
Jeremy Scott⁶
Destinazione eco-lusso¹⁰
Filmare la Moda¹⁶
Jean-Paul Lespagnard¹⁸
Moda introspettiva:
Deserto Rosso²⁰

Club der visionäre

IL BALLO DEL MATTONE

Back to bricks. Un "ritorno al mattone" per (ri)costruire il proprio stile, la propria vita, il proprio modo di vedere il mondo. È questo l'incipit del progetto di **Sara Ricci**, in arte **Kiki**, copy writer milanese dalla personalità esplosiva che, pensando a un'estate ludica ed energica, ha dato vita ai **Kiki Monsters (1-2-3)**. Si tratta di occhiali (ma anche anelli e spille) dalle tinte golose, decorati con le legendarie costruzioni con cui abbiamo giocato da piccoli: originali accessori da indossare per esibire il desiderio di rimanere bambini. I parallelepipedi più famosi al mondo, corredati di fiori e foglioline multicolor, sono scomponibili a piacere per stravolgere gli stereotipi e costruire liberamente il proprio look, come Kiki suggerisce: "mettiamo insieme i mattoncini, pezzo per pezzo, senza badare alle istruzioni, tanto non servono, basta avere istinto e ritmo".

www.kikimonsters.com

EYE COUTURE

Ogni volto è fonte di ispirazione per **Sandro Gonnella**, giovane designer che "costruisce" montature da vista e da sole in limited edition. Lontano dalle catene produttive massificate e dalle solite regole commerciali, gli **Ozona Occhiali (4-5-6)** sono ideati e plasmati dalle mani di questo artista/artigiano proprio come i grandi couturier d'un tempo facevano con gli abiti. La scelta di modelli, seppur in serie limitate, è nutrita da svariate forme inusuali e colori suadenti e, per chi si trovasse per caso a Perugia, il consiglio è di passare nel suo laboratorio, sedersi sul comodo divano decorato da grosse ciliegie e attendere che Sandro, dopo aver ben calibrato le proporzioni, crei una montatura adatta esclusivamente ai vostri lineamenti.

www.ozonaocchiali.com

ESKIMO

L'ispirazione risale circa all'anno Mille, quando gli occhiali da sole ancora non esistevano e gli Eschimesi, più precisamente denominati Inuits, si erano inventati delle ingegnose maschere in avorio con sottili fessure per proteggere gli occhi dai riflessi nocivi dei raggi solari. Quegli antichi strumenti si incarnano oggi negli **Slanties (7-8-9)**, particolarissimi occhiali realizzati in legno e rinforzati con fibra di

vetro che, lontani dall'originale funzione protettiva, acquistano una innovativa valenza provocatoria. Un atto di rivoluzione - nato dalla mente di quattro artisti di Baltimora per denunciare il consumismo cieco, molto diffuso soprattutto in America - che si trasforma in un audace capriccio estetico, da indossare con un pizzico di ironia.

www.slanties.com

BIG IN JAPAN

Sono in Titanio ultra light 100% o in acetato 70% le ultime montature realizzate dal brand di culto australiano **Ksubi (10-11-12)**. Sul mercato dal 2004, famosi nel mondo ma ancora poco diffusi in Italia, gli occhiali Ksubi seducono per un design progressista guidato dall'estro del direttore creativo **George Gorrow** che per l'ultima collezione ha scelto una produzione made in Japan, adoperando sia lenti che manifattura giapponesi. Ai nuovi modelli dal mood virtuale, realizzati con le più sofisticate lavorazioni tecnologiche, che riportano, su acetato o metallo, particolari stampe rubate al mondo della pelle o pattern digitali elaborati dal brand, si affianca una linea extra, più concettuale e inconsueta, che celebra la passione di Gorrow per l'estetica contemporanea d'avanguardia.

www.ksubi.com

ANATRA DI GOMMA

Pensati per i viaggi on the road o per nascondersi dagli sguardi indiscreti, gli occhiali **Trucker** sono l'ultima trovata creativa dei fratelli svizzeri **Daniel e Markus Freitag (13-14-15)**, artefici delle imitatissime messenger bags realizzate con i teloni dei camion. I due designer sono vagamente allergici alle collaborazioni ma per il loro primo prodotto eyewear hanno fatto volentieri un'eccezione, unendosi a **Ic!berlin**, irriverente azienda berlinese, nota per aver inventato le montature senza viti. Ispirati agli aviator anni '70, i due modelli di occhiali, in limited edition, sono corredati di un distintivo astuccio realizzato nello stesso materiale riciclato delle celebri tracolle: **Dirty Lyle** ha lenti a specchio e **Spiker Mike** lenti opache, i nomi omaggiano **Convoy**, film del 1978 con Kris Kristofferson nel ruolo del camionista **Anatra di gomma**.

www.freitag.ch
www.ic-berlin.de

www.clubdervisionaere.com

A cura di Marianna Kuvvet. Un'estate da African Queen, cercando il deserto. Fonte d'ispirazione per designer e musicisti e location hot per il festival più folle del mondo. Vestite di piume, ossi e pietre per danzare attorno a falò visionari per poi sparire senza lasciare tracce...

Ethnicolor Summer

Arrivano dall'Africa, dal suolo d'Egitto, le muse che hanno ispirato i designer per le collezioni p/e 2009, ricche di dettagli etnici, stampe animalier, piume, ossi e pietre. I tessuti sono morbidi e freschi, nei caldi colori della terra per un look colonial-chic, come quello proposto da **Ralph Lauren**, o arricchiti di perline, in tinte shock per una moderna regina della savana. Il tribale, da accessorio, diventa total look. Sono già un must fra le celebrities, da Chloë Sevigny a Micha Barton, gli *Spicy Sandals* di **Louis Vuitton**, proposti in sei diversi modelli. L'eleganza cosmopolita di Parigi si lascia sedurre dal misterioso continente nero. Quindici centimetri di tacco ornati da frange, dettagli in pitone e pietre che ricordano le maschere africane e i totem sono la proposta estiva di Marc Jacobs per il brand, tanto azzeccata da essere già rilanciata in versione low cost da **Topshop**. Sempre di Vuitton, la linea di pochette *African Queen*, dal gusto esotico e selvaggio, come suggerisce il nome stesso. Immortalate nella campagna pubblicitaria realizzata da Steven Meisel che vede come protagonista Madonna, queste borse sono ornate di piume colorate e declinate in tre varianti: nel tessuto *Satin Monogram Métisse*, in lana e seta il modello *Monogram Limelight*, in pelle stampa animalier, infine, la versione *Leopard*.

Nocturne. Sulle passerelle londinesi sorprende - come sempre - e cede - inaspettatamente - al fascino del tribale anche la regina del punk **Vivienne Westwood**, che affianca al tartan, suo marchio di fabbrica, tessuti maculati e stampe etniche. Il mondo della moda è stato colpito da un'epidemia di "mal d'Africa". Sempre a Londra, **Paul Smith** porta in scena candidi caftani, fuscicche a quadri indossate come cinture, turbanti e pantaloni *harem* dal sapore egiziano. Proprio in Egitto è nato Isaac Manevitz, designer-creatore dell'originale linea di gioielli **Ben-Amun**, il cui nome è un incrocio fra quello del primogenito di Manavitz, Ben, e quello del Re d'Egitto Tuthankamun, un omaggio del creativo alla sua terra. Materiali quali lucite, peltro, vetro e cristallo danno vita a bracciali, collane e cinture senza tempo. Viene invece

dalla Tunisia
Max
Azria,
fondatore del brand
BCBG,
e firma altis-



sime zeppe in tessuto elasticizzato e tacco in sughero che richiamano i colori e il calore della culla dell'umanità. Il deserto stimola l'immaginazione dei designer, ma non solo. I **Rainbow Arabia**, duo californiano composto da Danny e Tiffany Preston, l'hanno scelto quale ambientazione del video di *Let Them Dance*, diretto da Jacqueline Castel: un ipnotico racconto caratterizzato dall'iterazione di rapide scene e da frequenti zoom su strumenti musicali ed artiglieria scelti in colori vitaminici, ai limiti del toy effect. Lande vaste e desolate sono ideali per set cinematografici, ma si rivelano anche location d'elezione per alcuni dei festival musicali più interessanti dell'estate. Si svolge in Spagna, il 18 e il 19 luglio, il **Monegros Desert Festival** che, con ospiti del calibro di **Ricardo Villalobos**, **Richie Hawtin** e **Luciano**, si impone quale appuntamento imperdibile per gli appassionati del genere. Si terrà invece dal 31 agosto al 7 settembre, nel Black Rock Desert, Nevada, il **Burning Man**. Nato nel 1986 come falò rituale per il solstizio d'estate, è oggi un festival di otto giorni che prevede addirittura la costruzione di una città temporanea, la fittizia *Black Rock City*. Essendo l'unico festival al mondo senza line up, tutti i *burners* possono esibirsi ed essere parte atti-

va della manifestazione, piuttosto che meri spettatori. Libertà d'espressione e fiducia in stessi sono infatti i valori fondamentali, da rispettare insieme ad alcuni divieti. L'economia della comunità è fondata sul baratto, sono quindi vietate transazioni in denaro, escluse alcune eccezioni quali il ticket d'ingresso, e vige il divieto tassativo di lasciare tracce. Dopo oltre una settimana di danze tribali, abbigliamento etnico e performance lisergico-visionarie, viene dato fuoco ad un enorme uomo di legno, rituale di chiusura da cui prende il nome il festival stesso, e sparisce Black Rock City, per poi tornare ad animarsi l'anno successivo. Utopica e folle, si trova quindi nel deserto del Nevada la città dei nostri sogni, città dalla vita breve, ma certamente intensa.

[.link](#)

www.ralphlauren.com

www.louisvuitton.com

www.topshop.com

www.viviennewestwood.com

www.paulsmith.co.uk

www.ben-amun.com

www.bcbg.com

www.myspace.com/rainbowarabia

[.dove](#)

www.monegrosfestival.com

www.burningman.com

Qui accanto: due look p/e 09 Louis Vuitton
In alto a sinistra: alcuni scatti dal Burning Man (edizione 2008)



Libritudine

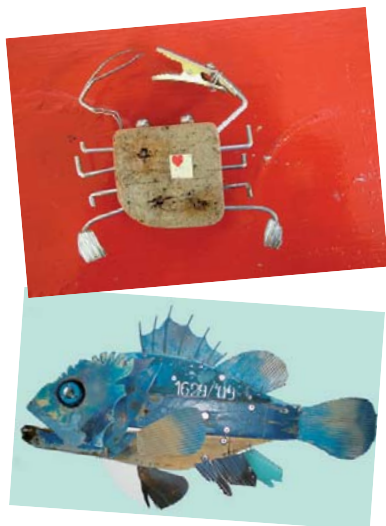
Maestro incontestabile di un'eleganza mondana, perfetta e leggera, **René Gruau** (1909-2004) ha rappresentato per la grafica di moda la quintessenza dello stile moderno. In occasione del centenario della sua nascita gli è stato dedicato il volume *Gruau e la moda. Illustrare il Novecento, Gruau and fashion. Illustrating the 20th century* (Silvana Editoriale, pp.224), a cura di Elisa Tosi Brandi, interamente tradotto in inglese. Con tratto curvilineo, marcato e fortemente evocativo, Gruau ha saputo proporre un mondo dominato dall'allure e da figure femminili eteree e sensuali che raccontavano l'immaginario dei più importanti designer del tempo, tra cui Christian Dior, Jacques Fath e Cristobal Balenciaga. Il volume analizza il suo rapporto con la storia dell'illustrazione, della pubblicità e della moda, passando per le vicende familiari e, ovviamente, per la sua produzione, capace di diffondere in maniera inconfondibile il *made in Italy* nel mondo.

www.renegr-au.com | www.silvanaeditoriale.it
Lina Colasanto

Roman Sunset Issue

Rumor

Donne e motori son gioie e dolori. Nella nostra storia i motori centrano ben poco. Sì, forse fanno sfrecciare yacht, auto da sogno e qualche aereo - non sempre privato - ma non interessano. Le donne invece, sì, ci sono, e anche troppe, a dirla tutta. Giovani accondiscendenti, ragazze bellissime che rallegrano con il proprio sorriso le grigie giornate del potere. Donne adagiate su enormi divani, in case da capogiro, e che magari perdono lo sguardo all'orizzonte, sull'azzurro infinito del mare. Donne a pagamento, gratis, in affitto. Signorine dai corpi mozzafiato che fantasticano di salire la scala sociale, di finire sulle riviste patinate, di fare semplicemente un buon matrimonio. E che sui giornali (internazionali) ci finiscono. Eccome. L'Italia, nel frattempo, cosa fa? Si indigna, si offende, si adira? Macchè! È solo invidiosa. E nella stizza ripone il triste segreto della complicità. | **Santa Nastro**



Complemento oggetto

Pesce Fresco dal 1993. A servirlo è **Stefano Pilato**, designer ed artista livornese dall'eccentrico piglio materico, che nel corso degli anni ha dato vita e sviluppato la produzione di uno splendido e variopinto universo fatto di pesci ed affini, facendo del riciclo un'arte. Raccogliendo sulle spiagge etrusche quello che il mare restituisce, Stefano ricrea granchi, cavallucci marini, totani, polipi e tanti pesci di specie diverse, ridonando ai materiali impiegati una nuova meravigliosa utilità. Entrando nel suo studio si ha la sensazione di essere nel laboratorio di un alchimista, pieno di strani oggetti, di frammenti corrosi dal sale e dal mare, di animali ancora senza un'identità precisa che aspettano pazientemente di essere completati. www.artpescefresco.com

Enrica Mannari per Underscore.biz



wit | #12

allegato ad **Exibart.onpaper**

DIRETTORE EDITORIALE
 Massimiliano Tonelli

CONDIRETTORE MODA
 Marzia Fossati

In copertina

Uno scatto di Max Granato, tratto dal progetto *Soliloquy*, presentato alle selezioni per il Festival di Hyères nel 2008.



HANNO COLLABORATO
 Giulia Carcani, Lina Colasanto, Francesca Duranti, Max Granato (foto), Marianna Kuvvet, Enrica Mannari, Michela Muserra, Santa Nastro, Marco Pecorari, Maria Giovanna Poli, Aldo Premoli, Giulia Rebora (styling), Antonella Reina, Paola Riviera, Giorgia Virzi.

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

ADV
 Emmi s.r.l.
 Fabienne Anastasio
f.anastasio@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

VICE PRESIDENTE
 Artico Gelmi di Caporiacco

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

Rubrichissima

Il newyorkese **Tar**, ci spiega come nasce un'opera d'arte con dettaglio fashion. E per farlo crea uno story-board per immagini che ne racconta le fasi, orchestrato dallo stesso artista che firma anche la rubrica. Dall'ispirazione iniziale, all'idea finale, il tutto condito da nozioni di socio-storia della moda, che indagano sui retro-scena degli elementi utilizzati nell'opera. È così che partiamo da una screen-shot di e-bay, dove monitoriamo le schermaglie decisive per l'acquisto all'asta di un paio di hippie worn used Birkenstock leather sandals size 39, documentati meglio in una foto close-up. Sono serviti a completare l'opera del 2004 'Der Spiefser und die Agonie des Realen', di Josephine Mackseper, ancora incredula che qualcuno potesse mettere in vendita una simile testimonianza dell'ideologia borghese tedesca, da lei indagata per una mostra a Stoccarda. La foto finale mostra l'installazione completa, mentre noi apprendiamo che queste calzature simbolo della generazione dei flower children teutonici, nacquero in realtà nel 1774 dall'opinabile gusto di Johann Adam Birkenstock. www.tar-art.com

MGP



Lapislazzuli

Oltre il convenzionale pegno d'amore, le creazioni della svedese **Petronella Eriksson** rappresentano un'idea originale che va oltre il solitario d'ordinanza per ogni buon fidanzamento che si rispetti. Visto il periodo fiorente di matrimoni e dichiarazioni è interessante pensare ad un cadeau come il *Twing Ring*, un anello che racconta una storia d'amore certo "non priva di spine", un diamante per la vita e un pezzo di raffinata bellezza. I gioielli della Eriksson sono ispirati alle piante: catturano la normale spontaneità del mondo naturale, ma incorporano anche l'idea dei cicli vitali e del passare del tempo. Ogni creazione attira lo sguardo sui suoi numerosi contrasti: curve dolci e angoli acuti, linee e piani, superfici disegnate e prive di ornamenti. L'argento brunito, le pietre dure, i diamanti e i cristalli sono i materiali utilizzati costantemente, ma per le creazioni più estreme vengono impiegati anche elementi più inusuali. Questi gioielli si possono acquistare on-line oppure presso Lod Metal Design, gallery-shop nel centro di Stoccolma che ospita numerosi giovani jewellery designer. www.petronella.nu

Francesca Duranti



Cover d'antan – Come eravamo

Vanity Fair - marzo 1931.

2009. Anniversario centenario del Manifesto del Futurismo, pubblicato nel 1909 su Le Figaro. Ovunque celebrazioni di ogni tipo: mostre, performance, ricchi premi e cotillons. E noi siamo andati a ripescare una chicca artistico-modaiola, apparsa su *Vanity Fair* del marzo 1931. Protagonista Fortunato Depero, uno dei massimi esponenti del movimento rivoluzionario estetico,

che, tra i mille progetti per cambiare la concezione del mondo e della sua quotidianità, non lesinò in progetti di copertina per le *Condé Nast Publications*. Alcuni di essi, in disegno a matita e inchiostro di china, sono ancora legati alla fantastica concezione del Teatro Plastico, popolato da automi vestiti di tutto punto con tube e marsine visionarie, dalle improbabili assonanze di colore e dai volumi irrigiditi, inducenti a scattanti moderni movimenti. E come un pop up si apre e si chiude la finestra della contemporaneità, nei rimandi alle giocose futuribili corazze multicolor del belga **Walter Van Beirendonck**. Tra le diverse espressioni della moda nel linguaggio futurista, quella oggetto di "manifesto", pubblicata sui più vari organi di stampa, è visibile fino al 26 luglio nel Museo del Cappello di Alessandria, nell'ambito della mostra $A+B+C/F = Futurismo$.

Maria Giovanna Poli



A cura di Marzia Fossati .wit incontra il designer americano Jeremy Scott che, alla sua seconda collezione per adidas Originals by Originals, ci spiega come mai in questo "post post post modern world" le capsule collection siano tanto comuni. Sono la risposta a bisogni sempre più specifici, l'esemplificazione di come il mondo attuale tenda a ricalcare con la maggior precisione possibile i desideri del consumatore. Con la sua, di proposta, lo stilista prova a creare un punto di incontro originale tra due mondi - quello sportivo e quello glam - ispirandosi all'Africa e a un sound HipHop...

Jeremy Scott per adidas



"Una delle cento personalità più influenti del fashion system". E se non bastasse l'autenticazione conferitagli dalla storica "80s Fashion Bible", l'ormai estinto (e per questo ancor più autorevole) *The Face*, potremmo fare appello ad un branco di barboncini rosa lanciati in missione in uno Spazio

a tinte pop per la collezione *Happy Daze*. Oppure potremmo cercarne le prove in un fluttuante mondo di junk food antropomorizzato, ritrovandoci avvolti in drappaggi di patatine fritte, strizzati in minigonne-hamburger e in corsetti di panna montata, con calorici *bangles* a forma di *donuts* ai polsi. Quello che troveremo è Fantasia. Perché **Jeremy Scott** è l'Icaro della moda e sa volare. Con semplicità: gli basta disegnare ali ai lati di un paio di sneakers per librarsi in aria, così come gli è sufficiente immaginare l'Africa per esserci già. Quel continente nero che ha evocato per il prossimo autunno/inverno con la collezione **Originals by Originals** - tra safari e black music - e che si è concretizzato tanto nel *Giraffe Pullover Dress* quanto nel *Safari Jacket*, in nylon leggero, con stampe che rimandano ad una savana in versione cartoon.

Come ti rapporti al concetto di "Originale"?

Diciamo che si tratta di qualcosa di mutevole, di un concetto che varia, che dipende sempre dal progetto a cui sto lavorando.

In cosa è originale la linea che hai creato per adidas?

Senz'altro nel twist glamour che ho dato a capi prettamente sportivi, aggiungendo dettagli e idee tratti dall'evening-wear, ma anche pensando a tagli avant-garde per i tessuti tradizionali dello sportswear; il tutto cercando ovviamente di ricavarne il meglio da entrambi i mondi che ho voluto far dialogare.

Com'è avvenuto l'incontro con adidas?

È da diversi anni che collaboro con il brand per progetti più piccoli, dalla rivisitazione della *forum* (ndr. un classico modello di scarpe di ispirazione a basket della label) con la stampa dollaro - la *money jacquard* - alla tuta e alle scarpe del progetto *Adicolor Keith Haring*, passando attraverso tutta una serie di collaborazioni minori e non commercializzate.

E poi è stata la volta di adidas Originals...

Sì, questa è la seconda collezione *Originals by Originals* che firmo e posso definire questo progetto come la naturale estensione della relazione di affetto e stima che intercorre ormai da tempo tra me e il marchio adidas.

Com'è il mondo di adidas Originals?

Eccitante.

Perché?

Per il mix di tradizione, sport e cultura pop che porta con sé. Per il modo in cui il brand ha saputo radicarsi sempre più nel mondo musicale e nel guardaroba delle star.

Come passi da questo mondo a quello della tua collezione di prêt à porter?

Con semplicità. Amo disegnare e non ci sono suddivisioni così nette nella mia testa. Il design è per me, sempre e comunque, un momento di creatività e di divertimento che scaturisce da un nucleo d'amore.

Qualche link tra l'uno e l'altro mondo?

Direi nessun particolare punto di contatto, se non l'amore per la creatività stessa come comune denominatore. Per la mia ultima sfilata di prêt à porter ad esempio, mi sono ispirato alle figure di Minnie e Topolino, nulla che abbia quindi veramente a che fare con le mie proposte adidas, anche se per lo show avevo creato delle Mickey Mouse *High Tops* (ndr. delle scarpe da tennis alte fino alla caviglia) che credo produrremo anche per adidas.



Cosa ne pensi di tutto questo gran proliferare di capsule collection?

Credo che più scelte si abbiano a disposizione, meglio sia. Penso che la tendenza a soddisfare quanti più gusti specifici possibili sia una naturale inclinazione del mondo in cui viviamo.

Com'è nata la tua ultima ObyO collection?

Ho pensato all'Africa e all'Hip Hop dei primi Anni Novanta. Quello che amava la sinergia tra lo stile africano tradizionale ed un mood più contemporaneo, urbano.

Perché proprio l'Africa?

È un luogo che mi ha sempre fatto sognare. Da tempo aspettavo l'occasione di creare una collezione ispirata a questa terra.

Un'altra vittima del Mal d'Africa...

Non direi. In realtà non ci sono mai stato in Africa. Il tutto è semplicemente frutto della mia immaginazione.

Oltre ad un'Africa ipotetica, la presenza tangibile, reale, della musica.

Sì, la amo: è per me fonte inesauribile di ispirazione.

Qualche preferenza da dichiarare?

Prediligo il pop, ma ascolto di tutto. Seguo e adoro l'Hip Hop fin dalla sua nascita e sono tutt'ora suggestionato dalle sue evoluzioni. Dolly e Kenny sono due dei miei cantanti country preferiti, mentre Taylor Swift sta iniziando a convincermi proprio ora.

Pensavi a qualche "icona" in particolare, lavorando alla collezione?

Anche per questa collezione, ho continuato il dialogo con le popstar e il lavoro sui loro look. Generalmente comunque penso sempre a ciò che i miei amici gradirebbero indossare. Da Kanye (ndr. West) a M.I.A., passando per Björk, Madonna e Gaga: tutte persone che "vesto", che mi circondano e sono parte della mia vita, per cui mi viene semplicemente naturale far riferimento a loro mentre creo.

Il tuo pezzo preferito?

Li amo tutti! Personalmente sto indossando moltissimo i *bondage track pants* e la felpa *TV color block*. Ma vado molto fiero anche della minigonna *TV color block*: adoro quel capo.

Qualche suggerimento di styling per questi pezzi?

Sono capi da abbinare tanto ai jeans preferiti, quanto ad un paio di tacchi alti. Ma anche a dei pantaloni tuxedo forse? Ciò che veramente conta è indossare questi abiti sentendosi al meglio.

Quanto conta il ruolo delle celeb' per promuovere una collezione di questo tipo?

Che dire? I personaggi famosi sono da sempre un veicolo fondamentale per promuovere nuove idee, nuovi look e tendenze. Sono come dei maxi-amplificatori proiettati verso il mondo.

Ma? Perché c'è sempre un "ma"...

Ma la vera novità è il ruolo svolto dalla gente comune, dai ragazzi di tutto il mondo che scelgono i capi che disegno per adidas e che, ispirandosi gli uni agli altri, li diffondono all'interno di un movimento che posso con fierezza definire "popolare".

Nella moda, ma anche in senso più generale, a che punto siamo?

Abbiamo visto così tanto e accumulato così tanti riferimenti e così tante reazioni a questi riferimenti al punto da trovarci a vivere in una realtà costituita da molteplici stratificazioni di senso. Qui ci troviamo al giorno d'oggi. In un mondo che io chiamo post post post moderno e al quale aggiungeremo presto l'ennesimo "post"...

.link

www.adidas.com
www.jeremyscott.com

.dove

40 Gradi, Roma
Slam Jam, Milano, Roma, Ferrara
10 Corso, Como Milano
Luisa Via Roma, Firenze
Penelope Boys Loft, Brescia
Simeone, Crema
Follifollie, Mantova, Bologna
Tiziana Fausti, Bergamo
La Fabbrica, Terni
De Liberti, Napoli
Slash, Treviso
Penelope Boys, Napoli

Tripping

A cura di *Francesca Duranti*

A travellers' guide. Un vademecum di oggetti per chi parte e qualche consolazione per chi resta. Per chi è nel "viaggio" del viaggio e per chi si trova perso nel trip del design...

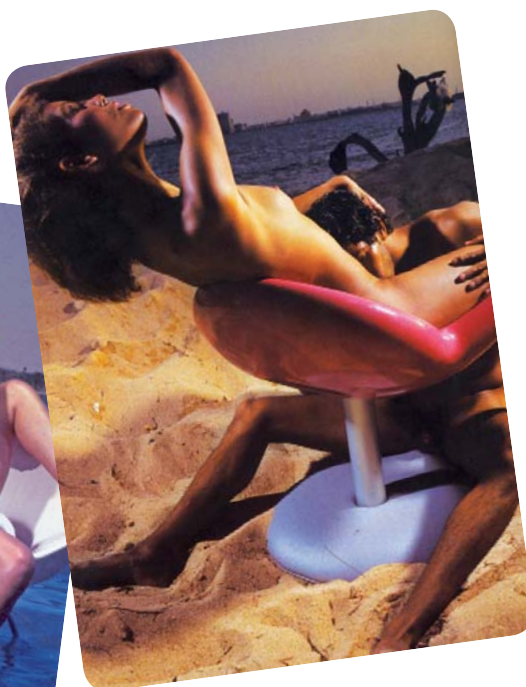


Design e viaggi. Che siano intercontinentali, nazionali o europei, ma anche stanziali, esiste sempre l'oggetto giusto per ogni necessità. La valigia prima di tutto, quella indicata per viaggi reali, ma anche quella per la meta dei desideri: il bagaglio è un elemento fondamentale. Molti, sognando, arrivano a raggiungere mete lontanissime, mete dell'anima e dell'amore. Ne è un esempio *la valigia stanziale* della scenografa **Roberta Puddu**: percorsa in ogni angolo da frasi d'amore, da poesie, dalle storie di chi la trascinata per chilometri, segnata dall'usura e poi resa stanziale, con l'aggiunta di gambe e di piccoli vani porta oggetti. Un pezzo di design unico che l'artista padovana è solita realizzare su commissione per allestimenti teatrali. Dotata di zampe invece, più che di gambe, la valigia di **Just in case**, nomade all'occorrenza, favolistica nell'estetica, dal design sognante e caramelloso, è un esempio di complemento d'arredo che stuzzica

la fantasia di chi parte e di chi resta. Mood vagamente circense e fascino vintage per la valigia-tavolino della giovane designer inglese **Victoria Robinson**: al suo interno quattro sostegni, rubati all'archivio di un giocoliere, ideali per improvvisare un picnic urbano, o per trasformare il tutto in una piccola toilette, soluzione perfetta per backpackers avvezzi alla vita d'ostello e alla condivisione della stanza da bagno.

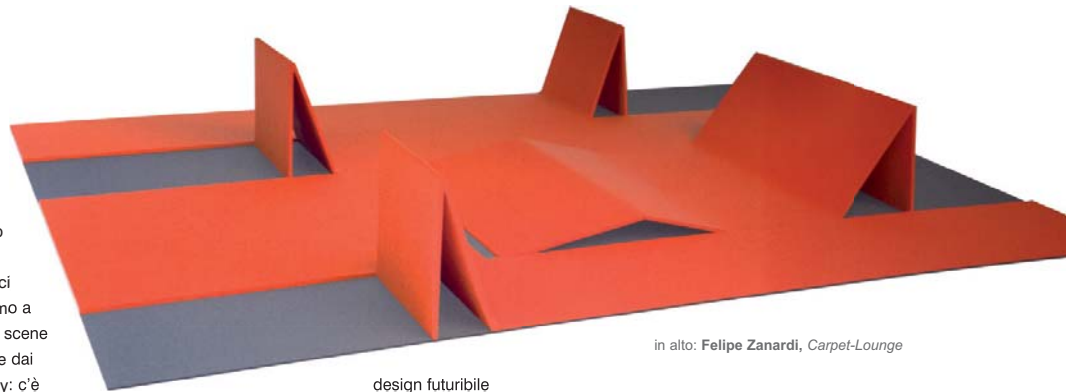
L'idea della valigia trasformabile, che sia romanticamente ferma per scelta o oggettivamente a doppio utilizzo "giusto nel caso servisse", è l'anticamera di un concetto di utilità per chi pratica il nomadismo che è stato analizzato con grande successo d'inventiva da **Inga Sempè**. La designer francese ha realizzato un trolley tripartito che all'occorrenza diventa una cassettera trasportabile: tre moduli in pelle sostenuti da meccanismi scorrevoli presentano nella loro semplicità un modularismo estremamente efficace. Se la valigia rappresenta l'incarnazione del viaggio come desiderio, lo stesso valore è attribuito al più classico mappamondo, stimolatore per antonomasia della fantasia di chi è alla ricerca di una meta, ma anche luogo eletto per fermare un viaggio appena

in alto: **Victoria Robinson**, *Just in case*
Roberta Puddu, *Valigia Stanziale* (pezzo unico), 2009
 Realizzata in occasione della mostra di Alessandra Baldoni, *Storie "Il mattino non sposta le stelle"* per FilippofettucciariArte.
 in basso: **Balastudio**, *Ella Seating*
Balastudio, *Barbarella chair*
Pascalina, *Beach Cocoon*, 2009



compiuto. Il globo della giapponese **Chiaki Kawakam** per il brand **Shishima** (visto al Salone Satellite 2009) è un'idea geniale per segnare e rivedere con una certa malinconia tutti i paesi raggiunti, semplicemente contrassegnandoli con delle speciali puntine da fissare su una superficie di sughero e feltro: un catalogo di spilli a forma di aereo, automobile o bicicletta, segna il cammino fatto e quello ancora da percorrere, offrendo anche la possibilità di annettere un piccolo ricordo di carta, un biglietto, oppure una fotografia. Preparato il sacco e decisa la meta arriviamo in un luogo di mare e ci accomodiamo nel *Beach Cocoon*, un bozzolo di comodità realizzato dal brand belga **Pascalina** e distribuito in Italia da **Zerodisegno**: una sfera di camere d'aria in pvc trasparente, dal design di ispirazione Anni Cinquanta, che permette di rilassarsi in spiaggia o in acqua, sentendosi sospesi nell'aria al centro della sfera, tra le onde, ma anche nel salotto di casa. Una parentesi maliziosa va poi aperta per le creazioni di **Balastudio**, una gamma di sofà dal gusto raffinato, e al tempo stesso spicy, che questi designer brasiliani propongono in un'ambientazione beach style: i loro divani ergonomici sono frutto di uno studio approfondito sulle posture sessuali che traducono in pezzi dal disegno talvolta ardito, altre volte molto elegante, come nel caso di *Ella Seating*, una seduta all'apparenza innocua che in realtà nasconde un potenziale di funzionalità per le tecniche del Kamasutra da potersi sperimentare sopra, consultando "la guida" o dandoci sotto con la fantasia. Visitando il sito è curioso notare come tutta questa serie di complementi d'arredo dedicata all'eros sia fotografata tra i flutti di mari caraibici, con un trattamento del binomio estate/passione che in questo caso va certo oltre il luogo

comune. Sempre restando nel registro del design di ricerca, ci aggiungiamo a raccontare scene di vita tratte dai beach party: c'è tutto un mondo di micro-design di livello dedicato al culto delle feste estive, un universo che ha dell'incredibile per fantasia e ricercatezza dei particolari, che sarebbe sprecato relegare alla bassa gadgetistica. Un piccolo, ma significativo esempio, è dato dalla gamma di sottobicchieri *flip flop* by **Drink Wear**: dalle tavole più "up" ai siti specializzati impazzano questi coloratissimi accessori per il beverage. A forma di mini-infradito, "vestono" la base del bicchiere come se fosse un piede. Il party in piscina poi, presuppone uno swimwear adeguato e, per restare in tema di viaggi, **La Perla** ha indagato, nella sua *Beachwear Collection 2009*, le suggestioni metropolitane di New York dove gli intrecci del *soutache* ricordano gli incroci metallici del ponte di Brooklyn, ma anche il

in alto: Felipe Zanardi, *Carpet-Lounge*

design futuribile del nuovo Bird's Nest, lo stadio di Pechino disegnato dagli architetti Herzog e De Meuron. Dal contesto mare, passiamo alla situazione weekend: dal prato verde di una capitale al piccolo parco fuori porta, sono questi i luoghi ideali in cui stendere il *Carpet-Lounge*, un interessante progetto del giovane designer brasiliano **Felipe Zanardi**. Un prodotto mutevole che riesce, grazie alle sue diverse configurazioni, a soddisfare i bisogni e le esigenze di un pubblico amante delle serate outdoor: muovendo speciali agganci in velcro è possibile ricreare un'area relax per trascorrere piacevoli momenti sorseggiando un drink e conversando con gli amici. Lo stesso concetto vale per i designer svizzeri **Stauffacherbenz** che ci portano ad alta quota con *Highland lowland*, un *carpet coffee table* a forma di roccia, una sorta di diorama come set di un picnic da consumarsi virtualmente en plein air, nel salotto di casa.

.link

www.shimashimauk.co
www.pascalina.be
www.robertapuddu.com
www.ingasempe.fr
www.laperla.com
www.felipezanardi.com
www.stauffacherbenz.ch
www.balastudio.com

BEACH

Due oggetti indispensabili per gite al mare (o in montagna) che vanno oltre i trend attuali: pezzi di design ricercato per comfort e funzionalità: il *Towel/Bag* di **Jan Dobmaier** e *Dopie*, l'infradito di **Matthew Harrison** per **Terraplana**. *Towel/Bag* non è altro che un telo da mare che si trasforma in una comoda e capiente borsa: grazie ai quattro fori predisposti agli angoli, è infatti possibile "combinare" i lembi di questa spugna e chiuderla come una sacca. L'infradito *Dopie* invece ha come caratteristica di essere monoscocca: la scarpa, totalmente ergonomica, è costituita da un unico elemento autoreggente e quasi invisibile, poiché interamente coperto dal piede stesso.

www.dobmaier.de
www.terraplana.com



A cura di **Giulia Carcani**. *Viaggiare eco-luxury: è questa l'opzione più hip in fatto di turismo. Cresce l'offerta di strutture ricettive attente alla sostenibilità ambientale e alla salvaguardia di ecosistemi e comunità locali. Tra campi e safari, borghi rurali e hotel ai confini del mondo, ecco le scelte di .wit per l'estate 2009.*

Destinazione eco-lusso

Sfere di paglia galleggianti su una laguna nel cuore del Senegal. È il futuro del Club Méditerranée e lo firma l'eco-architetto francese Edouard François. Il resort, pronto entro la fine del 2010, sarà composto da bungalow sferici sorretti da strutture in legno (proveniente da foreste brasiliane gestite nel rispetto di standard ambientali rigorosi) e rivestiti da una pelle di rami d'albero realizzata da manodopera unicamente senegalese. Per gli interni: solo materiali poveri e riciclati, energie alternative,

sistemi di climatizzazione naturale. Il tutto, spiega François, si iscrive in un unico disegno visionario: "forme scultoree nella natura con un'altissima qualità di finiture per offrire ai villeggianti esperienze sensoriali uniche". Il Club Med scommette sulla sostenibilità ambientale in versione deluxe, cioè sull'eco-lusso. *Les Almadies*, questo il nome, sarà l'ultimo nato di una legione di eco-lodge a cinque stelle che negli ultimi anni ha visto crescere le sue fila in maniera significativa. Perché l'eco-

turismo chic è la nuova tendenza, un sogno divenuto realtà per quanti hanno a cuore la tutela dell'ambiente ma non rinunciano al glamour. Definito ufficialmente dalle Nazioni Unite nel 2004, l'eco-turismo risponde a due regole: preservare l'ambiente e assicurarsi che la comunità locale possa beneficiare della presenza della struttura ricettiva. Nella pratica, questi due precetti si concretizzano in una serie di caratteristiche che costituiscono la base comune a tutti gli eco-resort: investimento

nelle migliori tecnologie per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente, prodotti biodegradabili e raccolta differenziata, alimenti biologici e a km 0 nel rispetto rigoroso delle disponibilità stagionali, priorità alla forza lavoro locale nella selezione del personale, recupero delle risorse idriche e utilizzo di energie alternative. Ampia e variegata è l'offerta che si apre a coloro che optano per una vacanza all'insegna dell'eco-turismo, tra tutte .wit ha selezionato le quattro strutture più hip.

Campi ya Kanzi, Kenya

Richiama le atmosfere e le magie raccontate da Karen Blixen questo eco-lodge nel cuore del Kenya, un campo simile ai primi safari di inizio '900. Campi ya Kanzi può accogliere un massimo di quattordici ospiti in otto tende al cui interno trova posto solo l'indispensabile: un letto costruito con legno delle piantagioni sostenibili della National Forest, un tavolo, due sedie, bauli coloniali, asciugamani e lenzuola in lino grezzo, fiori freschi di giornata. Mantello rosso e lancia in mano, i Maasai popolano il territorio circostante, perché il campo si trova all'interno degli oltre centomila ettari della loro riserva, ad un passo dalle nevi del Kilimanjaro. Folklore a parte, Luca Belpietro e Antonella Bonomi, creatori nel 1996 di Campi ya Kanzi, hanno deciso di coinvolgere attivamente la comunità locale nel progetto: il personale che lavora nel campo è costituito esclusivamente da Maasai. Non solo, i due italiani hanno ideato il Conservation Fee: una parte della quota di soggiorno di ogni ospite viene devoluta alla comunità Maasai per contribuire al pagamento degli insegnanti delle scuole, assegnare borse di studio ai ragazzi più meritevoli, sostenere le infermiere del dispensario, rimborsare la perdita di bestiame dovuta ad attacchi di animali selvaggi e finanziare il lavoro di sorveglianza del territorio per prevenire il bracconaggio e la deforestazione selvaggia.

www.maasai.com



Un Maasai sulla terrazza del Campi ya Kanzi



Una camera dell'Hotelito Lupaia

Hotelito Lupaia, Italia

A discapito del nome, Hotelito Lupaia è 100% italiano: sorge nel Chianti, tra Montepulciano e Pienza, ed è gestito dalla famiglia Murzilli, già creatrice del marchio fashion **El Charro** e proprietaria dell'Hotelito Desconosciuto in Messico (primo resort ecologico di lusso, senza energia elettrica, ad entrare nella prestigiosa catena alberghiera *Small Luxury Hotels*). All'Hotelito Lupaia, la parola d'ordine è recupero. Delle mura: le sette camere che compongono la struttura sorgono all'interno di una casa rurale che, già nel secolo scorso, accoglieva la famiglia Murzilli. Dei materiali: bando a cave e fornaci, per la ristrutturazione della struttura sono stati utilizzati solo mattoni antichi di recupero e pietre estratte dai campi di pertinenza della Lupaia. Degli arredi: tutti i mobili provengono da mercati dell'antiquariato o depositi e sono stati restaurati in loco, grazie al lavoro di sapienti artigiani del borgo.

www.lupaia.com

Sal Salis Ningaloo Reef, Australia

Si respira l'odore dell'Oceano Indiano al Sal Salis Ningaloo Reef. Il campo dista solo cinquanta metri dalla riva e le cinque tende sono adagiate tra le dune di sabbia dell'arida costa occidentale australiana, nel Cape Range National Park. Il campo è studiato per esporre gli ospiti a suoni e visioni dell'ecosistema circostante: in acqua si nuota tra tartarughe e innocui squali balena; a terra pochi passi separano gli esseri umani da canguri ed emù; nel cielo si osserva il volo dell'aquila e dell'averla maggiore. E per non imporre la presenza dell'uomo sulla natura le tende sono montate su piattaforme che non poggiano sul suolo, le toilette sono dotate di un sistema di compostaggio all'avanguardia, l'energia elettrica è bandita così come televisori, minibar, telefoni.

www.salsalis.com.au



Una delle tende del Sal Salis



La struttura esterna del Remota Hotel

Remota Hotel, Cile

Ai confini del mondo, il Remota Hotel si trova a quattro ore di aereo dal caos di Santiago e a poca distanza dall'ultima manciata di case nel Sud del Cile. È la Patagonia cilena: là dove finisce l'uomo e inizia il silenzio dei ghiacci perenni. *Hard enough to reach that you have to deserve it* si legge sull'homepage del sito. L'architetto Germàn del Sol, nel progettare il Remota Hotel, ha lasciato alla natura le luci della ribalta: negli interni domina il legno di alberi mai abbattuti ma raccolti quando già sradicati dai forti venti; le numerose pareti di vetro consentono colpi d'occhio mozzafiato sul ghiacciaio Balmaceda e sulla baia di Ultima Esperanza; le tinte degli ambienti richiamano e riflettono i colori di alba e tramonto e sono studiate per consentire il risparmio di luce artificiale. La tecnologia qui è off limits, perché il Remota Hotel favorisce una sosta di relax, una pausa di riflessione per cogliere quel senso intrigante di isolamento e solitudine che solo la Patagonia sussurra.

www.remota.cl

Ecoisti

Itsty-bitsy, teeny-weeny, green bikini

Direttamente dalle spiagge più cool del mondo la proposta green per l'estate 2009. Bondi Beach è la terra dei surfisti: da qui trae ispirazione Emobi, il brand australiano lanciato all'Australian Fashion Week nel 2007 che è già leggenda. Il beachwear Emobi unisce forme moderne a grafiche Anni '60, frutto di processi di tintura eco-friendly e coloranti non tossici che riducono a zero l'impatto sull'ambiente. Arriva invece dalla California Jungle Gurl: i suoi costumi sono pezzi unici realizzati con tessuti riciclati da abiti vintage scovati nei mercatini di tutto il mondo.

www.emobiswimwear.com

www.junglegurl.com

Bio-yoga ai piedi

Si ispirano ad una tradizionale calzatura indiana (paduka) utilizzata già 5000 anni fa per la pratica dello yoga, queste infradito made in Australia. Sono le Swamisz: prodotte eticamente con una fonte rinnovabile di gomma e dotate di suola studiata appositamente per esercitare una digi-toppressione terapeutica affine ai principi dell'Ayurveda. Il risultato? Delle comodissime ciabattine eco-bollywood.

www.swamisz.com

Vade retro zanzara

Una t-shirt per proteggere i più piccoli dalle famigerate zanzare: è la proposta di Petit Patapon, che ha lanciato sul mercato una maglietta imbevuta di una sostanza atossica e naturale che tiene alla larga gli odiati insetti. L'efficacia, testata e certificata, è garantita per tutta l'estate. Perché la t-shirt resiste a numerosi lavaggi...

www.petitpatapon.com

A cura di Maria Giovanna Poli Dalla Grande Guerra alla consacrazione cinematografica in versione rebel, ad esaltare, tra muscoli e dannazione, il fascino di James Dean e Marlon Brando. Dalla sportswear al teenwear. Da capo basic a rilevatore wi-fi. In tempi di crisi economica la T-shirt è un wall cheap n' hip per veicolare pensieri in libertà...

Tatuaggi di stoffa



Parliamo del capo di vestiario più basilico al mondo. Della presenza più obsoleta che abbia mai abitato il nostro armadio e che, proprio per questo, si pone come significante ideale per il più vasto repertorio di significati che fantasia umana possa concepire. Parliamo della T-shirt, che grazie anche ai *mala tempora* economici sta ritornando più che mai alla ribalta. La sua vita è lunga un secolo, perché i primi vagiti risalgono all'inizio del '900, quando iniziò a mettersi (poco) in mostra sotto le uniformi dei soldati e dei marinai statunitensi, durante la Grande Guerra. Diventò grande e affermata su scala mondiale negli anni '40, quando la Marina degli Stati Uniti la adottò come

parte della divisa a tutti gli effetti. Fu poi la volta di braccianti e manovali e così, di categoria in categoria, tra cui quella sportiva del baseball, arrivò al pianeta giovani. Si cominciò a intuire infatti la praticità di questo indumento in jersey di cotone elastico dalla texture soft. Una via più comoda per essere se stessi, che andò a minare con tattica consumata il predominio della camicia. Anche quella dimenticata dal fidanzato, da indossare nei momenti di solitudine. La consacrazione però, come spesso accadeva all'epoca, fu opera del cinema e dei suoi protagonisti *brave*: James Dean, Marlon Brando e John Wayne la elevarono a simbolo di ribellione. Il versante *bon chic*, invece, aggiunse nel 1960 un diverso colore agli orli delle maniche e del colletto nella *ringer t-shirt*. Presa confidenza con l'oggetto, fu un colpo di mano operare il cambio di prospettiva: era in effetti una superficie liscia e neutra,



in questa pagina:
T-shirt ideata da Dita Von Teese per H&M,
nell'ambito della campagna Fashion Against Aids.
T-shirt modello 2001 in cotone organico, come la tintura, American Apparel.
nella pagina a fianco:
Installazione dell'artista Rainer Ganahl, Biennale di Venezia 2009.
Marlon Brando nel film A Streetcar Named Desire, 1951.

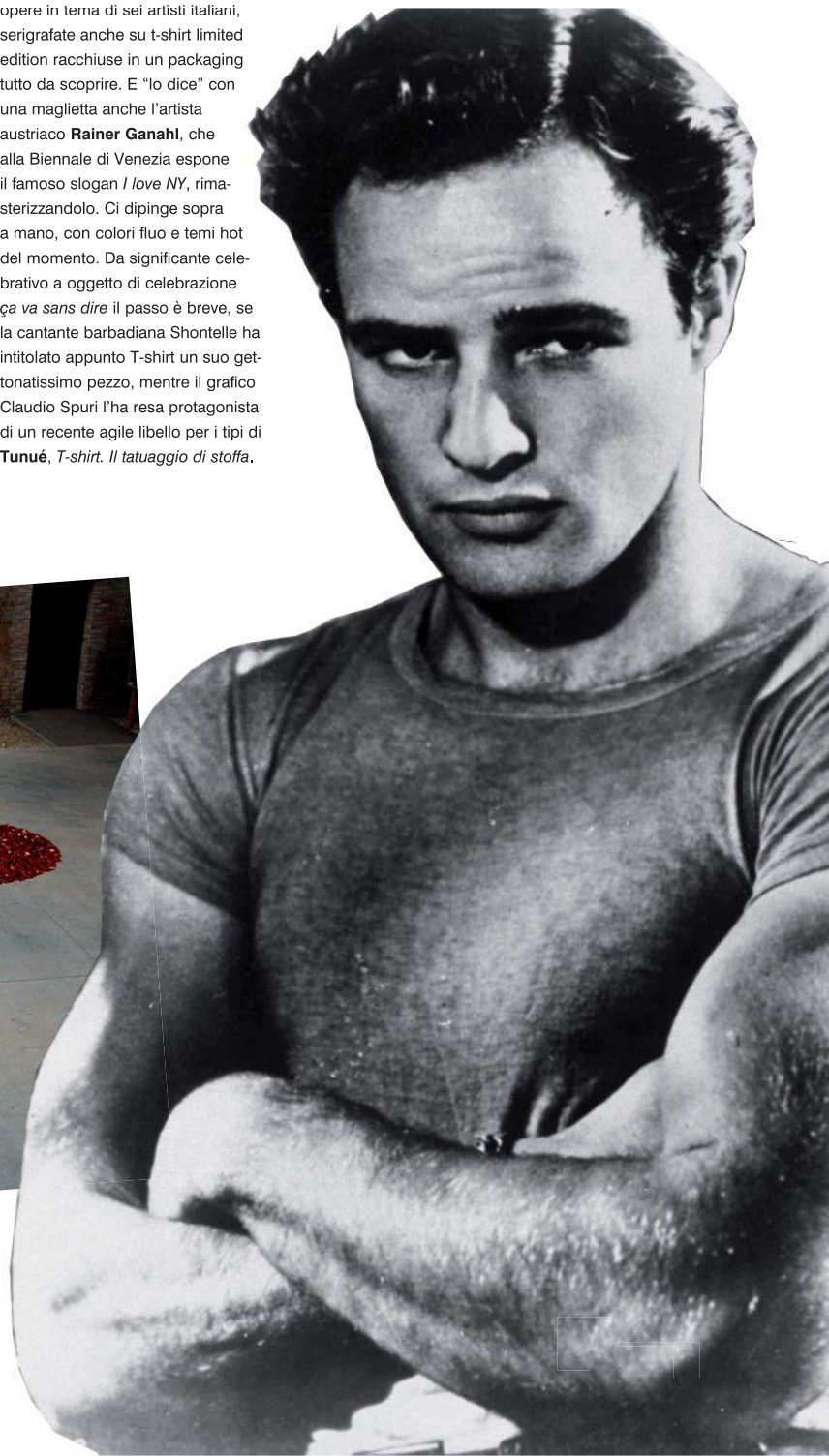
un'occasione troppo ghiotta. Cosa si fa quando si ha a disposizione un muro bianco e tanti pensieri che frulano per la testa, premendo per uscire? Lo si imbratta, scrive, disegna. Lo si personalizza. E se negli anni '50 alcune aziende con base in Florida, come la **Tropix Togs** licenziataria dei disegni Disney, iniziarono a decorare le t-shirt, il magma creativo uscì decisamente allo scoperto a partire dagli anni '60. Un tripudio di slogan pacifisti, battute, frasi celebri, disegni e quadri illustri, sentenze sociali, inni politici o musicali si impressero sul tessuto vergine, grazie anche all'invenzione del *plastisol*, un inchiostro più resistente e trattabile, e dello *screen-printing*, la tecnica di stampa più utilizzata dove il colore occupa porzioni di disegno ben separate. Una lavagna magica unisex dunque, che surfa sulle differenze sociali e culturali, da intercambiare a seconda dell'umore e delle cose da ricordare/rsi, se la vita scorre e porta via le sensazioni per sostituirne altre. Come dire, il contraltare cheap&chic delle innumerevoli Manolo di Carrie Bradshaw! La stessa forma a T presuppone un punto di partenza alfabetico per tutta una serie di concetti, tra cui "training" (l'allenamento militare) o "teen", secondo alcuni. E anche le aziende hanno presto capito che una maglietta pro-logo, poco costosa e altamente distribuibile, funzionava meglio di un manifesto pubblicitario. Nel 1997, Dov Charney, incarna-

zione del sogno americano, fonda **American Apparel**, la cui t-shirt basica, modello 2001, segna la svolta del brand per la palette colori e il particolare fitting. Da quando poi il web è diventato un mare magnum in cui tuffarsi pigri per fare praticamente di tutto, si sprecano i siti dove si può fare di tutto digitalmente anche alla propria maglietta, per portare con sé le proprie idee e i propri cari, una sorta di post-it pubblico di ciò che amiamo. E' una finestra aperta sul nostro io, dal momento che le crisi d'identità o di ricerca lavoro si combattono anche stampando il proprio curriculum vitae, mentre per chi dal lavoro viene fagocitato e soffre di ansia da connessione, c'è la *Wi-Fi Detector Shirt*, vero cane da tartufo della presenza d'accesso cybernetico. E se di moda si parla - e sulle t-shirt se ne parla molto ovviamente - c'è chi, come il brand **Monsieur Steve**, fa il verso ai miti del fashion-system stravolgendone l'autorità. Si ispira alle nuove tendenze e alle frasi cult, citando designer e models del calibro di Kate Moss, Tom Ford, Karl Lagerfeld e Marc Jacobs, senza prenderli troppo sul serio. Sono lontani gli anni '80-'90, quando avevano licenza di uccidere il gusto stampe gigantesche, memorandum ambulante delle maison. E per fortuna a prendersi in giro, ci pensano le celebrities stesse: Britney Spears, Paris Hilton, Sharon Stone esibiscono messaggi subliminali, spesso noti solo a loro,

e subito copiati dagli addicted. Sono ben chiari e fanno del bene invece, quelli lanciati da tredici testimonial vip dall'istinto creativo con le nuove magliette **H&M** contro l'AIDS. Ritornando a ciò che ha fatto la storia di questo indumento, moda e musica sono protagoniste, in un felice *paso doble* sempre su note vintage, delle t-shirt **Wornfree**, presentate durante l'ultima edizione di Pitti Immagine Uomo. Fanno rivivere fedelmente le grafiche predilette del mondo rock, indicando filologicamente la data dell'evento in cui i musicisti indossarono il modello originale. La danza si fa corale infine, se includiamo anche l'arte e lo sport. In occasione dei Mondiali di nuoto, dal 17 luglio al 2 agosto, la mostra *H2Opera* ospiterà opere in tema di sei artisti italiani, serigrafate anche su t-shirt limited edition racchiuse in un packaging tutto da scoprire. E "lo dice" con una maglietta anche l'artista austriaco **Rainer Ganahl**, che alla Biennale di Venezia espone il famoso slogan *I love NY*, rimasterizzandolo. Ci dipinge sopra a mano, con colori fluo e temi hot del momento. Da significativo celebrativo a oggetto di celebrazione *ça va sans dire* il passo è breve, se la cantante barbadiana Shontelle ha intitolato appunto T-shirt un suo gettonatissimo pezzo, mentre il grafico Claudio Spuri l'ha resa protagonista di un recente agile libello per i tipi di **Tunué**, *T-shirt. Il tatuaggio di stoffa*.

 .link

<http://americanapparel.net>
www.curriculumtshirt.com
www.thinkgeek.com
www.monsieursteve.com
www.hm.com
www.wornfree.com
www.roma09store.it
www.ganahl.info
www.tunue.com



Surface to Air/Global

A cura di **Giorgia Virzì**

La professione di riassumere in sé più professioni. Più profili fashion sotto l'egida di un unico nome, leggero e impalpabile come l'aria, come la comunicazione di moda stessa. Un solo indirizzo a cui trovare (quasi) tutte le risposte. Perché il multi-tasking ora è "up" e sempre più realtà giocano la carta vincente della sinergia di mestieri



Sono i nuovi professionisti della scena contemporanea. La loro visione creativa fonde esperienze e prospettive multidisciplinari, tra moda, grafica, fotografia, design, musica e video. Si chiamano **Surface to Air** e da Parigi svelano a .wit le nuove frontiere della comunicazione globale.

Chi sono i Surface to Air?

Un gruppo di amici (n.d.r. Nic Jones, Aldric Speer, Santiago Marotto, Matteo Martignani e Jérémie Rozan) che verso la fine degli anni '90 ha deciso di lavorare insieme su una serie ampliata di progetti artistici, oltre che di moda, valorizzati dallo scambio e dall'interazione delle nostre diverse esperienze. Nel corso degli anni il progetto è cresciuto e ci siamo trasformati in una vera e propria struttura che si muove attraverso differenti dimensioni creative, con una precisa suddivisione interna in sotto-

compagnie specifiche che lavorano su diversi fronti, sempre mantenendo come comune denominatore la filosofia di Surface To Air.

Quali sono le vostre principali sfere d'azione?

Da un lato c'è la Surface to Air Collection, una linea di prêt-à-porter e accessori uomo e donna (e da Gennaio 2009 anche Junior) che ogni stagione sviluppa delle collaborazioni speciali con artisti, designer e musicisti legati al nostro network. Poi c'è Surface To Air Studio (con sedi a Parigi, San Paolo e New York) con la sua attività di consulenza per la direzione creativa di progetti di comunicazione per clienti che afferiscono tanto al mondo dell'arte, quanto a quello della moda, così come al segmento lusso. Surface To Air Film è invece impegnata nella realizzazione di video musicali e pubblicitari. Infine è stata fondata la Surface to Air Consulting, una struttura che unisce alla creatività un'importante componente strategica.

Un team instancabile...

Siamo sempre in movimento e crediamo nel potere del networking globale. Nel 2004

abbiamo lanciato il progetto *Rendez-Vous*, un fashion tradeshow che raccoglie ogni anno 500 nomi tra stilisti e brand, con una mailing list di circa 10.000 esponenti tra buyer e stampa di settore. Durante le sfilate di Parigi e New York organizziamo gli eventi *Rendez-Vouz* all'interno di location suggestive e speciali, con lo scopo di generare partnership e sinergie di alto livello. Da qui è nato, proprio quest'anno, il sito *Lenewblack.com*, la prima "esposizione virtuale" di moda che facilita lo scambio e i contatti tra gli addetti ai lavori prima, durante e dopo le principali Fashion Week nel mondo.

Il valore aggiunto di Lenewblack.com?

Si tratta di uno strumento assolutamente inedito e rivoluzionario che permette ai compratori di conoscere e acquistare marchi ultratemporanei e innovativi stando comodamente seduti nel proprio ufficio o in una stanza d'albergo.

Tra le vostre collaborazioni più importanti c'è quella con Louis Vuitton. Cosa avete fatto nel dettaglio per questa label?

Abbiamo lavorato al lancio di *Blason*,



Fashion Communication



Nella pagina accanto e in questa, due look delle collezioni Surface To Air uomo e donna A/I 2009-2010. Ritratti-illustrazioni della mostra itinerante Passerby, allestita a Tokyo, Londra e Parigi.

una serie di preziosi di fattura "nobile", nata dall'incontro della linea di gioielli LV firmata da Camille Micceli con l'artista Pharrell Williams. Inoltre abbiamo collaborato al progetto della collezione di orologi *Emprise*, disegnata da Marc Jacobs. In entrambi i casi abbiamo coinvolto il fotografo Erwan Frotin per le campagne pubblicitarie e Surface To Air Film per la realizzazione dei video.

Anche la stilista giapponese Tsumori Chisato si affida a voi...

Sì. Da otto stagioni sviluppiamo le sue campagne pubblicitarie. Abbiamo infuso al brand e alla sua comunicazione uno spirito femminile, surrealistico, quasi fiabesco, puntando molto sull'enfasi delle stampe, un aspetto che ben identifica e caratterizza le creazioni della designer.

Dalla moda, alla musica dei Justice.

Gaspar e Xavier costituiscono sicuramente una delle band più cool ed eclettiche del mondo. Con loro abbiamo prodotto il video *We are your friends*, girato all'interno della nostra boutique di Parigi, utilizzando come cast tutto il team Surface to Air. Un'esperienza incredibile che è stata premiata all'edizione 2006 degli *MTV Award* per la categoria Best Music Video. Dall'amicizia con i Justice è nata anche la collezione *Justice for Surface To Air*: un'edizione limitata di giacche di pelle (3 modelli declinati in 150 pezzi) e due proposte denim.

Qualche altro progetto da citare?

Sicuramente la mostra *Passerby*, alle-

stita a Tokyo, Londra e Parigi, con le foto e le illustrazioni di tutte le persone che sono passate a trovarci in questi anni, come Kid America, Kenneth Cappello, Masha Orlov, Trevor Jackson e Diane Pernet.

E in tutto questo riuscite anche a trovare il tempo per le vostre linee fashion?

Sì. Ci piace creare un look che a prima vista sembri conservativo, ma che possa, nel giusto mix, rivelare anche la sua inclinazione casual. Le parole d'ordine della nuova collezione per l'Autunno/Inverno 2009-2010 sono semplicità, gusto classico e un tocco di lusso.

A cosa si ispira precisamente la nuova collezione?

Oltre al sapore sartoriale dei capi spalla e alla ricerca sui tessuti (provenienti soprattutto dal Giappone e dall'Italia), le t-shirt sono sempre influenzate dalla fotografia e dal graphic design. Questa stagione è particolarmente legata all'esperienza del music video *Midnight Juggernauts - Into the Galaxy*, girato nei Pirenei con il coinvolgimento di tutta la tribù S2A.

Uno scenario speciale...

Le rocce, la natura, gli animali che vagavano liberi, il ritrovarsi in una situazione così "wild" per un giorno intero, hanno reso l'esperienza davvero indimenticabile e ci hanno fatto pensare a lunghe camminate all'aria aperta, magari nel fango, con gli stivali wellington, ma sempre ben vestiti.

Solo questo?

Non solo. In realtà la collezione è

anche attraversata da uno sguardo al country life-style americano, alla pesca e alla caccia nel Maine. In aggiunta a tutto questo c'è sicuramente anche una visione più dark, legata ai film di David Lynch.

Tutti questi progetti parlano di un'esperienza a 360° che vi permette di sperimentare continuamente. Quale, in poche parole, l'essenza della filosofia Surface To Air?

La creatività a tutto tondo è sicuramente l'elemento unificante attorno al quale ruota nel complesso tutta l'attività dell'agenzia. Che si tratti della collezione, dell'art direction, dei saloni di moda o delle strategie di marketing, cerchiamo sempre il piacere di sviluppare soluzioni che sposino l'arte e l'estro con l'indispensabile prospettiva commerciale.

.link

www.surface2airparis.com
Lenewblack.com

.dove

Surface To Air Paris,
68 rue Charlot 75003 Parigi

Barneys New York
Browns Focus Londra
Harvey Nichols Dubai
Trio (Frav Shop) Torino e Milano
Le Bon Marche , Parigi
Paris Texas, Copenhagen
Lane Crawford, Hong Kong



Filmare la Moda

a cura di **Marco Pecorari**. Le narrazioni di una moda in motion appartengono a una dimensione cinematografica che nell'ultima stagione ha visto prendere il sopravvento sulla tradizionale passerella. Ecco che designer classici e affermati, come YSL, o più radicali e innovativi, come Gareth Pugh, hanno sboccato preferendo presentare le loro creazioni attraverso un fashion movie. *wit* ricerca le spiegazioni di questa nuova forma di rappresentazione coinvolgendo nella discussione la film maker Ruth Hogben, la blog icon Diane Pernet, promotrice del fashion movie festival (ASVOFF), la poliedrica creativa della comunicazione Franca Soncini, la professoressa Louise Wallenberg, direttrice del Centre for Fashion Studies della Stockholm University, e il duo di designer Mareunrols, vincitori dell'ultima edizione di Hyeres e autori del fashion movie Private Detective.

Che relazione esiste tra moda e film?

LW: È un rapporto che nasce nel diciannovesimo secolo e che continua tuttora attraverso diversi meccanismi. Si fonda su una relazione di scambio reciproco tra due ambiti che debbono essere intesi sia come forma d'arte che come industria. Il Film utilizza la moda come strumento d'attrazione e la moda usa i film come strumento di propagazione e ispirazione.

RH: La possibilità di usufruire del "movimento" aiuta la moda nel suo esprimersi. Un abito può essere percepito meglio se visto *in motion*. E il film per sua natura serve questa funzione.

Ma non è solo una questione di movimento anche perché questa dimensione si può ricreare anche nelle passerelle.

Cos'altro allora?

M: Il Suono, la Musica e soprattutto il Racconto. Noi crediamo che il film aiuti il bisogno di mostrare una storia sulle nostre creazioni. Una storia composta di diversi elementi.

FS: È verissimo. La storia ha un ruolo fondamentale. Il Film deve raccontarla mantenendo, allo stesso tempo, un'esistenza propria. Un film deve esistere di per sé.

LW: Dipende da che genere di film stiamo parlando. Ci sono film che vivono di vita propria ma che si nutrono delle spettacolarità della moda. Dei suoi linguaggi. Basti pensare alla conquista del mercato americano da parte di Giorgio Armani grazie al film *American Gigolo* (1980). Quindi non sempre è possibile definire un'identità unica. Anche se alcuni Film servono scopi chiari.

Come nel caso della scorsa primavera/estate che ha visto molti desi-

gners utilizzare i "fashion movies" per presentare le loro collezioni?

DP: Esatto. In questo caso la moda, e in particolare la presentazione delle collezioni, recita il ruolo principale. È una nuova sperimentazione della moda. A dir il vero, non nuovissima. Nel passato ci sono stati progetti simili come *Safe* di Raf

FS: Credo sia importante comprendere e utilizzare le metodologie narrative della fotografia. I mondi che sono raccontati in questa dimensione sono composti di diversi elementi (scenario, attori, luci) che debbono comunicare in un'armonia, di cui l'abito è parte integrante. E lo stesso

liamo di fashion movies che assolvono allo scopo di presentare una collezione (ovvero un'"idea di moda stagionale") possiamo avere due tipologie. La prima si può chiamare "high-speed" fashion movies: riprese dalla sfilata miscelate con interviste a designer. Nella seconda tipologia,

più incline a una tendenza artistica, si può osservare



Simon (s/s '02). Un antenato degli attuali fashion movies.

RH: Un altro antenato dell'attuale fashion movie è la fotografia di moda. Sono stata assistente di Nick Knight per molto tempo e devo dire che il mio modo di lavorare come "movie director" non è molto distante da quello di Nick. Si lavora su un Momento e sulla Narrazione. Credo che i fashion movies dilatino semplicemente la temporalità della fotografia, utilizzandone i linguaggi. Basti pensare ai lavori di Erwin Olaf, Chris Cunningham o Steven Klein, fotografi che si convertono facilmente anche alla macchina da presa.

vale per i fashion movies. Nel film ideato per Metradamo parliamo del rapporto tra madre e figlia, "abitando" questa relazione dell'universo donna. Un rapporto di naturalezza espresso anche dall'abito...

M: Scusate, ma è proprio su questa capacità traduttiva dell'abito che ci si deve focalizzare nella creazione di un fashion movies. L'abito deve recitare un ruolo da Protagonista e non essere semplicemente una "parte integrante". Il fashion movies deve rappresentare un'idea di moda. Ovviamente "stagionale".

La moda al centro, quindi.

LW: Bisogna stare attenti. Se par-

invece un congelamento della moda. Una rappresentazione artistica dell'abito e delle sue proprietà. E questo è il caso di cui parliamo ora.

DP: Tutto ciò è molto interessante, perché si possono avere diverse nature, nonostante la moda rimanga protagonista del fashion movie. Pensate che solo pochi giorni fa un amico mi ha spedito alcune immagini da un film che ha curato per una casa farmaceutica venezuelana. Ora, l'ultima cosa che ti aspetteresti da questo film è la moda, ma devo dire che la componente fashion di queste immagini è così forte che sto

da sinistra verso destra

Diane Pernet

Critica, Giornalista, blogger e icona della moda.
Creatrice del Fashion Film Festival ASVOFF, Parigi
<http://dianepernet.typepad.com/>
Photo Easy Fashion Paris easyfashion.blogspot.com

Franca Soncini

Creativa della comunicazione e direttrice dell'omonima Franca Soncini press office
www.francasoncini.it

Ruth Hogben

Filmmaker e collaboratrice di showstudio.com
www.showstudio.com
Nick Knight, 2009

Maurenols

Duo Lituano di fashion designers
www.mareunols.com

Louise Wallenberg

Direttrice del Centre for Fashion Studies
Stockholm University
www.fashion.su.se

fortemente pensando di chiederlo per il mio festival che si terrà a Parigi il prossimo settembre.

RH: Infatti secondo me non esiste una regola. L'unica cosa che li accomuna è l'accessibilità. Un fashion movie si muove più facilmente di qualsiasi altro mezzo di comunicazione. Attraverso internet si rende fruibile a tutti.

DP: A proposito di internet, posso fare due semplici esempi. Viktor & Rolf, qualche stagione fa, hanno scelto di non sfilare in passerella ma di comunicare attraverso internet lavorando con un'unica modella: Shalom Harlow. Un altro esempio è il film creato da te, Ruth, per Gareth

uno show. Il fashion movie esprime più sentimento ed emozioni rispetto a una sfilata.

FS: Non sono d'accordo. Io non amo ciò che "sostituisce", ciò che si fa "al posto di". Un film è un film, una sfilata è una sfilata. Ognuno esiste per i propri contenuti e valori. Le sfilate hanno generato un sistema importante per l'economia del settore. Dobbiamo tenerne conto con estrema serietà, distruggere senza aver prima costruito denoterebbe arroganza e irresponsabilità. Se possiamo cominciare ad esprimerci anche in altri modi, in punta di piedi, è proprio grazie a chi ci ha preceduto e continua ad investire perché la moda esista.

RH: Concordo pie-

se questo cambiamento avvenisse. Tranne alcuni rari casi, dobbiamo ammettere che le passerelle simboleggiano una moda dello scorso secolo. Il fashion movie è il futuro. Poi, mi sembra ovvio che si debbano mantenere degli strumenti capaci di servire i buyers e la stampa.

modella. Però questo non significa che si debba rimpiazzare le sfilate. I fashion movies sono importanti per la loro attitudine. Rendono omaggio all'abito attraverso diverse angolazioni.

A volte il rischio può essere che un fashion movie possa diventare più un lavoro del movie maker che del fashion designer...

Per quale motivo? Come si crea un fashion movie?

FS: Io, per il film che ho ideato per Metradamo, essendo un progetto su commissione, ho tenuto in totale considerazione le caratteristiche del marchio, dal prodotto alle persone che lo originano, elementi che era mio dovere rispettare. Onestamente non mi è stato difficile, condividendo pienamente le loro scelte professionali.

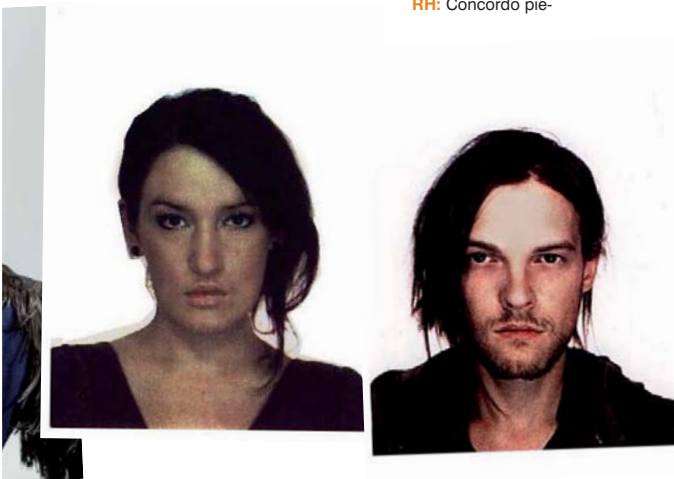
RH: Nel film per Gareth Pugh s/s '09, c'è stata una totale collaborazione con Gareth. Lui mi ha spiegato le sue emozioni, i suoi sentimenti. Mi ha mostrato anche l'unico abito che era stato realizzato. Poi c'è stata la collaborazione con il music designer, Matthew Stone, e la stylist, Katie Shillingford.

DP: Quindi possiamo vedere come un fashion movie si nutra della collaborazione. È vero che, a volte, il movie maker può diventare il creatore principale, però non darei molta importanza a questo aspetto. Il movie maker non deve limitare la moda, come non deve limitare se stesso. A volte ho ricevuto ottimi film, ma i vestiti erano sbagliati. Credo che un fashion movie debba muovere lo spettatore. Deve permettere di perdersi al suo interno, regalando un'emozione di moda.

Ma non si rischia di perdere la comprensione della fisicità veicolabile attraverso le modelle?

LW: Non del tutto. Anche i Film possono esprimere l'esperienza corporea. Noi guardiamo e "leggiamo" un film anche attraverso il corpo. L'enfasi che viene data all'abito, il ritratto del suo movimento sul corpo degli attori/modelli, aiutano gli spettatori a provare e percepire attraverso una fenomenologica visione. Credo che la reazione dello spettatore non sia così distante da quella di una sfilata.

RH: Sì, è così. Poi bisogna pensare che il più delle volte si usano dei modelli anche nei fashion movies. Noi, ad esempio, per il film di Gareth Pugh abbiamo lavorato solo con una



Pugh. Eravamo tutti lì a Parigi per assistere alla sfilata, ma contemporaneamente più di seimila spettatori potevano vedere il film cliccando su Showstudio.com. Questo è un meccanismo molto più diretto, rispetto ad un défilé per 300 persone, tra buyers e giornalisti.

Quindi fashion movies in sostituzione delle passerelle?

M: Per noi designer è uno strumento nuovo ed economico. Noi crediamo sia più utile investire in un film, piuttosto che spendere tantissimi soldi per

namente. Inoltre vorrei aggiungere che la gente vuole ancora assaporare il tessuto. Toccare l'abito. Il suo taglio. Io credo che il fashion movie sia un altro strato di comprensione dell'idea del designer e non un sostituto della sfilata. Anche se è innegabile che questo nuovo strumento permetta a giovani fashion designer, esattamente come i Maurenols, di raggiungere un pubblico più vasto.

DP: Scusate, ma è proprio per questo - credo - che sarebbe stupendo



Jean-Paul Lespagnard

A cura di Paola Riviera. .wit incontra Jean-Paul Lespagnard, l'enfant prodige della moda belga, balzato agli onori della cronaca dopo aver sbaragliato la concorrenza e fatto incetta di premi allo scorso Hyeres Festival (Francia). Personalità eccentrica e immaginazione sfrenata si fondono in una collezione ironica e irriverente che attinge tanto al maestro Gaultier quanto ai clown e ai cowboy texani. Dopo il debutto a Tokyo il designer si prepara a conquistare anche l'Europa.

Quando era bambino sognava di vendere gelati in estate e pesce fresco in inverno, mentre giocava a fare il meccanico nell'officina del padre. Ma all'improvviso, come per incanto, le fredde componenti meccaniche hanno iniziato a trasformarsi nelle sue mani in corsetti ed altri capi di moda, per la felicità delle sue sorelle. È così che, un po' per gioco e un po' per magia, Jean-Paul Lespagnard scopre di essere destinato a diventare un designer, la cui fervida immaginazione sarà la costante di tutte le sue numerose esperienze professionali: dalla realizzazione dei costumi per lo spettacolo All Together Now dei Damaged Goods, compagnia della coreografa americana Meg Stuart, all'inconfondibile styling dei video Ce Jeu dei Yelle, vero cult in Francia. Oggi Jean-Paul Lespagnard è una fashion label tutta al femminile, già forte di un vasto consenso in Giappone, che mira ad esportare in tutto il mondo il suo universo creativo, svelato a .wit in questa intervista. A distanza di un anno dalla sua memorabile vittoria, che ha lasciato a bocca aperta una giuria capeggiata da Riccardo Tisci, il designer belga ritorna sulle passerelle di Hyeres con una collezione tutta nuova che sviluppa il suo progetto d'esordio arricchendolo di nuove sfumature. È così che per la prossima primavera/estate ritorna Jacqueline, protagonista della Cowboy Collection: un po' clown, un po' drag queen, in tacchi a spillo alti come trampoli, parrucche ricce platinatate e tute a strisce o pois dall'inconfondibile sapore circense.

Circa un anno fa ti sei fatto notare al festival della moda e della fotografia di Hyeres vincendo primo, secondo e terzo premio oltre al riconoscimento del pubblico. Come si è evoluto il tuo brand da allora?

La mia label ha avuto una crescita esponenziale. A Hyeres sono infatti entrato in contatto con un'importante azienda giapponese, la stessa che produce anche Jean Paul Gaultier e Bernard Willherm e, dopo un anno di lavoro insieme, siamo pronti a lanciare la mia prima collezione per la Primavera Estate 2010 in uno dei più importanti department store di Tokyo.

Quindi questi concorsi sono davvero utili per promuovere i giovani talenti...

Beh, Hyeres mi ha letteralmente cambiato la vita! Non credo sarei mai stato in grado di produrre e commercializzare un'intera collezione tutta mia senza l'aiuto, mediatico

ma soprattutto economico, che la vittoria del festival mi ha regalato. E penso che lo stesso possano dire molti altri giovani creativi che ancora devono veder concretizzati i loro progetti.

Del resto tu non sei un personaggio che passa facilmente inosservato. Che la tua eccentricità abbia influito nel tuo successo?

Cos'è la moda se non immaginare? Il mio look, i miei tatuaggi, tutto fa parte di un'identità che si riflette naturalmente nelle mie creazioni.

Chi è Jean-Paul Lespagnard: un artista, uno stilista, cosa?

Ho iniziato studiando arte per un quinquennio. Solo successivamente ho scelto di approfondire il discorso sul fashion design, per poi lavorare a lungo come stylist per diverse riviste, spot pubblicitari, pièces teatrali e video musicali. Così, non solo ho imparato molto sul linguag-



gio commerciale della moda, ma ho anche iniziato a progettare una mia collezione, andandomi a collocare in quella nicchia che, secondo la mia percezione, risultava ancora inesplorata. Proponendo cioè cose che ancora mancavano in circolazione.

Ti senti ancora legato alla cultura belga o sei già proiettato in una prospettiva internazionale?

Ho una forte identità belga e vorrei che questo rimanesse un tratto distintivo del mio brand.

Parrucche da clown, zeppe vertiginose, strisce e pois. Cosa racconta questa tua prima fortunata collezione?

L'idea è arrivata un po' per caso, mentre ascoltavo una canzone tedesca che parlava di una donna che sognava di sposare un cowboy. È così che è nata la mia Jacqueline, musa ispiratrice dell'intera Cowboy Collection per la Primavera/Estate 2010, intenta a vendere hamburger e patatine fritte nell'attesa del suo amore texano.

Cosa trova una donna in un tuo capo?

La libertà di essere ciò che vuole. Le mie creazioni, sinonimo di ottimismo ed ironia, rifuggono le convenzioni e il già visto. La mia collezione è pensata per una donna che non si prende mai troppo sul serio, che ama divertirsi e va fiera della sua indipendenza.

Qualche stilista che ti ha influenzato particolarmente?

Jean Paul Gaultier e Martin Margiela sono dei grandi maestri, ma ho imparato molto anche lavorando per Anna Sui a New York e per Annemie Verbeke a Bruxelles.

E guardando alle personalità del mondo dell'arte?

Andy Warhol e Jeff Koons.

Qualche icona femminile di riferimento?

Madonna e Jenny McCarthy.

Dopo il debutto ufficiale in Giappone che strategia adoterai promuovere il tuo marchio?

Al momento il mercato giapponese è stato particolarmente ricettivo, ma questo non vuol dire che non guardi con interesse anche all'America e all'Europa, che rimane la mia patria. I miei progetti futuri sono top secret, per il momento, ma vi assicuro che presto sentirete ancora parlare di me...



 .link

www.jeanpaullespagnard.com

 .dove

Via Bus Stop

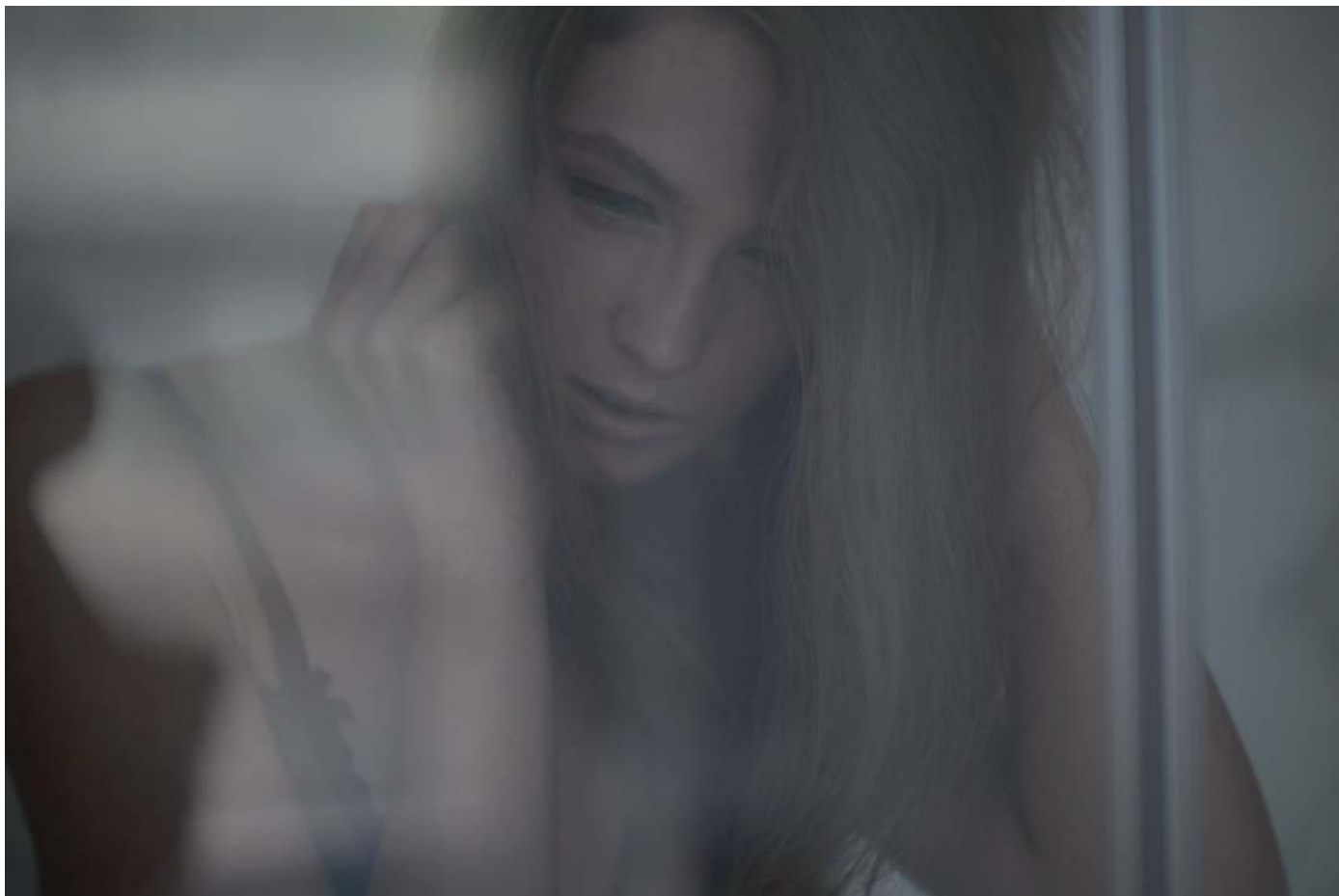
Shibuya Seibu Department Store

21-1 Udagawa-cho - Shibuya-ku,

Tokyo 150-0042

www.viabusstop.com

Fotografia: Max Granato
Styling: Giulia Rebora
Make Up & Hair Sara de Chirico @ Green Apple
Starring Angelika Subsar @ Elite

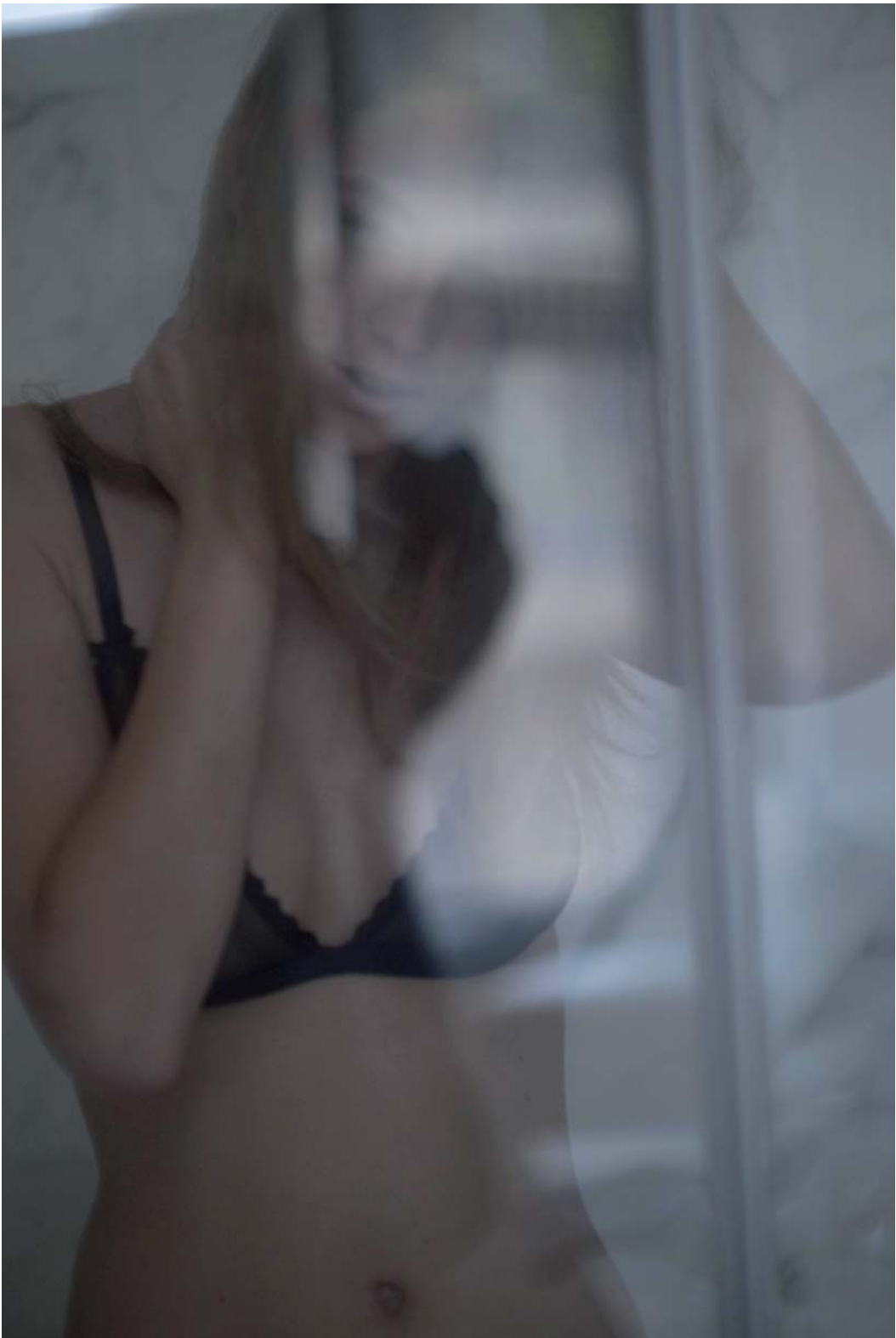


Deserto Rosso

*“Mi fanno male i capelli, gli occhi, la gola, la bocca
Vorrei tutte le persone che mi hanno voluto bene
qui attorno a me come un muro”*



Giacca Gilda Giambra
Gilet in pelliccia Giorgio Brato
Pantaloni Just Cavalli
Decolletè Lutz
Nella pagina a fianco: Triangolo Grazia'lliani



Triangolo Grazia'lliani



Lingerie Grazia'lliani



Giacchina in pelliccia BeeQueen by Chicca Lualdi
Pantaloni Pepoli



Cappa Nude



Abito Rohka

Making of

“

“Per questa serie mi sono ispirato a Il deserto rosso di Michelangelo Antonioni. Questo shooting è il racconto di un viaggio interiore, intimo. Un viaggio mentale della protagonista che si muove tra spazi sconfinati, sensazioni e ricordi, anche dolorosi, nel tentativo di ritrovare se stessa.”

Max Granato, fotografo.

”



Michela Muserra (mumiki.com)

5 o'clock





Fumoir
è uno spazio
che .wit dedica a giovani
illustratori, fumettisti, grafici e
artisti visuali. Perché la moda è
una cosa seria che non necessa-
riamente 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....

hunter



La trasformazione genetica



abita nelle deformazioni naturali



Creazione
laboratoriale
del progetto

Germination

*Eindhoven. Giugno 2009. Un progetto/performance nato dalla collaborazione tra gli artisti **Bart Hess** e **Lucy McRae**. Uno stalking tra moda, corpo e architettura, tra manipolazione genetica e primitività umana. Una creazione di future forme umane, ciecamente scoperte attraverso una sperimentazione low-fi della capacità umana di generare.*

Accettazione di un' invasione necessaria



Fibre della
naturalità
compongono
tessuti
d'erba



Artigianalità artificiale

link
www.lucyandbart.com
www.barthess.nl
<http://lucymcrae.blogspot.com/>

La Cina (per fortuna) è molto vicina/atto secondo

di Aldo Premoli

La Cina per la moda italiana ed europea non è un nemico, ma al contrario è una grande opportunità. È quello che ho tentato di dimostrare nell'articolo precedente (*wit* 11). Ecco cosa pensa a questo proposito Giuseppe Baiardo, Presidente dell'Associazione degli industriali calzaturieri della Riviera del Brenta in Veneto, un'area che vive sull'export della calzatura di lusso: "L'arrivo di calzature cinesi in Europa e in Italia ha inizialmente disturbato una parte dei produttori locali, ma ha anche contribuito ad accelerare la riqualificazione di molte imprese che si sono orientate verso un target più alto, puntando all'eccellenza del prodotto, anche in termini di innovazione e di design. D'altra parte la Cina è un paese con una crescente quota di popolazione interessata al prodotto Made in Italy di qualità. Si tratta per noi un'opportunità sia in termini di mercato potenziale per l'export, sia in termini di collaborazioni da organizzare. Certo, in materia di rispetto per l'ambiente e sicurezza sul lavoro, la Cina ha ancora molta strada da fare". Per anni essere "sostenibili e innovativi" ha significato essere l'opposto della Cina, ma il governo cinese dichiara oggi di voler accompagnare verso la chiusura gli impianti obsoleti, di voler eliminare quelli energy-intensive e inquinanti. La Cina non è glamour, brandizzata, semiculturale e semipolitica, come la moda e il design postindustriale richiedono, e anche per questo il tessile cinese sta soffrendo di una crisi ancora più profonda di quella che ha investito il comparto moda italiano negli ultimi otto mesi. La Cina è sempre stata competitiva in termini di prezzi bassi, ma è rimasta carente sotto il profilo dell'innovazione. Non esiste un solo brand cinese di qualche fascino in questo campo, ma

c'è di peggio: la ricerca di quote di mercato a qualsiasi costo ha contaminato il Paese rendendolo fragile. I cinesi hanno fatto di tutto per diventare la fabbrica mondiale, ma sanno anche di aver corso il rischio di trasformarsi in pattumiera globale. A occidente comunque non c'è brand che non guardi alla Cina come a un nuovo paradiso. "Quest'anno inaugureremo due major boutique a Shanghai e Huangzhou. La Cina per noi è una sorta di nuovo modo" ha dichiarato in maggio Bruno Pavlovsky, presidente delle attività Moda di Chanel. Una settimana dopo gli ha fatto eco Francesco Trapani AD di Bulgari: "Il 2009 sarà un anno difficile, ma scommettiamo sull'ex Impero Celeste". La Cina, avvertita sino a poco tempo fa come nemica, si è trasformata in una speranza. Negli ultimi 18 mesi sono state tre volte a Pechino. A marzo del 2008, poco prima dell'inizio delle Olimpiadi, la città brillava: scontato, visto che di lì a poco si sarebbero accese le telecamere di tutto il mondo sul nuovo Bird's Nest di Herzog & de Meuron, sul palazzo della televisione di Rem Koolhaas e sull'aeroporto più grande del mondo disegnato da Foster. Sono tornato a settembre e la progressione "estetica" della città continuava inarrestabile. Interi quartieri risanati a velocità incredibile da operai al lavoro giorno e notte, con qualche conseguenza in termini di costi umani: gli spostamenti di abitazione pare siano accaduti con estrema decisione, con un biglietto di avviso sulla porta tre giorni prima e poi l'arrivo delle ruspe. Immediatamente le anime belle in Occidente si sono scandalizzate: se negli anni Settanta, ai tempi del Mao-chic, qualsiasi cosa arrivasse dalla Cina era incomparabilmente migliore di ciò che c'era da noi (ma in realtà nessuno sapeva un piffero di quel che accadeva laggiù), oggi qualsiasi cosa arrivi da lì è riprovevole, si tratti di borse finto Vuitton o di diritti civili. Di ritorno dal viaggio di settembre, immediatamente dopo aver raccontato quanto mi aveva stupito l'energia della nuova Pechino, sono stato scortato da un amico e noto gallerista milanese (non ne rivelerò il nome nemmeno sotto tortura) a vedere il lavoro di un giovane artista cinese che in una galleria del Centro di Milano denunciava in un video la brutalità delle ristrutturazioni programmate di vaste aree del centro di Pechino. L'intento dell'amico gallerista - per cortesia non verbalizzato ma evidente - era quello di farmi espriare la colpa di un tanto avventato giudizio. Ma il mio giudizio non è cambiato. Di sicuro non è bello essere "deportati" per ordine dal "governo del popolo" dal quar-

tiere in cui si vive da una vita: ma di quali zone stiamo parlando? Per lo più di wu-tong, che belli e romantici appaiono solo nei film di Zhang Yimou. Io però i wu-tong li ho visti in presa diretta all'inizio degli anni Novanta (tra l'altro quelli più "in ordine", consentiti al turista come me) e chiedo: è romantico non avere fognature e acqua corrente? Forse per spettatori di sale cinematografiche - dove non entrano né polvere né odori - che li vedono come sfondo al passo elastico di Gong Li. In ogni caso a Pechino sono tornato anche nel marzo di questo anno: alle mille luci dei viali che convergono su Tien 'Am 'Men avevo già fatto l'abitudine e così questa volta ho scelto di sedermi nel primo pomeriggio al McDonald's dell'Oriental Plaza, un posto perfetto per osservare dalla vetrata del primo piano il passeggio di un giorno qualsiasi: ovunque sneakers, t-shirt, felpe, blue jeans, borse più o meno esibite e i "macchinoni" dei più ricchi a sfilare lentamente al limite dell'area pedonale. I "macchinoni", tra l'altro, non sono più solo quelli con i vetri fumè della "casta" al potere. Sapete quale è il primo mercato per le grosse cilindrata BMW? La Cina. Sapete qual è la nuova frontiera dei viticoltori italiani? La Cina. Dove puntano le rosse di Maranello per sviluppare la loro rete vendita? Ancora Cina. E Gae Aulenti per chi ha realizzato il suo ultimo multi-brand store? Per Swank, un gruppo con base a Hong Kong, che lo ha inaugurato all'interno del Jinbao Place Shopping di Pechino. Il perché si capisce: in Cina esistono 415.000 super ricchi, più di quanti ne sommano Russia, India e Brasile insieme. Cina, Hong Kong e Macao insieme nel 2008 hanno assorbito 10,1 miliardi di euro di beni di alta gamma. I cinesi viaggiano ancora poco, ma nel quadrilatero della moda milanese in quanto a spese la Cina batte da sola gli Stati Uniti e con Hong Kong ha la meglio anche su tutti i Paesi Arabi messi insieme, il Giappone e chiunque altro, fatta eccezione per la sola Russia. Per il tessile/abbigliamento di qualità insomma, il sole splende oltre il 30° meridiano, con la parte al di qua in piena eclissi. Certo le campagne, l'entroterra della Cina hanno poco a che fare con l'Oriental Plaza di Pechino. Ma è comunque impressionante quello che sta accadendo sulla costa. Oltre a Hong Kong e Macao ci sono realtà come Shaoxing (160 km a sud-ovest) dove la rete stradale, sempre più fitta, ospita un numero crescente di Lexus e Mercedes di "piccoli" imprenditori tessili e calzaturieri che vantano alle loro dipendenze una forza-lavoro che oscilla in media tra le 800 e le 3000 unità. O Huangzhou (140 chilometri a sud-ovest di Shanghai), con 7 milioni

di abitanti, che sta diventando una tra le città più industrializzate del mondo. Non si tratta di una distesa di capannoni in stile città-operaia della prima rivoluzione industriale, ma di un di sviluppo informatico, bio-tecnologico e tessile che vanta quindici università, di cui otto politecnici. E non è solo alle città della costa che si deve guardare. La penetrazione delle merci d'alta gamma ha già raggiunto il cosiddetto "secondo anello". A Huangzhou (11 milioni di abitanti a 100 chilometri in linea d'aria da Hong Kong) si sta costruendo con una velocità impressionante un sistema di metropolitane che risulterà uno dei più avanzati al mondo. Ching Dao (120 chilometri all'interno rispetto a Hong Kong) è in piena espansione, come lo è Chengdu (1500 chilometri all'interno rispetto a Hong Kong). Il governo cinese favorisce questa crescita spostando impianti produttivi sempre più all'interno del paese e fornendoli di tutte le infrastrutture necessarie. Dalla campamento continua inarrestabile. una nota. Sarà Shanghai ad l'Expo del 2010 e l'Italia si sta ad affrontare l'avvenimento costruendo Palazzo Italia, scatolone asimmetrico 60x60 18m che dovrebbe concen-come in un lussuosissimo room tutte le eccellenze di capace. Sono in molti a speche sia questo il trampolino lancio definitivo per il nostro Made in Italy in Cina.



MILAN
VIA TORTONA
58+35

27
29
SEPTEMBER
2009

FROM
SUNDAY
TO
TUESDAY

TOUCH!
NEOZONE
CLOUDNINE

WOMEN'S
WEAR
ACCESSORY
COLLECTIONS

WWW.
PITTIMMAGINE.COM

TOUCH@PITTIMMAGINE.COM
NEOZONE@PITTIMMAGINE.COM
CLOUDNINE@PITTIMMAGINE.COM

PH: +39 055 36931

PHOTO: SILVIA NOFERI WINNER OF THE PITTI IMMAGINE PHOTO AWARD AT ITSHEIGHT - DESIGN: LABORATORIUM MIXX

touch

neoZone

cloudnine



PITTI
IMMAGINE

