

Manish Arora⁶

Sudamerica. La nuova onda verde²²

Moda: the greatest show on earth⁸

Etiche di Moda²⁶

Leitmotiv²⁴

Time to Pretend

Maharajas Memories

Shilpa Chavan è una giovane e minuta designer indiana che da qualche stagione incanta le passerelle della fashion week di Mumbai con la propria label di accessori battezzata **Little Shilpa (1, 2, 3, 4)**. Classe '74, stilista e fashion stylist, Shilpa ha nutrito la propria formazione artistica frequentando le migliori scuole di Londra e Mumbai, ora i suoi copricapi - per cui è stata definita degna erede di Philip Treacy - propagano in tutto il mondo il sapore antico e misterioso delle tradizioni indiane. L'ultima collezione, ispirata allo stile dei marajà del passato, traduce la classica opulenza indiana in creazioni scultoree e contemporanee. Collane e cappelli prendono forma attraverso surreali assemblaggi di elementi militari sdrammatizzati da nastri multicolor, ricchi broccati e dettagli ludici: un tributo alla complicata storia coloniale dell'India e un monito per non dimenticare le tracce lasciate dalla guerra.

www.littleshilpa.com

Digital Trompe L'oeil

Colori vividi d'ispirazione pop e tagli lineari Anni '70, rinnovati con grosse stampe digitali. Sono bastati questi pochi ingredienti a lanciare nell'olimpo della moda la giovane stilista greca **Mary Katrantzou (5, 6, 7, 8)**, che lo scorso anno ha conseguito la sua laurea in textile design presso la Central Saint Martins. Memorabile l'ultima collezione estiva che presentava capi animati da stampe trompe l'oeil di gioielli oversize, dando l'illusione ottica di indossare davvero pietre preziose. Per il prossimo inverno invece la designer si è ispirata alle bottiglie vintage dei profumi e agli affascinanti effetti del vetro. Le imponenti stampe riprendono i dettagli degli storici profumi lanciati da Jean Paul Gaultier, Givenchy e Guerlain trasformando abiti e tuniche in grosse clessidre illusorie che accarezzano e risaltano le curve del corpo femminile.

www.marykatrantzou.com

Royal Punk

Neo laureata al Royal College of Art di Londra con eccellenti voti, **Katie Eary (9, 10, 11, 12)** si è trasformata in pochi mesi da diligente studentessa, che conosce alla perfezione le regole della più tradizionale sartoria maschile, a designer già corteggiatissima da fashion store e passerelle britanniche. Le sue creazioni maschili raccontano storie provocatorie in cui dettagli grunge, punk e dark contribuiscono a delineare un unico stile, aristocratico e irriverente. L'ultima collezione per l'autunno/inverno 09/10 propone una rivisitazione glam dell'epoca vittoriana: le antiche uniformi militari si arricchiscono di elementi sfarzosi come decori di grossi cordoni dorati e lustrini, copricapi rivestiti interamente da piume o borchie, guanti di merletto e giacche in pelliccia, il tutto amalgamato da una palette di nuance oro/nero e flash di rosso fuoco.

www.katieeary.co.uk

Dissonanze al Vento

È ispirata al carattere del vento la collezione creata per il prossimo autunno inverno da **Alessia Xoccato (13, 14, 15, 16)**, giovane emergente lanciata dall'ultimo concorso *Next Generation* promosso da Camera Nazionale della Moda. Come il vento destruttura, muove, gonfia e crea nuove forme ed energie, così la designer ventiseienne ha dato vita a capi emozionanti giocando con l'alternanza di volumi e pesi, per un effetto dinamico e sinuoso: delicate mise di organza e seta impalpabili si sposano con capispalla e pantaloni in pelle, lana o tessuti bouclé. Un ruolo fondamentale è svolto dalle soavi tonalità satiniate che contribuiscono a donare un senso di armoniosa instabilità.

www.alessioxoccato.com



A cura di Marianna Kuvvet. Jeans usurati e anfibi. Oppure un'elegante sobrietà over. Rock star wannabes e donne in carriera amanti del minimal. Siate così come siete! È questo l'imperativo unanime che arriva tanto dal panorama musicale quanto dalle passerelle: è il momento di mostrarsi al mondo con semplicità, senza artifici, senza ampollosità, solo assecondando la propria natura...

Come as you are

quadri, t-shirt over size ed anfibi, preferibilmente **Dr Martens**, indossati, fra i tanti, dalla modella **tomboy Agyness Deyn**. La febbre del denim impazza, non solo pantaloni ma anche camicie, giubbotti, possibilmente rovinati o senza maniche, e jumpsuit, come quella realizzata da **Alexander Wang** per il prossimo autunno. Questo giovane designer-fenomeno porta sulle passerelle newyorchesi una donna forte, dall'animo rock, per una collezione ispirata alle atmosfere a cavallo fra gli anni '80 e '90. Via libera ai ciclisti, in alternativa ai leggings che hanno imperversato negli ultimi tempi, e a top dalle forme morbide che lasciano scoperto l'ombelico. Amica-musa di Wang è **Erin Wasson**, che ha deciso di smettere i panni di modella per indossare quelli di stilista, e che ha proposto, in collaborazione con il brand **RCVA**, vestiti a stampe floreali naïf che richiamano quelli indossati nell'ultimo decennio del secolo scorso dalle star di *Beverly Hills 90210*. E nel circolo virtuoso di influenze e contaminazioni fra moda e musica, lo stile *Nineties* torna non solo a farsi vedere, ma anche sentire. Possono definirsi post-grunge le sonorità dei **Kings of Leon**, quartetto del Tennessee composto da tre fratelli ed un cugino. D'altra parte gli anni Novanta non erano solo gli anni del grunge e dei **Nirvana**, ma anche di **Alice in Chains**, **Rage Against the Machine**, del trip hop dei **Massive Attack**, del pop dell'album *Erotica* di **Madonna**, dei **Take That** e di tutte le altre boy band e chi più ne ha più ne metta. Gusti a parte, il panorama era vario e tanti degli artisti di quegli anni sono tutt'oggi in cima alle classifiche mondiali, dai **Depeche Mode** agli **Oasis**, passando per **Jarvis Cocker**. Nasce in quel periodo la figura ormai molto nota del dj-star, si diffondono i *rave party* e la musica techno. Il 1994 è stato l'anno di debutto dei **Daft Punk**. La scena era complessa e completa e l'abbigliamento diversificato tanto quanto la musica. Un'interpretazione del decennio, alternativa al look

da rock star con jeans strappati e anfibi, è quella di **Stella McCartney**. La stilista propone, per il prossimo inverno, una lettura degli anni Novanta in chiave chic, elegante e semplice, dai colori sobri, e porta in passerella blazer allungati e morbidi, cappotti oversize e leggeri mini dress che sembrano sottovesti. Capi-spalla over anche per **Acne**, brand nato a Stoccolma nel 1996. Rigorosi dettagli gioiello, pericolosissime platform, blazer abbinati a jeans ultra skinny o pantaloni in latex, miniabiti scultorei e concettuali compongono la collezione a/i 2009/10. Il marchio svedese, da sempre fautore di un look minimal, ma ricercato, ha inoltre da poco lanciato la *New Standard Collection*: denim jackets, scarpe da ginnastica e pantaloni comodi, dalle fattezze quasi unisex, espressamente creati per i giovani lavoratori che sfrecciano in bicicletta da una parte all'altra della città...



In alto a sinistra un look Acne a/i 09-10
in alto in primo piano un look Balmain a/i 09-10 indossato da Erin Wasson
In secondo piano il look di apertura dello show Balmain p/e 09.

Non sono passati neanche vent'anni da quando **Kurt Cobain** cantava *Come as you are* ed il mondo della moda innalzava ad icone di stile le allora formose *top model*, da Cindy Crawford a Naomi Campbell, da Claudia Schiffer a Linda Evangelista. Fra queste una sola eccezione: **Kate Moss**, la Twiggy degli anni Novanta, minuta ragazza acqua e sapone che incarnò il trionfo della naturalezza sull'artificiosità. La fama crescente di questa inglese ribelle, allora appena ventenne, ha coinciso con il fenomeno *grunge*, celebrazione di un look *anti-designer* che richiedeva un atteggiamento da rock star. Tornano oggi elementi inconfondibili di quel look, primi fra tutti i jeans, strappati ad arte e rigorosamente *light wash*. Fra i primi a proporli, **Maison Martin Margiela** e **Balmain**. Dalle passerelle allo street wear, i *destroyed jeans*, che siano di famosi designer o *home made*, vengono abbinati a camicie a

.link

www.maisonmartinmargiela.com

www.balmain.com

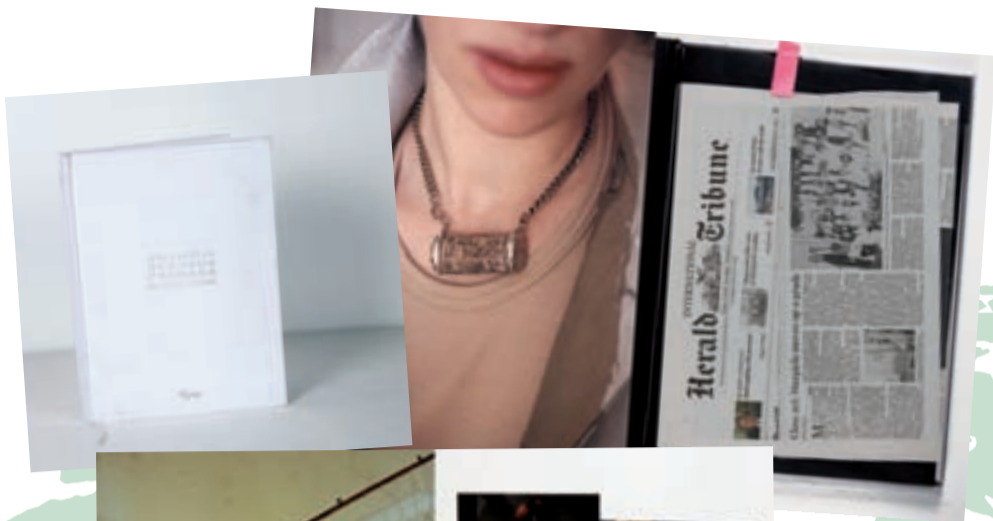
www.drmartens.com

www.alexanderwang.com

www.rvca.com

www.stellamccartney.com

http://acnestudios.com



Libritudine

Inchiostro argento, nastri segnalibro, vari e lussuosi tipi di carta, dodici opuscoli e una straordinaria copertina in tessuto bianco ricamato. *Maison Martin Margiela* (in uscita a ottobre, per i tipi di **Rizzoli**) è il primo libro che documenta il lavoro dell'enigmatico atelier di moda. Notevole l'apparato iconografico del volume, nutrito di molte immagini (gran parte inedite) tratte dagli archivi personali di **Maison Martin Margiela**. Una raccolta visiva che ripercorre sfilate, mostre, redazionali e molto altro. All'interno del libro si annoverano inoltre numerosi saggi scritti da personalità del calibro di Jean Paul Gaultier, Andrée Putman, Vanessa Beecroft, Susannah Frankel, Carine Roitfeld, Lele Acquarone, Didier Grumbach, Olivier Saillard, Sonia Rachline, Vincent Wierink e Chris Decron.

www.maisonmartinmargiela.com
<http://rizzoli.rcslibri.corriere.it/rizzoli>

Ramadan Issue

Rumor

Avete figli? Vi preoccupate per ciò che la televisione ed internet potrebbero propinar loro? Ecco a voi un serio motivo d'ansia: *Celebrity Bisturi*. In onda su Italia 1, il reality prodotto dalla tv tedesca RTL vede protagonista una **Brigitte Nielsen** alle prese con la vecchiaia. E quattro operazioni chirurgiche a fini estetici mostrate alle telecamere e presentate come normale routine. Passo dopo passo, **Elisabetta Gregoraci in Briatore**, la conduttrice, commenta ed infarcisce le strisce con dettagli sulla vita dell'ex soubrette. In Germania il programma ha suscitato non poche polemiche, anche in ambiente politico. In Italia il suo debutto ha il sapore del successo: 2.455.000 spettatori totali. Nessuna disputa, nessuna morale. D'altronde, in tema di scandali al sole i tedeschi ci fanno un baffo. Noi siamo ben più permissivi! Salvo poi, stupirci di Stelarc... | **Santa Nastro**

.wit | #13

allegato ad **Exibart.onpaper**

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

CONDIRETTORE MODA
Marzia Fossati

In copertina

In copertina uno scatto di **Stefan Giffthaler** per .wit.
 Styled by **Marzia Fossati**. Make-up & hair **Mary C**.
 Starring Irina B. @ Women.
 Belt used as a head-piece: American Apparel.



HANNO COLLABORATO
 Giulia Carcani, Francesca Duranti,
 Stefan Giffthaler (foto), Marianna Kuvvet,
 Tommaso Lana (illustrator), Enrica Mannari,
 Santa Nastro, Marco Pecorari,
 Maria Giovanna Poli, Aldo Premoli,
 Antonella Reina, Paola Riviera.

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

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

Federica Tattoli
adv@wit-mag.com

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

Complemento Oggetto

Blanc MariCioè è la linea di complementi d'arredo, homewear e mobili shabby chic ideata e progettata dalle designer **Mariangela e Claudia Federighi**. All'ultima edizione di **macef** il brand ha presentato un mondo in cui il decorativismo e la ricerca del dettaglio la fanno da padroni, uno scenario pervaso da un'aria che parte dalla Toscana per arrivare fino alla fiorita Provenza. Il cavallo di battaglia? Il recupero di oggetti scovati presso rigattieri e mercatini. Sedie, credenze, tavoli e altri oggetti ormai caduti in disuso che riacquistano una nuova vita, mantenendo però tutta la magia di un tempo. www.blancmariclo.com

Enrica Mannari per UNDERSCORE.BIZ



Rubrichissima

LOVE, la nuova creatura della **Condé Nast** Uk, ci insegna un nuovo gioco, terapeutico e ad alto indice di glamour. Si intitola *Hide 'n' Chic* e va sperimentato ogni volta con materiali diversi reperibili nelle proposte fashion. Quello che apparentemente potrebbe sembrare un semplice still-life, è in realtà un racconto, un manuale di consigli per la perfetta eleganza, ironico ma puntuale e svela i segreti per utilizzare e abbinare nel modo giusto accessori che osano, senza cadere nel fetish. Come si gioca? È semplice. Primo step: cercare per casa la cosa più ordinaria che ci viene in mente. Potrebbe essere la nostra faccia poco felice in un giorno uggioso. La missione è quella di nascerla sotto qualcosa realizzato in pelle, ma che sia oltremodo chic, come un enorme cappello. Perché non strizzare la pesantezza e stemperarla verso più miti consigli con un bustier in pelle modellata, prenderla per le pinze con un guanto audace, o schiacciarla definitivamente sotto il tacco di una decolletè. Insomma, una clinica per riabilitare il nostro umore con la moda, che dovrebbe servire proprio a questo, a prendere la vita con una certa leggerezza. www.thelovemagazine.co.uk

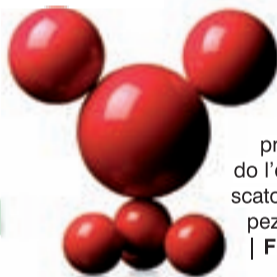
Maria Giovanna Poli



Lapislazzuli

Il brand **Tamawa**, ideato dal designer belga **Hubert Verstraeten**, gioca sulla bellezza della superficie delle perle di bakelite, presentate nella forma più pura. Materiale non semplice da lavorare, duro, ma al tempo stesso fragile, la bakelite rappresenta senz'altro l'elemento più ricercato nei bijoux d'antan. Le perle di Tamawa, versatili per concezione e disponibili in varie dimensioni, possono essere utilizzate in diversi modi, adattandole ad orologi, orecchini, anelli e gemelli. Il gioiello finale diventa un'esperienza ludica ed innovativa. Sempre legati da acciaio inossidabile, questi accessori, combinano stile e moda con un design innovativo e sono disponibili in una ricca gamma di colori, come rosso, giallo, blu, arancio, viola, rosa, bianco e nero. Tamawa gioca sui contrasti, tra armonia e bellezza dell'oggetto ideale. La linea *Gemme Encrusted* entra nel gioco modulare ad incastro di Tamawa inserendo anche pietre preziose come l' ametista, il topazio, il quarzo fumé e i diamanti, aumentando l'eleganza discreta di questa collezione. Irresistibile il packaging: ricorda le scatole di bottoni dei giochi d'infanzia, uno scrigno che racchiude molteplici pezzi da poter assemblare e personalizzare a proprio gusto. www.tamawa.be

| Francesca Duranti



Cover d'antan – Come eravamo

Vogue UK, ottobre 1973

Se il futuro non è più quello di una volta, nemmeno l'inverno sembra essere più così rigido. Eppure, i diktat antifreddo della stagione entrante postillano l'uso di velli di ogni tipo. E' cambiata però la password code: smontato il cliché dell'opulenza, lo status symbol si trasforma in vezzo. Le funzioni si assommano, diventano intercambiabili, i volumi si ridimensionano. Si ritorna a una silhouette skinny easy-to-wear di sapore Seventies, come ci ricordano le fur-suggestion di Vogue UK dell'ottobre 1973 (foto di David Bailey), in bilico tra il coat e il dress. E se ora come allora fanno capolino il persiano, il xiangao o lo swakara (ci garantiscono che nessun pelo figuri nelle liste in via d'estinzione, ma noi ci preoccupiamo ugualmente), ritroviamo le linee che accompagnano il corpo, gli inserti di diverso pelo e l'imperante doppia altezza che dà movimento, anche in rassicuranti proposte eco-sostenibili in fibra di cotone, come quelle di **Stella McCartney**. Da indossare sempre, ça va sans dire, con cappelli a cloche, lipstick sfavillante e stiletto.

www.stellamccartney.com | Maria Giovanna Poli





A cura di Marzia Fossati. Dal diploma commerciale di Mumbai a miglior studente del National Institute of Fashion Technology di New Dehli. Dalla Fashion Week Indiana alle passerelle londinesi. Ancora Londra, con la consacrazione museale del Fashion in Motion, e poi Parigi. Sono queste le coordinate topografiche del sogno firmato Manish Arora, del suo vaneggiamento psichedelico tratteggiato a tinte forti, vivide, spregiudicate. Che si proietti in una giungla futuristica, oppure che cammini sulla fune della sua fantasia, sotto il tendone di un circo immaginario, nella sua totale libertà di espressione, il John Galliano d'India non tralascia mai di ironizzare sulle proprie origini...

Manish Arora

Digitando www.manisharora.ws ci si ritrova alle prese con una fumettizzazione dello stilista intento a dialogare con un pesce (ndr. *Fish Fry* è il nome della seconda linea disegnata da **Manish Arora** stesso) dall'occhio languido e dal labbro turgido. Un guizzo di pinna, un giro d'arcolaio ed ecco dispiegarsi davanti ai nostri occhi la *Bollywood-Couture* del designer di Mumbai. Delfini volanti. Farfalle-leopardo. Pavoni bianchi. È ancora estate nell'autunno/inverno 09/10 presentato sulle passerelle parigine dal "John Galliano d'India". Un'estate selvaggia e mitologica, ricca di avventure intessute all'ombra delle intricate fronde di una giungla futuristica, elaborato ricamo tridimensionale rischiarato da una pioggia diamantina di cristalli Swarovski. Un mondo che scivola sulla fantasia di rasi e velluti di seta, per attingere poi a un immaginario di feltro e morbidsima pelle ed indagare luoghi della memoria e dell'infanzia, prima ancora che fisici. Da qui al tributo, il passo è breve, e la collezione si arricchisce

di citazioni che strizzano l'occhio alle favole de *Il re Leone* e de *Il libro della Giungla*, in un ritorno di fiamma tra il designer e il colosso **Disney**. In una totale libertà di espressione artistica, popolari personaggi cartoon sfilano dunque al fianco di bruchi rampicanti e uccelli del paradiso appigliati a un orlo o ad un corsetto: vera e propria marmellata psichedelica dalle tinte spudorate. Perché è solo in questo modo – oltraggioso, a detta di noi occidentali - che Manish Arora sa guardare al colore. Erano vestite in vividi verdi, blu, rossi, gialli e arancioni le donne della sua terra e della sua gioventù: è con immediata naturalezza dunque, che il fashion designer ha optato per una palette così energica e vitaminica, sfruttandone al massimo il contrasto con i non-colori britannici, dal beige al kaki passando per il navy blue, al momento del suo esordio internazionale sulle passerelle della London Fashion Week, nel settembre del 2005. E sarà proprio Londra che, solo due anni più tardi, gli darà ragione, vedendolo protago-

Due look della collezione a/i 2009/10



nista del prestigioso show *Fashion in Motion*, organizzato dal *Victoria & Albert Museum*, presso cui Arora aveva già esposto in precedenza alcune sue creazioni, all'interno della collettiva *Global Local*. Del resto, a rigovernare l'uso spregiudicato del colore c'è sempre la forma: in questo folle bestiario kitsch, ricco di ricami artigianali e applicazioni materiche che emulano ali di farfalla, pelli di animali e fiori tropicali, è il rigore della silhouette a dettar regola. I capi sono strutturati, scolpiti: le spalle squadrate, le gonne affilate, "a matita". Precise simmetrie e geometrie per calmierare le sgargianti stampe, deliri di arte grafica, che da sempre costituiscono la cifra stilistica di Manish Arora. Così come nella primavera/estate appena trascorsa le atmosfere chiassose e visionarie di un circo popolato da acrobati, pagliacci e show-animal erano riequilibrare dal principio aureo della circo-larità. Per donare armonia ad un caleidoscopico caos di stelle e strass, di piume di struzzo e broccati hand-made, il nostro funambolo della moda, in bilico tra il fashion e la costumistica di scena, ha scelto di modellare i suoi look seguendo un leit-motiv curvilineo: via libera ai turchesi e ad accenti di rosa shocking, all'avorio e anche all'oro zecchino, purché si proceda in cerchio. Il mini-dress si struttura fino a diventare un gabbia, i top si irrigidiscono grazie a conigli-gioiello. Mosse da pieghe e balze le gonne si gonfiano, volteggiano, danzano fino a divenire delle giostre (*Carousel Skirt*), delle torte multi-strato; mentre i capi-spalla si increspano, vedono le loro maniche arricciarsi, "sbuffare", e sul retro crescono voluminose propaggini. Sopra a tutto, torreggiano scenografici copricapo tempestati di gocce di luce, ridondanti riflessi dell'eterna lacrima (powered by **MAC Cosmetics**) dipinta sul volto del clown. In questo eterno ritorno di moda, è inutile darsi la pena di asciugarla...

 .link

www.manisharora.ws

 .dove

Dubler, Roma
 Gente, Roma
 TAD, Roma
 Ravazzoli, Milano
 Austique, London
 Dover Street Market, London
 Galeries Lafayette, Paris
 L'editeur, Paris
 Le Bon Marché, Paris
 Maria Luisa, Paris

 .quando

Il 1° ottobre, alle ore 13
 Manish Arora presenta la sua collezione p/e 2010, con un défilé presso il Crazy Horse (12 avenue George V - Paris 8e).

Nel Baule del Clown

A cura di Barbara Rossetti. Stivali over-the-knee e alamari dorati, dettagli macro e colori shock. Un turbinio di floating confetti per una stagione invernale tutta felliniana, giunta fino a noi direttamente dalla Commedia dell'Arte.

[.link](#)

www.alexandermcqueen.com
www.ninaricci.com
www.jeanpaulgaultier.com
www.louisvuitton.com
www.marcjacobs.com
www.manisharora.ws
www.showstudio.com

C'era una domatrice impavida e disinvolta fasciata nell'optical turbine bicolor (**Alexander McQueen Resort**), c'era l'equilibrista che portava il tuxedo e stava in bilico su glitterosi trampoli rosa (**Nina Ricci**), poi l'acrobata dalle ali dorate incastonata in un mirabolante - e futuristico, già che ci siamo - corsetto d'argento (**Jean Paul Gaultier Couture**). Oppure la clownessa di **Louis Vuitton**, intabarrata in un giacca naturalmente oversize e la novella Moira Orfei che troneggiava nella campagna di **Marc Jacobs** by Juergen Teller, col suo completino di un giallo ululante, gli occhi bistrati di azzurro e di nero e la solenne cotonatura nera stagliata sopra la fronte. Era tutto un sogno? Come nei film di David Lynch? Sì, ma un sogno ad occhi aperti, reale quanto vertiginoso. Quest'inverno tutti al circo. Abbiamo visto sulle passerelle a/i 2009-10 svariate tendenze: cappe, mantelle, spalle rigonfie, strappi, fiocchi, palette militari. Ora più che mai spiccano bottoni e alamari dorati, che punteggiano giacche avvitate di beatlesiana memoria e stivaloni over-the knee, mentre i punti di colore si impongono vivacissimi su un mare di black&white. C'è poi chi si vota al tema, come il designer indiano **Manish Arora**, con una collezione che è una vera ode al mondo animale circense, coi suoi abiti zoomorfi e i volti delle modelle truccati con variopinte campiture, per non parlare delle gonne/giostra già presenti nella collezione p/e 2009. Che quello della moda sia un carosello, un luogo affollato di esseri particolari e curiosi, quel "carrozzone" tanto vicino al mondo circense, lo sospettavamo un po' tutti. Soprattutto dopo aver



visto lo shooting di Steven Meisel per Vogue Italia Aprile 2007 *The Greatest Show on Earth*, in cui una mitologica Karen Elson dalla rossa chioma ammiccava in mezzo a saltimbanchi e funamboli in un'epifania di floating confetti e insegne luminose squisitamente retro. Peraltro la stessa Karen non a caso compare in molti scatti del più ridondante e délabré dei fotografi: Tim Walker. E guardando indietro, praticamente non vi è stata stagione che non abbia visto almeno un *hommage* da parte di eminenze e trendsetter fashion. Le impressioni volumetriche dei modelli di **Gareth Pugh** a/i 2006, pioniera dell'inflatable-style made in UK, il vaporoso arlecchino di **Christian Dior Couture** a/i 2007, il ruffled clown rosa-shocking di **Comme des Garçons** p/e 2008 o ancora l'ipnotica installazione *Carousel* per la sfilata **Chanel** a/i 2008 al Grand Palais di Parigi, con le modelle gongolanti tra i macro dettagli. Ma sotto lo *chapeau* a strisce sgargianti, da sempre si incontrano menti geniali - chi più, chi meno - di artisti irresistibilmente attratti dall'atmosfera gioiosa e malinconica del luogo provvisorio *par excellence*, simbolo dell'effimero e della dualità della vita: ridere/piangere, paura/stupore, lustrini/segatura. Nel bel libro di Arianna di Genova *Il circo nell'arte - Dagli arlecchini di Picasso al fachiro di Cattelan*, uscito pochi mesi fa per il Saggiatore, si analizza ogni singola molecola di questa eterna relazione, scandendone i periodi e le categorie figurative. Ad esempio l'opera Picassiana di tutto il periodo rosa, e più tardi le scenografie e i costumi per *Parade* dei Ballets Russes. E ancora Edgar Degas, Joan Mirò, Henri de Toulouse-Lautrec, che

nella pagina a fianco in alto
Mademoiselle La La al Circo
Fernando - Edgar Degas
 al centro Abito/giostra dalla
 collezione p/e 2009
 di Manish Arora
 in questa pagina
 a destra Abito in maglia
 a lavorazione jacquard
 Alexander McQueen
 precollezione a/i 2009.
 in alto *L'écuyère* - Marc
 Chagall *Collection particulière*
 © Marc Chagall by SIAE 2009
 in basso Louis Vuitton, giacca
 doppiopetto oversize
 collezione a/i 2009



erano assidui frequentatori del Cirque Fernando, poi Medrano. Spesso artisti, poeti d'avanguardia e performer circensi si frequentavano anche al di fuori dal "cerchio" (figura da cui prende il nome latino) traendo da questo métissage continua e reciproca ispirazione. A seguire, i contemporanei Cindy Sherman, Maurizio Cattelan, Bruce Nauman, Ugo Rondinone, Matteo Basilè. E i molti registi, da Chaplin a Fellini passando per LaChapelle, tutti uniti nella fascinazione da freaks, clown, domatori, e infine, dagli altri grandi protagonisti: gli attrezzi di scena. Ed ecco i costumi. I vestiti dei performer circensi sono perenni elaborazioni di modelli archetipici: dai primi

bustini edoardiani delle trapeziste con le calzamaglie bianche, alle giacche dei ringmaster ispirate al mondo equestre, alle declinazioni dei costumi clowneschi - sempre riferiti alla Commedia dell'Arte - che negli anni si arricchiscono di proprietà tecnologiche, docilmente piegandosi ai dettami della moda corrente. Nel caso delle donne, la corsetteria sarà il trait d'union dal 1870 ad oggi, intesa soprattutto come strumento di disciplina del corpo, corpo che, inoltre, sempre di più viene scoperto. Adesso, aspettando le nuove, scoppiettanti scene e i costumi di *Alice in Wonderland* by Tim Burton, affiancato dalla fedele Colleen Atwood (costumista due volte oscar),

per scoprire le evoluzioni di questa estetica "nuoveau cirque", ampollosa e barocca portatrice di nuove intersezioni che grazie ad un linguaggio immediato e magico continua a raccogliere proseliti, consoliamoci gustando le trasformazioni della supermodel Karmen Kass in un clown. Sublime e grottesco interprete delle collezioni moda invernali per Show Studio è Nick Knight con lo styling di Panos Yapanis per AnOther Magazine.

Smoke Bomb Burn Out

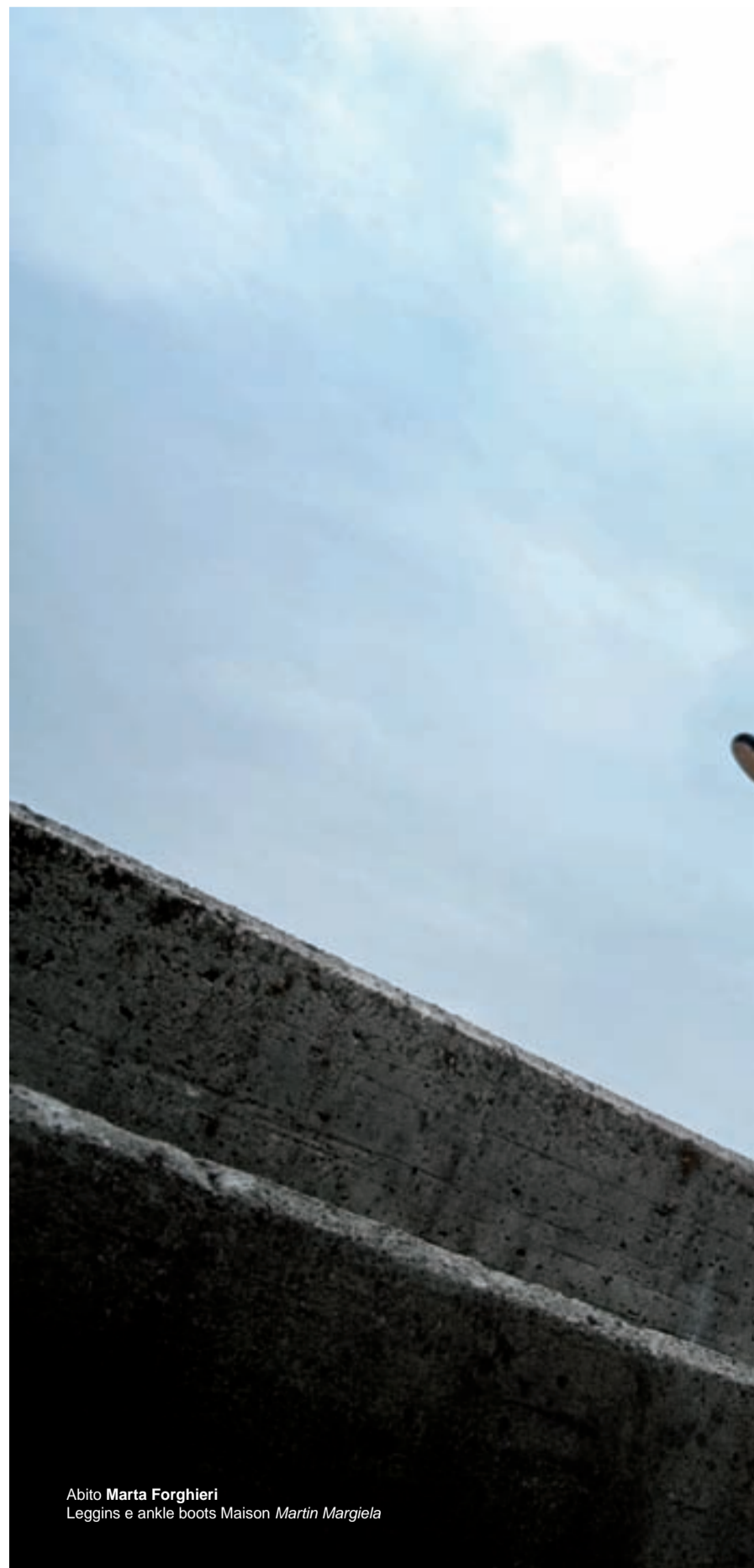
Fotografia: Stefan Giftthaler

Styling: Marzia Fossati

Make Up & Hair: MaryC

Assistente alla fotografia: Tommaso Bazzi

Starring: Irina B @ Women



Abito **Marta Forghieri**
Leggins e ankle boots *Maison Martin Margiela*







Abito Ter Et Bantine
Top Lutz
Leggins Maison Martin Margiela
Ankle boots Mila Schön
Mezzo-guanto Solleciti
Head Bend American Apparel



Gilet Maison Martin Margiela
Leggins American Apparel
Ankle boots Gaetano Navarra
Mezzo-guanto Nude
Per il make-up butterfly stickers @ Accessorize



Felpa e Leggins American Apparel
Abito Alessia Xocato
Ankle boots Gaetano Navarra
Collana Nathu

Mini-abito indossato come t-shirt American Apparel
Gonna Mila Schön
Collant Pierre Mantoux
Ankle boots Mila Schön





Mini-abito indossato come t-shirt American Apparel
Per il make-up tattoo stickers @ Accessorize





Top Gaetano Navarra
Leggins American Apparel
Cintura Solleciti
Headpiece Sara Lanzi
Ankle boots Mila Schön



Gonna Mila Schön
Collant Pierre Mantoux
Ankle boots Mila Schön

“

Per il make up di questa serie mi sono lasciata suggestionare da un'immagine pubblicata su uno degli ultimi numeri della rivista francese Mixte. Un close-up tratto da uno shooting che aveva come presenza costante i cavalli. In questa foto il volto della modella, quasi totalmente privo di trucco, era decorato con piccoli stickers raffiguranti dei MyLittlePony, disposti attorno agli occhi, lungo l'arcata sopraccigliare e sulla fronte. Nella fase di ricerca e di preparazione della nostra storia, ho quindi provveduto a reperire, insieme alla fashion editor del servizio, degli adesivi che ben si sposassero con il mood dei look che dovevamo fotografare, privilegiando colori e forme pop e scegliendo texture arricchite con dei glitter che richiamassero la lucentezza di certi elementi dello styling...

*Mary Cesardi
Make-up Artist*

”

a cura di **Giulia Carcani**. La green vague della moda parte da Sud. Brasile, Messico, Cile, Colombia, Perù: è dall'America Latina che un'onda di stilisti e designer eco-friendly parla al fashion system di collezioni assolutamente eco, assolutamente chic.

Esperando la ultima ola

L'eco-pensiero è la nuova cifra della moda sudamericana. Da Santiago a Lima, da Bogotá a Sao Paulo, una *green vague* si è diffusa tra atelier e laboratori contagiando stilisti e designer. Oggi i creativi della moda latinoamericana sono portabandiera di una rinnovata sensibilità ambientale: attraverso le loro creazioni comunicano un'attitudine eco-friendly che, dalle passerelle delle più importanti fashion week, si riversa nelle strade.

Tra tutti, la nuova generazione di stilisti è la più attiva: sono cresciuti nel continente verde, quello con la più vasta foresta pluviale del pianeta, la più lunga catena montuosa, il più grande fiume in termini di portata d'acqua e il più alto numero di specie animali e vegetali già estinte altrove. Ora ascoltano l'affanno di una terra in apnea. E rispondono con la loro lingua, la moda. I loro abiti simboleggiano un cambiamento possibile: l'haute-couture abbraccia l'ecologia e non perde l'aura. È una conversione di massa che coinvolge i grandi nomi della couture sudamericana, un movimento internazionale capace di conquistare un pubblico mai così numeroso. Perché la vitalità tipica della moda latinoamericana non è annullata dalle colorazioni naturali dei tessuti e i materiali bio non impediscono la ricerca di nuovi equilibri e di inedite architetture sartoriali.

La salvaguardia del pianeta attraverso un lifestyle eco-friendly è l'urgenza che ha spinto Oskar Metsavhat, medico quarantenne brasiliano, a creare **Osklen**, il marchio più hip di Rio de Janeiro, con

oltre 40 milioni di dollari di fatturato l'anno e negozi in ogni continente. Il suo percorso verde inizia nel giugno del 2002, quando Metsavhat progetta e-brigade, movimento con il quale punta a diffondere tra i giovani uno stile di vita al contempo cool e rispettoso dell'ambiente. Poi è stata la volta di e-institute, nato grazie alla collaborazione con Unesco per promuovere lo sviluppo sostenibile, e infine di e-fabrics, marchio di materiali eco-compatibili come cuoio vegetale, tessuti derivati dalla plastica riciclata e lattice dell'Amazzonia. La moda Osklen, sulle passerelle della Sao Paulo Fashion Week dal 2003, promuove uno stile casual-chic 100% ecologico. Linee destrutturate e morbide per giacche e pantaloni, drappaggi iperfemminili e sovrapposizioni di linee, abiti oversize nei toni del grigio caldo e del nero sono i cardini della collezione A/I 09-10. Il tutto, *ça va sans dire*, in lana organica artigianale, pelle vegetale e resina. L'approccio eco alla moda contraddistingue anche il brand carioca **Maria Bonita**, insignito nel 2008 del Premio Moda Brasil per il miglior défilé dell'anno. I tessuti sono rigorosamente naturali e biologici, lino e cotone su tutti, lavorati per creare capi ibridi (vestiti-bermuda, camicie-grembiuli), forme nelle forme in un gioco tutto fashion. I capi Maria Bonita del prossimo A/I sono animati da geometrie di maxipixel, cerchi deformati e righe discontinue, mentre la giustapposizione dei colori (nuance dei neutri su una base uniforme di nero) dà vita a effetti pluridimensionali. Creatività, impegno sociale ed ecologico sono i must di **Carmen Rion**, stilista messicana attiva dal 1999. "Evito gli sprechi e per questo non taglio i tessuti (fibre naturali che acquista da cooperative di donne indigene del Chiapas e di Veracruz ndr)", al contrario Carmen Rion costruisce abiti attraverso un funambolico impianto di pieghe e

drappaggi. E se scarto deve essere, via al recupero: ispirazioni circensi guidano la mano della designer in un puzzle di scampoli per dare vita a creazioni colorate, originali e divertenti. Scanzonato è anche il nome della collezione A/I 09-10, "Primavera/Estate tutto l'anno": in un gioco di forme instabili gli abiti - in garza, seta e lino sovrapposti - mutano seguendo il movimento del corpo che li abita. Il tutto arricchito da prepotenti incursioni di raggi di colore per ricordare che l'estate è uno stato mentale. Una base di seta riciclata e alpaca naturale tessuta tradizionalmente caratterizza ogni collezione di **Valeska Ravlic**, cilena nonostante il nome. La sua è una visione che insegue dal 2000: combinare la tradizione tessile andina e le tendenze più hip della moda. Il risultato? Abiti dalle linee moderne e dal fascino antico, capi che conquistano un pubblico sofisticato sussurrando storie di comunità indigene che perpetuano e proteggono dall'oblio tradizioni secolari di artigianato. "I vestiti sono forti simboli identitari, scegliere i miei abiti significa farsi portatore consapevole di un messaggio di difesa delle tradizioni, delle culture e dell'ambiente" ci ha spiegato Valeska. Anche la designer colombiana **Silvia Tcherassi** confida nel potenziale comunicativo della moda e diffonde il suo eco-pensiero attraverso abiti *green* sia nella composizione che nell'immagine evocata. "La natura è da sempre la mia principale fonte di ispirazione nonché una componente chiave di ogni processo creativo". Non a caso, per il suo debutto alla Milano Fashion Week nel 2003 Tcherassi ha presentato la collezione *In the woods*: le modelle, vestite 100% eco, hanno sfilato su una passerella che richiamava la trama della corteccia degli alberi. Un anno dopo, la stilista colombiana ha calciato per la prima volta le



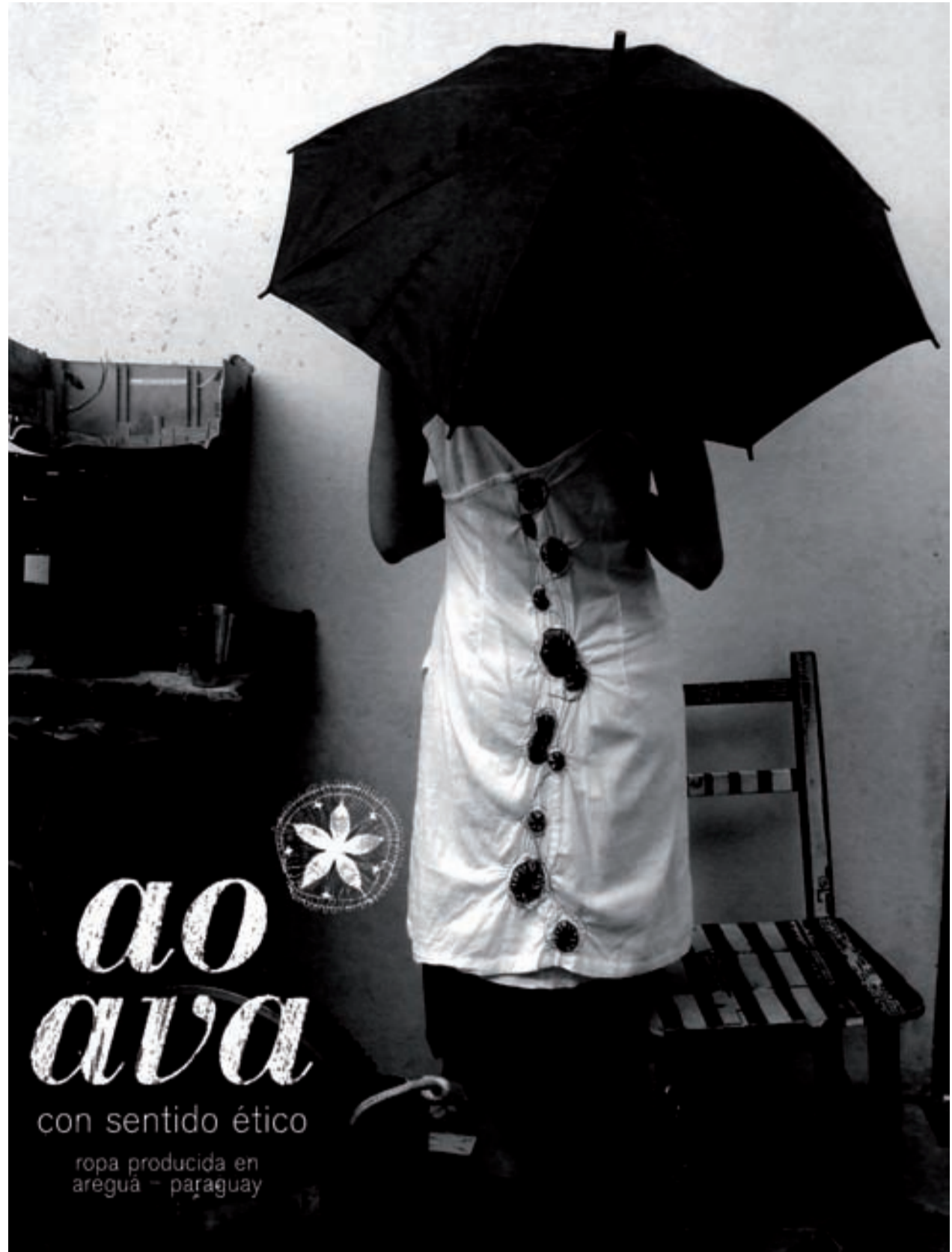
passerelle della Paris Fashion Week con la collezione *Mosaïques*: un défilé di abiti che ricordavano, nei tessuti come nelle forme, l'arte frattale di piante foglie e fiori. Anche per il prossimo inverno Silvia Tcherassi non smentisce la sua ispirazione eco: bando alle fibre sintetiche, tutti i capi sono realizzati con tessuti naturali e impreziositi da dettagli ipercolorati, fiori e farfalle stilizzati, realizzati con materiali di scarto delle collezioni precedenti. Il brand paraguayano **Ao Ava** ha sposato da tempo la filosofia del "Km 0": ridurre il numero di chilometri necessari per il trasporto dei materiali consente una drastica diminuzione dell'inquinamento ambientale. Anche l'ultima collezione è interamente realizzata con fibre naturali provenienti esclusivamente dal Paraguay: lana e cotone organici certificati GOTS (Global Textile Organic Standards) coltivati e lavorati all'interno dei confini nazionali da comunità indigene che, così, mantengono in vita una forma di artigianato iniziata dagli Indios secoli fa. Infine il Perù, con **Jenny Duarte**: stilista prossima alla consacrazione internazionale dell'Ethical Fashion Show di Parigi, in programma dal 9 al 12 ottobre. A sfilare saranno abiti eterei e impalpabili in baby alpaca e lana di lama arricchiti da dettagli realizzati a mano. Capi unici, qualità top, produzione ecosostenibile. Very slow fashion.

 .link

www.osklen.com
www.mariabonita.com.br
www.carmenrion.com.mx
www.valeskaravlic.com
www.silviatcherassi.com
www.aoava.com
www.jennyduarteperu.com

 .dove

Osklen
 Milano, Via di Porta Ticinese 24
 Roma, Via del Babuino 52
Maria Bonita
 Rio de Janeiro, Rua Vinicius de Moraes 149, Ipanema
 Sao Paulo, Rua Oscar Freire 702
Carmen Rion
 Città del Messico, Michoacán
 No. 30-A local 3
Silvia Tcherassi
 Bogotà, Carrera 12 No. 84-17
 Miami, 4101 Ponce de Leon Boulevard, Coral Gables



nella pagina a fianco: Un look Carmen Rion
 sopra: Tradizione e suggestioni moderne in un capo Ao Ava

Ecoisti

Giochi per signore

Abiti origami in materiali biodegradabili e gioielli di carta, corda e tessuto di scarto realizzati a mano. Questo il bagaglio di **Glix**, brand italiano nato dalla creatività di **Paola Monorchio**. Capi dalla linea essenziale e bijoux sofisticati e mutevoli: oggetti che flirtano con chi li indossa in un gioco di adattamenti e sperimentazioni soggettive.

www.glix-studio.com

Legna da ardere glam

Arriva il freddo, si accendono i camini. **Ak47** propone soluzioni in materiali naturali o riciclati per accatastare la legna in modo stylish preservando la funzionalità. Ecco allora *Bamboo*, struttura verticale e flessibile che si modifica sotto la pressione del legno oppure Nuvola, teca in vetro per ciocchi come opere d'arte.

www.ak47space.com

Sogni d'oro

Arrivano dalla Francia per allietare le nostre notti. Sono i prodotti **Couette & Nature**. Il non plus ultra: la trapunta imbottita con carbone di bambù, materiale bio e naturalmente termo-regolatore.

www.couetteetnature.com





A cura di Paola Riviera. Il tema del "Doppio" e l'indagine dell'Inconscio. Il gotico e il barocco. wit incontra Leitmotiv, il nuovo duo della moda nato dalla complicità tra il colombiano Juan Caro e il milanese Carlo Sasso, giovani creativi che dopo il successo presso il Fashion Incubator, hanno sfilato a Milano e a Tokyo, per arrivare alla vittoria del Furla Talent Hub. Uno stile all'insegna dell'assemblaggio artistico. Una continua reinterpretazione di elementi stilistico-concettuali che sono già nell'aria, per creare qualcosa di nuovo...

Leitmotiv

Juan amava l'arte: il suo cammino, da Bogotà a Parigi, l'ha infine portato in Italia, per seguire un sogno. Carlo aspirava alla carriera di sarto, prima nei laboratori di famiglia, poi al DAMS di Bologna. È qui che avviene l'incontro fortuito e fortunato tra due personalità diverse, opposte ma allo stesso tempo complementari. Ed è così che, letteralmente, l'arte incontra la moda nel progetto **Leitmotiv**, un mix di memoria e immaginazione, in cui ogni abito corrisponde a un micro-mondo. Una forza espressiva che si è fatta notare anche nell'ambito del **Furla Talent Hub** con una capsule collection di accessori ispirata al complesso e sofisticato universo di *Alice nel paese delle meraviglie*, rielaborato attraverso forme e stampe contemporanee che prendono vita in pochette, orologi e ombrelli. Dalla favola di Lewis Carroll all'assemblaggio artistico di Joseph Cornell: questo il fil rouge della prossima stagione che prevede una collezione composta da paesaggi mentali, arricchiti da cimeli e ninnoi del passato, come vecchie foto e mappe di viaggi. Capi ricercati e leggeri, realizzati con materiali che volteggiano in un collage di stampe discordanti ma in dialogo tra loro. In un curioso equilibrio tra maschile e femminile, dove i pantaloni diventano pantagonne e i papillon accessori per donna.

studiato sartoria e modellistica, allora cucivo borse. Abbiamo esposto i nostri primi lavori proprio a Bologna nell'ambito della mostra *Double Face* che esplorava il legame tra arte e moda. E così è nato il nostro marchio, Leitmotiv.

E quale sarebbe il vostro filo conduttore?

Fabio: Sicuramente il connubio tra arte e moda che si riflette nelle stampe, ma anche nelle forme, delle nostre creazioni. Inoltre menzionerei il concetto del "Doppio", inteso sia stilisticamente che concettualmente.

Moda vs arte, realtà vs fantasia, prêt-à-porter vs haute couture: opposti o complementi?

Fabio: Opposti e complementari allo stesso tempo. L'importante è fare in modo che possano dialogare e scambiarsi i rispettivi caratteri.

E voi due, opposti o complementi?

Fabio: Vale anche per noi: opposti e complementari. Io sono barocco e decorativo; Juan è minimale e gotico. Due anime opposte che in Leitmotiv si integrano alla perfezione.

Alice nel paese delle meraviglie, una tra le più famose fiabe di tutte i tempi diventa il tema della vostra capsule collection per Furla. Un ricordo dalla vostra infanzia?

Fabio: Alice è sicuramente nella nostra memoria. La sfida è stata portare alla luce quell'aspetto infantile di Alice, la sua capacità di stupirsi e abbandonarsi senza freni alla potenza della fantasia.

Uno stile per ogni personaggio della favola...

Juan: Per Alice un abito davvero spettacolare, con una stampa da classica protagonista. Bianconiglio lo immagino come un elegante dandy contemporaneo, allo Stregatto invece servirebbe un abito trasformabile, che rispecchi le sue mille personalità. Per la Regina di Cuori chiederemmo in

“ Per la Regina di Cuori chiederemmo in prestito un modello di Agatha Ruiz de la Prada ”

La genesi del vostro sodalizio artistico.

Fabio: Abbiamo iniziato a collaborare nel 2002, dopo un fortunato incontro a Bologna. Juan aveva una formazione artistico-visuale e pittorica che lo aveva portato a occuparsi di stampe per i tessuti; mentre io, che avevo

prestato un modello di Agatha Ruiz de la Prada, mentre il Cappellaio Matto sarebbe sicuramente vestito come noi, con un completo Leitmotiv!

E voi che personaggi sareste?

Fabio: Io il Cappellaio Matto, ovviamente. Juan lo vedrei meglio come Bianconiglio.

Nominate Agatha Ruiz de la Prada.

Altri punti di riferimento nella moda o nell'arte?

Juan: I riferimenti potrebbero essere moltissimi, ogni stilista con dei contenuti ha qualcosa da insegnarci e il nostro spirito è sempre aperto all'osservazione. Lo stesso vale per l'arte, guardiamo ad artisti passati e contemporanei a seconda della sensibilità del momento. Per esempio, per Fabio il barocco è un'ispirazione costante, mentre per me il gotico è sempre un termine di paragone.

Dopo quella con Furla, avete in programma altre collaborazioni per il futuro?

Juan: Speriamo di continuare con le collaborazioni in corso, per crescere grazie ad esse.

Nessuna paura che possano nuocere all'identità di un marchio giovane come il vostro?

Juan e Fabio: È vero, spesso può succedere che marchi affermati mettano i loro designer nell'ombra. Ma per noi non è mai stato così. Con Talent Hub ad esempio, la nostra creatività è stata esaltata senza essere completamente assorbita dall'immagine già consolidata-

ta di un marchio prestigioso quale Furla. Ammiriamo molto quei marchi tanto lungimiranti da investire in progetti ambiziosi e interessanti come le collaborazioni con giovani stilisti.

Qualche parola per descrivere la vostra nuova collezione.

Juan: Lo spirito è quello della raccolta, della creazione di un mix contaminato da tanti linguaggi: arte, design, architettura, cinema. Non ha caso il nostro pensiero va alle famose scatole dell'artista e cineasta Joseph Cornell. Il titolo della collezione - *Readymade* - rappresenta la volontà di reinterpretare continuamente elementi stilistico-concettuali che sono già nell'aria, per creare qualcosa di nuovo.

Carroll, Cornell: cosa vi spinge verso questi personaggi così enigmatici?

Fabio: Carroll e Cornell hanno in comune l'elemento della surrealità. L'indagine dell'inconscio è essenziale per la nostra poetica.

Qualche progetto ancora nel cassetto?

Juan: Sperimentare. Soprattutto con la Moda Uomo che, in Italia, resta troppo spesso legata a canoni tradizionali.



.link
www.leit-motiv.com



.dove
Luisa Via Roma
Firenze
www.luisaiaroma.com

American Rag
Los Angeles e San Francisco
www.amrag.com

Harvey Nichols
Hong Kong
www.harveynichols.com

Furla Talent Hub

"Un supporto attivo per permettere ai giovani designer di realizzare i propri progetti". È questo, secondo le parole di

Giovanna Furlanetto, presidente di **Furla**, l'obiettivo del *Furla Talent Hub*, importante piattaforma di visibilità dedicata ai creativi del domani. Nato nel 2007, il concorso ha già portato alla luce numerosi giovani talenti, come Alice e Lisa Ferrari per Maricò, Courtney Crawford, Max Kibardin o Nicole Brundage, che hanno avuto il merito di stupire critica e pubblico con proposte innovative ad alto contenuto artistico. Protagonisti dell'ultima edizione Silvio Betterelli e i **Leitmotiv**, le cui capsule collection prodotte da Furla sono già distribuite in tutto il mondo attraverso la rete di negozi monomarca

www.furla.com



A cura di Marco Pecorari. Lo scorso maggio si è svolta la conferenza internazionale Ethical Fashion: Moda Critica presso l'Università Cattolica di Milano. La questione etica è un argomento che sembra aver generato, negli ultimi anni, una vera e propria tendenza. Non più un campo relegato all'equo-solidale, bensì a tutti i mondi della moda: dal main fashion alla moda di sperimentazione. .wit ha fatto sedere al suo tavolo la Professoressa Emanuela Mora, le fashion designer Christina Kim, creatore di 'Dosa', e Johanna Riplinger, direttore del design di 'Ethos Paris', Guya Manzoni, responsabile comunicazione ed eventi di 'Isola della Moda', e Marta Pietribiasi, ideatrice e creatrice della brand Nathù.

Etiche di Moda

Per quali motivi viviamo un trend moda/etica?

MP: Semplicemente perchè si sta difendendo trasversalmente la consapevolezza della insostenibilità e dell'ingiustizia del nostro vivere moderno. Squilibri ambientali e disuguaglianze economiche ci stanno portando a mettere in discussione il nostro modello consumistico, dove la moda recita un ruolo da protagonista...

EM: E l'aspetto interessante credo proprio risieda nel fatto che il principio di responsabilità sociale non sia più in contrasto con il carattere individualista delle persone più sensibili alle novità della moda. Questa 'presa di coscienza' si sviluppa e si accompagna all'interesse per le condizioni di sostenibilità: ambientale ed etica.

GM: Se mi permettete più che di moda etica, a noi di *Isola della Moda* piace parlare di "moda critica". Mentre l'aggettivo "etico" fa riferimento prevalentemente ad un consumo che abbia una qualche valenza o fine sociale, il termine "critico" ha un valore più ampio: non solo il valore sociale, ma anche la sobrietà nello stile di consumo, la sostenibilità ambientale del processo produttivo, la valorizzazione della manualità, della creatività e dell'auto-produzione, la riscoperta di metodi di lavorazione tradizionali.

JR: È esattamente a questi principi che noi di Ethos ci rifacciamo. Potrà sembrare scontato, ma è un processo intenso che richiede tempo e (molto) denaro. Non è facile mettersi in concorrenza con la velocità del main fashion. Soprattutto ora che moltissimi marchi cavalcano l'onda 'etica', rivendicando principi che fino ai primi anni del Duemila nessuno concepiva. Però è proprio su questo che si deve combattere per educare il consumatore.

Ma che ruolo recita il consumatore in questo trend?

EM: Credo che il consumatore possa vivere in un dubbio. L'espansione del sistema produttivo e consumistico della moda ha stimolato un dilem-

ma morale. Da un lato il desiderio di migliorare se stessi, rifacendosi all'immaginario dettato dalla moda. Dall'altro lato la consapevolezza delle costrizioni generate da questi meccanismi di controllo. A tutto ciò vanno aggiunti gli scandali sullo sfruttamento dei lavoratori e dell'ambiente...

CK: Sono pienamente d'accordo. Sono convinta che il consumatore

loro accessibilità. Per questo motivo si deve lavorare su questo aspetto se si desidera ampliare le vedute del consumatore. Quindi credo che, anche in questo caso, si debba parlare di un *consumatore critico* che ricerca e si impegna per una causa.

MP: Bisogna però osservare che il compratore finale, potendo scegliere fra innumerevoli proposte di

cotone organico. Purtroppo moltissime brand continuano a usare cotone non organico nei loro tessuti e bisogna ricordare che la sua produzione rappresenta uno dei processi maggiormente tossici del sistema agricolo. Da qui la nostra decisione di utilizzare solamente cotone organico certificato.

MP: Noi, ad esempio, cerchiamo



stia osservando la condizione attuale, soprattutto in questi momenti di crisi economica e affermo ciò sulla base della mia esperienza. La mia brand 'Dosa' crea abiti, più che moda. Noi vestiamo il nostro consumatore, evitando di seguire la velocità e i processi del fashion system. Ora, posso dirvi che non abbiamo avuto alcuna perdita nell'ultimo anno di crisi, al contrario di molti brand partecipanti al sistema.

GM. Io invece credo che non tutti i consumatori si preoccupino di questi aspetti. Per motivi di tempo e denaro. A volte risulta più facile acquistare in catene *main stream*, soprattutto per la

moda, inizia a volersi informare. Vuole conoscere la sostanza e la storia del prodotto, le scelte dell'azienda che produce il marchio. Poi, possono subentrare anche altre variabili. Molti, ad esempio, si rivolgono alle fibre naturali a causa di allergie cutanee...

Si potrebbe definirla una reazione naturale...

MP: In un certo senso. In molte occasioni il tessuto sintetico, a causa di pesanti trattamenti di tintura e finissaggio, provoca allergie e problemi dermatologici.

JR: Questo è un problema che non si ha con materiali naturali come il

di trasmettere la nostra scelta etica attraverso comportamenti trasparenti, documentati e costantemente controllati da organismi esterni all'azienda. Nathù viene prodotto in licenza da Atelier Stimamiglio, un'azienda di Vicenza che ha fatto certificare la linea come biologica da ICEA, Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale, secondo gli standard GOTS, il Global Organic Textile Standard.

Cosa regolano questi standard?

CK: Si interessano di tutto il processo produttivo: coltivazione, packaging, esportazione, importazione e vendita delle fibre naturali. Ogni fibra deve

da sinistra verso destra

Christina Kim

Ideatrice e creatrice del brand Dosa
www.dosainc.com/

Marta Pietribiasi

ideatrice e creatrice del brand Nathù
www.nathu.it

Emanuela Mora

Professoressa del Centro MODACULT dell'Università Cattolica di Milano
www.unicatt.it/modacult

Guya Canzoni

Responsabile comunicazione ed eventi di 'Isola della Moda'
www.isoladellamoda.net

Johanna Riplinger

Director designer della brand Ethos Paris
www.ethosparis.com

essere etichettata secondo due parametri: 'Organico', quando la percentuale di fibra organica è superiore o pari al 95%; 'Made with x% di materiale organico' invece richiede una

sicuri al 100% o perlomeno io non mi sento completamente sicura. Vado in India da più di vent'anni e non posso esercitare un controllo totale. Però posso assicurare che nei miei lavori

volontà di riunirli ci ha portato a creare *Dressed Up*: un critical fashion show, che si svolgerà il 24 settembre (www.dressed-up.it), durante la prossima fashion week milanese.

mixandole con la mia esperienza di vita occidentale. Lavoro intensamente sull'essenzialità dell'abito, come nella linea *Standard Issue*, dove si studiano per ogni collezione le medesime silhouette, sperimentando e intervenendo. Investiamo molto nella ricerca del design, cosa che non molti brand 'etici' fanno...

JR: Infatti noi di Ethos ci siamo accorti di dover lavorare maggiormente sul valore estetico dell'abito e non semplicemente sul valore etico. Stiamo ampliando il nostro team di designer e contemporaneizzando il nostro website.

MP: Allo stesso tempo bisogna ammettere che fino a pochi anni fa il campo della ricerca su questi tessuti non era molto sviluppato e vi era una scarsa varietà di materiali sul mercato. E forse grazie a questo trend, ma credo anche grazie ai nostri sforzi, si sta vivendo un cambiamento. Basti pensare all'attenzione che abbiamo avuto dai media dopo la nostra sfilata durante AltaRoma.

Quale ruolo può recitare questa Moda nel contemporaneo "flusso della sostenibilità"?

GM: Un ruolo importantissimo. Purtroppo le grandi multinazionali della moda incidono molto, e spesso in maniera grave, sulla qualità dell'ambiente e delle risorse disponibili. La valorizzazione delle piccole produzioni, così come la capacità del singolo consumatore di decidere di acquistare un capo "etico" o "critico", possono fare molto per modificare lo stile di consumo e, di conseguenza, quello di produzione delle grandi aziende.

EM: Sarà difficile espropriare la Moda delle grandi marche dal suo mercato, però ciò non toglie che si stiano aprendo spazi simbolici e reali per un nuovo pensare alla moda. Un pensare etico che può costruire un immaginario in grado di mettere in discussione il ruolo svolto dalla moda come istituzione centrale della modernità industriale.

percentuale che va dal 70% al 95%.

EM: Purtroppo è noto che non tutti adottano questo modello, anche per colpa di un'elevata competizione tra i mercati nazionali che tradizionalmente sono stati leader per la moda e i nuovi Paesi in via di sviluppo, come Cina, Brasile, India.

JR: E questo non comporta solamente un danno commerciale, ma anche sociale, in quanto non esiste un processo di collaborazione e istruzione delle popolazioni con cui si lavora. Questi paesi vengono sfruttati per le loro risorse senza neanche ipotizzare un progetto di supporto che, a nostro parere, potrebbe aiutare sia la qualità che la produzione.

CK: Lasciatemi dire che è difficile. Nonostante si ricerchi di controllare ogni passaggio, dalla coltivazione alla produzione, non si potrà mai essere

esiste il dialogo e la consapevolezza delle realtà in cui si lavora. 'Dosa' è collaborazione e non imposizione.

GM: Però questi non sono gli unici aspetti di una Moda Etica o meglio 'Critica'.

Ti potresti spiegare meglio?

GM: Esistono diversi "livelli" di eticità della produzione nel campo della moda. Noi di *Isola della Moda* lavoriamo da sempre con quelli che definiamo micro-brand, cioè piccoli produttori. Ciascuno con la sua storia e il suo percorso. Si passa dal vintage remake, nell'ottica del riutilizzo di capi usati, alle produzioni interamente prodotte con tessuti biologici o tinti naturalmente, collezioni realizzate da cooperative sociali che si occupano di persone con disagio, accessori realizzati con materiali di riciclo... E la

MP: Dall'altra parte si hanno i grossi brand che utilizzano il trend ethical, dedicando una parte considerevole del loro marketing a operazioni etiche di immagine che a volte riguardano una percentuale esigua del loro giro d'affari.

EM: E questo ci porta alla questione anti-capitalistica che frena la moda critica. Personalmente ritengo che la possibilità di veder decollare questo genere di moda dipenda dalla capacità di superare l'identificazione della moda critica con l'ambito del no-profit e delle attività pro-sociali. Urge un nuovo approccio estetico.

CK: Questo dipende da chi crea queste brand e dalla loro formazione. Io ho un'educazione artistica e sono designer. Vivo l'idea e la corrispondo nelle mie creazioni. Trasmetto le mie origini asiatiche di essenzialità,

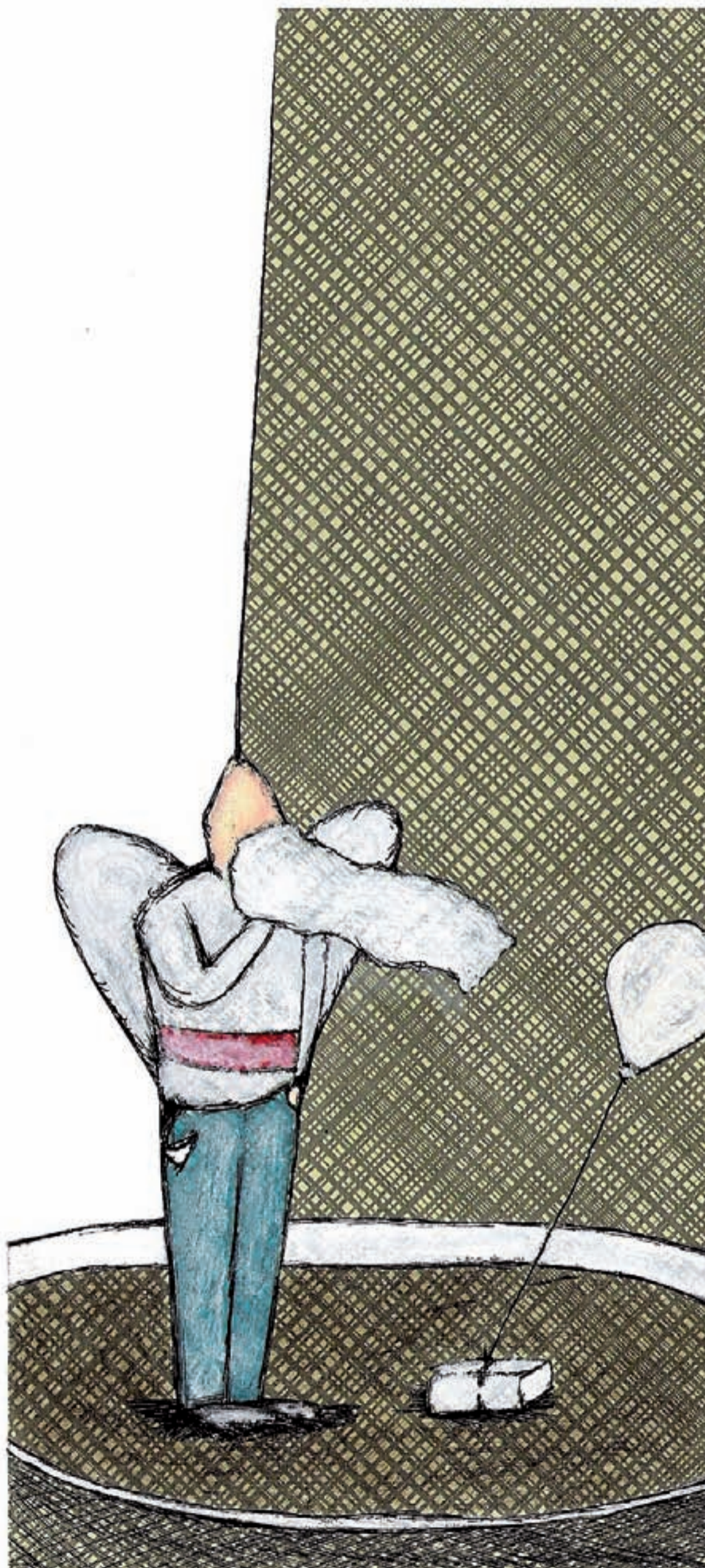


Tommaso Lana [www.tommasolana.com]

Per fumose proposte info@wit-mag.com (inserire "fumoir" in oggetto)

[magdalenatauben]





[fluangel]

a cura di Marco Pecorari. Ha appena terminato il libro *Walter Van Beirendonck, La controversia della moda di Anversa e il catalogo della mostra 6 +, Antwerp fashion*, da poco conclusasi al Tokyo Opera City Art Gallery. Paul Boudens è il graphic designer della moda belga. Materializza le atmosfere del fashion in look book, inviti e fashion card. *.wit* scopre una figura che sembra diventare sempre più importante nella moda contemporanea, come testimoniano i duraturi matrimoni tra fashion e graphic designer: da Yamamoto e M/M a Chalayan e Work in Progress.

Paul Boudens / Grafico della moda



sopra:
Paul Boudens nel suo studio
a fianco: Paul Boudens,
Haider Ackermann Invitation
a/w 2009-10

Nel libro F&G, Fashion and graphics di Tasmine Blanchard dichiarò: "Nella moda non c'è rispetto per il graphic design. Dopo uno show viene buttato tutto:

inviti, look books... Potrei piangere quando vedo queste cose." Cosa intendevi?

Volevo esprimere quanto faccia male veder cestinato così facilmente il mio lavoro. Un lavoro che consiste nel creare quei materiali che contribuiscono a disegnare le atmosfere di un fashion designer. Tanto quanto un abito. Per questo credo sia una mancanza di rispetto.

E tu come rispetti la moda?

A dire il vero ho un rapporto di amore-odio con la moda. Mi piace lavorare in questo campo. Ne amo la velocità, ma posso decisamente sopravvivere senza il divismo dei designer e una generale stupidità che spesso si aggira nelle stanze della moda. Inconsciamente penso mi piaccia mordere la mano che mi dà da mangiare.

Come hai iniziato farti "nutrire" dalla moda?

Per caso. Quando ero ancora all'Accademia d'Arte di Anversa, sono stato scelto da Walter Van Beirendonck per lavorare nel suo studio. Presa la laurea, ho iniziato a lavorare come freelance e ho continuato a collaborare con lui. Nel suo atelier passavano diversi designer e stylist: così ho

iniziato a lavorare anche con loro. È stato veramente un processo a catena.

In cosa consiste praticamente il tuo lavoro?

Mi sveglio alle 8 e inizio a lavorare. Non finisco mai prima delle sei. Il più delle volte ricevo delle commissioni: via mail o in meeting. In questi briefing mi viene spiegato quale sono le intenzioni e le idee del fashion designer. Così inizio a lavorare. La deadline è sempre ieri, ma non m'importa. Come ho detto, amo la velocità della moda. Perlomeno fino a quando non collasso sul mio Mac.

Su cosa lavori?

Io lavoro nella costruzione di materiali quali look books, inviti, greeting cards. Tutto quello che

tempo una loro e una mia creazione...

E queste creazioni sono il risultato di una tua personale e libera traduzione o vivono di compromessi?

No, sono abbastanza libero. Un compromesso risuona come qualcosa di negativo. Ogni commissione si deve fondare su una collaborazione con il cliente. Tu lavori su un'immagine, un font, una costruzione di un'idea viva. Poi proponi. Quando funziona al primo colpo, voli diretto nel paradiso dei graphic designer...

E chi ci trovi lì?

I miei preferiti: Paul Rand, Bradbury Thompson, Saul Bass, Alexei Brodovitch. Tutti in paradiso, appunto...

Su quali materiali preferisci lavorare?

Direi che i look book sono noiosi. Amo invece creare inviti per i fashion show. Puoi

creare un mondo intero costruendolo su un numero limitato di informazioni. Mi piacciono molto i poster come quelli che ho fatto per Jurgi Peersoon. I libri di moda sono un altro oggetto interessantissimo. Creare *Mutilate* per Walter (cfr. van Beirendonck) è stato uno spasso. Una burlesca celebrazione di moda e design. Cerniere, Colori fluo, Post it: un'opera incredibile.

Poi ci sono i magazine...

Sì. Adoro curare il design dei magazine, perché mi ha sempre intrigato combinare immagine e scrittura. Ci sono moltissimi magazine che si concentrano solo sull'immagine, ma io credo che la moda lavori sulla loro complicità con il testo.

A Magazine, per esempio...

Esattamente. Però qui esiste una curatela con un fashion designer che cambia di volta in volta. È un po' più complesso.

Come funziona?

Non è complicato. Il curatore scelto può riempire di contenuti come e quanto desidera. Io curo il design del magazine. Dopo tutto io lavoro a questo progetto dal giorno della sua

nascita. Nel caso di *A Magazine* le mie manie diventano le loro. Non è una questione di ego ma semplicemente il desiderio di raggiungere il massimo da una collaborazione.

Quali collaborazioni ricordi volentieri e quali meno?

Ho avuto delle stupende esperienze con Chalayan, Martin Margiela, Haider Ackermann, Jun Takahashi, giusto per citarne alcuni. Ci sono state anche altre edizioni dove il magazine è stato portato via dalla mia supervisione. Devo ammettere che è stato frustrante e non credo sia stato un comportamento corretto. Non ho amore per questi numeri, ma non chiedermi quali. A volte non hai altre soluzioni se desideri dare la curatela a designer di alto spessore.

Come può il design avere un ruolo così importante nella creazione di una fashion brand identity?

Posso non rispondere?! Scusa, ma è troppo noioso pensare a queste cose. Non credi?

Il design risponde seccamente e senza fronzoli.

Allora, in quale font scriveresti la parola fashion?

Linotype Didot Headline.

Qual è la lettera che preferisci? Perché?

A. È l'inizio di tutto. A come *A Magazine* ed Anversa.

Qual è il tuo numero preferito? Perché?

1. È l'inizio di tutto. Come *Volume 1*, il mio libro.

Qual è il tuo lavoro preferito?

Humm, è dura. Amo ancora i lavori che ho fatto per Jurgi (cfr. Peersoons) e lui mi manca moltissimo. Però credo che il mio lavoro preferito sia la mia monografia: *Paul Boudens Works Volume 1*. Il mio piccolo bambino.

Ultima domanda, un po' articolata: il design può peggiorare o migliorare la moda?

Credo entrambi. Noi designer dovremmo portare un miglioramento, però è pieno di graphic designer che lavorano per la moda senza neanche conoscerla. Senza conoscerne le emozioni. E questo non può che essere nocivo.

[.link](http://www.paulboudens.com)

www.paulboudens.com

Nathan Road On Foot

di Aldo Premoli

Non c'è ragione per andare ad Hong Kong. Certo non per fare del turismo in senso classico: l'estate è calda e molto umida, l'inverno è secco, ma freddo e la luce non è mai veramente piacevole. Però Hong Kong è un posto unico: il passato, anche recente, qui sembra molto lontano e il futuro rende inquieti. Hong Kong è una città che disorienta chi ci vive, figurarsi chi ci sta per poco tempo. Torni dopo un anno e il grattacielo disegnato da Norman Foster non è più sul front line che gli occidentali sono abituati a considerare la linea visiva di riconoscimento della città. Nel frattempo qualche centinaio di metri sono stati strappati al mare e sulle nuove secche ora sorge un brutto padiglione fieristico che assomiglia a una foglia di banana. Torni dopo sei mesi e l'**Hong Kong Museum of Art** di Kowloon, non sembra più una stanza da bagno (a causa della sua assurda, ma ormai caratteristica, copertura di piastrelline nocciola) perchè è mascherato da gigantografie di un'opera site-specific di Richard Prince, mentre all'interno la sua collezione permanente di oggetti e manufatti cinesi e asiatici è messa in ombra da una mostra voluta dal superbrand Louis Vuitton. Fuori code di teen ager e studenti universitari ordinatamente in fila davanti all'entrata danno vita a un pellegrinaggio per ammirare l'evento battezzato, con scarsa fantasia, *A passion for creation*. All'interno parte della collezione privata del Ceo, Bernard Arnault, con tanto di modellino del contenitore-monumento disegnato da Frank Ghery che sorgerà a Parigi per ospitarla: i nomi degli artisti sono i soliti, quelli che fungono ormai ovunque da testimonial di potere e ricchezza, con la dovuta spruzzata di nuove star asiatiche: e quindi Basquiat e Paul Chan, Cao-Fei, Yang Fudong, Gilbert & George, Dominique Gonzalez-Foerster, Andreas Gursky, Jeff Koons, Bertrand Lavier e Christian Marclay. E ancora video: tra gli altri di Bas Jan Ader, Kader Attia, Ange Leccia, Philippe Parreno, Olga Chernysheva, David Claerbout, Trisha Donnelly, Ryan Trecartin, Steve Mc Queen, Zhou Tao e Rosemarie Trockel. Poteva bastare a un superbrand, forse al super brand in assoluto? Certo che no: ci sono anche i progetti costruiti intorno al logo LV dal solito Prince, da Murakami e da Stephen Sprouse. E ancora una sala dedicata agli storici bauli della maison francese, un'altra con una time-line con la storia del marchio appesa al muro e al centro recentissime (forse ormai solo da queste parti) "borse di culto". Il Museo d'Arte Moderna, collocato com'è nel punto più a sud della Penisola di Kowloon, è il punto di partenza ideale per visualizzare il movimento che si espande dall'isola verso la terraferma, i Nuovi Territori e il confine con la Repubblica Popolare Cinese. Oggi è infatti molto più interessante quel che accade qui che sull'Isola, dove le banche e gli hotel, voluti dagli inglesi per costruire qualcosa che facesse invidia a Manhattan, appaiono oggi meno arroganti di un tempo. L'isola ha perso un po' di quella selvaggia energia che un porto deve esprimere per considerarsi vivo e tutto sembra imbalsamato. E non basta certo l'interessante **Museum of Tea Ware** (con annessa deliziosa sala per sorbire la storica bevanda) a renderla imperdibile. Il passaggio dal Regno Unito alla Cina si avverte forse soprattutto per quel che sta accadendo sulla terra ferma. Dell'eredità inglese ad Hong Kong resta soprattutto il vezzo della guida a sinistra e la tradizione della sartoria maschile, che qui è a buon mercato come in pochi altri posti al mondo: 130 euro per giacca, pantalone, camicia e cravatta, realizzati in tessuti scelti al vostro primo appuntamento; le vostre misure restano poi in archivio e le successive spedizioni possono raggiungervi in tutto il mondo. Se siete ad Hong Kong solo di passaggio occupatevi subito di questo aspetto, perchè i tempi minimi di confezione sono 36-48 ore. Recatevi in una delle molte sartorie che si affacciano sulla strada e passateci almeno una mezz'ora. Poi, assolto questo compito, cominciate a camminare. Per capire una città vale sempre la pena percorrerla a piedi. È interessante, ad esempio, risalire dal Museo che sta in Salisbury Road, di fronte al mare, verso l'interno, seguendo l'arteria perpendicolare che divide la penisola a metà: è Nathan Road, bruciante come nessun altro luogo al mondo, di vetrine, di brand famelici e sbarluccicanti: Bulgari e Cartier, Dior e Harry Winston, Prada, Chanel, e poi Hermès, Vuitton, Tiffany, Van Cleef, Patek Philippe, Vacheront e Rolex. Gli stessi che si trovano a Parigi, a

New York, a Milano e a Londra, ma qui più ammassati, sfacciati, affannati, sgo- mitanti: insomma un po' meno magici che altrove. Del resto, a Hong Kong, le attività preferite sono lo shopping (di recente) e il trading (da sempre). Da quando, nel 2005, il Governo della Repubblica Popolare Cinese ha allentato le restrizioni di uscita dal Paese, il 76% dei cinesi del continente ha scelto come meta di viaggio all'estero questo luogo: qui infatti la merce costa il 10% in meno, perchè non è sottoposta alla tassa sul lusso in vigore oltre il confine che sta ad un'ora di treno più in là. Un flusso del genere in un'area così piccola è un fatto unico: i brand del lusso si sono prontamente adeguati alla domanda e il risultato è questa marmellata di nomi spalmata in pochi chilometri quadrati. Vuitton a Hong Kong ha sei negozi - di cui uno disegnato dall'archistar buticcaro Peter Marino - mentre ne ha solo 3 a Parigi; Dior ne ha addirittura nove, compreso un flagship store di 1000 metri quadrati. E non ci sono solo super brand. Armani, Dolce & Gabbana, Bottega Veneta, Gucci e Versace fanno la loro parte, ma dignitosamente allineati a poca distanza, si trovano anche Geox e Fiorucci, Maud Frizon e Chow Sang Sang, Swarovski, Lacoste e Chow Tai Fook: vecchie glorie, aspiranti e wannabe. Insomma alto di gamma, medio e nuovo senza distinzione. La verità è che i cinesi fanno ancora un po' di fatica a distinguere: conoscono i marchi, ma ancora (è questione di poco tempo) non ne percepiscono bene la differenza in termini di qualità e design: con l'acquisto di un prodotto griffato cercano di accumulare prestigio, un modo per aumentare le proprie credenziali internazionali. L'oggetto preferito per lei è la borsa, purché sia grande e con il logo ben in evidenza. Per lui, invece, l'orologio: di taglia abbondante, luccicante e di marca. Ho visto intere vetrine di Ferragamo affollate quasi esclusivamente da borse (ma non era celebre per le scarpe?) e quelle di Vuitton dividersi tra borse con il motivo monogramma, quello *damier* e l'orologeria maschile (ma non era rinomato per la valigeria?). Lo shopping dunque, ma anche (e soprattutto) il trading. Se non si considera questo secondo aspetto, di Hong Kong non si capisce nulla. Hong Kong è innanzitutto un porto. E un porto è un luogo di scambi e intermediazioni,

dove è la quantità, prima della qualità, a contare. La Cina ha una tradizione di commerci lunga quanto la storia dell'Uomo: i cinesi il commercio ce l'hanno nel sangue, è parte della loro cultura, del loro modo di vivere e di respirare. A Hong Kong la merce ha transitato per secoli, racchiusa dentro sacchi di juta, e continua a farlo oggi dentro a milioni di container. Lungo Nathan Road i marchi brillano, ma qui l'unico posto che non bisogna lasciarsi sfuggire non ospita nemmeno un brand e porta il nome di una pensione di infimo livello, un tempo rifugio di prostitute, spacciatori e fuggiaschi. Si chiama **Chungking Mansions** e, ironia della sorte, sta solo un isolato più a nord del celeberrimo e boriosissimo **The Peninsula Hotel**. Al Peninsula il costo di una camera varia dai 380 a 6000 euro a notte; a Chungking Mansions da 9 a 30. Al Peninsula, Philippe Stark ha disegnato al ventottesimo piano un ristorante, il Felix, da dove - recandosi alla toilette maschile - si gode il panorama della baia, mentre si esplicano funzioni fisiologiche (lo trovate spiritoso?). Chungking Mansions si riconosce invece per la selva di condizionatori male in arnese che fanno capolino dai muri anneriti dei suoi diciassette piani, unica macchia scura in mezzo a palazzi scintillanti. L'impatto è duro, ma davvero istruttivo. E merita una descrizione che riservo al prossimo numero...



Lock Cha Tea Shop

(Per i cultori del rito del tè.)

www.lockcha.com

Ristorante Felix c/o The Peninsula Hotel

(Per fare pipì con vista, solo se siete uomini, più che per la cucina. Dress Code: Smart-Casual. Cpsi almeno è indicato sulla porta d'ingresso.)

www.peninsula.com

David Fashions

(Per un'esperienza del su-misura di buona qualità ad un ottimo prezzo)

www.davidfashions.com.hk





ANDREA MABIANI

PHOTO: GABRIELE BASILICO
ANDREAMABIANI.COM