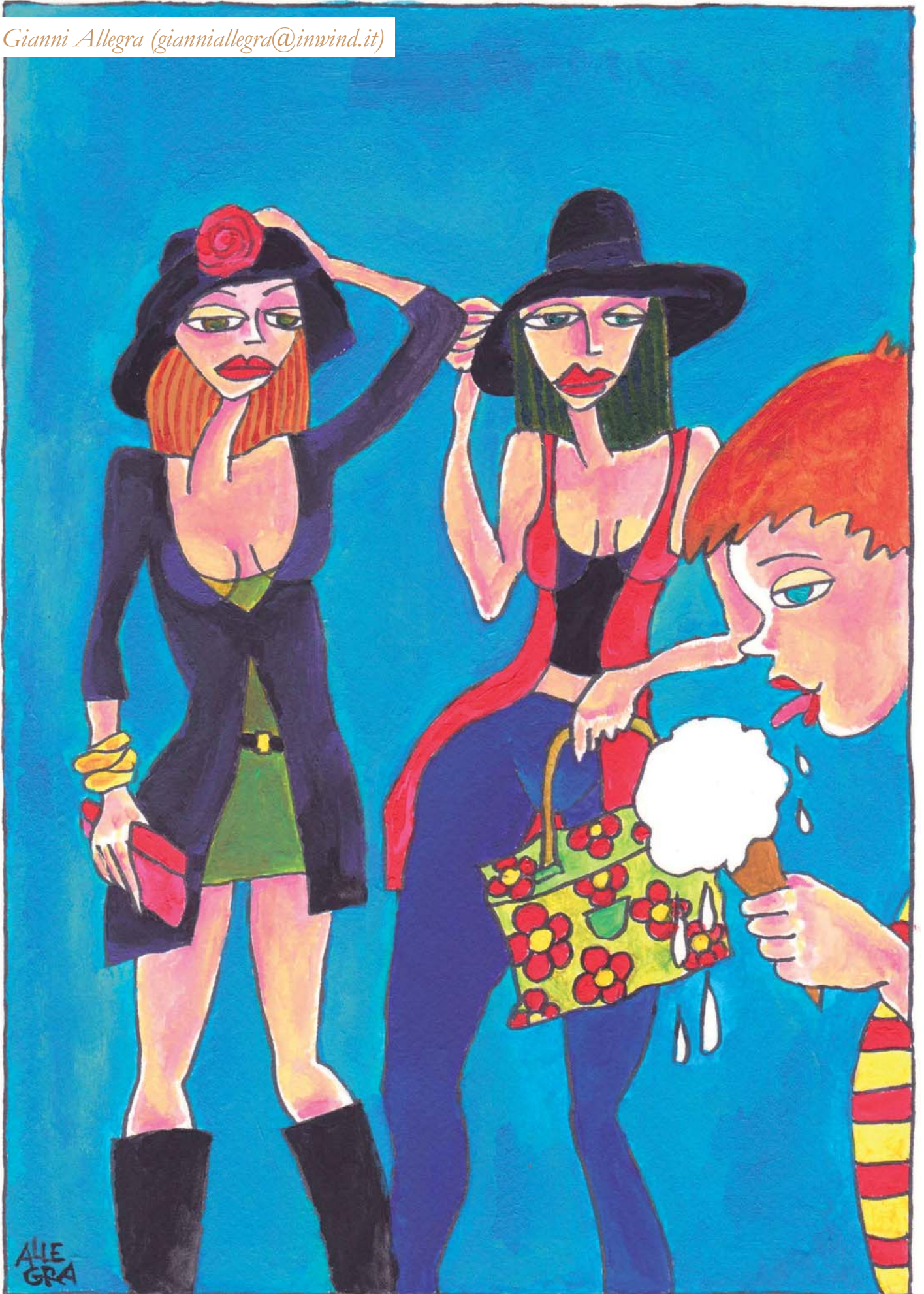


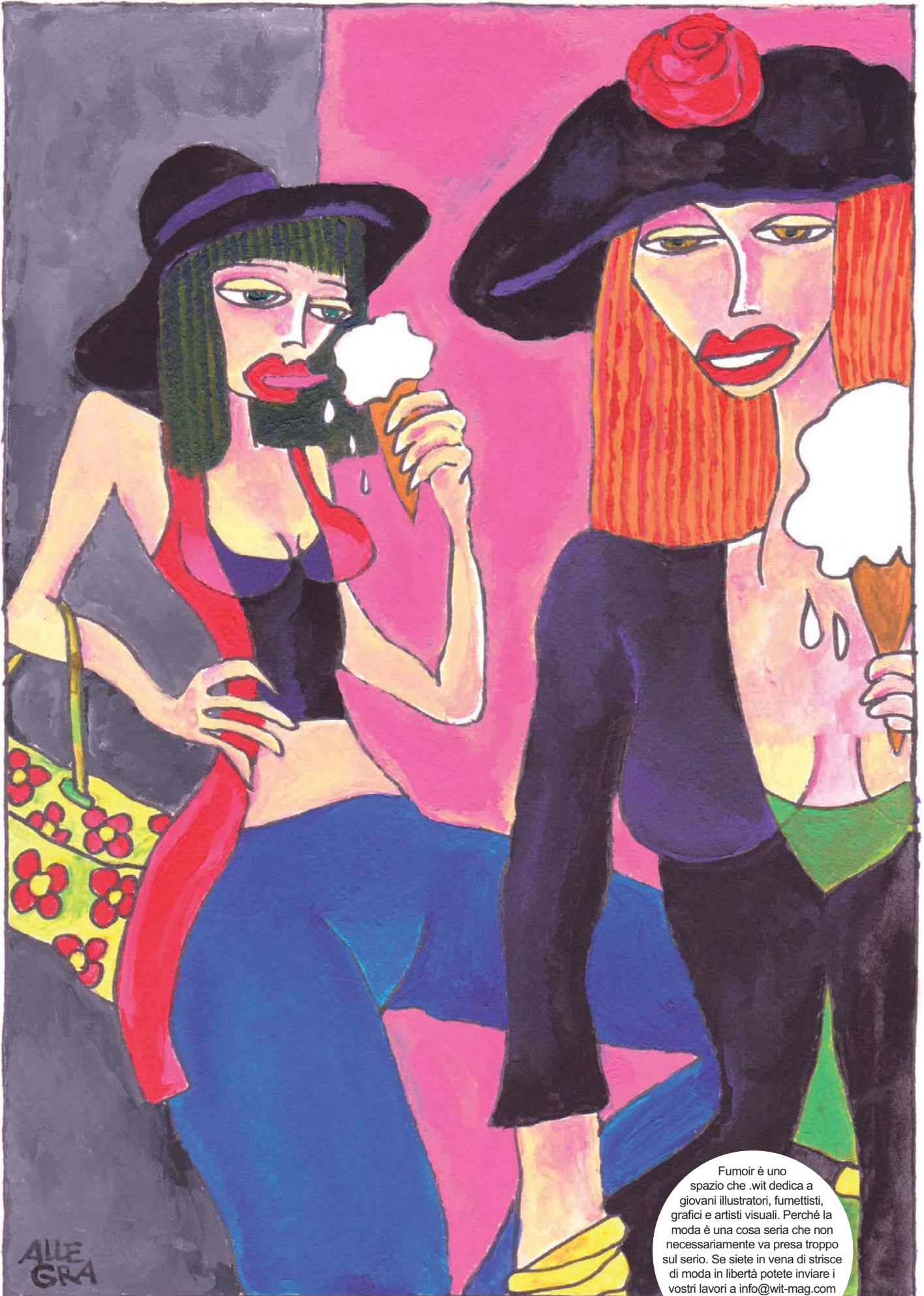
Jungle Resort

Tra l'Aravali e le montagne Vindhya, nel sud est del Rajasthan sorge il complesso Oberoi Vanyavilas, adiacente al Ranthambhore National Park. Una struttura completamente immersa nel verde, caratterizzata dalla combinazione tra l'ebbrezza dell'avventura selvaggia e il lusso degli interni di venticinque tendukul sparse intorno ad un corso d'acqua puntellato di tigli e alberi di lime. Safari, tiger spotting e passeggiate sugli elefanti si alternano a momenti di relax nelle spa & fitness suite private, dove si praticano terapie di ringiovanimento e trattamenti di bellezza antica che incorporano i principi ayurvedici, olistici e l'aromaterapia. Massaggi, scrub e body wrap sono a base di spezie indiane, olio di palma, aloe, esfoliazioni con la sabbia e con il riso, uniti alle tecniche antistress derivate dalle culture balinesi e hawaiane.

www.vanyavilas.com

Gianni Allegra (gianniallegra@inwind.it)





Fumoir è uno spazio che .wit dedica a giovani illustratori, fumettisti, grafici e artisti visuali. Perché la moda è una cosa seria che non necessariamente va presa troppo sul serio. Se siete in vena di strisce di moda in libertà potete inviare i vostri lavori a info@wit-mag.com inserendo nell'oggetto la parola "fumoir". E poi non dite che non siamo unici...



Peter Marigold

Craft Punk

Design Performances by Fendi e Design Miami dated back to Milan Design Week 2009. All'interno dello Spazio Fendi un gruppo di designer emergenti, dal Giappone al Regno Unito, ha lavorato sulla base di metodi artistici tradizionali e del principio del "fatto a mano".

Come materie prime gli scarti del processo produttivo della maison romana: cuoio Selleria, tessuti logati, elementi decorativi in plastica e guarnizioni metalliche. Tecniche artigianali e atteggiamento sfrontato per fronteggiare le pressioni del conformismo della produzione seriale.



Yuri Suzuki & Household
The Automatic

Yuri Suzuki and Household



Kwangho Lee



Kwangho Lee
Obsession



Tomas Gabzdil Libertiny
on Selleria Abici bicycle



Nacho Carbonell

Nacho Carbonell
Beasts

Inspired by the deconstructivist approach of punk culture, Nacho Carbonell's not only a crafter and basic modeling skills to fashion "creatures" out of FENDI leather scraps. Like De Pisanterotto, he chooses material that would otherwise remain forgotten or unused.

Ma la Cina è davvero il grande nemico della moda italiana? E la contraffazione costituisce davvero la base del suo straordinario successo nel tessile-abbigliamento? No, non è così. Lo scenario è decisamente diverso, e molto più complesso. E difatti la tesi che ho intenzione di sostenere è tutt'altra: la Cina costituisce una straordinaria, golosissima opportunità per tutto il Made in Italy. Parto da una nota biografica: un viaggio negli Usa nella prima metà degli anni Novanta. Nel 1992 il cambio con il dollaro è stato per un breve periodo favorevole anche rispetto alla vecchia lira italiana e una vacanza negli States risultava

Usa. La logica è semplice. 1) io disegno 2) tu assembli 3) poi mi rispetdisci tutto e a commercializzare ci penso io. È il modello cresciuto a partire da una celebre partita di ping-pong che ha segnato il disgelò tra l'America di Nixon e la Cina di Mao alla fine degli Anni Settanta. Gli uffici progetto negli Usa, le fabbriche dall'altra parte dell' Oceano Pacifico. Uno schema classico: al centro gli uffici, in periferia le fabbriche; con la differenza che il centro e la periferia ora distano migliaia di miglia. Torniamo ai giorni nostri: la crisi finanziaria di questi ultimi mesi ha chiarito ormai a tutti che l'abbraccio tra economia orientale e

tempo hanno cominciato anche a vendere. Atterrare al Terminal 3 progettato da Norman Foster a Pechino significa, come prima cosa, essere accolti da una bella sfilata di nomi italiani: da Armani a Zegna, passando per Bulgari e Max Mara. Pionieri? Piuttosto *just in time*. Come potrebbe essere diversamente? Lo scorso febbraio la Cina ha superato gli Stati Uniti ed ora è diventata il secondo mercato per i beni di lusso. I cinesi sono 1,2 miliardi e gli americani 280 milioni. I consumi d'alta gamma nella Repubblica Popolare hanno totalizzato un valore di 8,6 miliardi di dollari, corrispondenti a circa il 25%

capaci, valigie alla mano, di portare la propria merce e la propria passione per il lavoro ben fatto ovunque. So di imprenditori tessili che, già negli anni Ottanta, andavano a comprare balle di lana pregiate mangiando e bevendo sotto le jurte della Cina occidentale: se questo era l'unico mezzo per assicurarsi il grezzo migliore, questo veniva fatto. Quegli stessi imprenditori oggi vantano boutique in tutte le grandi città costiere della Repubblica Popolare. So di altri imprenditori che hanno cominciato negli anni Novanta a impiantare fabbriche in Cina, riversando su quel territorio competenze, tecnologia, macchinari e logistica

La Cina (per fortuna!) è molto vicina

di Aldo Premoli

tutto sommato conveniente. L'America, una superpotenza industriale, è ricca di spazio e di natura incontaminata, attrattive alle quali è difficile resistere, ma anche lo shopping, soprattutto con la scusa di un cambio così conveniente, diventa una bella tentazione. Mi stavo spostando da Salt Lake City, nello Utah, verso Cheyenne in Wyoming, percorrendo la statale 80. Più o meno 500 miglia di strada dritta che corre in mezzo al nulla: non un cartello pubblicitario, poche isolate fattorie, tanti prati e qualche dosso. Ogni tanto un crocevia con l'immane tritico: benzinaio, fast food e outlet. Nell'outlet, immancabilmente allineati, tutti gli item più classici: jeans, mutande, t-shirt, polo, felpe, giubbotti, cappellini, sneakers e valigeria. Per chilometri e chilometri, di quadrivio in quadrivio, la stessa impostazione. Ma il sospetto si è affacciato presto. Va bene il benzinaio, il fast food e l'outlet con l'unica variante per la sosta notturna, ma dove sono i capannoni? Se percorro i 300 chilometri della Milano-Venezia vedo capannoni ovunque, ma sulla 80 negli Usa nemmeno uno. E allora da dove provenivano gli oggetti che riempivano mensole e stand outlet? Oggi è facile rispondere: gli Usa erano sin da allora molto più avanti di noi. Negli Usa si disegna, da qualche altra parte si produce (e "si sporca" almeno quel tanto che è necessario per produrre). Tutti sanno che l'iPhone è assemblato in Cina, così come avviene per la stragrande maggioranza dei prodotti Made in

occidentale, in testa proprio Usa e Cina, ha raggiunto un'intensità impensabile sino a poco tempo fa. Il governo cinese possiede riserve valutarie di miliardi di dollari. Nel tessile-abbigliamento, e non solo, oggi la Cina è fabbrica del mondo: gli Usa già possono produrre solo grazie ai capannoni cinesi, ma se si fermano gli acquisti sulla Quinta a New York la Cina perde migliaia di posti di lavoro nel giro di tre mesi. Altro che Cindia (Cina e India come nuove super potenze in grado di affiancarsi e poi sostituire a breve l'Occidente), il vero acronimo da ricordare è Chimera (China - America). E il nostro Made in Italy? La Cina è il nemico e i cinesi si ingoieranno le aziende della moda italiana? Quanta ipocrisia! Le migliori tra le nostre aziende d'abbigliamento sono in Cina da anni a produrre e (questa è la no-

vità) da qualche del totale mondiale, e le potenzialità di crescita sono ancora enormi. Washington, Londra, Berlino, Milano, Parigi, il Fondo Monetario e la Banca Mondiale: tutti sperano nella Cina. I consumatori americani hanno vissuto negli ultimi dieci anni al di sopra dei loro mezzi e si sono indebitati. I cinesi, al contrario, hanno consumato al di sotto dei loro mezzi. Ora tutti guardano a loro, al più vasto giacimento di risparmio del pianeta. Se centinaia di milioni di famiglie cinesi decidessero di spendere di più, l'effetto sarebbe benefico anche per il Made in Italy. Personalmente non posseggo raffinati strumenti di rilevazione matematica, ma nel marzo scorso, camminando la domenica pomeriggio nel parco pubblico di Jingshan, alle spalle della Città Proibita, ho visto frotte di teen-ager con jeans un poco abbassati sotto la vita, cinture con fibbie un po' più grosse del dovuto, capelli un po' più scolpiti del normale, sneakers colorate, abiti più attillati di quel che la funzionalità pura e semplice richiede. Stavo passeggiando in un parco pubblico, non nella hall di un grande albergo, e poiché l'attitudine nei fenomeni moda è tutto, diventa facile preconizzare che i giovani cinesi siano ormai pronti per l'acquisto di prodotti d'alta gamma. L'Italia è uno straordinario paese manifatturiero con una vocazione assoluta per l'export. La piccola e media industria che sta dietro al fashion system italiano è fatta (non buttiamoci sempre giù) di imprenditori combattenti:

che hanno senza dubbio fatto crescere le capacità produttive cinesi. Veggenti o traditori? Propendo decisamente per la prima ipotesi. Ci sono lavorazioni di pregio che si possono fare in Italia e da nessuna altra parte, ma è anche vero che ce ne sono altre che non de-localizzare sarebbe sciocco e controproducente. Gli imprenditori cinesi lo sanno e lo sanno anche quelli italiani. La Cina ha fame di Made In Italy e non solo per copiarlo. Voglio concludere riportando alcuni passaggi di uno studio effettuato da Smi (Sistema Moda Italia - Federazione Tessile e Moda) lo scorso anno. "La Cina si riconferma leader indiscusso nelle esportazioni mondiali di tessile-abbigliamento, ma l'Italia chiude il 2008 con un +27% dell'export verso questo Paese. La manifattura tessile della Repubblica Popolare (concentrata nel sud-est, presso i distretti del Guangdong, Zhejiang, Jiangsu e Fujian) ha realizzato 15,3 miliardi di dollari di fatturato nei primi 11 mesi del 2008, con una flessione dell'1,77% rispetto allo stesso periodo del 2007. In più, le stime per il primo quarter del 2009 sono di un ulteriore meno 30%. Molte aziende cinesi inoltre hanno deciso di concentrarsi meno su mercati quali gli Usa e l'Europa, per conquistare i consumatori domestici. Anche il governo ha messo a punto un piano per supportare i consumi interni di tessile-abbigliamento, in parallelo con la messa a punto di un pacchetto di stimoli per le aziende del settore, a partire dai prestiti agevolati. L'ipotesi di aziende più in linea con i canoni europei, della creazione di nuovi posti di lavoro e di provvedimenti per sviluppare i consumi, rende l'ex Celeste Impero sempre meno una minaccia e sempre più un'opportunità".



UN
GUARDAROBA
PER
UOMO

FEBRUARY
JULY
09

COMME DES GARÇONS WALLEY & PARFUMS* KOSTAS MOURMIDIS* AVANTINDIETRO*(L.S.)TAILORING* FINAL HOME* ZUCCA* FOR **guest at**

MOTELSALIERI

VIA GIOVANNI LANZA 162

ROMA

+390648989966

GUEST@MOTELSALIERI.ORG