



Neil Barrett⁸

Scandinavian Wave³

James Jean per Prada¹⁵

La moda è futurista⁶

Zhao Bandi Panda Show¹⁴

Carlo Contrada¹³

FashionUtopia

A cura di Antonella Reina

FANTOMASWEAR, UTOPIE DA INDOSSARE

Chi è **Fantomas**? L'antieroe per eccellenza, dall'identità sconosciuta e misteriosa, che ha conquistato la letteratura giallo-noir ed affascinato per la sua capacità di sfidare le

quasi fragile, ma sono invece resistentissimi, sapientemente fatti a mano ed in limited edition. Da indossare o anche solo da ammirare nei musei internazionali più all'avanguardia. www.sandradigiacinto.it

VIE DI CIOCCOLATO

Yoo Jeong Ah è un'eclettica stilista coreana la cui creatività multiforme ha dato vita a **Yooj (10-11)**, una collezione di abbigliamento e di complementi di arredo del tutto unica, quasi astratta e molto concettuale. Tessuti naturali come cashmere, seta e cotone sono impreziositi da illustrazioni ricamate, secondo le antiche tecniche indiane Kantha e Chikan. Delicati puntini accennano motivi floreali, geometrici o naturali per raccontare storie di altri mondi e suscitare piacevoli meraviglie. L'ultima ispirazione dell'artista percorre poi le vie del food design dando vita a **Yooj White Vision**, una serie di cioccolatini decorati con i magici puntini, vera visione per gli occhi e raffinata novità per il palato. www.yooj.it

IL MONDO DI CELESTE

Una leggera ed ironica frivolezza caratterizza i corsetti, i baby-doll, abitini e le minigonne delle collezioni **Celeste All That (1-2-3)**. La linea è disegnata da **Celeste Pisenti**, artista già nota nel mondo dello showbiz, che ci conquista per il suo mood etereo e ammiccante. I colori, sempre iper-femminili, si sposano alla perfezione con i modelli romantici e molto seducenti. Grandi fiori di tessuto, ricami di perline, fiocchi di raso, ruches e volants sono il leit motiv di ogni collezione e definiscono lo stile inconfondibile di Celeste, trasportandoci nel suo meraviglioso mondo delle meraviglie. www.celesteallthat.com

regole.

Ma cosa accadrebbe se **Fantomas** entrasse nel mondo della moda? Sicuramente creerebbe una collezione femminile accurata e decisa. Il suo gusto, vagamente bohemien, sarebbe impeccabile in ogni dettaglio e sceglierebbe soltanto materiali pregiati come sete impalpabili, pelli resistenti e ricami delicati. I tagli sarebbero spesso asimmetrici, mentre i colori catturerebbero nuances morbide e sconcertanti. Una fantastica ispirazione, tutta da indossare per lasciare il segno (4-5-6). www.ouestfantomas.com

(C)ARTE DA SOGNO

Mettete insieme creatività, capacità scultorea e gusto minimal/fashion ed entrerete nel mondo artistico di **Sandra Di Giacinto**, designer romana che sta emergendo per le sue inedite ed originali creazioni di jewels (7-8-9). Il loro valore non è definito da pietre o materiali preziosi ma dall'impiego - innovativo e meticoloso - della carta che, elaborata in un gioco di infinite plissettature e pieghe, dà vita a nuove forme per bracciali, anelli e collane. Tutti i gioielli hanno un aspetto delicato,



"We could keep trying But things will never change So I don't look back". Così canta **Robyn** in *Every Heartbeat*, penultimo singolo tratto dal suo nuovo album. E infatti la biondissima svedese non sembra avere alcuna intenzione di guardarsi indietro. A nove anni calcava le scene dei più

te Robin Miriam Carlsson non ha mai smesso di guardare avanti e di sorprendere con la sua la musica e con la sua immagine. Oggi è proprietaria di una casa discografica, è ambasciatore dell'UNICEF ed è considerata una nuova icona di stile. Come la sua musica, soggetta all'influenza

fino a qualche anno fa la scena nord europea era dominata dall'islandese **Bjork**, aliena creatura che ha ispirato la creatività di stilisti del calibro di **Alexander McQueen** e **Jeremy Scott**, ora sembra essere in atto un passaggio di testimone ed ecco che nel video *Handle me* è Robyn a

destreggiarsi in danze ginniche all'interno di un cubo vestita Jeremy Scott: full-color-ecofur, chess-pants & guitar-dress. Si chiama *Happy Daze* la collezione da cui provengono gli abiti utilizzati durante le riprese: un mix unico di space-pop e stravaganza fluo che sta rivoluzionando la moda parigina, sempre più propensa a stupire e divertire. Dagli outfit teatral-scenografici di Bjork alle evoluzioni di styling maturate da Robyn, l'influsso dell'immaginario musicale nordico non smette di ripercuotersi sulle passerelle delle principali fashion week del globo: giovane baby star convertita in glam-clubber anni Novanta, sulle note di un soundtrack dance&electro con incursioni anche nel regno black del'hip-hop, Robyn si propone oggi in versione "Scandinavian-urbana", con capi di ricerca eppur basilici, dalle forme estremamente pulite, concedendosi però, di tanto in tanto, mise eccentriche e repêchage dalla cultura manga, background di buona parte delle nuove generazioni europee, come lei stessa afferma. Dal nome scelto per la sua label - la *Konichiwa Records* - al tipico taglio di capelli corto, sfilato e asimmetrico, passando per la bandana legata al collo, Robyn appare a tratti anche come il personaggio di un fumetto giapponese. Swedish-stylish-imput dal mondo musicale anche al maschile: i cinque rock-guys che compongono la band **The Hives** si sono subito fatti notare, oltre che per un sound travolgente, per un abbigliamento peculiare. Ogni album coincide con un total look differente: dal bianco-e-nero per *Black and White Album* alle divise fin-de-siècle di *Tyrannosaurus Hives*. Dress-code suggestions anche dalla scena dance: tra i nomi interessanti da tenere sott'occhio **Axwell**, **Lindstrom** e **Prins Thomas**.

www.robbyn.com
www.bjork.com
www.axwell.co.uk
www.jeremyscott.com
www.alexandermcqueen.com

A cura di **Tommaso Anzalone**. *Glam-clubber negli anni Novanta e manga urbano nel nuovo millennio. Dialogando con le passerelle, la cantante svedese detta le leggi di un nuovo stile avant-garde.*

Sull'onda scandinava



importanti teatri svedesi e a sedici anni produceva il suo primo disco e cantava *Show me love*, una delle hit dance più ballate degli ultimi 10 anni. Ma nonostante il successo fulminante

dei generi più diversi, anche il suo look è in costante evoluzione e può essere considerato una perfetta sintesi di quanto sta accadendo nella musica e nella moda scandinava. Se

in alto a sinistra: Bjork in Alexander McQueen
 in alto a destra: La cantante Robyn
 al centro: The Hives
 qui a destra: Un look Jeremy Scott - dalla collezione Happy Daze

Come eravamo - Cover d'antan



Rotosei - 6 marzo 1959

È un anno che prelude all'esplosione dei fantastici Sixties. Ci si prepara al "tutto possibile" del boom economico nostrano.

Valentino, dopo il ritorno da Parigi, si prepara a sbancare il botteghino della Haute Couture, dandole un nuovo corso nell'atelier di via Condotti, porta a porta con astri in declino come **Schubert** e le **Sorelle Fontana**. E intanto la nuova firma del made in Italy si "accontenta" di vestire le attrici del nuovo sogno romano, come **Rossana Podestà**. Nell'attesa che **Fellini** finisca di riprendere le suggestioni de "La Dolce Vita"...

sca di riprendere le suggestioni de "La Dolce Vita"...

Maria Giovanna Poli

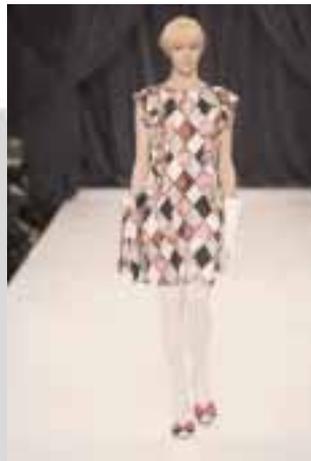
Names/she

Eley Kishimoto



In ascesa la coppia creativa formata da **Mark Eley** e **Wakako Kishimoto**, da poco anche alla direzione artistica del marchio **Cacharel**. La loro "Run Rabbit Run Collection" ha colorato le passerelle dell'ultima **London Fashion Week**, grazie a printed-arlecchino-minidress e fioriti tailleur tra l'eccentrico ed il bon-ton. Ai piedi scarpine alla bebè con maxiflocchi, sulla scia di Alice in Wonderland...

www.eleykishimoto.com
www.cacharel.com



Rubrichissima

Dice bene il parigino **WAD**: We'ar different! E non si era ancora "visto" parlare di marchi e new trendy brand vestendo le lavagne scolastiche di mostri giurassici e personaggi surreali presi in prestito dalla street art, protagonisti di improbabili campagne pubblicitarie a metà tra lo still-life e l'editorial. Dalla folta rubrica **Model Pupils**, estrapoliamo un nome che racchiude in sé un proclama: **Themanime**. Un omaggio che la creatrice **Joy Bautista** fa al suo idolo **Bob Dylan**, e a se stessa, mixando il grunge della beat generation alle eleganze zingane kusturichiane, fino agli eroi stile Easy Rider...

Maria Giovanna Poli

Non conventional luxury stuff/him

Dopo il successo di **Crema Nera**, luxury collection di skincare femminile, **Giorgio Armani** svela **Skin Minerals for Men**.

Presentata prima della sfilata Giorgio Armani a/i 2008/09, la linea di bellezza for him vanta una formula innovativa basata su una combinazione di minerali naturalmente presenti nelle rocce vulcaniche. E' l'ultima frontiera per la cura delle pelle maschile: agisce contemporaneamente su struttura, texture e colorito.

www.giorgioarmani.com



.wit | #2

allegato ad **Exibart.onpaper**

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

COORDINATORE EDITORIALE
Marzia Fossati

HANNO COLLABORATO
Marianna Agliotone, Lisa Chiari, Francesca Duranti, Federico Poletti, Maria Giovanna Poli, Tommaso Anzalone, Antonella Reina, Roberto Rota.

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

ADV
Emmi srl -
Cristiana Margiacchi
c.margiacchi@emmi.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Giovanni Sighele

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

DIRETTORE GENERALE
Antonio Contento

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

Il designer ligure **Alessandro Oteri** mette l'arte ai piedi di tutte le fashionistas col pallino della pittura. I rettangoli rossi, gialli, blu e neri di **Piet Mondrian** - geometrie di rette orizzontali e verticali - incontrano la morbidezza tondeggiante delle tipiche calzature "a promontorio" di Oteri. I colori primari del grande artista esplodono sul sandalo con fascia alta e strutturata sopra la caviglia e sulla decollète armoniosa e sagomata. Per le amanti del coordinato c'è anche la pochette...



www.alessandroteri.com

Non Conventional Luxury Stuff/her

Si chiama Audrey ed è ispirata alla celebre attrice, la giacca eco-solidale firmata UrBahia, brand parigino di Urban Couture che piace molto anche a VIP. È realizzata in ramié rosa pallido, leggermente gommato, con impalpabile fodera in lino e piccola martingala. La scelta di un tessuto naturale, fresco e morbido, simile al lino, ma derivato dall'ortica deriva dalla precisa volontà del brand di avvicinarsi sempre più all'uso di materiali naturali per i quali non si debbano usare pesticidi e diserbanti e che abbiano una resa altissima: dell'ortica infatti, come per il lino e la canapa, si usa l'intera pianta e non solo l'infiore-scenza come per il cotone.



www.urbahia.com

Green Peas Issue

Lapislazzuli

Una gemma colore rosa delicato. Linee quadrate e 'ricami' floreali dall'effetto pittorico ton sur ton. Si chiama **Sicily** ed è una della ultimissime creazioni di **Fabio Cammarata**: siciliano doc trapiantato a Milano, annoverato da **Vogue Gioiello** tra i maggiori designer orafi italiani contemporanei. L'anello, in oro bianco e morganite, rappresenta un'affascinante ed armoniosa sintesi di contrasti: 'Il particolare taglio della pietra' - spiega l'autore - 'gli equilibri della struttura fra stabilità ed instabilità, il rigore della geometria e la libertà dei segni grafici, che sintetizzano le contraddizioni di un anello che ho voluto dedicare alla mia terra d'origine'.

Marianna Agliotone



www.fabiocammarata.it

Complemento oggetto

Ispirazione Action-Painting per il tutù prodotto in Edizione Speciale da **Dimensione Danza**. Il classico "Degas" incontra la tecnica del "dripping" ed ecco che la candida nuvola di tulle bianco si colora grazie ai liberi tratti di "scrittura automatica" surrealista. **Jackson Pollock** docet.

www.dimensionedanza.it



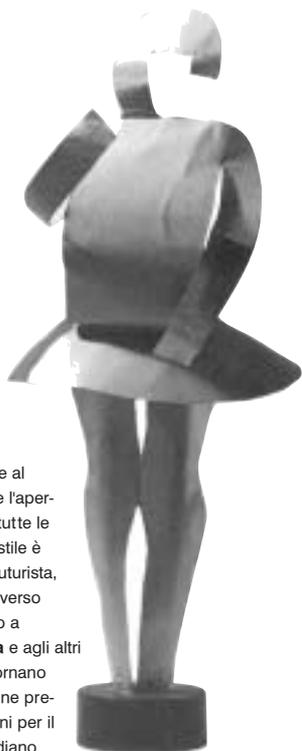
Libritudine

La (nuova) moda della moda

Gillo Dorfles, luminare di Estetica, rispolvera gli interrogativi sollevati quasi dieci anni fa sul significato artistico e sociale del fenomeno Moda. Una riedizione di saggi e articoli dell'autore triestino: direttamente dalle pagine di **Donna**, **Vogue**, **Grand Bazar** e **Corriere della Sera**, il ritratto di un'epoca appena conclusasi ed un'interessante confronto tra le premesse di fine millennio e ciò che realmente si è verificato, ciò che è rimasto immutato o al contrario è degenerato sotto gli occhi più o meno attenti delle nuove generazioni. Edito da costa & nolan.



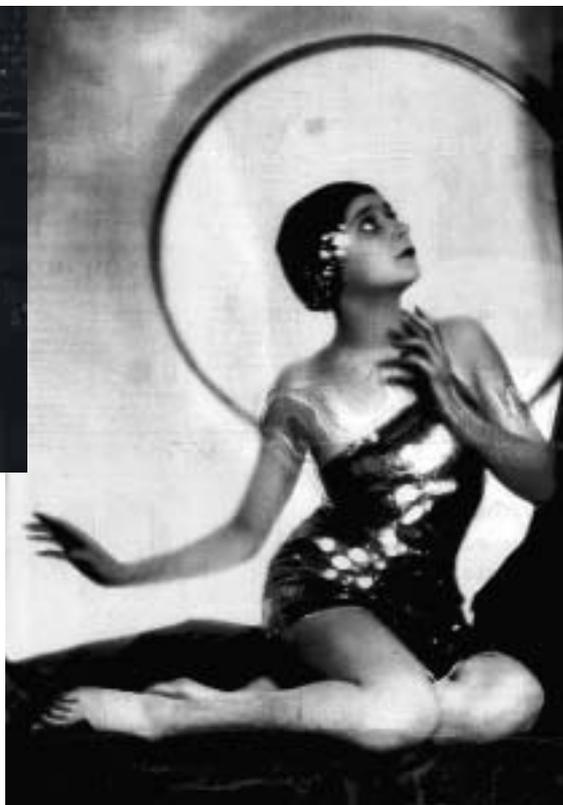
www.costaenolan.it



Dalle passerelle al design d'autore l'apertura attuale di tutte le espressioni di stile è verso il gusto futurista, verso "quell'universo ricostruito" caro a **Giacomo Balla** e agli altri marinettiani. Tornano alla ribalta alcune preziose indicazioni per il costume quotidiano che nel corso del XX secolo vennero prodigate, oltre che da Balla stesso, da **Depero**, **Prampolini**, **Thayaht**. Sono intuizioni profetiche quelle che si leggono tra le righe di manifesti, quali *Le vêtements masculin futuriste* firmato da Balla nel 1914, (del quale esiste anche una variante in italiano, guerscamente intitolata *Il vestito anti-neutrale*) e *Ricostruzione futurista dell'universo* (1915), scritto a quattro mani da Balla e Depero. E se nella *Ricostruzione futurista* - per la verità - il tema dell'abbigliamento non è toccato nella sua sostanza specifica, salvo un accenno al "vestito trasformabile", nell'ottica di una rifondazione del mondo che tenga conto dei nuovi ritmi produttivi e sociali, si ha comunque la conferma che le abituali parole d'ordine futuriste, tra cui velocità e dinamismo,



da sinistra a destra: **Regina Bambina**, 1930 - Scultura in latta
Un look **Dolce & Gabbana** autunno_inverno 07_08
Costume teatrale di **Enrico Prampolini** indossato da **Karola Zoepgni** nel 1927



A cura di Francesca Duranti. L'universo futurista e le sue innumerevoli ri-costruzioni di stile: dalle ballbag di Laura Biagiotti agli abiti metallici di Dolce & Gabbana, dalle stampe eccentriche di Emilio Pucci alla collezione Mammut di IKEA. Excursus modaiolo in occasione del centenario del Manifesto marinettiano.

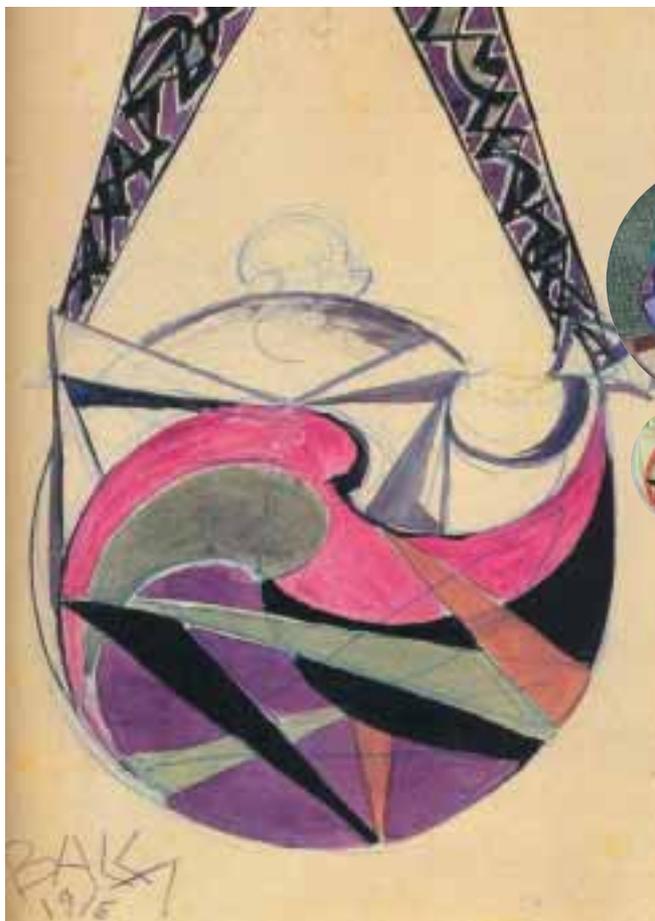
Il centenario va di moda

non possono che riflettersi direttamente nella moda e nelle mode. Si propugnano, in pratica, capi più comodi e funzionali, che abbandonino il nero, il grigio e le mezztinte togate (vietandole anche ai becchini, se necessario) per portare lo slancio futurista per le strade, nei salotti, a teatro. E non sarà un caso, dopotutto, se alcune delle prove più convincenti di un tale abbigliamento le ritroveremo proprio sui palcoscenici futuristi: ad esempio gli abiti metallici disegnati da **Enrico Prampolini** per numerosi spettacoli - chiara evocazione di automobili in corsa - ai quali sembravano aver guardato **Dolce & Gabbana** per la collezione autunno/inverno 07/08: abiti come sensuali vortici di rame, bronzo e peltro. Contemporanee donne d'acciaio in cui ritrovare le sagome delle



qui da sinistra a destra: **Gerardo Dottori** - *Forze ascensionali*, 1919
Fausto Sarli - Abito "Elica", 1988-89

al centro: **Giacomo Balla** - bozzetto di borsetta, 1916
 nel cerchio più grande: **Prada** - ss08
 nel cerchio piccolo: **Laura Biagiotti** - bal-bag, 2004



sculture in latta di **Regina**, una delle rarissime donne protagoniste del Futurismo. Ancora, nel corso degli anni, alcune tra le più importanti tele futuriste hanno trovato il loro alter ego in stoffa: dal dinamismo di un'automobile di **Luigi Russolo** alle pieghe a spirale di un rosso **Valentino**, dall'abito "Elica" di **Fausto Sarli** agli slanci e alle forze di **Gerardo Dottori**. Fino ad arrivare ai giorni nostri. Primavera/estate 08: scarpe e borse **Prada** rivelano una piena suggestione futurista, dai colori sgargianti, alle forme "pazze". Balla era già stato indagato da **Laura Biagiotti**, nel corso della sua "Balstoria" (così come lei ama definirla), comincia nell'ottobre del 1986 quando, alla



ricerca d'ispirazione, si imbatte nel mondo del celebre futurista. Poco dopo nacque la **Fondazione Biagiotti Cigna per l'Arte** che possiede oltre 170 opere del maestro. Le citazioni tra moda e arte appaiono poi ancor più giustificate se si considera che furono proprio i futuristi i primi a sconfinare nel territorio dello stile: Depero e i suoi gilet anticonformisti e ancora

Thayaht e la sua collaborazione con madame **Vionnet**, unico, tra i futuristi, a lavorare con impegno professionale per una casa di moda. A testimoniarlo anche il logo della maison, disegnato proprio da lui. Tale *liaison* contribuì a creare il guardaroba adatto alla donna futurista, rivoluzionando la tecnica sartoriale con la sublimazione del taglio a sbieco: vestiti spesso tagliati in un unico pezzo (maniche comprese), creazioni così particolari, destrutturate e panneggiate che le clienti avevano bisogno di vere e proprie istruzioni

per l'uso per indossarli. Da allora, passando per gli anni Sessanta fino ad oggi, le grandi firme della moda hanno continuato ad interpretare il linguaggio cromatico e le forme futuriste, contaminando i generi, esaltando la materia ed il colore, ricercando stravaganza e funzionalità. Dalla ripresa marinettiana di **Viktor & Rolf**, a certe stampe di Emilio Pucci - bozzetti di **Dal Monte** prêt à porter - passando per gli abiti "armatura" di **Paco Rabanne**, il cui seme è forse da ritrovarsi nelle cravatte metalliche di **Di Bosso**. Echi e rimandi percorrono poi anche il design contemporaneo: **Philippe Starck** strizza l'occhio ad alcune creazioni Anni Cinquanta di **Ivo Pannaggi**, mentre **IKEA** sottoscrive appieno il nuovo linguaggio della camera da letto per i bambini, così come l'aveva immaginata Giacomo Balla: coloratissima, divertente, fiabesca...



a destra: **Giacomo Balla** - Motivo per ricamo futurfarfalla, 1918
 sopra: **Laura Biagiotti** - collezione primavera estate, 1997-1998

Otto gli anni che aveva quando confezionò la sua prima giacca. Quattro le generazioni di sartoria alle sue spalle. Quando si dice avere il tailoring nel sangue. Cresciuto toccando con mano i canoni del su-misura ben fatto, l'autentica qualità marchiata Savile

Di Marzia Fossati. Plymouth-Milano solo andata (con scalo a Firenze). L'inventore dell'Uomo Prada passa con disinvoltura dal glamour dei red carpet alle verdi distese degli stadi di calcio...

Neil Barrett

Row, **Neil Barrett** fece quello che nessuno a Plymouth aveva mai osato fare: un bagno di eccentricità nelle stimolanti acque della Central Saint Martins School of Design di Londra, subito seguito da un Master in Men's Fashion Design presso il Royal College of Art della capitale. Il giorno dopo il suo graduate show aveva già un impiego: Senior Menswear Designer per **Gucci**. Ed ecco che il "vecchio uomo" made in Florence si trasformava in qualcosa di moderno, un uomo nuovo, un "emergente" da valorizzare con linee e forme semplici. Intanto Neil coltivava due sogni: lavorare con **Rei Kawakubo** per **Comme des Garçons** o disegnare una linea uomo per **Prada**, allora inesistente. Dei due fu il secondo a divenire realtà: era il 1995 quando **MilanoModaUomo** vide sfilare il minimalismo di Prada firmato NB, pensato per boyfriend e amici delle signorine che già vestivano i capi della blasonata maison. Così nacquero il Prada Stretch Suit, costruzione sartoriale realizzata grazie a tessuti tecnologici - proprio mentre gli altri stilisti decostruivano i loro abiti - e la semplicissima cravatta Prada, realizzata nello stesso tessuto dell'abito o della camicia - prassi oggi assodata, ma innovativa per il tempo. Inventato l'Uomo Prada, non restava più molto da fare: era tempo di fondare un proprio marchio. Un'avventura iniziata nel 1999 e vissuta sotto il segno dell'indipendenza, con una minor notorietà certo rispetto ad altri giovani talenti che hanno alle spalle un sostenitore, ma con la soddisfazione di non avere padroni, di lavorare per se stessi.

Mentre il connazionale **Alexander McQueen** ad esempio, forte del supporto del gruppo Gucci, diffonde il suo nome ai quattro venti immettendo sul mercato occhiali da sole e sneakers alla portata di un vasto pubblico di fashion victims, Neil si appresta solo ora a lanciare una linea di accessori maschili e femminili. Il suo stile, un mix di sartorialità britannica e abilità italiana, che tanto piace ai giapponesi (senz'altro tra i giudici più severi del fashion system, così design-oriented e perennemente protratti alla ricerca del nuovo), oltre che alle star di Hollywood, si traduce, nelle proposte per il prossimo autunno/inverno, in una dualità di linguaggio che attinge tanto all'abbigliamento sportivo da neve tipico degli anni Settanta, quanto alla formalità dell'evening dress. Il pantalone da sci, con





dettagli tecnici, "zippature" e bretelle, è portato con camicia, papillon e giacca da smoking - sopra a tutto l'emblematico parka. In alternativa il gilet: capo che rappresenta una continua forma di ispirazione e ricerca per lo stilista, ora indossato ed esibito sopra la giacca, ora celato tra le sue falde. Il nero regna sovrano, rischiarendosi talvolta nel grigio di un'elaborata lavorazione a maglia, ora accendendosi nel blu notte di una giacca in velluto o nei toni elettrici di un capo-spalla imbottito, di un pastrano dal sapore militare. Qui e là il guizzo sottile e cangiante di una cravatta celeste, la quiete candida di una camicia/felpa dall'appeal urbano. Questi gli ingredienti che rispondono alla formula magica di "Tuxedo Ski", degna successione del "Visconti Punk", motivo ispiratore della collezione primavera/estate '08: fatta di impalpabili maglioni a strisce in mohair, di giacche borghiate da biker e di scarpe coordinate, indossate rigorosamente senza calze. E ancora, di variazioni su uno dei temi "must" di Neil Barrett: gilet+maglione grigio+t-shirt bianca, di shorts in nylon e di sciarpine pacatamente annodate al collo. A fianco al menswear - per il quale nutre un'inclinazione tutta particolare, usando come metro di paragone se stesso e il possibile abbigliamento nelle diverse età della vita - nel 2006 ha debuttato a New York anche la collezione Donna. Attualmente è in fase di lancio anche una collezione womenswear "monoprodotto" realizzata con tessuti maschili e realizzata dalle stesse manifatture: camicie e pantaloni che ricalchino la linea Uomo - ideali per tutte le donne alla ricerca di un

"Vesto Neil Barrett al 100% - Tranne che per l'intimo, perché al momento non lo facciamo"

tocco androgino - con piccole evoluzioni di stagione in stagione. E se tutto questo rimane per lo più appannaggio del mondo della Moda e degli addetti ai lavori - certo amplificato dai vari Justin Timberlake ed Orlando Bloom che ammiccano dalle copertine di GQ e Vanity Fair vestiti NB - la creatività del designer ha però fatto breccia nel cuore di un più vasto pubblico in occasione dei Mondiali di Calcio del 2006: nell'esilarante ora del trionfo Fabio Cannavaro e i suoi indossavano infatti una divisa da gioco creata da Neil Barrett, in collaborazione con **Puma** - sulla scia di un sodalizio originatosi nel 2003. Alla base di tutto questo un semplicissimo motivo ispiratore suggeritogli dal nonno in gioventù: "aim for the stars and you'll fall in the clouds. Aim for the clouds and you'll fall on the ground".

www.neilbarrett.com

È forse dell'anima nipponica più profonda far sostare le emozioni come alla deriva di un mare apparentemente immobile, da cui può scaturire improvvisamente l'orgasmo di un'i-

viene incontro con le costole della carena di una nave fantasma...
Spirali, scalini, maglie, scaglie, balze, nervature: superfici riflettenti variamente mosse in un gioco di strati e

A cura di Maria Giovanna Poli



Dressed-up architecture



dea, come un sussulto verticale appeso per il vertice a fili invisibili. Che ne fermano il movimento in un attimo dimentico del tempo. Come il picco di un elettrocardiogramma bloccato al suo fine, uno tsunami che sale e non ritorna. La punta di un iceberg sotto a cui brulica un mondo in continuo divenire. Così nell'Olympic Stadium di Tokyo, Kenzo Tange concentrava la forza sommersa nel tetto sospeso più grande del mondo, che se lo guardi dall'alto ti appare come lo spaccato a spirale di un'ammonite. E di fianco ti

incastrati. Yamamoto docet. Ed è sempre il metallo e la sua assenza al bivio di sentieri osmotici tra ciò che è rigido e ciò che è mutevole come l'acqua, prendendo la forma di ciò che incontra. Spirito granitico nord europeo vs complicità latina. Marcel Wanders contro Jordi Canudas, che inventa il divano ambi-valente per socializzare modellando la materia. E ricorda come ciò che svetta spesso non porta con sé che il tentativo di distinguersi dalla stessa piattaforma, da cui nascono forze vitali uguali e contrarie. Confidenti o autoritarie.

in alto: Olympic Swimming Stadium, Tokio (Kenzo Tange, 1964)
a destra: Divano Wallfa di Jordi Canudas
qui in basso a destra: Marcel Wanders - sedia



quia sinistra: un look di Yohji Yamamoto (ss08)
in basso: Hokusai - The wave



Non ha un inizio né una fine. Il disco, nella sua espressione visiva, delega alla puntina del tempo un moto musicale perpetuo che attraversa le fasi dell'esistenza ed il flusso dello spirito in un ciclo continuo. E durante il suo infinito percorso mostra il meglio (e il peggio) di sé, senza risparmiarsi. Senza nulla nascondere. Lo spettatore, affascinato, rimane immobile davanti al pertugio che si apre, nell'incertezza attonita di capire cosa c'è dietro. E soprattutto dentro. La materia ha la sua incidenza, perché ogni materiale ha un enigma da svelare. Il cemento armato razionalista di Pier Luigi Nervi si mantiene saldo nella sua maturità, diramando in ogni direzione nervature a losanga astutamente antimonumentali. Tanto per sviare l'avversario. Mentre il bronzo di

Arnaldo Pomodoro si sfalda nella vecchiaia, mostra le sue radici quasi incomplete, scuoiando l'ingannevole corazza lucente e levigata. Fuoriesce l'anima, gli organi interni, in una complessa orgia meccanica di linee rette e circolari, che si scompongono e si rompono. Ingranaggi versus colore. Rosso, come il sangue che la materia disvela. Come la rafia di un cappello Gallia & Peter, le nervature knitted di un amuleto tribale africano dei coreani SteveJ & YoniP Studio. Come la tavolozza action painting dei designer Basso & Brooke che se la fai girare - trottole di fanciullesca memoria - i colori li annulla tutti. Con il rischio che il moto perpetuo si fermi a metà, che il disco si rompa nelle geometrie di copricapi surrealisti. E ti trovi costretto a ricominciare da capo...



in alto: Arnaldo Pomodoro - Disco, 1980
qui sopra: Palazzo dello Sport, Roma (Pier Luigi Nervi, 1953)



Basso&Broke ss08



Basso & Broke ss08



Basso & Broke ss08



SteveJ & YoniP ss08

qui: Paolo Ruffato ed Emanuela Schiavone
sullo sfondo: Un look Odd Molly ss08



Come cambiano le modalità di lavoro tra un ufficio stampa moda multi-brand ed un corporate press office?

Emanuela Schiavone: Comunicare per diversi brand vuol dire capirne la specificità. Cerchiamo di lavorare in sintonia con i nostri clienti, per delineare correttamente i differenti target, nonché le attività ed i linguaggi più efficaci per il raggiungimento dei risultati. La vera sfida è quella di essere 'diversi' nella comunicazione di ogni brand, pur mantenendo lo stesso elevato standard qualitativo ed uno stile di agenzia personale e riconoscibile.

Come/Dove avviene la ricerca dei brand da rappresentare?

Paolo Ruffato: Selezioniamo i nostri clienti cercando di creare un mix bilanciato tra grandi marchi e importanti gruppi - come Esprit, Reebok o Guru - e piccoli brand emergenti che rappresentano la freschezza dell'agenzia in termini di ricerca e che ci permettono di offrire una proposta sempre nuova alla stampa moda - il nostro referente principale. La frequentazione di fiere di settore - come Pitti, Bread&Butter, White e Who's Next - ci consentono sia di individuare e conoscere nuovi potenziali clienti, sia di avere una visione generale delle ultime novità e delle tendenze di mercato. Di grande importanza restano inoltre le segnalazioni della nostra struttura da parte di giornalisti e manager che ci stimano.

Perché scegliere voi?

ES: Indubbiamente esistono numerose strutture valide nel nostro settore. In questi anni pensiamo di essere riusciti a distinguerci per le metodologie adottate e i risultati raggiunti, per l'originalità delle idee, per l'approccio 'easy' ma professionale e per gli strumenti utilizzati, a volte innovativi, come la nostra press room su Internet. Lavoriamo inoltre come dei veri consulenti: non veicoliamo semplicemente notizie e contenuti, ma ricerchiamo continuamente nuove opportunità di visibilità per i nostri clienti.

Quali sono i servizi offerti ai marchi di cui curate la comunicazione?

ES: Il focus primario è l'ufficio stampa, in particolare quello di prodotto. A questo affianchiamo una consulenza di tipo strategico/creativo per elaborare eventi e progetti di comunicazione per i target di riferimento dei nostri clienti, siano essi stampa o consumer. Seguiamo inoltre le VIP relations l'attività di product placement, grazie al contatto diretto con personaggi pubblici ed opinion leader, oltre alla costante relazione con società di management, case discografiche e di produzione. Su richiesta

ci occupiamo anche di media planning e media buying.

Avete voce in capitolo anche in merito alle pianificazioni pubblicitarie degli stessi?

ES: Quasi tutti i nostri clienti ci richiedono una valutazione delle testate sui cui pianificare, indipendentemente dal fatto che sia l'azienda stessa

A cura di Marzia Fossati. Dalla comunicazione di prodotto alle vip relations. Un dettagliato viaggio all'interno delle dinamiche lavorative di un giovane multi-brand press office, dall'approccio "easy" ma professionale.

Probeat Agency

o un centro media ad effettuare il buying. I clienti tendono ad ascoltare il nostro parere, modificando sulla base di esso i propri media planning; anzi spesso siamo noi a ideare i piani media sulla base della validità del mezzo, della resa redazionale e del buon rapporto di collaborazione con Probeat Agency.

Quali sono gli "strumenti" di lavoro fondamentali?

PR: Un database contatti costantemente aggiornato, una gestione guardaboa altamente informatizzata e l'utilizzo delle più innovative tecnologie applicate alla comunicazione. Un network esteso di professionisti e soprattutto uno staff qualificato e appassionato rappresentano altri elementi chiave. Consideriamo poi uno 'strumento' fondamentale anche il talento per questo lavoro, la predisposizione a comunicare che non tutti hanno.

Quanti (circa) i contatti in mailing list?

PR: Circa 2000, tra stampa, celebrity e altri referenti nel mondo della moda e della comunicazione.

Quale l'atteggiamento vincente nei confronti del mondo delle celebrities?

PR: Riteniamo fondamentale relazionarsi con i VIP con grande naturalezza. Quando li si incontra - per dei placement di prodotto o per coinvolgerli in iniziative legate ai nostri clienti - non

li forziamo mai ad apprezzare 'per forza' un prodotto e non li facciamo mai sentire come elementi di una pura operazione commerciale. Cerchiamo di instaurare una vera e propria relazione e manteniamo con loro dei contatti frequenti, anche quando non stanno lavorando. Apprezzano molto infatti chi non li dimentica al primo calo nella loro popolarità.

Quali i momenti più "intensi" dell'anno lavorativo?

ES: Sicuramente quelli che corrispondono ai cambi stagionali di collezione e alle fiere di settore.

Come "misurare" i risultati?

ES: Fondamentali sono la soddisfazione del cliente ed il monitoraggio attento della rassegna stampa. Ci avvaliamo inoltre di format interni per controllare la frequenza degli appuntamenti con una specifica testata o un singolo redattore.

Un successo ed un "flop" memorabili?

PR: Abbiamo davvero molti 'ricordi felici'. Spesso maggiore è stata la difficoltà e più gratificante è stato il successo, quando ad esempio siamo riusciti a dare il massimo pur lavorando su un prodotto 'difficile' o con clienti che non ci fornivano tutti gli strumenti necessari per comunicare al meglio. C'è stato ovviamente anche qualche 'flop', più che altro quando non siamo riusciti a convincere i nostri clienti che a volte un prodotto o un'iniziativa poteva non avere sufficientemente appeal per ottenere grande ritorno.

Come cambiano le modalità di comunicazione in relazione ai differenti mercati di afferenza?

ES: Oggi non funziona più un metodo 'universale'. È necessario avere un approccio personalizzato nella comunicazione dei propri clienti. Non si comunica più ad un unico mercato, ma a numerosi mercati di nicchia, costantemente in evoluzione. Abbiamo ad esempio clienti sport che ci chiedono di essere su magazine lifestyle e di sottolineare la loro valenza moda, senza per questo perdere il focus sulla loro identità sportiva. Il concetto di 'tailor-made' va applicato anche all'ambito dell'ufficio stampa.

Come vi rapportate nei confronti dei nuovi media? L'impatto del cartaceo continua ad essere un "peso" preponderante nei confronti della comunicazione on line?

PR: Da anni abbiamo un database web costantemente aggiornato che ci permette di arricchire la rassegna stampa dei nostri clienti. Siamo convinti che moltissimi consumatori si rivolgano sempre di più a Internet per consigli sulla moda e lo stile. Subito abbiamo creduto in questo tipo di comunicazione e abbiamo stabilito rapporti duraturi e preferenziali con molte testate internet e webzine. Questo ci ha portato spesso ad ottenere degli incarichi specifici per la comunicazione web di importanti progetti speciali.

Come sono i rapporti con gli altri uffici stampa?

PR: Ottimi direi. Abbiamo stima di moltissime strutture simili alla nostra e con alcune abbiamo anche rapporti di collaborazione. Capita talvolta di non poter accettare incarichi da marchi in netta concorrenza con i nostri clienti e ci fa piacere, in questi casi, segnalare altre agenzie che riteniamo valide.

www.probeatagency.com

Probeat Agency - Image & Public Relations nasce nel 2002, fondata da due professionisti della comunicazione con background differente ma simili per mentalità e visione: Paolo Ruffato - consulente per le VIP relations ed i progetti speciali di realtà internazionali - ed Emanuela Schiavone - 10 anni di esperienza nelle PR e ufficio stampa di importanti brand moda. Probeat Agency è stata scelta da grandi gruppi della moda per le attività di PR, ufficio stampa, media relations e supporto strategico-creativo e ha contribuito al successo di numerosi piccoli progetti, ma ad alto contenuto d'immagine. Tra i clienti attuali: Invicta, Esprit, Guru e Reebok.

Abiti progettati a partire dal corpo, in bilico tra passato e futuro. Un linguaggio che annovera pantaloni skinny, gonne dalle volumetriche ampiezze, abiti in maglia lavorati a

non aver mai compiuto studi canonici: non mi sono mai fossilizzato sulle costruzioni classiche dei capi, sentendomi libero di rivisitarle sartorialmente.

Come vivi il dialogo tra moda e arte?

Per me la moda è un'espressione d'arte, una forma estetica costruita attraverso un visione fatta di tessuti e

materiali diversi.

Personalmente sono un appassionato di diverse forme d'arte, dal design all'arte contemporanea. Sono un collezionista: mi piace raccogliere oggetti in giro per il mondo e tenerli a casa, serbatoi della memoria da cui possono nascere suggestioni.

A cura di Federico Poletti. Friulano. Classe 1978. Una costante tensione estetica verso la costruzione delle forme ed un senso del tailoring professato come una religione. Tra alta moda e prêt à porter

Carlo Contrada

mano e capispalla che guardano alla couture. Per il prossimo autunno/inverno lo stilista ripensa al movimento femminista e reinterpreta la componente maschile dell'abbigliamento in chiave sentimentale: la donna si veste da uomo, mantenendo però intatta la sua femminilità. La sperimentazione del designer converte divise originariamente maschili in item iper-femminili: la camicia con proporzioni maschili diventa un microabito, le cinture si annodano come cravatte ed il classico pantalone si riduce a shorts da portare con un gilet in maglia oversize.



Carlo Contrada

Il tuo percorso?

Sono un autodidatta e il mio percorso parte dalle esperienze sul campo: ho lavorato presso aziende che producevano le collezioni di John Galiano e Gucci (ai tempi di Tom Ford). Ho imparato il mestiere vedendo come si costruisce un capo durante le differenti fasi di lavorazione. Ho capito che la moda era il mio futuro proprio applicandomi ad essa.

Sei uno sperimentatore.

Sì, e questo lo devo forse al fatto di

Com'è la donna che veste Carlo Contrada?

Moderna, fuori dagli schemi, anticonvenzionale. Non segue certo la moda...

Definisciti.

Il mio linguaggio si compone di capi complessi dal punto di vista dei volumi, contraddistinti dalle forme moderne. Abiti d'Alta-Moda e couture, ma attuali. Studio le mie collezioni in modo da ottenere particolari effetti volumetrici con i tagli, ma anche con i tessuti: fondamentale è proprio la ricerca dei materiali. Ogni collezione ha infatti un certo tipo di volume, dato anche dalla resa materica del tessuto, oltre che dalla geometria del taglio.

Ora cosa stai facendo?

Attualmente la mia ricerca ruota intorno al tema della leggerezza. Sto lavorando a costruzioni "aeree", pensate per una donna che spicca il volo. Leggerezza, ma non trasparenza, grazie a sovrapposizioni di tessuti impalpabili ed eterei.

Quali tessuti prediligi?

Quelli grezzi, su cui poi intervengo con particolari finiture e finissaggi.

E nella nuova collezione?

Lì tutti i tessuti avranno un peso ottico, con particolari effetti neon. In passato ho utilizzato materiali pesanti come pelliccia, pelle e lana che ben si prestano alle mie costruzioni. Certo, sento di potermi esprimere al massimo nelle collezioni invernali...



Come e dove ti vedremo?

Ho appena aperto una showroom a Milano (in Via Sciesa). Ripeterò poi l'esperienza fiorentina di Pitti Immagine: l'idea delle pre-collezioni è stata un successo. In futuro mi piacerebbe parlare al pubblico di Parigi, è lo scenario che sento più vicino alla mia idea di creatività, perché più libero dalle logiche commerciali.

Com'è il tuo rapporto con la stampa?

In generale ho avuto un buon riscontro sulla stampa italiana, che si è rivelata molto attenta alla mia creatività e non solo al prodotto. Buoni anche i feedback esteri: ad esempio da Tokio, dove ho sfilato con altri emergenti. Segnali di interesse anche da mercati nuovi come la Russia.

Chiudiamo con il classico capitolo dei progetti futuri.

Mi piacerebbe molto sviluppare una home-collection, una linea di arredamento e complementi per la casa. Penso a oggetti fatti a mano con materiali ultramoderni, un alto artigianato che possa accompagnare le persone nella loro vita, al di là di un consumo occasionale. Oggetti che possano restare nel tempo e legati a particolari stati d'animo.

www.carlocontrada.it

Durante l'ultima fashion week di Pechino ha fatto parlare di sé, facendo salire in passerella la concubina, il mendicante, l'ufficiale corrotto, la fashion victim, il campione olimpionico, il palazzinaro, la web chatter, il lavoratore immigrato dalla campagna

panda in peluche: fotogrammi in cui il panda, malizioso fumetto dotato di una propria voce, interloquisce proprio come un essere umano. Comodamente seduto in poltrona chiede "Ti dispiace se fumo?" e l'amico orsetto ribatte "Sei dispiaciuto

no fino alla prevenzione contro la Sars nel 2002. Appropriandosi di questi messaggi, li ha rovesciati, ovviamente con piglio da vero sovversivo. "In questi anni ho cercato di lanciare messaggi soft, ma alla fine la gente li ha sempre trovati troppo

dall'altra la Cina di oggi, una fotografia potente di cosa sta accadendo alla società cinese. Sfilano 33 diverse classi di persone: il ricco, il povero, la prostituta, il poliziotto, il muratore... E anche i resistenti, quelli che non abbassano la testa di fronte alle



A cura di *Lisa Chiari* e *Roberto Rota*. *Soft ma dal cuore duro: è Zhao Bandi, l'irriverente stilista-artista che manda in passerella la commedia umana della Cina d'oggi, "sfruttando" la bestiola simbolo nazionale. Un funambolo che si muove sul filo della censura e che, nell'anno dei Giochi Olimpici, ha in serbo altri colpi di scena...*

Anch'io sono un tesoro per la Cina

e tanti altri stereotipi della società cinese d'oggi. E lo ha fatto sotto gli occhi attoniti e divertiti di tutti, comprese le autorità governative cinesi e i media internazionali. Personaggi reali chiamati a rappresentare se

Il panda? Certo, ma non solo. Anche io sono prezioso, dice Zhao Bandi, ed ecco il mio contributo al mondo della moda cinese

stessi, modelli professionisti e celebrities locali (la cantante e scrittrice Yang Erche Namu e la pop star Sister Furo) hanno indossato gli abiti bianchi e neri disegnati da **Zhao Bandi** per l'esclusivo Bandi Panda Fashion Show. L'ispirazione? Ancora una volta il panda, animale che da sempre accompagna la sua arte, nonché uno dei simboli più importanti della tradizione cinese. Zhao Bandi alias Pandaman è diventato celebre sulla scena artistica internazionale, grazie ai suoi autoritratti di vita quotidiana in compagnia di un

della mia estinzione?". Opere al tempo stesso umoristiche e sovversive, critiche e seduttive. Lavorando sul concetto di media e di riproduzione di massa, Zhao Bandi suggerisce che il confine tra immagine e realtà tende a sfumare lentamente: i suoi lavori riflettono sul potere di manipolazione delle immagini, dando prova che basta un semplice gesto, una frase ambigua fatta pronunciare a un peluche, a stravolgerne il significato. "Ho scelto il panda perché in Cina è il logo più famoso" - ha detto Zhao - "ma al tempo stesso è vuoto. Ognuno potrebbe rapire un panda, e dopo diversi anni da artista posso dire di averlo rapito con successo". A partire dalla fine degli anni '90 (e anche in occasione della Biennale di Venezia del 1999), Zhao ha puntato i riflettori sui messaggi pubblici, annunci di servizio formulati come serie istruttive didattiche ed indirizzati ai comportamenti della gente, dall'igiene perso-

duri". Immagini forti e impegnate presentate sotto forma di ironiche pagine di calendario o di ambigui poster affissi nelle metropolitane, fotografie accese su light-boxes per gli spazi pubblici di Shanghai, in un mix stilistico tra propaganda socialista e glitter attitude proprio di quel linguaggio pubblicitario che sta colonizzando l'immaginario estetico della Cina contemporanea. Wit ha incontrato l'artista nella sua casa-atelier situata nel più famoso art district di Pechino - l'ex-fabbrica 798 - proprio mentre stava definendo gli ultimi out-fit del suo fashion show, alle prese con cartamodelli, manichini e stoffe rigorosamente black&white. "Questo progetto influenzerà il sistema della moda in Cina e la società stessa" - ha detto Bandi con sguardo beffardo - "Non è soltanto un PandaShow: non sarebbe stato abbastanza. In passerella i protagonisti sono due: da una parte il mio panda, il mio alter ego,

intimidazioni del governo, che non abbandonano la loro casa di fronte all'ordine di demolizione. Questo è il mio contributo al mondo della moda in Cina: abiti bellissimi e modelle per uno show molto glamour, ma accostato alla società cinese". Un interesse per la moda, il suo, nato dalla convinzione che questa sia "solo un mezzo per lanciare un messaggio, un modo per comunicare con la gente". E l'impatto mediatico non si è fatto attendere: dalle più importanti agenzie stampa internazionali ad internet, le foto dei panda-modelli sono rimbaltate da un portale all'altro, di blog in blog. Immane anche le reazioni governative del caso: a qualche settimana dal défilé, il comitato municipale del Congresso del Popolo della città di Chengdu (a ovest della provincia del Sichuan) ha annunciato una legge contro lo sfruttamento del panda, simbolo della città e soprattutto icona nazionale, accusando Zhao di averne oltraggiato l'immagine, sfruttandola a fini commerciali. "La gente considera i panda giganti un tesoro nazionale, ma anch'io sono un tesoro per la Cina" - ha prontamente replicato Zhao dalle pagine di sina.com, il più popolare sito internet del paese - "E poi gli esseri umani sono sempre più importanti dei panda!". La sua è una sfida sul filo del rasoio, sul terreno infuocato della censura, ma dall'entusiasmo del suo racconto, ironico ed auto-ironico insieme, è chiaro che alla fine il vincitore sia sempre lui. E in futuro? "Il mio prossimo progetto è portare il mio Panda Show fuori dalla Cina, per far conoscere il mio paese anche all'estero. Voglio una passerella anche in Italia". C'è da scommettere che, nell'anno delle Olimpiadi cinesi, qualcuno sarà pronto a raccogliere la sua proposta.

www.mapofcreation.com



Trembled Blossom Trembled Blossom Trembled Blossom Trembled Blossom



James Jean per Prada

www.jamesjean.com
www.prada.com



Trembled Blossom Trembled Blossom Trembled Blossom Trembled Blossom Trem





OLLO
BRESSAN

espone per

Camelot

via Borgonuovo, 9 - Milano
20 marzo 2008 - 23 maggio 2008

La mostra è visitabile su appuntamento • 39 335 8455470