



**WIT**  
another lifestyle mag?

anno secondo | numero dieci | marzo - aprile duemilanove

---

**Gabriele Colangelo**<sup>8</sup>  
**Bio-fashion** all'italiana<sup>12</sup>  
**Tracce:** a live shooting experience<sup>22</sup>  
**New Swedish Fashionation**<sup>14</sup>  
**Tavola rotonda: moda&fondazioni**<sup>20</sup>  
**Tokio Confidential**<sup>31</sup>

# Across Three Continents

A cura di Antonella Reina

## FACETTES DE LA PETITE MOR

**Reem Alasadi (1-4)**

è una stilista dal percorso artistico singolare e rivoluzionario, proprio come le sue collezioni. Nata in Iraq ma cresciuta a Londra, esordisce vendendo pezzi vintage, rielaborati da lei, a Portobello Road. Notata da stilisti importanti, inizia collaborazioni e consulenze fino a quando non decide di entrare nell'olimpo della moda sfilando dapprima a Tokio e poi, nel 2007, a Londra. Il suo stile è fuori da ogni canone convenzionale: non esistono stagioni o regole sartoriali, limiti tra vecchio o nuovo, distinzioni tra femminile e maschile. Merletti hand made dal gusto antico, lane, materiali organici, pelle invecchiata, lembi di pellicce, cascate di bottoni: gli articoli più disparati vengono assemblati con cuciture e tagli destrutturati e abbinati con bombette, cravatte, guanti e sottogonne dal sapore ottocentesco, il tutto esclusivamente guidato da una creatività ribelle, libera e selvaggia.

[www.reemalasaki.com](http://www.reemalasaki.com)

## BLACK DAHLIAS

Relazioni umane e viaggi. Queste le fonti di ispirazione di **Gail Reid (5-8)**, ventisettenne australiana che nel 2005 ha fondato una propria linea di abbigliamento sotto il nome di **Gail Sorronda** (il cognome materno). Gail permea le sue collezioni di sentimenti ed esperienze propri, apportando una ventata d'aria fresca al panorama internazionale della moda. La primavera/estate 2009 sembra ispirata al fascino delle dive dei vecchi film anni Quaranta, a cui si aggiunge un black humour tutto personale. Dominano un'elegante bicromia di bianchi e di neri, linee pure e pochi - ma importanti - dettagli leziosi. A completare il tutto gli architettonici cerchi della sua linea di accessori.

[www.gailsorronda.com](http://www.gailsorronda.com)

## DOMINANT DESIGN

**Fabrics interseason (9-12)** è una speciale realtà artistica fondata da **Wally Salner and Johannes Schweiger**. Il duo viennese interagisce col mondo della moda, del design, dell'arte contemporanea e della musica elettronica elaborando outfit, progetti e performance per esprimere una individuale visione del mondo, dettata dalla costante ricerca e dallo studio di fenomeni socio-politici contemporanei. L'approccio alla moda è perciò speciale e va oltre il semplice voler apparire. Ciò che indossiamo infatti ha, secondo Fabrics interseason, un potere unico, poiché ci permette di esprimere i

nostri punti di vista, le nostre critiche e le personali posizioni politiche. Autorevole e sapientemente innovativa, l'ultima collezione è realizzata con volumi ampi e abbinamenti cromatici essenziali che enfatizzano l'aristocrazia di tessuti naturali.

[www.fabrics.at](http://www.fabrics.at)

## SILVER CROCHET

Sembrano realizzate con l'uncinetto le maschere create dalla ventitreenne canadese **Arielle De Pinto (13-16)**. In realtà sono il frutto di una segreta lavorazione a mano che permette di trattare i classici materiali dell'orificeria come se fossero filati morbidi e duttili. Per i suoi gioielli, tutti pezzi unici, Arielle predilige argento o vermeil che a volte sottopone a ossidazioni per ottenere colorazioni nuove. La designer, che non svela il tempo e la fatica dedicati a ogni pezzo, si sta facendo notare per il suo originale approccio all'arte dell'orificeria, antica e in genere molto più tradizionale.

[www.arielledepinto.com](http://www.arielledepinto.com)

14

15

16

1

2

3

4

13

12

11

10

9

7

5

6

8



"The youth is starting to change" cantano gli **MGMT**, anche noti come **The Management**. Ben Goldwasser e Andrew VanWyngarden, new-yorkesi poco più che ventenni, si sono conosciuti al college - come da copione - e per caso hanno formato una band, per trovarsi poi a fare da spalla agli **of Montreal** in tour. Il loro album, *Oracular Spectacular*, ha primeggiato nelle classifiche di mezzo

*A cura di Marianna Kuvvet. Passerelle e band musicali divengono "collettivi animali". Adornati di piume, frange e simboli pagani. Da Gucci agli MGMT, passando per le realtà più all'avanguardia del clubbing italiano ed internazionale, moda e musica - come sempre fianco a fianco - celebrano uno psichedelico riavvicinamento alla Natura.*

in colori shock. Gli **Animal Collective** vivono di allucinazioni bucoliche, nel tentativo di raggiungere, con la musica, la purezza primordiale ed incarna una tendenza, ormai decisamente diffusa, sulle passerelle più prestigiose, come negli outfit sfoggiati dalle comunità di nottambuli dei club più in voga. Gusto neofolk, frange sioux e penne navajo pervadono lo stile di label istituzionali come **Etro** e **Matthew Williamson** così come i contenuti dell'ultima edizione della **Rio Fashion Week** all'interno della quale Cantao, direttore creativo della griffe **Yamé Reis**, ha esaltato una donna dal look eclettico, fatto di stampe a piume di pavone e dettagli pellerossa. Il fashion-antefatto risale invece ad un paio di estati fa: quando ai piedi di Kate Moss comparvero, o meglio, ricomparvero, i **Minnetonka**, fringe boots prodotti dall'omonima azienda americana specializzata in mocassini e diventati il *must have* dell'estate 2008.

però arrivare fino alla Germania per trovare segni di questa inclinazione che potremmo definire "naturale" nella nightlife d'avanguardia: i flyer della serata romana **Anarchy in the club!!!** raffigurano capi indiani e acchiappa-sogni e prima di accedervi si indossano piume e fascette da squaw e ci si trucca il viso con linee colorate per entrare a far parte della tribù. Forse la gioventù sta davvero cambiando.

[www.whoismgmt.com](http://www.whoismgmt.com)  
[www.ganggangdance.com](http://www.ganggangdance.com)  
[www.etro.it](http://www.etro.it)  
[www.matthewwilliamson.com](http://www.matthewwilliamson.com)  
[www.fashionrio.org.br](http://www.fashionrio.org.br)  
[www.christianlouboutin.com](http://www.christianlouboutin.com)  
[www.balmain.com](http://www.balmain.com)  
[www.zara.com](http://www.zara.com)  
[www.topshop.com](http://www.topshop.com)  
[www.gucci.com](http://www.gucci.com)  
[www.numberniners.com](http://www.numberniners.com)  
[www.bar25.de](http://www.bar25.de)  
[www.elsidnoise.com](http://www.elsidnoise.com)

# Here comes the Indian



In alto: un frammento della cover di Rawwar dei **Gang Gang Dance**  
 Qui a fianco: un look **Gucci** p/e 09  
 Al centro: flyer della serata romana **Anarchy in the Club!!!**  
 A destra: un look **Number (N)ine** p/e 09



mondo e questi neo hippy psichedelici sono ormai un fenomeno di costume. Basta guardare il video di *Time to Pretend*, il primo singolo del gruppo, per afferrare immediatamente l'universo degli **MGMT**: la scena si apre con un gruppo di ragazzi che danzano intorno al fuoco, per poi arricchirsi di archi, frecce, rituali e animali, il tutto declinato in tinte allucinate e deliranti. E di certo il duo americano non costituisce un caso isolato, quanto piuttosto la punta di un iceberg: la musica ricerca un lisergico ritorno alla Natura. Sempre nella scena indie americana si distinguono i **Gang Gang Dance** con le loro sonorità sperimentali, tra neo-tribalismo e neo-primitivismo. Ancora, meritano un'attenzione particolare gli **Animal Collective** (in Italia a marzo), a partire dal nome stesso del gruppo che ne veicola bene il mood *psych folk*, fino ad arrivare alle cover degli album - da *Here comes the Indian* all'ultimo *Merrweather Post Pavilion* - che raffigurano landscape idilliaci tratteggiati

Poi l'estate è finita, ma gli stivali con le frange sono rimasti. **Christian Louboutin** e **Giuseppe Zanotti** per **Balmain** hanno proposto una variante high heel e lussuosa, che **Zara** e **Topshop** hanno democraticamente provveduto a rendere accessibile a tutte. Le frange in suede si fanno imperative: il trend è Seventies dai piedi alla testa, dove compaiono le classiche fascette, ed è unisex, come hanno dimostrato l'uomo di **Gucci**, la cui p/e 09 ha sfilato proprio sulle note degli **MGMT**, e la collezione di **Number (N)ine**. D'altra parte il ritorno della moda hippy non è certo una novità: ma c'è chi va oltre l'apparenza e la adotta come vera e propria filosofia di vita. Nel mondo del clubbing, ad esempio. A Berlino è ormai un punto di riferimento il **Bar25**, che poco ha a che vedere con il concetto di locale tradizionalmente inteso. Un "parco giochi" per adulti, piuttosto. Sul fiume, immerso nel verde, c'è il club, il ristorante, un'altalena e il **Circus**, che ospita performance di qualunque genere, e i proprietari ci vivono, come in una vera e propria comune. Non serve



## Names/he

### Social Suicide

L'alta sartorialità sovversiva arriva da Londra e passa sotto il nome di **Social Suicide**. Dal duo creativo **Simon Waterfall e Matthew Grey** (aka Tig) nasce un brand che propone abiti tailor-made dalle linee estremamente classiche ma totalmente reinventati alla luce di idee e concetti eterni: sesso, potere, denaro, guerra. Ogni collezione racconta la storia di un uomo che vive la sua virilità immerso nella società moderna e porta con sé un messaggio rivoluzionario, in un esercizio stilistico di satira sartoriale. "Gli abiti nascono per abbellire il corpo, ma c'è qualche motivo per cui non possano anche arricchire la mente?" (Matthew Grey). | Paola Riviera

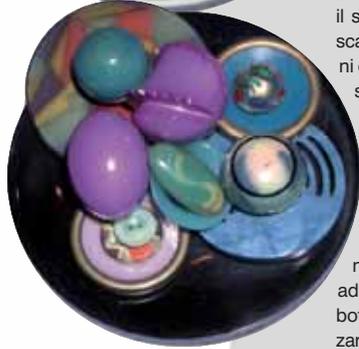
[www.socialsuicide.co.uk](http://www.socialsuicide.co.uk)



# Red China's Flag Issue

## Rumor

Tra le meraviglie di **MTV** non possiamo dimenticare il programma *My Super Sweet Sixteen*. Il plot di questo stravagante format stana i teenager a stelle e strisce più scatenati e li riprende nella preparazione dell'evento più importante della loro (breve) vita: la festa dei sedici anni. Naturalmente, come ogni tradizione alla Bret Easton Ellis insegna, *middle class* e *lower class* sono fisiologicamente escluse dalla ferrea selezione dei suoi protagonisti. Sfilano qui mostri adolescenti dalla crisi di nervi facile, zazzere ossigenate, auto da sogno, genitori in blue jeans esasperati dalle idiosincrasie da competizione del rampollo con il vicino, entrambi estenuati dall'idea di un party non altrettanto sfarzoso. Per non parlare dell'abito della domenica poi, pietra dello scandalo di ordinarie cacce alle streghe in ambito familiare: in barba ai compleanni in cantina con le prime birre, i salatini e il gioco della bottiglia, ormai, con *My sweet sixteen*, di dantesca memoria. | **Santa Nastro**



## Lapislazzuli

Le creazioni di **Simonetta Starrabba** sembrano uscite dall'universo Futurista di Balla e Depero, tanto che le sue creazioni si trovano in vetrina alle Scuderie del Quirinale di Roma in occasione della mostra sul Centenario del Futurismo. Ciò che sorprende però del lavoro di Simonetta è l'assoluta coincidenza con questo stile "Futurista" in cui lei sicuramente si rivede, ma che da anni sviluppa senza nessun tipo di influenza artistica: il suo è un interesse nato quasi per caso, ripescando fra oggetti di famiglia e scatole di bottoni di tutti i generi e di tutte le epoche. Dalla curiosità è passata poi all'amore per questo oggetto di sartoria che, nelle sue mani, diventa vero e proprio elemento estetico, gioiello, contributo all'eleganza. Nei suoi piccoli elaborati gioielli Simonetta - palermitana di nascita e romana di adozione - impila i bottoni facendo bizzarre torrette, esilaranti piramidi, abbaglianti costruzioni che somigliano a pasticcini delicati, fondant rocò, budini in formato cartoon. | **Francesca Duranti**

[simonetta.starrabba@fastwebnet.it](mailto:simonetta.starrabba@fastwebnet.it)

.wit | #10

allegato ad **Exibart.onpaper**

DIRETTORE EDITORIALE  
Massimiliano Tonelli

COORDINATORE EDITORIALE  
Marzia Fossati

In copertina



Abito **Grimaldi Giardina**  
Fotografia: Nicol Vizioli  
Make Up & Hair: Daniele Mitra

HANNO COLLABORATO  
Elena Boccioni, Giulia Carcani,  
Mara Corsino, Francesca Duranti,  
Cecilia Freschini, Marianna Kuvvet,  
Santa Nastro, Marco Pecorari, Maria  
Giovanna Poli, Aldo Premoli,  
Antonella Reina, Paola Riviera,  
Andrea Spehar.

CONTATTI  
[info@wit-mag.com](mailto:info@wit-mag.com)  
[www.wit-mag.com](http://www.wit-mag.com)

ADV | Emmi srl  
Fabienne Anastasio  
[f.anastasio@emmi.it](mailto:f.anastasio@emmi.it)

DIRETTORE RESPONSABILE  
Giovanni Sighele

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

## Point.wit

AREZZO - Sugar; BERGAMO - Bernè, Tiziana Fausti; BOLOGNA - Barrow, Mister Gal; BRESCIA - Lonati Fashion and Design Institute, Machina, Penelope; CATANIA - Papini; COMO - Tessabit; FAENZA - Martin; FERRARA - Tasmania; FIRENZE - A piedi nudi nel parco, Catalpa, Gerald Loft, Guya, Libreria Steidl, Malloni, Polimoda; LECCE - Suit; LIVORNO - Vog; MANTOVA - Bernardelli; MESSINA - Uptodate; MILANO - Accademia del Lusso, Accademia di Brera, Agatha Ruiz De La Prada Store, American Apparel, Aniel, Antonia Boutique Milano, Antonioli, Aspesi Boutique, B-Fly, Boule de Neige, Can Can Paris a Milan, Cavalli e Nastri, Club 360°, Cothai, Dantone, Downtown spa, Ernesto Esposito, Fiorucci Love Therapy, Franco Jacassi, Frip, Harry Beguelin, High Tech, Idascratch, Ied - Modalab, Isola Showroom, Istituto Marangoni, Just Cavalli Café, Kartell, Kd Store, La Speciale, Labo.Art, Les Garçons de la Rue, Light Studio, Linn Sui International Srl, Lipstick, Lotvs, Lyllyrose, Malloni, Marigo Milano, Melody Black Market Milano, Miss Ghinting, Nadia Gianni, Nana's Thrift Store, No Season,



**DONNA, 1988.** Nella stagione in cui l'audacia eighties ritorna in auge, sfogliamo una rivista che si prospettava come una delle più interessanti e complete nel campo dell'editoria di moda, per scoprire che quello fu l'anno dei timidi inizi, per diversi brand che oggi sono saldi in vetta al mercato dello stile. **Giuliano Fujiwara**, milanese stilista giapponese, noto per la moda maschile, sconfinava finalmente nel pret-à-porter femminile. Altro scoop vede **John Richmond** staccarsi inesorabilmente dalla coppia Richmond-Cornejo, uno dei brand più amati dall'avanguardia inglese, per presentare la sua prima collezione personale. Nel vantarsi di una produzione ora made in England al cento per cento, mette in campo un'aggressiva pelle da motociclista, con grandi scritte bianche su fondo nero. Il trademark è già servito. Ma la vera regina delle debuttanti è **Prada**. Ebbene sì, la celebre griffe di accessori e pelletteria, decide di accontentare anche il guardaroba femminile. Il mood? Ovviamente capi spogli e ricercati, tra pennellate rubate ai quadri di Matisse e abiti doppiati da fragili strati di voile... | M. G. P.

## Agenda

*Oggi l'arte si fa con tutto e ovunque, senza confini linguistici e territoriali*, afferma Germano Celant nel suo *Artnix* (Feltrinelli, 2008). Il **Festival dell'arte Contemporanea**, a Faenza dal 17 al 19 aprile 2009, è dello stesso parere e dedica alle *Contaminazioni* tra arte e altri settori della creatività un intero ciclo di conversazioni. Tra questi settori non poteva naturalmente mancare la moda, la cui liason con l'arte contemporanea è di vecchia data: da Andy Warhol a Vanessa Beecroft, da Vivienne Westwood alle vetrine Louis Vuitton by Olafur Eliasson, fino alle collaborazioni tra Riccardo Tisci e Marina Abramovic; tante sono le occasioni in cui i due settori si incontrano, si confrontano, si contaminano, per l'appunto. A Faenza ne parlerà **Maria Luisa Frisa**, fashion curator alla Fondazione Pitti Discovery, da sempre interessata alla complessità dell'immaginario contemporaneo e ai continui sconfinamenti tra arte, moda, design e comunicazione.

[www.festivalartecontemporanea.it](http://www.festivalartecontemporanea.it)



## Rubrichissima

**VIEW of the times.** Ovvero quando l'informazione diventa creativa. Il magazine spagnolo sceglie la via confidenziale per suggerire eventi importanti riguardanti la cultura della moda. Con una scrittura corsiva, informale, quasi infantile, si parla di mostre, performance, esposizioni, segnalazioni che funzionano quasi da post-it alle immagini esemplificative. Che, ancora una volta, stupiscono. Lunghi dal proporre foto di repertorio, l'evento è ricreato attraverso decoupage, tra il tableau vivant e la natura morta, una mise en scene dal sapore di still life, che assembla un esercizio di interior surrealista. T-shirt, quadri, grucce, collage, ritagli, look, quasi lettere minatorie al contrario, suggerenti protagonismi tutt'altro che anonimi, citano ciò che del maestro di stile salta

all'occhio. Così per questa primavera siamo invitati alla mostra per i quaranta di Sonia Rykiel, in corso fino al 19 aprile presso Les Art Decoratifs di Parigi. | **Maria Giovanna Poli**

[www.viewofthetimes.com](http://www.viewofthetimes.com)

qui a destra: Julian Schnabel -  
foto: Anne Leibovitz  
sotto a sinistra: Dolce &  
Gabbana p/e 09  
in basso a destra: Greta Garbo  
nel pajamas a righe, dal film The  
Single Standard, 1929



Forse mai nessun capo di vestiario, come il pigiama, ha avuto il potere e l'incertezza tipici dell'ubiquità, anche se a scarti temporali. Una carambola del "dentro e fuori" nello spazio-tempo, risalendo lungo la scala sociale del fashion, che lo rende intercambiabile accessorio per il letto o per la spiaggia, per la casa o per la strada. In quest'ultima sede e versione lo ritroviamo ora, urlante a

qualcosa, e sospettiamo la sua scelta non c'entri nulla con la recessione, Hugh Hefner, il mitico fondatore di *Playboy*, il quale asserisce di aver sempre indossato pigiami durante il

righe gialle è lavato, spruzzato di pittura, rammendato e rattoppato con amore". D'altronde non stupisce affatto che anche gli uomini si sentano chiamati ad abbracciare questa ten-

*A cura di Maria Giovanna Poli. Nato nelle remote zone del sud asiatico, attraversa lo spazio-tempo diventando oggetto trasversale esibito nelle alcove, sulle spiagge, nei ricevimenti informali e perfino al cinema. Dalle passerelle il diktat per la primavera/estate 2009 è molto chiaro: anche per strada indosseremo il pigiama...*

# Pigiama Party

squarciagola che, abbandonato sul divano col telecomando vicino e munito di pantofole, non ci vuole stare. E a ragione, se si tratta di un fluido completo in morbida seta stampata, come quelli variamente proposti da **Dolce & Gabbana**, **Etro**, **Louis Vuitton**, **Jean Paul Gaultier** e **Kristina T**, sapientemente rielaborati dal punto di vista sartoriale tanto da divenire lussuose mise da giorno, o in cotone inglese a righe come da **Marni**, **Sportmax** e **Alberto Biani**. Non male, per essere stato identificato dal *Financial Times* abito della nuova recessione. Sembra infatti che "l'urban pajama" sia candidato a diventare la nuova divisa trasversale, comoda ma glam e pronta in un attimo a uscire dalle mura domestiche, qualora le sempre più numerose persone che lavorano da casa, debbano all'improvviso incontrare un potenziale cliente. Certo che, oltre al lavoro, per adottare questa nuova moda, di flessibile ci vuole pure lo spirito di convinzione. Ne sa

frequente lavoro notturno. Non a caso ne possiede circa duecento, in seta, di venti colori diversi e tutti rigorosamente custom made. La stessa immagine bohemien appartiene al pittore **Julian Schnabel**, vestito dalla moglie stilista con pigiami deluxe creati appositamente per lui. Si aggira guarnito con macchie di colore alla Pollock e babucce ai piedi nelle serate di gala e perfino su ebay, dove un pezzo messo all'asta è descritto così: "Il pigiama blu a

denza: il pigiama infatti è indumento che nasce dedicato proprio al loro guardaroba. Deriva dall'hindi *pay jamè*, "vestito da gamba", appartenente al costume indù e persiano. L'idea piacque agli inglesi che, all'inizio del Novecento, la importarono in Europa come curiosa alternativa alle camicie da notte unanimemente diffuse nelle alcove e nei boudoir. L'avanguardista **Coco Chanel** cambia ovviamente l'ordine degli addendi, trasformandolo





negli anni Venti nell'inusitato pantalone sportivo, largo e bianco, abbinato a lunghe bluse in jersey, indumento cult inseguito sulle spiagge di Biarritz e Baden Baden, sconfinante perfino al Lido di Venezia e nell'isola di Brioni. Ed ecco la rivoluzione sconveniente, non si vedeva quasi mai una donna portare pantaloni in pubblico. Rivoluzione che diventa stupore compiaciuto con il cinema che spande sogni e suggerimenti di moda a piene mani. In fluttuanti pajama suit di lucido satin si aggirano nelle sere informali le **Greta Garbo** e **Joan Crawford** degli anni Trenta, grazie al fiuto del grande costumista Adrian. Fece sensazione in particolare quello a righe indossato dalla Garbo in *The Single Standard*. D'altra parte la banda delle pants girls come la Crawford, la **Dietrich**, la **Hepburn**, per fare alcuni nomi, da tempo predicava che i pantaloni conferivano "l'indispensabile accordo moderno con gli aerei, gli attici e il nuovo modo di vivere". Come dar loro torto, dal momento che diedero loro ragione più tardi nientemeno che **Yves Saint Laurent** e **Giorgio Armani**. Cambio delle carte in tavola, e siamo negli anni Sessanta. **Irene Galitzine** a Roma sdrammatizza l'élite con il pigiama-palazzo, oriental mood che funziona come razionalizzazione e consacrazione pubblica degli ingredienti annusati prima: pantaloni affu-

solati in seta o chiffon, stampati o uniti, abbinati a una lunga tunica-camicia. I modelli più preziosi e ricamati diventarono il passepartout per affrontare i ristoranti più chic, che abborrivano il pantalone da donna per la sera, e per essere una disinvolta padrona di casa nei ricevimenti informali che punteggiavano la nuova dimensione privata del quotidiano. E se lo indossava **Diana Vreeland**, la sacerdotessa di *Vogue America* da poco celebrata con la mostra/evento *Vreelandesque*, c'era da fidarsi. Il mito continua ancora oggi, con **Sharon Stone** che presenzia alle premiere dei film e ai party in pigiama palazzo **Dior** in seta dipinta a mano, e con personaggi come la fotografa di moda **Manuela Pavesi** e la sua collezione couture dated back to the Sixties e comprensiva di numerosi pigiami da lei regolarmente indossati nei viaggi di lavoro. Cachemire per l'inverno e seta per l'estate, *ça va sans dire*.

[www.dolcegabbana.it](http://www.dolcegabbana.it)  
[www.etro.it](http://www.etro.it)  
[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)  
[www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com)  
[www.kristinati.com](http://www.kristinati.com)  
[www.marni.com](http://www.marni.com)  
[www.sportmax.it](http://www.sportmax.it)  
[www.albertobiani.it](http://www.albertobiani.it)  
[www.ysl.com](http://www.ysl.com)  
[www.giorgioarmani.com](http://www.giorgioarmani.com)



sopra: Etro p/e 09  
 qui a destra: Irene Galitzine,  
 pigiama palazzo 1961  
 (Archivio Galitzine).  
 in fondo a destra: Jeannette  
 MacDonald in un pajamas  
 formale di seta gialla, con  
 una tunica grigia ricamata in  
 oro antico e turchese, dal film  
 Sweethearts, 1938

*A cura di Marzia Fossati.  
Milanese. Classe 1975. Dal Corso di Laurea in Lettere  
Antiche alla Borsa di Studio in fashion stylist presso la  
Camera Nazionale della Moda Italiana. Dopo le colla-  
borazioni con Itierre e con Mariella Burani Fashion  
Group, il vincitore di Who is on Next 2008 racconta a  
.wit il pensiero di onesta qualità che anima la sua label.*

# Gabriele Colangelo

Si sviluppa tra pieghe sottili la creatività di Gabriele Colangelo. Tra leggere linearità verticali che, citando Madame Grès, dinamizzano le silhouette discretamente austere che lo stilista ha portato in passerella per il prossimo autunno/inverno 2009/2010, le muovono con lievi bagliori emanati da micro-canutiglie giapponesi. Una collezione che è grafica decisa, purezza ed essenzialità del disegno. Giustapposizione di pannelli che asimmetricamente vanno a comporre gonne e capi-spalla. In una tensione sperimentale che integra le nobili tradizioni della confezione, del ricamo e della pellicceria con la tecnologia. A percorrere il tutto un certo gusto di matrice nipponica che già animava la primavera/estate 2009: rarefatta, leggera, lineare come il tratto pulito del pittore ottocentesco Hiroshige. Un'antologia di look come magnolie nel Giardino di Kameido. Cinerei rami in fiore. Capi come parole di un verso lirico che dolcemente evoca un profumato scenario lunare.

**C'è una continuità di discorso tra il tuo periodo presso AmuletJ e la label che porta il tuo nome?**

L'esperienza con AmuletJ mi ha permesso di crescere professionalmente, a stretto contatto con maestranze di grande livello: un'opportunità che ho saputo cogliere per creare un mio stile personale, tra tensione sperimentale e attenzione nella ricerca. Tuttavia ad oggi le mie inclinazioni risultano meno decorative, più inclini alla costruzione delle forme e dei volumi.

**Com'è cambiata la tua carriera**

**dopo la vittoria di Who Is On Next 2008?**

Il concorso è stato un fondamentale momento di promozione della mia etichetta personale.

**Sei ancora in contatto con l'organizzazione del concorso?**

Sì, certamente. Quest'anno sono tornato alla kermesse dell'AltaModa romana per presentare una capsule collection: un'altra occasione di sostegno offerta dagli organizzatori di AltaRoma alla mia carriera. Nello specifico sono poi nati dei veri e propri rapporti di amicizia, come quello con Simonetta Gianfelici.

**Una capsule collection che presenta una forte coerenza d'immagine con la tua ultima collezione di prêt à porter...**

La coerenza d'immagine è un risultato cui tengo particolarmente per scrivere in maniera precisa e riconoscibile l'identità estetica del mio lavoro. Per questo la collezione presentata ad AltaRoma racchiudeva in sé già tutti gli elementi che poi ho proposto a Milano: l'ispirazione comune era l'artista scozzese Sian Bowen. Inoltre ho voluto rendere omaggio alle lavorazioni plissettate di Madame Gres.

**Quali invece i punti di sostanziale differenza?**

Per me AltaModa è sinonimo di un'artigianalità preziosa: per questo a Roma le creazioni in pelliccia erano il motivo principe dello show.

**Come vivi il fatto di portare in passerella capi fur, in un mondo che guarda sempre più all'eco-**



**sensibile?**

La mia famiglia vanta una lunga tradizione nella pellicceria e i capi che propongo, a prescindere dall'alto valore artigianale che esprimono, sono realizzati con criteri di serietà professionale e di certificata origine controllata.

**Cioè?**

La provenienza dei materiali è garantita da fornitori che seguono protocolli di allevamento seri e che rispettano rigorosamente le leggi in vigore.

**L'immagine di donna del tuo autunno/inverno 2009/2010 richiama in un certo qual modo alcune atmosfere di Prada...**

Se con allure "pradense" si intende quell'attività sperimentale tesa a ricercare nuove soluzioni estetiche e materiche, allora concordo sul fatto che possa esserci un livello comune. Nello specifico però, il mio è uno stile rigoroso, fluido, femminile, anche glamour, con contaminazioni che risalgono ad un passato più lontano, quello di Roy Halston e Madeleine Vionnet.

**Nella pratica, che forma segue il tuo processo creativo?**

Per ogni nuova collezione seguo un metodo che ho mutuato dai miei studi umanistici e che definisco "filologico": esso prevede l'individuazione di un tema che funga come filtro per tutte le scelte operate: una discriminante fondamentale per dare coerenza al tutto. Poi passo alla selezione di forme e materia e alla definizione dei ricami, altro ambito in cui mi piace sperimentare.

**Quanto "senti" che un capo è definitivo?**

Quando risponde ai miei criteri di selezione tematica e veicola un'estetica intimista, sofisticata e di qualità.

**Quanto costa un tuo abito di prêt à porter?**

Si parte da 470 euro (sell in).

**Con la tua collezione primavera estate 2009 hai regalato al pubblico anche un verso di Takarai Kikaku...**

Sì. In generale amo del Giappone quel rigore venato da uno spirito nostalgico: una sorta di felice tensione al futuro, con piena consapevolezza del proprio passato.

**E gli stilisti nipponici?**

Mi piace la loro capacità di ripensare la forma in modo nuovo e sorprendente.

**Oltre ai versi giapponesi cosa leggi?**

Mi piace molto la letteratura dell'Ottocento, con una predilezione per quella francese.

**E tra la stampa periodica di settore?**

*Love e Dazed and confused.*

**On-line?**

Consulto vari blog, tra cui [www.theimagist.com](http://www.theimagist.com), <http://coacd.blogspot.com/> e <http://thesartorialist.blogspot.com/>.

**Nell'arte contemporanea chi ti piace?**

Alberto Burri.

**Chi, tra le nuove leve della moda, ha qualcosa da dire?**

In Italia c'è una new wave davvero interessante: stiamo assistendo ad un cambio generazionale. L'orientamento comune è il recupero della tradizione artigianale italiana in un'ottica di design contemporaneo.

“ **Che ci sia la luna  
Sul sentiero notturno  
Di chi porta i fiori** ”

*Takarai Kikaku*

**Qualche nome?**

Stimo molto Alessandra Facchinetti, Albino e Francesco Scognamiglio.

**In un periodo di "crisi", cosa ti senti di proporre al tuo pubblico?**

Un pensiero di onesta qualità.

<http://gabrielecolangelo.com>



Jorine Oosterhoff - Lady M and Cream Y

*Di Francesca Duranti. Un vademecum dedicato a chi vive il risveglio mattutino come un incubo, in un perenne stato di bangover. Seguendo le intuizioni dei designer, che hanno pensato tanto ai malati di glam quanto agli aficionados di razionalismo e praticità, è possibile trasformare la colazione in un momento di evasione dalla realtà, dolce propaggine dei sogni notturni...*

# Morning Glory



Tina Tsang - Teacup

Sopravvivere con stile al *wake-up* mattutino? È possibile seguendo la proposta della designer olandese **Jorine Oosterhoff** che consiglia di passarlo con il *Cappellaio Matto* e con *Humpty Dumpty*: in compagnia di un autentico esercito di stoviglie, porta biscotti e porta uova, tutti elementi da tavola dotati di una forte personalità, di zampette antropomorfe e nomi come *The Three Mad Hatters* e *Lady Marmelade*. "I miei oggetti sono viventi, possono scorrazzare per le tavole" - dice Jorine - e ciascu-

no è realizzato in finissima porcellana bianca. Altrettanto incantato è il mondo della designer inglese **Tina Tsang** e del suo brand **Undergrowth Design**: il set di singoli porcellane *Blaue Blume* si impugna dalle gambe sinuose e leggere con tanto di scarpette dorate e deriva dalla ricerca ostinata di Tina del rendere la quotidianità magica e speciale. I suoi sono articoli di gusto vagamente vittoriano, ma arricchiti da un pizzico di follia. E per chi non ama le favole, ma adora i preziosi, il suggerimento arriva dalla designer americana **Simone Brewster** che ha progettato una serie di prodotti multifunzionali, in grado di assolvere a diversi compiti, senza tralasciare l'esigenza contemporanea di rendere glamour ogni azione che si compie. Così nasce la serie di *mugs* in porcellana

i cui manici riproducono anelli dalle forme più svariate: grazie a queste particolari *China Cups* e *Punch Ups* è possibile sorseggiare del the, "indossando" una scodella come fosse un gioiello prezioso. E a proposito di gioielli, c'è chi sicuramente ha bisogno di sfoggiarli anche durante il brunch domenicale, magari come ornamento per un cucchiaino da caffè: è questa l'intuizione di **Arabeschi di Latte** - gruppo di architetti composto da Francesca Sarti, Alessandra Foschi, Silvia Allori, Francesca Pazzagli e Francesca Sorgato - che ha progettato *So sweet*: una collezione di pezzi unici, formati da piattini in ceramica, tutti diversi per manifattura, disegno, forma e finitura. Agli amanti del fumetto è invece dedicato *Picto Caffé*, il set dal design pixelizzato del francese



Simone Brewster - Pearl ring

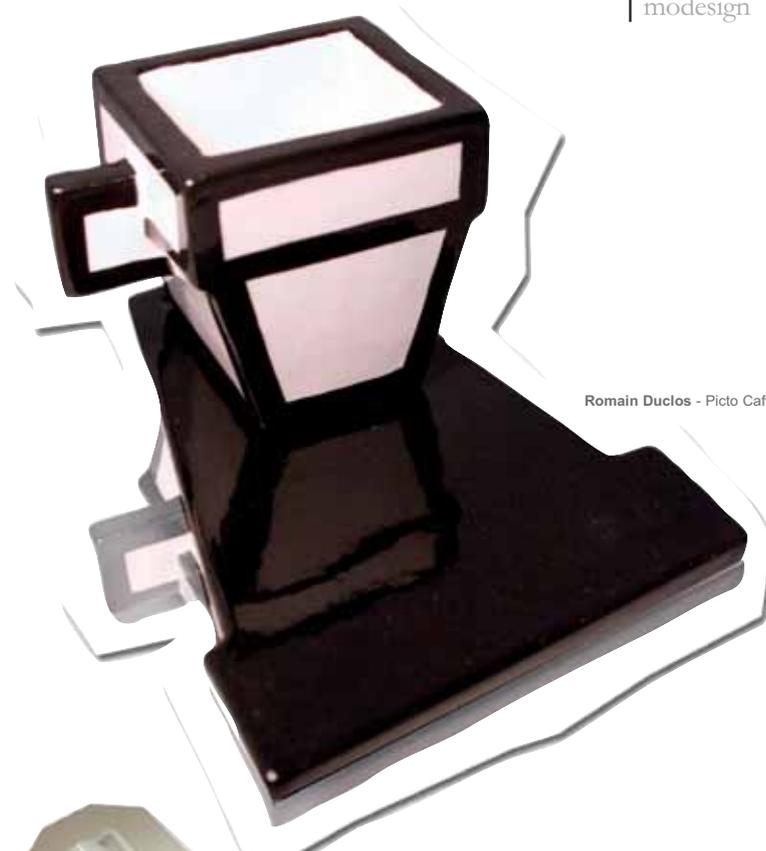


Arabeschi di latte - So Sweet

**Romain Duclos** con caratteristici bordi spigolosi a contrasto enfatizzati dalla verniciatura nera. Abbraccia invece il concetto di semplificazione del risveglio l'inglese **Ivo Vos**: il suo kit di accessori *The Brunch* consente di affettare il pane con taglio millimetrico, tostarlo al punto giusto e direzionarlo aerodinamicamente nel piatto, versare il the da una giusta altezza senza "alluvionare" la tavola, zuccherarlo al granello e macchiarlo quel tanto che basta. Il tutto corredato da *placemat* e posate che si ispirano al motivo grafico della carta millimetrata. Le intuizioni geniali spesso affasciano anche per la loro sconcertante semplicità: è questo il caso della *Dunk Mug*, disegnata dall'americano **Dominic Skinner**. Se nell'abitudine tutta anglosassone di portarsi la propria tazza nel posto di lavoro, rimaneva costante il problema del dove collocare i biscotti - puntualmente sparpagliati ovunque - Skinner ha dato risposta a questa esigenza semplicemente creando una cavità alla base della tazza stessa: quindi mentre con una mano si sorseggia

con l'altra si afferra il dolcetto, pratico ed ergonomico. Ai *nicotine-addicted* pensa invece **Carlo Trevisani** che, con una fenditura consente di tenere in posizione perfettamente orizzontale la sigaretta sul bordo della tazza, mentre si concludono due chiacchiere con un collega. Meno nociva, ma comunque degna di attenzione, è la dipendenza da tè, con annessi rischi di abbandonare il filtro usato dove capita: il rimedio viene da **Jonas Trapedach** e dalla sua *Tea Bag Coffin* con tanto di apposito alloggiamento per la bustina situato sul piattino, proprio sotto la tazza. Un esempio di brevetto geniale nella sua facilità, grazie al quale da oggi il bevitore di the disordinato sa dove "seppellire" i suoi "morti"...

- [www.yankodesign.com](http://www.yankodesign.com)
- [www.jorineosterhoff.nl](http://www.jorineosterhoff.nl)
- [www.simonebrewster.com](http://www.simonebrewster.com)
- [www.undergrowthdesign.com](http://www.undergrowthdesign.com)
- [www.arabeschidilatte.org](http://www.arabeschidilatte.org)
- [www.ivovos.com](http://www.ivovos.com)
- [www.mocha.uk.com](http://www.mocha.uk.com)
- [www.rilos-design.com](http://www.rilos-design.com)



Romain Duclos - Picto Caffé



Ivo Vos - The Brunch



Una dinamica tazza di caffè è l'ideale rito, tutto italiano, per celebrare il *Centenario del Futurismo* ed alcuni dei suoi protagonisti, come **Balla e Depero** che delle arti applicate futuriste sono stati i maestri fondatori scrivendo nel 1915 il *Manifesto della Ricostruzione Futurista dell'Universo*. Questo servizio da caffè è stato disegnato da Balla stesso e realizzato dal ceramista **Riccardo Gatti** nel 1929. Altri interessantissimi esempi di design Futurista si possono ammirare fino al 7 giugno a Palazzo Reale a Milano all'interno della mostra *Futurismo 1909-2009, Velocità+Arte+Azione*.



Dominic Skinner - Dunk Mug

*A cura di Giulia Carcani. L'eco-pensiero conquista il fashion system. Cresce la legione dei brand ecologically correct. Tra filati green, tessuti organici e coloranti naturali, ecco i pionieri italiani della moda 100% organic.*

- sono impreziositi da forme e volumi contemporanei, in una palette che ricalca le armonie dei neutri (grigio pietra, ardesia, nero totale, naturale) con contrastanti tocchi di acquamarina-

bambù per uno stile naturalmente glamour. Si chiama invece *Ingeo fiber* il tessuto ecologico utilizzato per l'abito-tributo di **Gattinoni** al neopresidente Usa Barack Obama, visto sfilare a feb-

# Ecosistemi Made in Italy



Alpaca, cotone, cachemire, lino, canapa, mohair, lana, juta, seta. Il 2009 è il loro anno. Una decisione di **FAO** e **ONU** che, il 22 gennaio, hanno inaugurato a Roma l'anno internazionale delle fibre naturali. Stop ai tessuti sintetici. Pollice verso per nylon, poliestere, acrilico e raion. Cominciata negli anni '60, la fortuna delle fibre artificiali subisce una battuta d'arresto.

Biologico, ecologico, organico e naturale sono le nuove parole d'ordine alla conquista dell'universo moda. E i sostenitori del lusso *ecologically correct* aumentano. Perché, ora, eco è chic. Gli spagnoli **Agata Ruiz della Prada, Mango** e

**Camper** hanno aderito all'appello che Greenpeace ha rivolto all'Unione europea: bandire dai tessuti piombo, nichel, cromo, formaldeide e altre sostanze chimiche dannose. In Brasile, **Osklen** sostiene 140 famiglie di coltivatori di cotone biologico. **Stella McCartney, Marithé + François Girbaud, Linda Loudermilk** e **Camilla Norrback**, tra gli altri, rinnovano il loro fervore eco. E il Made in Italy?

È **Nathu** il portabandiera dell'impegno ecosostenibile firmato Italia.

Sotto la cifra stilistica di **Carlo Contrada**, uno degli emergenti più interessanti, il brand identifica ed esprime l'equilibrio possibile tra scelta ecologica e eleganza senza compromessi. Nei capi firmati Nathu, i filati nobili e rigorosamente naturali - cachemire, seta, alpaca, cotone bio

e rosso tibetano. "Le costruzioni e i tagli su cui lavoro da anni - spiega **Contrada** - sottolineano l'anima del tessuto, l'incontro con **Nathu** è stata una grande opportunità perché mi ha permesso di approfondire il percorso di analisi e studio della materia nelle creazioni di moda". Anche i dettagli sono *all natural*: cerniere e bottoni privi di nichel e cromo, profili in pelle conciata al vegetale. La produzione ha ottenuto la certificazione **ICEA** (Istituto di Certificazione Etica e Ambientale) e risponde agli standard **GOTS** (Global Organic Textile Standard). 100% bio, insomma. E 100% qualità, perché "Nathu è un brand che unisce valenze etico-sociali e di benessere ad un forte contenuto di design" spiega

**Maria Pietriabias**, ideatrice del marchio, "e poi basta provare la differenza tra un capo in tessuto bio e uno in poliestere per capire che la qualità non si percepisce solo con gli occhi". E gli altri? Se **Giorgio Armani** è da anni promotore dell'ecologico con la sua linea **Jeans**, **Salvatore Ferragamo** ha da poco presentato la nuova linea di borse **Eco Ferragamo**: dalla *tote* alla *hobo XL* passando per la classica *handbag*, tutto è eco-friendly. Il segreto? Coloranti vegetali estratti dalla corteccia degli alberi e concia ecologica delle pelli senza uso di metalli. Solo materiali naturali anche per il marchio **AmazonLife** di **Braccialini**, che ha lanciato una nuova collezione di t-shirt in cotone bio, borse e accessori in caucciù, canvas e fibra di



# Ecoisti

## A very good idea

Pocket-sized, essenziali, glam: sono le nuove "VERY ecological city guides", edizione **VERY & Co.** Vere e proprie bibbie dell'*ecologically correct* per scoprire Londra, New York, Berlino e Parigi in versione eco. Designer, artisti, stilisti, fashionisti e musicisti sono i **VERY heroes** coinvolti nel progetto. Raggiunti dall'invito a condividere con il lettore una personale visione della città, sciorinano suggerimenti su ristoranti bio, moda ecologica, shopping organico, compagnie di taxi ibridi, spa 100% naturali e percorsi ciclabili. Per un approccio verde alle città più chic.

 .dove  
[www.very-eco.com](http://www.very-eco.com)

## Eco Vague

Anche il dvd diventa ecologico. L'idea è di **Sony Pictures Home Entertainment** e il nome non poteva essere più esplicito: "EcoCinema. Guarda il film, riguarda l'ambiente". Una nuova collana per l'home video in cui tutto, dalla copertina al disco, è in materiale riciclato e riciclabile. Tra i titoli già in distribuzione: Peter Pan, Taxi Driver, Big Fish, Easy Rider.

 .dove  
[www.sonypictures.com](http://www.sonypictures.com)

## Ma che musica monnezza!

La musica può essere eco-friendly? Certo, se la si suona con strumenti 100% verdi, realizzati con materiali di scarto. Sul modello di Stomp, Tap Dogs, Cookin, Vegetable Orchestra, apre il primo laboratorio italiano di street art firmato Street Academy e M° Capone. Bidoni, coperchi, sacchetti di plastica e altri oggetti comuni della realtà urbana e industriale diventano strumenti per una musica travolgente. Spazio all'eco-arte di "far cantare la monnezza".

 .dove  
[www.streetacademy.it/comesuonailcaos](http://www.streetacademy.it/comesuonailcaos)



braio sulla passerella di AltaRoma. Dopo gli *Organic Blue Jeans* - cotone naturale, bottoni in cuoio vegetale fissati con spago grezzo, lavaggio con sapone di Marsiglia e trattamento con pietre abrasive - lanciati nel 2007 da **Replay** all'interno della linea in serie limitata *Replay Collectors*, sono l'eco-pelliccia multicolor e il recycled denim nell'abbigliamento casual per bambini la scommessa eco del 2009 del brand creato da Buziol. E poi: il mix di viscosa e mais di **Sara Lanzi**, la fibra di bambù scelta da **Massimo Rebecchi**, le tinture manuali e naturali utilizzate per i cachemire della linea *Kos Project* di **Melys**. I numeri parlano: nella moda, che è lusso e perfezione, termini come organico e naturale generano ancora resistenze e indifferenze. Il Made in Italy che sfilava sulle passerelle internazionali, dall'haute couture al fashion sperimentale, stenta a intraprendere l'avventura green. Sono pochi, tra coloro che animano il *fashion biz* italiano, ad aver colto l'onda verde che si sta rapidamente diffondendo nel tessuto sociale. A sostenerlo è anche Maria Pietribasi di Nathu: "siamo ancora agli inizi, c'è molta attenzione da parte dei media e del consumatore finale, ma le grandi case di moda, con poche eccezioni, non stanno intraprendendo questa

Massimo Rebecchi

*strada!* Manca, insomma, una risposta corale dei big, quella adesione alle istanze ambientaliste che invece qualifica il mondo della moda easy e accessibile, come dimostrano la coscienza eco di (**ethic**), i jeans organici di **LifeGate**, la lingerie in fibra di bambù di **Cosabella**, le collezioni bio di **Altarosa**, i filati ecologici e rigorosamente italiani di **The Art of Living** tra gli altri. I tessuti naturali, che l'immaginario comune vuole poveri e imperfetti, appaiono agli occhi dei designer ancora lontani dal lusso che l'alta moda e il prêt à porter incarnano. In pochi colgono la possibilità insita nel binomio sostenibilità ambientale/altissimo design. Ma nuove frontiere si stagliano all'orizzonte: inediti tessuti naturali ottenuti dalla fibra del latte o del bambù, sofisticati e raffinati fino all'eccellenza, stanno arrivando a risvegliare l'attenzione degli stilisti...

[www.naturalifibres2009.org](http://www.naturalifibres2009.org)  
[www.agatharuizdelaprada.com](http://www.agatharuizdelaprada.com)  
[www.mango.com](http://www.mango.com)  
[www.camper.com](http://www.camper.com)  
[www.osklen.com](http://www.osklen.com)  
[www.stellamccartney.com](http://www.stellamccartney.com)  
[www.girbaud.com](http://www.girbaud.com)  
[www.lindaloudermilk.com](http://www.lindaloudermilk.com)  
[www.camillanorrbach.com](http://www.camillanorrbach.com)  
[www.nathu.it](http://www.nathu.it)  
[www.giorgioarmani.com](http://www.giorgioarmani.com)  
[www.salvatoreferragamo.it](http://www.salvatoreferragamo.it)  
[www.amazonlife.com](http://www.amazonlife.com)  
[www.gattinoni.net](http://www.gattinoni.net)  
[www.replay.it](http://www.replay.it)  
[www.saralanzi.it](http://www.saralanzi.it)  
[www.massimorebecchi.it](http://www.massimorebecchi.it)  
[www.melys.it](http://www.melys.it)  
[www.ethic.it](http://www.ethic.it)  
[www.lifegate.it](http://www.lifegate.it)  
[www.cosabella.it](http://www.cosabella.it)  
[www.stilebiologico.it](http://www.stilebiologico.it)



Nathu by Carlo Contrada



# New Swedish Fashionation

*A cura di Marco Pecorari. Dopo la settima edizione della Stockholm Fashion Week e l'inaugurazione a Londra di due mostre sulle nuove realtà della moda svedese, .wit traccia un pratico atlante per orientarsi in questo nordico scenario fashion, cercando di raccontarne le diverse nature. Le diverse identità.*

La moda svedese vive un cambiamento autentico. Un cambiamento d'identità. Un nuovo pensiero originale capace di allontanarsi dalla monotonia delle sfilate passate, creando una propria natura: rivoluzionaria, provocante e spettacolare. Lontana dall'attitudine puramente commerciale. Una lontananza illusoria in quanto non completamente realizzabile. Però ipotizzabile. Ecco l'ipotesi svedese. La *Stockholm Fashion Week* è stata divisa in due settimane: una dedicata alle sfilate, una orientata al commerciale. Sono stati rinforzati i meccanismi di esportazione della moda svedese con attività sperimentali come *Boutique Fråsh Show* - prima agenzia svedese a organizzare una fiera streetwear. Oppure vi sono realtà istituzionalizzate come lo *Stockholm Modecenter* o lo *Swedish Fashion Council* che per la fashion week ha organizzato *Rookies Coaching Players*. Questo progetto, segnalato anche da *Dazed&Confused*, ha messo in relazione dodici nuovi marchi svedesi

con gli studenti della *Bergs Communication* di Stoccolma. Ne è nata una collaborazione che ha dato vita a dodici poster rappresentanti ogni brand partecipante. I manifesti sono stati esposti per le strade di Stoccolma e sono stati votati all'interno del sito [www.afonbladet.se/sofismode](http://www.afonbladet.se/sofismode). Questi sono segnali di un 'movimento' che segue diverse direzioni di approfondimento. Nell'ultima fashion week sono stati organizzati dibattiti e tavole rotonde in collaborazione con il *Centre for Fashion Studies*, centro di studi della moda fondato due anni fa dall'Università di Stoccolma. Inoltre le fiere si sono trasformate in mostre, eventi pubblici aperti a tutti e non solo agli addetti ai lavori. Insomma, le ultime settimane della moda di Stoccolma sono diventate momenti di riflessione consapevole sulle creazioni, mettendo in risalto nuovi marchi e nuove volontà. La moda svedese, forse evidentemente appesa alla razionalità creativa di **H&M**, non aveva mai conquistato titoli o attenzioni. Tutto nasce con il jeans negli

anni Settanta. *Gul e Blå*, genitori dell'icona svedese *Filippa K*, creano un marchio che si fa conoscere nel mondo. L'esportazione del jeans rappresenta la testimonianza svedese nella moda internazionale che ha tutt'oggi un seguito nei brand **Cheap Monday** e **Nudie**. Da qui il sistema svedese si è frammentato in tanti piccoli brand che seguono la moda. Una moda degli Altri. Infatti l'originalità della moda svedese sembrava nascere dall'interpretazione di un 'già pensato', una *mimesis* feconda ma incapace di sognare autonomamente. Ora però il Sogno della moda svedese è *Vivo*. Vitale come le trame di lana di **Sandra Backlund**. Le sue costruzioni si nutrono di filamenti che compongono architetture solide, capaci di avvolgere il corpo in creazioni magiche, ma reali. Pezzi unici che, a detta della creatrice, desiderano essere indossati senza lasciare spazio all'idea di opera d'arte. *Sandra Backlund* fa parte di un certo avanguardismo del Cambiamento svedese a cui possiamo ricondurre

anche **Patrick Soderstam** (già protagonista di *Scout* sul numero nove di *.wit*) e **Ann-Sofie Back**, divenuta ormai un pilastro della moda svedese in grado di esportare il suo brand anche all'estero, sfilando alla *London Fashion Week* e collaborando con *Topshop*. Nonostante il primo dichiarò di non voler più lavorare nel fashion, ha comunque contribuito fortemente alla creazione di un immaginario radicale della moda svedese. *Invece la Back*, considerata da molti la *Margiela svedese*, riconosce il proprio ruolo cucendo sulle sue creazioni un'idea sfrontata, ma non lontana dai codici del fashion. Gli abiti dell'ultima collezione ad esempio, spregiudicati ma indossabili, sono stati costruiti assemblando pezzi di lingerie. Al suo nome si può avvicinare quello di **Diana Orving**: autodidatta, fashion designer dall'età di quindici anni e vincitrice del premio *Max Factor 2009*, per cui ha presentato una collezione dall'eleganza contemporanea. La donna raccontata è autoritaria e cosciente della sua sessualità, lasciandosi avvolgere dolcemente dalla delicatezza della seta dai colori scuri, ma, al tempo stesso, provocando con zeppe fetish-chic. Anche la *Orving* creerà, assieme ad altri tre stilisti svedesi, una collezione

per Topshop. Due i nomi nuovi: **Nhu Duong**, vincitrice del *Mercedes Awards*, e **Anna-Sara Dàvik**, ospitata da +46, centro progressivo di promozione e riconoscimento della moda svedese. Nato tre anni fa con il lancio del magazine *Odd at Large*, +46 è una specie di Selfridges radicale che sponsorizza nuove realtà della moda svedese, tra cui anche **Carin Wester**, **Julian Red** e **The Local Firm**, brand meno sperimentali e facilmente riconducibili al minimalismo del main fashion svedese. Da queste idee sembrano partire anche le creazioni di una interessantissima **Fifth Avenue Shoe Repair**, che per l'autunno/inverno 09-10 ha evocato uno scenario burlesco nelle forme, ispirato a un circo garbato e rispettoso dei colori dell'eleganza: il nero, il bianco e il beige. Ne è risultata una gamma di abiti mossi da drappaggi disordinati che stimolano l'idea di una dimenticanza ricercata e perfettamente calcolata. In questo piccolo mondo di brand non si può non parlare di **Acne**: collettivo creativo che si esprime attraverso i linguaggi delle parole e dell'abito. Acne è sia un progetto editoriale, sia una casa di moda. L'ultima collezione è stata presentata al museo d'arte *Millegarden* di Stoccolma e successivamente al Sir John Soane's Museum di Londra. Gli abiti maschili e femminili erano 'esposti' su modelli in carne e ossa che si confondevano con le statue in mostra. Bisogna dire che la spettacolarità era data più dall'idea dell'esposizione che dagli abiti: anche se le calze in plastica trasparente saranno un pezzo forte del prossimo inverno. La collezione Acne a/w 2009-2010 è creata per lo street wear. Anzi per il fashion wear. Infatti come spiega molto bene Greger Hagelin, fondatore della marca **Wesc:s** "a Stoccolma si possono vedere due forme di street clothing: street wear e street fashion". Ci sono diversi generi di moda, diversi target. In Svezia, in questo momento, si stanno delineando delle nuove distinzioni. Dichiarazioni di diversità identitaria. Non è un caso che lo scorso 6 febbraio al Fashion & Textile Museum di Londra sia stata inaugurata dalla principessa Victoria la mostra

*Swedish Fashion: Exploring a new Identity*, curata da Maria Ben Saad, giornalista svedese e insegnante alla scuola d'arte e moda Beckmans di Stoccolma. La mostra presenta un nuovo *strato* della moda svedese: la nuova generazione. I fashion designer esposti sono Sofie-Ann Back, Sandra Backlund, **Martin Bergstrom**, **Blank**, **Burfit**, Fifth Avenue Shoe Repair, Helena Horstedt, **Rickard Lindqvist**, **Nakkna**, Diane Orving, **Rodebjer**, **Goran Sundberg** e **The Local Firm**. Ma *Swedish Fashion: Exploring a new Identity* non è l'unica mostra dedicata all'identità della moda svedese. Alla *Mall Galleries* di Londra è stata presentata *The Swedish Avant-Garde: fashion, Freud and the forbidden identity*, una mostra ideata da Sofia Hedman, giovane curatrice svedese appena laureata al Master in Fashion Curation del London College of Fashion. Due mostre sui medesimi designer. Due interpretazioni della stessa identità. La prima sembra una lista di riconoscimenti. La seconda si modella sulle stesse frequenze di cambiamento. Così viene descritta dalla Hedman: "Tutto riguarda le mode. La gente svedese ha paura di mostrare all'esterno i propri sentimenti. Io interpreto questa nuova onda come una Reazione a questa chiusura. Una Rivoluzione". Se la mostra esposta al Fashion & Textile Museum raccoglie e consegna in forma abbastanza muta e convenzionale le creazioni dell'ultima generazione di fashion designer svedesi, *The Swedish Avant-Garde: fashion, Freud and the forbidden identity* cerca di spiegare la nascita di questa generazione attraverso una rilettura freudiana delle repressioni della società svedese. Ancora un esempio della ricettività della moda. Del suo essere catalizzatore di reazioni. Avant-Garde Fashion, Main Fashion, Street Fashion e Street Wear sono i contenitori che si stanno riempiendo. Creando una pluralità di identità. Svedesi.

[www.sandrabacklund.com](http://www.sandrabacklund.com)  
[www.annsofieback.com](http://www.annsofieback.com)  
[www.dianaorving.com](http://www.dianaorving.com)  
[www.annasaraDavik.com](http://www.annasaraDavik.com)  
[www.shoerepair.se](http://www.shoerepair.se)  
[www.acne.se](http://www.acne.se)  
[www.wesc.com](http://www.wesc.com)  
[www.martinbergstrom.com](http://www.martinbergstrom.com)

[www.blank.info](http://www.blank.info)  
[www.burfit.com](http://www.burfit.com)  
[www.helenahorstedt.com](http://www.helenahorstedt.com)  
[www.rickardlindqvist.se](http://www.rickardlindqvist.se)  
[www.nakkna.com](http://www.nakkna.com)  
[www.rodebjer.com](http://www.rodebjer.com)  
[www.goransundberg.com](http://www.goransundberg.com)  
[www.thelocalfirm.com](http://www.thelocalfirm.com)



qui a fianco un look dell'ultima collezione di **Sandra Backlund**. nella pagina accanto: La mostra *The Swedish Avant-Garde: fashion, Freud and the forbidden identity*. SWD/Skyward. Patrik Söderstam, Ann-Sofie Back, Sandra - Backlund and projection Cecilia Hummel. Photo: Alexey Sorokin

*A cura di Paola Riviera. Dopo la vittoria dell'ultima edizione di A Box of Dreams, George Bezhnashvili, il giovane stilista georgiano (classe 1987) dall'indole onirica e visionaria, apre per .wit il suo cassetto dei sogni. Un immenso caleidoscopio di stili differenti che concorrono a creare qualcosa di unico. È così che prendono vita collezioni di grande impatto visivo in cui forme destrutturate, fantasie contrapposte e suggestioni lontane convivono pacificamente. In un disarmonico caos creativo.*

# George Bezhnashvili



## Chi è George Bezhnashvili?

È prima di tutto un sognatore. Ho sempre amato la moda più di ogni altra cosa e sono cresciuto con l'obiettivo di realizzare questo grande sogno. Non avrei potuto fare null'altro nella vita se non lo stilista.

## Cosa ti attrae?

Le forme e i materiali mi hanno attirato fin da piccolo, quando la naturale attitudine a mixare tra loro stoffe e dettagli differenti era solo un gioco. È così che ha origine il mio desiderio di diventare stilista. Ma sebbene ci sia un che di profondo e immutabile in questa mia passione, c'è anche qualcosa d'altro di lieve e variabile che cambia ad ogni stagione, di pari passo con la scoperta di nuove emozioni e nuovi interessi.

**Dopo un importante riconoscimento ottenuto in Austria ecco la vittoria di A Box of Dreams, concorso indetto dalla Fondazione Carlo Buziol di Venezia, dove sei stato preferito a centinaia di concorrenti provenienti da tutto il mondo...**

È stata una soddisfazione straordinaria e non mi riferisco solo alla gioia

per la vittoria, ma soprattutto alla consapevolezza di poter finanziare il mio lavoro grazie al premio messo in palio. Il mio primo pensiero, terminato il concorso, è stato proprio quello di mettermi subito all'opera per la prossima collezione, concretizzando le mille idee che mi frullavano nella testa.

**Tra le motivazioni della tua vittoria: "uno stile definito e personale".**

## Come la vedi?

Immagino che tale giudizio si riferisca alla volontà di sperimentare accostamenti tra elementi in apparenza contrapposti, per creare combinazioni di colori e tessuti inedite: antico e moderno, classico e sportivo, pesante e leggero. Nella collezione che mi ha permesso di vincere il concorso, *The Dreamers*, ho tentato di esprimere al massimo questa visione, giocando con tonalità che sembravano stridere e rivoluzionando elementi tratti dalla tradizione classica, come giacche e smoking. Una volta unito il tutto non ci si trovava più di fronte ai singoli elementi ma ad un'immagine complessiva di grande impatto visivo.



.dove

online:

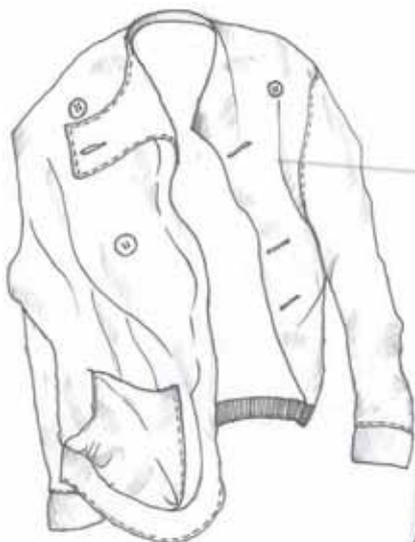
<http://profile.myspace.com/info44>

## A Box of Dreams

Con due edizioni alle spalle, *A Box of Dreams* è un concorso organizzato dalla **Fondazione Claudio Buziol** di Venezia per giovani creativi - dai 18 ai 30 anni - provenienti da tutto il mondo. Tre le discipline in oggetto: moda, arte e design, ma infinite le possibili interpretazioni. Il tema dell'ultima edizione è stato proprio il sogno, visto da qualsiasi angolazione, visionaria o progettuale che sia. Una scatola dei sogni che i talenti in gara sono stati invitati a riempire con idee e progetti innovativi, privilegiando la componente onirica piuttosto che la capacità tecnica. I vincitori di ciascuna sezione, eletti da una giuria di esperti, hanno ricevuto in premio una borsa di studio di 2.000 euro. Se la moda ha visto trionfare **Giorgio Bezhnashvili**, per il design è emerso il nome di **Edouard Baribeaud**, mentre per le arti visive quello di **Margherita De Giorgi**.

[www.fondazioneclaudiobuziol.org](http://www.fondazioneclaudiobuziol.org)

**.scout recenti**  
 << wit 9: Patrik Soderstam  
 << wit 8: FQR  
 << wit 7: Butterflysoulfire  
 << wit 6: Alessandra Marchi  
 << wit 5: Rohka  
 << wit 4: Livia Crispolti



#### Il tuo stile in una parola.

Caos. Un immenso, grande caos di stili, colori, immagini e ispirazioni, alle volte agli antipodi, altre volte meno, che concorrono alla creazione di qualcosa di unico.

#### A cosa si ispira questo caos?

In quest'ultima collezione, ad esempio, ho attinto dal cinema, al film *The Dreamers* di Bernardo Bertolucci. È stato il protagonista principale, con i suoi sogni, i suoi dubbi e le sue speranze a suggerirmi dei capi che riflettessero questo complesso miscuglio di emozioni...

#### Pensi che il mercato italiano sia aperto a giovani stilisti?

Da quello che ho potuto constatare in prima persona, il mercato italiano mi sembra particolarmente attento ed aperto ai giovani designer di tutto il mondo. Un presupposto indispensabile per far davvero circolare la creatività: basti pensare a quanti giovani talenti hanno bisogno di un supporto concreto per fare in modo che il loro sogno diventi tangibile. Ed in questo i concorsi hanno un ruolo fondamentale.

#### Quale sarà la tua prossima vittoria?

Il prossimo obiettivo è sicuramente quello di finire i miei studi alla *University of Applied Arts* di Vienna per iniziare a lavorare a tempo pieno come designer, realizzare un mio brand e commercializzare una mia linea. E dato che le idee non mi mancano, la vera sfida sarà riuscire a finanziare il mio stesso lavoro.



*Di Marco Pecorari. Dal 23 al 25 febbraio nei saloni del Grand Palais, sono stati venduti all'asta da Christie's, in collaborazione con Pierre Bergé & Associés, oltre 700 pezzi del tesoro di Yves Saint Laurent. Non solo moda, ma anche moda. Acquistare (e rivendere) capi del passato è ormai diventato un investimento. Aste di abiti sono eventi quotidiani. Da Sotheby's a eBay. .wit intervista Martin Kramer, uno dei più famosi collezionisti di abiti del mondo, per scoprire i segreti di una passione che è a tutti gli effetti anche un lavoro.*

# Martin Kramer / fashion collector



## **Dove sei nato?**

Io sono nato in Svizzera ma vivo a Londra da molti anni. Ormai la considero casa mia. Londra racconta tante storie e io amo le storie. E la Storia.

## **Una passione?**

Molto di più. Un mio carattere. Fin da piccolo accompagnavo mia madre dal sarto e mi innamoravo delle stoffe, dei colori. Del loro par-

lare. Così associavo questa forma di comunicazione con il mio interesse per le storie dei personaggi, sentendo il bisogno di scoprire la loro epidermide. Il loro abito. È così che è iniziato...

## **Il tuo amore per la moda?**

Beh, diciamo di sì. Poi ho avuto anche una formazione che mi ha avvicinato all'ambito. Ho studiato alla Central School of Art & Design (n.d.r. ora Central St Martin) di Londra e ho lavorato per molto tempo nella costumistica teatrale.

## **È lì che ha inizio la tua passione per il collezionismo?**

Direi di no. Io colleziono abiti. Non costumi. Il costume appartiene al teatro. A teatro ho acquisito dimestichezza con la fabbricazione, con i materiali. Però la passione per il collezionismo è un'altra cosa. Credo sia innata. Le persone nascono con questa ossessione. Io colleziono per natura.

## **Spiegati meglio.**

Inizialmente collezionavo per studiare. Poi con il tempo mi sono accorto che questa ricerca diventava una collezione. Non è stato un passaggio consapevole. È stato un processo naturale. La mia collezione non si generava secondo un criterio preciso. Sceglievo un abito buono...

## **Che cosa significa questa espressione? Come si definisce un "abito buono"?**

L'esperienza aiuta. Anzi è fondamentale. Non è qualcosa che puoi imparare leggendo. Io considero un abito 'da collezionare' quando è espressione del tempo. Questo criterio vale anche per il contemporaneo. Miyake ha già valore. Oppure prendi un Yves Saint Laurent del '58: capisci subito che descrive il Momento. Ecco quello è un abito 'buono'. Un abito con 'valore'.

## **Come si attribuisce un valore a un abito? Un abito può essere un investimento?**

## **.mestieri scorsi**

- << wit 9: La Sterpaia \ bottega dell'arte della comunicazione
- << wit 8: collettivo artistico \ Tar Art
- << wit 7: artistic curator \ Kaat Debo
- << wit 6: curatore di moda \ Maria Luisa Frisa
- << wit 4: make-up artist \ Aaron Henrikson
- << wit 2: multi brand press office \ Probeat



Bisogna fare una premessa. Esattamente come ci sono le mode nella moda, ci sono anche mode nel collezionare. Quindi bisogna stare attenti. Sicuramente ci sono stati dei cambiamenti di valore nel corso degli anni.

**Che cosa significa?**

Io ho iniziato la mia attività alla fine degli Anni Settanta e all'epoca non c'era tutta questa attenzione nei confronti dell'abito. I prezzi non erano altissimi. Per dire, uno Chanel dei primi Anni Venti ti poteva costare 30/40 sterline. Ora lo stesso abito lo puoi pagare 25 mila sterline. Inoltre c'era molto più materiale. Le soffitte delle case erano piene, mentre adesso la maggior parte è stata svuotata.

**I famosi guardaroba delle famiglie altolocate?**

I famosi guardaroba sono sempre stati una chimera: difficili da raggiungere. Mi è capitata solo una volta un'occasione del genere, con una signora italiana che abitava a New York. Aveva bisogno di denaro e per questo vendeva i suoi abiti, però conosceva il valore del suo guardaroba e per me era troppo caro all'epoca. In America inoltre si ottengono delle agevolazioni fiscali se si donano opere d'arte, abiti o altro ai musei. Anche per questo

motivo è difficile raggiungere i guardaroba.

**Dove acquisti ora? In tutto il mondo?**

No. Principalmente in America e in Europa. Quasi sempre alle aste: Sotheby's e Christie's. Poi ci sono i famosissimi mercatini di Londra e Parigi. Poi, con il tempo, inizi a farti un nome e conosci personalmente i venditori che pensano a te qualora trovino qualcosa di valore. Instauri dei rapporti di fiducia e a volte di amicizia.

**Ma come hai iniziato a 'vendere' la tua collezione.**

Tutto è iniziato dal Metropolitan di New York. In quel periodo (ndr. fine Anni Settanta) avevo una cliente americana che voleva far da tramite per consegnare un mio costume russo del Settecento. Mi disse che se volevo poteva introdurmi al Metropolitan, ma io non avevo bisogno di relazioni.

**A quanto hai venduto questo vestito?**

Mi sembra circa 500 sterline. O dollari? Ora non ricordo bene. Da qui ho iniziato a collaborare con loro. Poi è arrivata Kyoto (*Kyoto Costume Gallery*) con cui ho iniziato una specie di sodalizio che mi ha portato a collaborare anche per diverse

mostre: come *Revolution in fashion (1715-1815)*, oppure *Japanese in Fashion* per cui ho prestato degli abiti ...

**Che cosa significa prestare un abito? Sono prestiti gratuiti?**

Dipende. In Giappone pagano il prestito. In Europa e in America è un atto quasi sempre gratuito.

**Ti è mai capitato di ricevere un abito danneggiato?**

No, mai. Sarebbe controproducente anche per il museo. Una volta sparasi la voce non avrebbe più facilmente dei prestiti.

**Sarebbe anche un costo non indifferente...E poi c'è il lato affettivo, no? Può questo fattore aumentare il valore di un abito?**

Probabilmente. Personalmente ho un forte legame con la mia collezione. Sono un avido collezionista. Vi devo confessare una cosa: quando si inizia una collezione se ne è padroni (*in charge*). Mano a mano che essa cresce e si ingrandisce però, si impossessa del suo fautore e lo rende servo. Così si inizia lavorare per lei...

**Quindi diventa un'entità autonoma?**

Praticamente. Vive di vita propria e il collezionista inizia a servirla. Per lo meno a me è accaduto così. Nel 2004 il Kunstgewerbemuseum di Berlino mi ha comprato l'intera collezione perché cercavano di rimbastire il discorso sulla moda intrapreso tra le due guerre. Berlino vanta forse la biblioteca della moda più importante del mondo però non avevano molti abiti...

**Com'era composta la collezione?**

È difficile raccontar-

la tutta. Posso dire che c'erano dei pezzi pregiati: due *panier* del Settecento - uno acquistato a un'asta e uno da un privato - una collezione di Vionnet, una cappa di Chanel, e poi dei Dior, dei Balenciaga e dei Versace.

**Niente libri?**

I libri non li vendo. Ho una bellissima collezione della prima rivista di moda: *Cabinet de Mode*. L'ultimo numero è del 21 dicembre 1789. Si trattava di un settimanale aristocratico che interruppe la stampa solo per una settimana, durante la Rivoluzione Francese: nel numero seguente si scusavano per l'inconveniente! Questa pubblicazione è un esempio tangibile del valore comunicativo degli abiti.

**Cosa intendi?**

Gli abiti comunicano, annunciano quello che succederà. Guardando i capi della rivista si respira immediatamente il clima storico-politico del tempo. Lo stesso è avvenuto anche alla vigilia della Prima Guerra Mondiale. In questi momenti storici di transizione e cambiamento, in un certo senso difficili da comprendere, l'abito è rivelatore. Ecco un altro motivo per collezionarlo...



*Di Marco Pecorari. Nonostante la recente crisi economica, sempre più case di moda e brand del lusso aprono Fondazioni dedicate alla ricerca sul contemporaneo. Il desiderio di un puro mecenatismo sembra non essere l'unico movente. .wit ha fatto sedere alla sua tavola rotonda tre diverse realtà: le established Fondazione Cartier e Fondazione Prada e la giovane Fondazione Claudio Buziol. Alla discussione hanno partecipato anche il professor Antonello Scorcu e l'artista americana Jenny Sawle, nel consueto tentativo di evidenziare i diversi strati di questa realtà che ha assunto anche nel pubblico una sua funzione: Fondamenta-le.*

# La moda del Fondare

## Che cos'è una Fondazione?

**Scorcu:** Una Fondazione è un'organizzazione privata no-profit che, disponendo di un certo ammontare di risorse, le utilizza per perseguire i fini indicati dal fondatore. Questi fini possono essere i più vari: opere caritatevoli e assistenziali, borse di studio per studenti, progetti di ricerca, conservazione e gestione di collezioni ed edifici storici, la valorizzazione degli archivi storici di un'impresa oppure la divulgazione e valorizzazione della figura e delle opere di un'artista, per volontà sua o degli eredi.

**Quaroni:** C'è anche un fine comunicativo. Credo fortemente che una Fondazione rimanga comunque una forma di mecenatismo non necessariamente fine a se stesso. Ad esempio la Fondazione Cartier è uno strumento di comunicazione. Un mecenatismo a scopo di comunicazione. La Fondazione è una parte attiva dell'impresa. Separata ma attiva.

**Di Renzo:** Stiamo però attenti a non confondere le due cose: impresa e fondazione. In alcuni casi non esiste una motivazione seria, coerente alla base, e la fondazione si riduce così a un puro espediente fiscale. Fondendosi erroneamente con l'impresa. Per questo motivo a me piace sottolineare il significato etimologico e letterale della parola 'fondazione'. Atto di fondare, costruire qualcosa su basi solide: le fondamenta appunto.

## Insomma, mi sembra di capire che esistano diverse tipologie di fondazione...

**Scorcu:** Sicuramente. Inoltre in ambito giuridico è utile distinguere tra fondazioni di erogazione, che finanziano l'azione di soggetti terzi, e fondazioni operative, che erogano in proprio beni e servizi, per esempio organizzando mostre o eventi. Alcune fondazioni impiegano fondi privati, spesso gli interessi sul loro patrimonio, altre ricorrono alla vendita di servizi sul mercato, altre ancora ricorrono ai contributi pubblici. Sotto l'etichetta fondazioni, quindi, convivono realtà molto differenti.

**Quaroni:** A queste diverse tipologie formali aggiungerei delle diverse storie. Ogni fondazione ha la sua storia, alla quale si adegua. La Fondazione Cartier è nata venticinque anni fa. Al tempo era un rischio. Un rischio intrapreso da Cartier con l'aiuto di Alan Dominique Perrant. Ora siamo una realtà riconosciuta in tutto il mondo. La portata delle nostre attività è internazionale. Abbiamo lavorato con artisti come Patti Smith, David Lynch o Issey Miyake. Poi, ci sono

entrambe le istituzioni. Una natura comune che si sviluppa in due cammini differenti e separati: moda e arte contemporanea.

**Di Renzo:** Nel nostro caso invece è la continuazione di un sogno. Il sogno di Claudio Buziol: mantenere un costante impegno sociale parallelamente a un'attività imprenditoriale. Su questa relazione si è strutturato il sogno della fondazione Buziol, su un'idea di continuità, offrendo a gio-

direttamente con gli artisti. Non promuoviamo solo mostre personali o tematiche. Lavoriamo con l'artista a qualcosa di nuovo. Unico. I nostri progetti sono concepiti per gli spazi della Fondazione, entrando poi a far parte della nostra collezione. Poi questi progetti possono essere anche ospitati da realtà esterne, come nel caso della mostra avvenuta a Tokyo nel 2006 al Museo d'arte con-



vani creativi la possibilità di realizzare i propri sogni. Sembrerà banale o naïf, però è vero e onesto. Un atto d'amore istintivo più che un ragionamento.

## Ricordi di un mecenatismo puro. Antico.

**Sawle:** Devo dire che ho potuto sperimentare personalmente questa tensione. Quando sono stata contattata dalla fondazione Buziol non credevo potesse esserci una tale libertà d'azione. È la prima volta che lavoro con una Fondazione e devo dire che è un'esperienza unica. Ho la possibilità di prendere del tempo per i miei progetti. Ho accesso a risorse che non riuscirei mai a raggiungere senza una struttura alle spalle. Un artista è ispirato da queste atmosfere.

**Quaroni:** Le fondazioni sono istituzioni importanti anche per questo. La fondazione finanzia. Noi lavoriamo

temporanea. Comunque nascono come unicità. Un esempio eclatante è stata la mostra di Jean Paul Gaultier, dove venivano creati al momento vestiti di pane. La *Pain Couturer* esposta nel 2004.

**F Prada:** anche noi lavoriamo alla creazione dell'Unico. Il coinvolgimento e la passione per la storia dell'arte moderna e per le sperimentazioni più recenti di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, coniugato con la ricerca di Germano Celant per l'avanzamento linguistico. La novità e la responsabilità museale sono alla base di ogni azione della Fondazione il cui fine è di mettere a disposizione degli artisti uno strumento operativo per realizzare degli eventi "unici". Da qui la decisione di non esporre opere già prodotte in studio, ma di collaborare come co-produttori di un progetto che l'artista ha sempre "sognato" di costruire.

**Ma perché la fondazione Prada non**

**Renzo Di Renzo**

Creativo e studioso del contemporaneo. Direttore della Fondazione Claudio Buziol (emanazione del gruppo Replay) dal Dicembre 2007. [www.fondazioneclaudiobuziol.org](http://www.fondazioneclaudiobuziol.org)

**Fondazione Prada**

Fondazione nata nel 1993 da Miuccia Prada e Patrizio Bertelli. [www.fondazioneprada.org](http://www.fondazioneprada.org)

**Grazia Quaroni**

Curatore Fondazione Cartier e critico d'arte. <http://fondation.cartier.com/>

**Jenny Sawle**

Artista e scrittrice americana che sperimenta l'arte del disegno su diversi materiali. Attualmente è ospite della Fondazione Buziol. <http://artconstellation.blogspot.com/>

**Antonello Scorcu**

Professore ordinario del Dipartimento di Scienze Economiche presso l'Università di Bologna.

**si interessa di moda? E in generale c'è una distinzione netta nel campo d'azione tra impresa che finanzia la fondazione e la fondazione stessa?**

**F Prada:** È la politica della Fondazione Prada. Non si occupa o non colleziona moda, nonostante nasca da una casa di moda. Si è

a tutti i campi dell'espressione contemporanea: cinema, pittura, musica, moda, teatro. La fondazione si caratterizza per attività performative (mostre, incontri, conferenze) e per le sue attività di ricerca che si focalizzano principalmente nella costituzione della propria collezione, composta da circa mille opere create da più di

economici e controllare la tipologia e le modalità di spesa. Inoltre, con un'adeguata strategia, l'azione della fondazione può facilitare il passaggio dell'oggetto prodotto dall'impresa da manufatto a bene simbolico. Dalla sfera industriale a quella simbolica.

**Sawle:** Credo che anche il mio progetto rispecchi questo indirizzo. Inoltre lavorare nella fondazione ha significato aprire il mio raggio d'azione. Sento d'essere stata influenzata dalla natura della Fondazione. C'è una collaborazione tra le mie idee, la mia arte, i miei disegni e il vestire Replay. È così che è nato il mio pro-

tedra intitolata a Claudio Buziol per affidarla a Maria Luisa Frisa, che non solo è un'esperta riconosciuta, non solo è il Direttore del Corso di Laurea della Moda dello Iuav, ma ha una visione moderna, contemporanea della Moda, ed ha interessi trasversali che spaziano facilmente dalla moda all'arte contemporanea, e per questo è impegnata anche direttamente nelle attività della Fondazione.

**La Fondazione, realtà privata, assume così un ruolo pubblico...**

**Quaroni:** Beh, sì. Sembrerebbe questo un compito di alcune Fondazioni. Credo che, nonostante la fondazione Cartier sia un centro privato, si comporti maggiormente con un'attitudine pubblica.

**Ma questi "supporti" non dovrebbero provenire dal pubblico? Soprattutto oggi che, vista la crisi economica, questi interventi privati rischiano di ridursi?**

**Scorcu:** Se un'impresa decide di caricarsi di responsabilità sociali, creando una fondazione, significa che intende effettuare un investimento di lungo periodo. Creare una fondazione e poi lasciarla morire rappresenterebbe una seria caduta d'immagine per l'impresa. Per questo ritengo che, nonostante il periodo di crisi, pur con le riduzioni nelle disponibilità finanziarie per queste attività, il ruolo futuro delle fondazioni potrà essere non solo significativo ma anche crescente.

**Di Renzo:** Credo sia logico che questa situazione possa indurre a tagli in ambito culturale, formativo e sociale: è quanto purtroppo sta facendo lo stesso governo italiano in modo dissennato. Le fondazioni e i privati avranno, purtroppo, un ruolo fondamentale. Dovranno aver capacità di anticipare il futuro, e non solo appunto per la vitalità della politica culturale e artistica, ma anche per quella del mercato. Per la loro stessa sopravvivenza. Un percorso di costruzione lento ma solido e profondo. Con delle Fondamenta.



deciso di separare le due cose. Grazie alla sua struttura flessibile questa fondazione si sviluppa nell'ambito di diversi soggetti di indagine, aprendosi a tematiche inerenti a settori diversi della ricerca: dal design al cinema, dall'arte all'architettura, come nel caso della recente apertura a Londra dello spazio The Double Club, progetto concepito dall'artista tedesco Carsten Holler con il supporto di Guaranty Trust Bank Plc, Nigeria. Ma non solo: si appoggia anche altri campi di ricerca scientifica come la filosofia. Ma la moda no. **Quaroni:** Anche noi della Fondazione Cartier non abbiamo mai promosso una mostra sulla collezione Cartier. Siamo ovviamente stipendiati da Cartier, ma siamo autonomi al 100%. Fin dalla nascita c'è stata una separazione netta. Noi prestiamo attenzione

trecento artisti. Come ho già detto in precedenza, la Fondazione è un'istituzione a sè stante.

**Ma per quale motivo? Perché le case di moda si occupano esclusivamente d'arte? Semplice coincidenza, conflitto d'interesse o pregiudizio nei confronti della moda?**

**Scorcu:** Salvo il caso (più frequente in passato) di "puri mecenati", tramite una fondazione l'impresa può promuovere il proprio nome sul mercato legandolo alla sfera etica piuttosto che a quella mercantile. Per l'investimento in pubblicità predomina l'aspetto commerciale, mentre nel caso della sponsorizzazione l'impresa si carica di un ruolo di responsabilità sociale, effettuando un investimento in reputazione. Ciò consente di finalizzare in modo più preciso gli sforzi

getto sulle t-shirt. E sinceramente non credo sia un fatto negativo. Anzi, lavorare con la Fondazione e quindi con Replay mi ha permesso di creare un dialogo diretto tra i miei disegni e l'abito.

**Quindi vi possono essere Fondazioni "derivanti" dalla moda che si occupano di moda?**

**Di Renzo:** Perché no? Noi crediamo che la moda sia espressione di contemporaneità, con le sue implicazioni sociali, culturali ed artistiche. Per questo abbiamo voluto mettere in pratica, prima azienda in assoluto, le opportunità offerte dalla legge Moratti sulle Università e inaugurare un rapporto di partnership con l'Università Pubblica. Insieme allo Iuav di Venezia, abbiamo creato una cat-

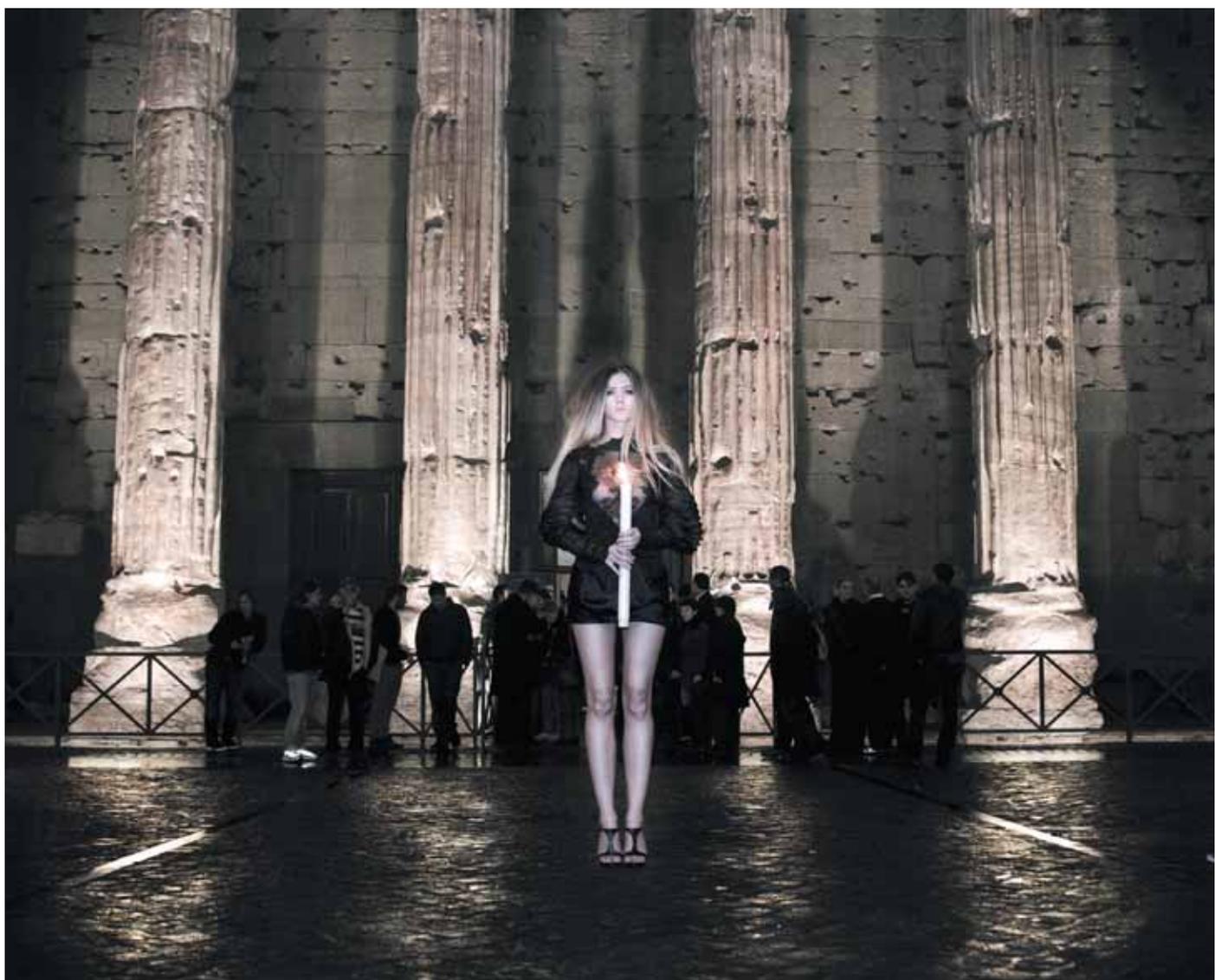
foto: Nicol Vizioli



# Tracce

*An open shooting experience. .wit documenta la performance presentata in occasione di Fashion On Paper, il festival delle riviste indie organizzato in seno ad AltaRoma. Dal Pantheon al Tempio di Adriano, tra outdoor e indoor si è consumata una sincretica processione che ha visto dialogare abito e maschera. La sacralità della moda di Grimaldi Giardina e gli elementi rough-robotici dei costumi creati da Eddie Peake.*

*Fotografia outdoor: Nicol Vizioli  
Fotografia indoor: Marco Caruso  
Make Up & Hair: Daniele Mitra  
Performance Curator: Fabio Campagna*



Qui sopra: abito e sandali Grimaldi  
Giardina - foto: Nicol Vizioli





Katie Cuddon e Eddie Peake, giovani borsisti presso l'Accademia Inglese di Roma, indossano i costumi robotici creati da quest'ultimo - foto: Marco Caruso

*making of*

“ Abbiamo voluto costruire una rete di relazioni fra lo spazio pubblico, la profondità semantica dell'abito/maschera, ed il corpo che se ne fa portatore, indossandola ”

*Fabio Campagna,  
curatore della performance*



foto: Marco Caruso







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

thecorner.com  
POWERED BY YOOX



Fotografo Brett Andrew Lloyd  
Styling: Nicola Formichetti

Model:  
Jethro Cave © Independent  
Talent - London



# Les Hommes@thecorner.com

*A real virtual shopping experience. A Cutting-Edge Selection for Fashion connoisseurs. La maison belge Les Hommes debutta on line nel nuovo department store lanciato da YOOX Group: da marzo saranno disponibili per la vendita in rete i capi della collezione primavera/estate 2009. Un viaggio in Estremo Oriente, tra i landscape frenetici di Tokyo e Hong Kong e le atmosfere energiche di Quentin Tarantino.*

[www.leshommesfashion.com](http://www.leshommesfashion.com)

[www.thecorner.com](http://www.thecorner.com)

[www.yoox.com](http://www.yoox.com)



A New York lo scorso dicembre Saks, il prestigioso dep store sulla Fifth Avenue a Manhattan, esoneva ad ogni piano un minaccioso "Saldi 70%". In Foubourg St. Honoré nella più discreta Parigi (più europea), non ci si è spinti a tanto, ma certo l'aria non era delle migliori. E a Londra, la città più effervescente di questo decennio? Per l'amor del cielo, Londra è sempre interessante, ma appare decisamente provata. Persino Mosca sta dando segnali evidenti di *hangover* e quel

Abercrombie & Fitch: ma è in realtà un paragone che non regge e sarebbe davvero inutile inferire sugli omologati "bamboccioni" di casa nostra o sulle madri quarantenni in delirio da tanta esposizione di torsì ignudi e palestrati di belloni nel più perfetto stile Bruce Weber. Da Shymbuya 109 niente nudità, ma chiove e creste multicolori in costante evoluzione volumetrica, abbronzature marcate e boccoli biondi (ma non erano giapponesi le ragazzine dalla pelle bianca come

cletta (di norma una Buell blu, arancio o verde, ma è concesso anche lo Zoomer, il ciclomotore più hip del momento) e siedono a una delle molte pasticcerie francesi o al Caffè Michelangelo per cappuccino briocche e quotidiano come potrebbero fare a Parigi o a Venezia. Se c'è bisogno di qualcosa di più sostanzioso pranzano da Eataly, la creatura dell'ex Unieuro Oscar Farinetti che dopo i successori di Torino ha bissato a oriente. A Daikanayama non ci sono dep store e

# Tokio Confidential di Aldo Premoli



.dove

## Shimbuya109

109 Shimbuya, Shibuya-ku, Tokyo  
www.shimbuya109.jp

## Limi Feu

Creer Daikanayama 1F 7-4 Daikanayama-cho, Shibuya-ku, Tokyo  
http://www.limifeu.com/en.html

## Jubilee Lane

18-8 Daikanayama-cho, Shibuya-ku, Tokyo

## Lift Position

10-1 Daikanayama-cho, Shibuya-ku, Tokyo

## Hollywood Ranch Market

28-17 Sarugaku-cho, Shibuya-ward, Tokyo  
www.hrm.co.jp

## Caffè Michelangelo

29-3 Sarugaku-cho, Shibuya-ku, Tokyo  
www.hiramatsu.co.jp/eng/restaurants/michelangelo/index.html

## Eataly

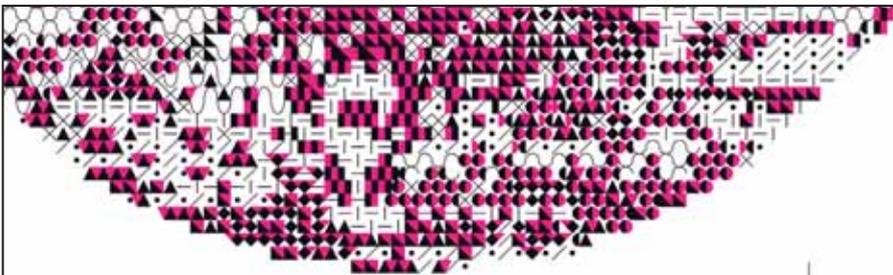
20-23 Daikanayama-cho, Shibuya-ku, Tokyo  
www.eataly.co.jp

che sta accadendo in Italia è sotto gli occhi di tutti. Ma Tokyo? sui giornali italiani se ne parla poco ed è un vero peccato. Perché Tokyo è una città straordinaria: con l'interland raggiunge i 34 milioni di abitanti, l'equivalente dell'intera popolazione della California, compressa in un'area più piccola delle Hawaii. Il Giappone resta tutto sommato ancora lontano (oltre 12 ore di volo no-stop dall'Europa) e ancora soggetto a molti luoghi comuni. A Tokyo però si vive bene: la città è straordinariamente pulita, gli abitanti sono straordinariamente gentili, il cibo è straordinariamente buono, i trasporti funzionano straordinariamente bene. Carissima? Ecco il primo luogo comune. Non è assolutamente vero, non lo è più almeno da quando esiste l'euro: una volta apprese le "istruzioni per l'uso" Tokyo risulta ad esempio decisamente meno cara di Milano. E ancora: Tokyo ha una dimensione dello spazio percepibile mentre cammini per la strada (sono i quartieri, e non l'insieme della città, che vanno presi in considerazione) che ti fa sentire sicuro, molto più scuro che a Parigi, a Londra o a New York. L'alta qualità della vita ne fa inoltre una quinta idea per tutto ciò che è di moda: a Tokyo c'è davvero tutto e tutto di buon, se non ottimo, livello: dall'alto di gamma al vintage, dal retrò al più effervescente street-style. Altro che Dubai, Singapore, Hong Kong o Shanghai, in Asia non c'è paragone possibile. A Tokyo la moda non è solo status symbol per nuovi ricchi: abbigliarsi, agghindarsi e sfilare per la strada ha un che di ludico e creativo davvero unico e difatti non c'è designer internazionale che non si abbeveria a questa fonte. Lo stile estremo e personale di una frangia di viziatiissimi giovani giapponesi non finisce mai di sorprendere. Appostarsi di fronte a **Shymbuya 109** vale un viaggio. Dalle tre del pomeriggio sino a notte fonda ragazzine e coppie di giovanissimi vi convergono per dare spettacolo. 109 è un dep store di dieci piani dove non esistono griffe comunemente note fuori dal Giappone: al suo interno si allineano 59 corner, ciascuno con la propria collezione di capi, difficilmente indossabili se non dagli eccitati teen-ager che lo percorrono. Ognuno di questi shop in the shop ha uno stile proprio, ha le proprie spettacolari vendute in grado di servire, ballare (la musica è tenuta sempre ad altissimo volume) e apostrofare i potenziali acquirenti con grida, risolini e mossette decisamente appealing, senza mai essere volgari. Gli stimoli visivi che si è in grado di raccogliere qui sono impressionanti: arrivano tanto dai banconi quanto dai clienti, in un'osmosi di ruoli tra pubblico e venditori. Inevitabilmente scatta il paragone con quanto accade a Londra o a New York negli store di

porcellana e i capelli nerissimi?) manicure tempestate di cristalli swarovsky e pietre colorate: e poi micropants in denim, calzoncini di lana autoreggenti con pizzi e ricami oro, cinture con led incorporato, reggiseni a balconcino, lucidi, imbottiti, fluo e optical. Un abbigliamento super stravagante per le solite tribù metropolitane? Per niente: di Shimbuya 109 si ama dire che sia il luogo di origine delle ragazze *Kogal* (da non confondere con le *Kangaroo girl*) ma in realtà non c'è un giovanotto o una giovinetta uguale a un altro se non nel tentativo - sempre estremo - di essere diversi. Nel Paese dei commuter tutti uguali, che cliccano su telefonini tutti uguali, che abitano in monolocali tutti uguali, che raggiungono tutti insieme uffici efficienti e silenziosi, i giovani giapponesi super-consumisti e ribelli non desiderano identificarsi in alcun gruppo antagonista: al contrario, cercano un modo assolutamente solitario per differenziarsi da chiunque altro. Ci riescono davvero? Questa è un'altra storia (io non sono un sociologo. E per di più dei sociologi che si occupano di mode e sono sempre pronti a giudicare ho scarsa stima): ma lo sforzo almeno va apprezzato. Il quartiere di Shimbuya dunque resta per la moda - crisi o non crisi - uno straordinario generatore di energia. Ovviamente Tokyo non è solo Shimbuya. Ma né la blanda Bayside né tanto meno la insopportabile Ginza, reggono il confronto. Certo a Ginza si allineano quasi in ordine Armani, Bulgari, Cartier, Dolce & Gabbana e Etro: insomma la solita lista della spesa del "lusso" griffato, sempre uguale a se stesso ad ogni latitudine e longitudine. Individuata all'inizio degli anni Novanta come nuova mecca dello shopping, Ginza non è mai stata veramente una strada di Tokyo a disposizione dei suoi abitanti. Sarebbe come dire che Via Della Spiga e Via Montenapoleone sono vie dello shopping milanese. Ma quale è il milanese di qualsiasi età, ceto e provenienza che va a fare shopping nel Quadrilatero? I milanesi veri sono ben contenti di lasciare il passo ai loro ospiti provenienti da ogni parte del mondo eccitati all'idea di infilarsi in questa straordinaria trappola per turisti dove ogni griffe che si rispetti sgomita per essere rappresentata. Ma torniamo a Tokyo. Finito il tormentone di Ginza, che appare oggi un po' acciaccata, si è cominciato a parlare di Aoyama e della sua punta di diamante Omotesando. E giù a costruire favolosi scatoloni sghimbesci: vicinissimi, messi uno a fianco dell'altro, si innalza il palazzo progettato dal celeberrimo duo di archistar Herzog & De Meuron voluto da Prada, quello di Bruno Moinard per Cartier, quello di Toyo Ito per Tod's, quello di Tadao Ando per il dep store Omotesando Hills, quello dello studio SANAA per Dior, quello degli olandesi MVRDV per Omotesando Gyre (Bugari, Chanel). Non c'è che dire, al primo colpo d'occhio si resta sopraffatti. Ma l'effetto Gardaland è dietro l'angolo: tutto bello, tutto sorprendente, ma tutto senza ironia e senza respiro. Spiace dirlo, ma da quando Omotesando ha raggiunto la sua forma attuale (non più di cinque anni), tutto è invecchiato in un attimo. E difatti Tokyo è già oltre e il suo futuro è il mix di retrò e chic che si trova a Daykanayama, quartiere incastrato tra Shimbuya ed Ebisu, che ha la fama (immeritata essendo a una fermata di metro e a quindici minuti a piedi da Shimbuya) di essere ancora un po' periferico rispetto ad altri punti caldi della città. È questa la nuova mecca delle sofisticate lady giapponesi, le più pure e dure amanti dello shopping di Tokyo. Anche i più giovani appaiono meno estremi che a Shymbuya. Arrivano in motoci-

per il momento nemmeno archistar all'opera: i marchi universalmente conosciuti sono pochissimi e tutti in un certo senso di nicchia - da Gaultier a Vivienne Westwood passando per McQueen - e in ogni caso non sono loro a dare il mood al quartiere. Qui tra un bookshop (niente manga a disposizione per la classica lettura in piedi che è tipica dei quartieri più popolari) e un negozio di fiori, oggetti di design e verdure organiche, si allineano decine di piccoli negozi che rappresentano l'essenza di un nuovo stile insieme molto giapponese e internazionale. Qui si trova il negozio di **Limi Feu**, la giovane e pare dotatissima figlia di Yamamoto, mentre negozio del padre sta ancora a Omotesando. A parte il caso di Limi Feu, a Daikanayama risultano imperdibili anche altre boutique: **Moya Moya**, ad esempio, dove i pezzi in vendita posso creare qualche problema tanto nell'interpretazione del significato quanto nelle modalità di indossarli. A Daikanayama, come si diceva, ha poi aperto di recente **Eataly**: pasta di Gragnano, pizza napoletana, vino, olio, prosciutto e salame, insalata mista, libri ispirati alla cucina mediterranea e corsi di cucina. Eataly è supermercato, ristorante, pizzeria, bar e caffè, dall'atmosfera decisamente cool: niente italiani, se non davanti al forno della pizza, ma tanti giovani giapponesi alle prese con forchetta e coltello. Anche al **Caffè Michelangelo** l'atmosfera è decisamente europea: la proprietà è giapponese, ma il fluido nero che arriva servito in tazzina è decisamente meglio di qualsiasi orribile frappuccino dei vari Starbucks. Daikanayama è un quartiere sorto su progetto di due professori dell'Università imperiale di Tokyo, massimi esperti di costruzioni antisismiche, dopo un terribile terremoto che ne aveva devastata l'area negli anni venti. Domina un'architettura funzionale, ma le eccezioni non sono rare. Capita di attraversare un vicolo e sbucare nella stradina retrostante l'arteria principale e quello che si vede è una casupola, con bambù nel microscopico giardino, dove al pianoterra dove sono esposti pochi, spesso bellissimi, pezzi confezionati da qualcuno che attraverso la finestra si scorge al lavoro: è una casa, ma anche un laboratorio e un negozio. Vale la pena di bussare: quel modo di proporsi ha un valore in sé, è una scelta precisa non necessariamente dettata da necessità. Lo stile defilato e un po' country, del resto, non è necessariamente riservato alle vie meno esposte. **Hollywood Ranch** ne ha fatto un motivo di attrazione anche un po' sfacciato: è una boutique costruita come una casetta di legno con tanto di deck, tavoli esterni e iguana impagliato alla porta. Una oddity dove trovare capi vintage: una camicia rosa da smoking, un bustier in pelle di serpente o una t-shirt con Elvis. Vintage? Bhe, quanto al vintage Tokyo vanta un altro primato: né Londra né Parigi reggono a questo confronto e Hollywood Ranch è solo la punta di un iceberg fatto di almeno quattrocento negozi sparsi nell'intera città. Tra le new entry **Jubilee Lane** dove si trovano solo marchi emergenti giapponesi, disposti lì ovano accanto all'altro con gusto e intelligenza: i marchi ruotano di stagione in stagione e così ogni visita al negozio riserva una sorpresa. Poco lontano un'altra nuova apertura completa un trittico di boutique tutte in zona. **Lift Position** segue infatti a **Lift Ecu** e **Lift Etage**. Anziché un unico mega-store, secondo la tendenza al gigantismo tipica dei brand europei e anglosassoni, tre piccole location ravvicinate dove sono selezionati brand (questa volta non solo giapponesi) per acquirenti molto style-conscious...





**PROMOSSO DA**

*promoted by*

Comune di Faenza  
Moto d'Idée -  
Faenza verso  
il distretto  
culturale evoluto  
goodwill

**CON IL PATROCINIO DI**  
*with the patronage of*

Rappresentanza in Italia  
della Commissione Europea  
Presidenza del Consiglio  
dei Ministri  
Ministero per i Beni  
e le Attività Culturali  
Ministero degli Affari Esteri  
Regione Emilia Romagna  
Provincia di Ravenna

**partners**

Banca di Romagna

Byblos  
Acqua Cerchia  
Costruzioni Edili Bertozzini  
Electa  
HOX  
LEGAMI  
Seletti  
Viabizzuno

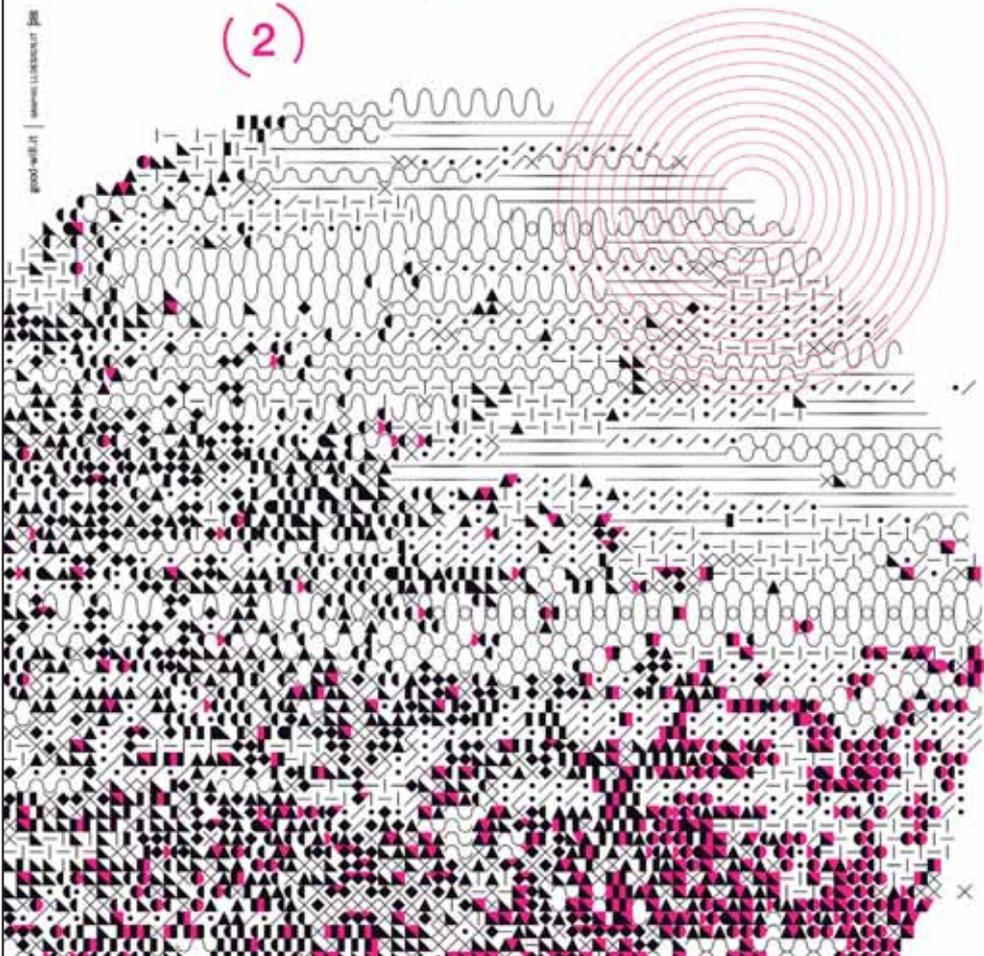
*on biennials*  
**TUTTO SULLE BIENNALI**

festival arte  
Contemporanea

*FAENZA italy*  
17 / 19 APRILE *april* • 09

(2)

goodwill.it | www.tuttoarte.it



**DIVENTA VOLONTARIO**  
*be a volunteer*

[cyou@festivalartecontemporanea.it](mailto:cyou@festivalartecontemporanea.it)  
T +39 051 220080

**UN PROGETTO DI**  
*a project by*

goodwill

**info**

[info@festivalartecontemporanea.it](mailto:info@festivalartecontemporanea.it)  
[www.festivalartecontemporanea.it](http://www.festivalartecontemporanea.it)