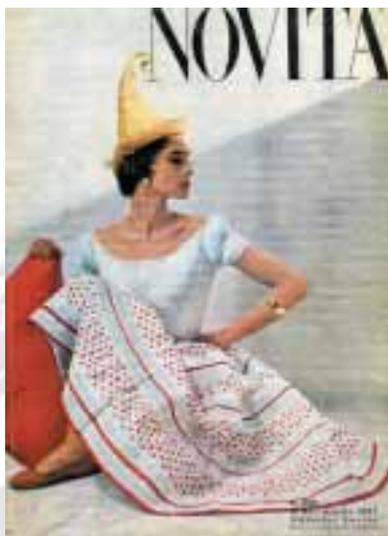




Walter Van Beirendonck ⁵
Guaine d'estate ⁸
Beijing 2008 ¹⁰
Agonismi di moda ¹⁴
Cassette Playa ¹⁵

Rumor

Quote rosa, forza azzurri! Tema ricorrente, l'inserimento delle donne nelle alte cariche dello stato, con tanto di portafogli, è senz'altro un obiettivo encomiabile, ma rischia di far perder di vista il fuoco del problema. Che siano rosa, azzurre o bordeaux, le quote devono rispondere a dei criteri ben precisi, che vanno ben oltre il sesso del candidato. La definizione, inoltre, rischia di esser di per sé un nuovo strumento di (auto)ghettizzazione, o di discriminazione, sia essa nei confronti dell'universo femminile, sia invece all'incontrario. Questo perché l'emancipazione reale si dovrebbe acquisire (azzurri malgrado!) con lo statuto della normalità. A chi poi sostiene che un mondo governato da donne, sarebbe un paradiso di pace e soavità è rivolto un discreto, ma caldo, invito a pensare a Condoleeza Rice... | **Santa Nastro**



Novità - Luglio 1954. Viva l'Italia provinciale e understated. Quella che si affaccia nel dopoguerra del vorrei ma non posso, del potrei ma non oso. Tra consigli del bon vivre all'amatriciana per giovani signorine alle prese con l'international style dei nuovi ricchi in vacanza, si apprende che, "nonostante le piccole collezioni estive di Parigi siano improntate a un carattere di grande eleganza (ma va?), meglio scegliere solo gli abiti più semplici, più ingenui (sic!), più freschi... Insomma quelli che sembrano meglio rispondere ai gusti e alle esigenze delle lettrici". Meno male che in copertina la mise di Bertoli e il cappello di Paoli tengono alto l'orgoglio nazionale.... | **M. G. P.**

Strawberry Issue



Lapislazzuli

Dopo la *soap-jewellery* e la *temporary jewellery*, il tema dell'effimero e della precarietà torna nell'ultimo progetto di **Katharina Ludwig**. L'artista tedesca propone ora gioielli di ghiaccio: pendenti realizzati con acqua colorata da pigmenti e metallo, *ice-rings* e *frozen necklaces*. Tante le tematiche annidate in questi preziosi all'H₂O: nell'era del Global Warming, l'acqua diviene bene di lusso, da sfoggiare al dito - allo stato solido - come un diamante. L'esperire poi, conta più del possedere: in linea con la tendenza che inneggia alla sensorialità, gli accessori più nuovi sono metamorfici, interagiscono con il corpo di chi li possiede, si sciolgono, in questo caso, a contatto con il suo calore.

www.kathyludwig.com



.wit | #5

allegato ad **Exibart.onpaper**

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

COORDINATORE EDITORIALE
Marzia Fossati

In copertina
Un look ss09 di Walter Van Beirendonck, presentato in anteprima lo scorso giugno al giardino del Museo Stibbert di Firenze in occasione di Pitti Uomo 74.

HANNO COLLABORATO
Francesca Duranti, Cecilia Freschini, Santa Nastro, Maria Giovanna Poli, Antonella Reina, Paola Riviera.

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

VICE PRESIDENTE
Artico Gelmi di Caporiacco

DIRETTORE GENERALE
Antonio Contento

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

Eryn brinié, neonato marchio del gruppo coreano Avista, si associa al tema greco del "divenire", dello scorrere dell'acqua, del fluire dell'aria, della natura. Uno stile intimista e visionario, sempre in bilico tra il rigore e la leggerezza di spirito. Un design dal sapore sperimentale, teso nella ricerca costante dell'asimmetria. Dal drappeggio al baloon, dal rayon alla seta, attraverso una palette soft, delicata. Qui e là il vezzo di un lustrino, di una paillettes.

www.erynbrinie.com



Eryn brinié



Rubrichissima

Vabbè che nel nord Europa sono chirurgici, ma questa volta il magazine svedese **Bon** sorprende, è il caso di dirlo, con effetti speciali. Come può una rivista di moda avanguardista nell'immagine e nella scelta degli argomenti, parlare di cellule staminali e altre diavolerie sperimentali-genetiche, rimanendo credibile e soprattutto senza annoiare? Unendo l'utile al dilettevole e rendendo il tutto very cool. Che è poi la ricetta vincente quando si fa divulgazione. Anche ad alti livelli. Perciò via libera al mondo immaginifico delle chimere, quel misterioso intreccio tra uomo e animale, vagheggiato dalla scienza più estrema tramite l'inserzione di minuscole porzioni di dna faunistico. Dove a guardar bene, l'essere mostruoso è sempre il maschio - che importa poi se lo battezziamo con nomi evocativi come sagittario o fauno - mentre le capacità trasformiste della donna si limitano a socks microleopardate che si mimetizzano con gli scalini in ghiaia pressata. Ma la versatilità non era femmina? | *Maria Giovanna Poli*

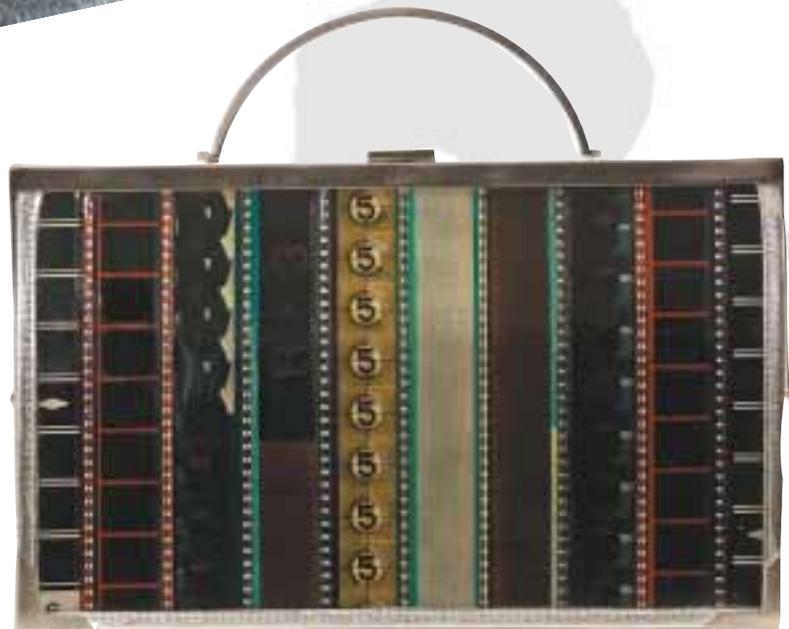
www.bonmagazine.com



Complemento oggetto

Non potevano che nascere in quel di Roma, le borse "filmiche" di **Yuko&Biba**. Dall'incontro tra il designer **Gianfranco Mottola** e la fashion editor **Ilaria Di Domenico** si sono originate queste concept bags con applicazioni di pellicola cinematografica: fotogrammi da indossare, frame "imprigionati" nella cornice in un design pulito e minimale.

www.yukobiba.com





A cura di Antonella Reina

EU Collection

UNISEXUAL

Giovane, irriverente, geniale. **Alexis Mabile** [1-4] è il designer francese che ha riportato in auge il papillon: grazie alla memorabile collezione *Treizeor*, l'accessorio in questione è diventato decoro unisex, ironico ed originale, da esibire non solo al collo, ma anche come borsetta, collana, bracciale o fermaglio per capelli. Unisex anche il suo prêt à porter: frivolezza, gioco e sensualità sono esibiti, con eccellente eleganza, attraverso pizzi, rouches e delicati tessuti, perfetti sia per lui che per lei, secondo il principio "no reason no season": il proposito è di abbandonare ogni cliché e dare spazio a un guardaroba eclettico e versatile, senza più limiti di stagioni, giorni, orari, occasioni e, soprattutto, di sesso.

www.alexismabile.com

NUOVE MEMORIE

Il lavoro dei designer emergenti non sempre coincide con l'eccentricità ai limiti

del puro gioco di stile. Lo testimonia *Carta e Costura* [5-8], giovane marchio creato da **Alessandra Carta**, che lancia una nuova filosofia del vestire: elegante, sofisticata ed altera. Un'ispirazione urbana espressa con volumi e geometrie insoliti, ma portabili. Una soave poesia aleggia attraverso tulle, cachemire, taffetas, scelti in toni malinconici, ora tenui, ora cupi. Il tutto è corredato da copricapi importanti, fatti per nascondere, per proteggere. Tra visioni futuriste e ricordi del passato la collezione imprime al presente un nuovo concetto di originalità e lusso.

www.cartaecostura.com

LANE ARCHITETTONICHE

Maxi-capi di maglieria, enfatizzati da dettagli estremi e volumi haute couture, elaborati rigorosamente a mano secondo sperimentali lavorazioni. Queste le caratteristiche di tutte le collezioni di **Sandra Backlund** [9-11]. Lei è una giovane stilista svedese - premi e collaborazioni importanti in curriculum - che si distingue per il metodo tutto personale con cui elabora le proprie creazioni. Manipolazioni e distorsioni danno vita a un ensemble di intrecci e forme architettoniche che rendono la sua arte molto più vicina a quella di uno

scultore che non a quella di un sarto, come lei stessa rivela. I suoi capi nascono da veri e propri assemblaggi di tanti piccoli pezzi, ciascuno elaborato in modo diverso.

www.sandrabacklund.com

PLAYFUL RINGS

Sono da scegliere a seconda del mood di ogni giorno gli anelli *handscape* [12-14] by ZLDA. Delicati e sottili, presentano piccole decorazioni paesaggistiche che si adattano a diversi mood. Se avete voglia di natura indossate *the bird*, raffigurante piccoli uccellini di campagna, se invece amate le grandi città ecco *the skyscraper*. Indossandone molti insieme si crea un variegato paesaggio tridimensionale. La collezione è frutto della mente creativa di **Zelda Beauchampet**, artista olandese che cerca di dare ai suoi gioielli uno stile giovane e divertente in grado di stimolare l'immaginazione.

www.zlda.nl



12



11



10



9



8



1



2



3



5



7



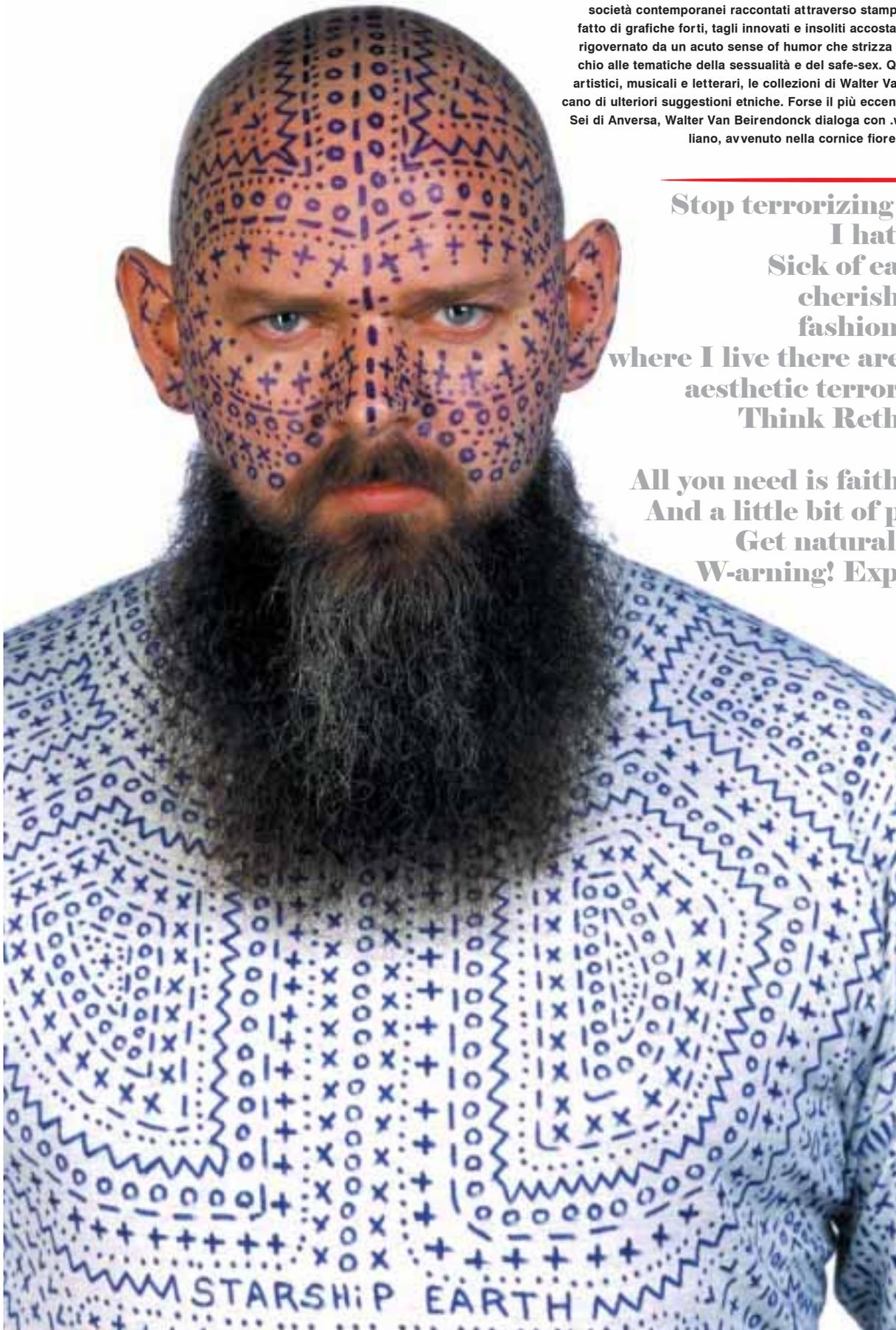
6

Di *Marzia Fossati*. *Re aztechi e avatar. Feticismi e dubbi ontologici. Is what you see the Truth? Is reality, reality? .wit incontra il più eccentrico ed irriverente dei Sei di Anversa.*

Walter Van Beirendonck

Abiti come statements, per parlare di moda e di natura. Il pianeta, la vita e la società contemporanei raccontati attraverso stampe e slogan. Un lessico fatto di grafiche forti, tagli innovati e insoliti accostamenti di colori, il tutto rigovernato da un acuto sense of humor che strizza immancabilmente l'occhio alle tematiche della sessualità e del safe-sex. Quintessenza di influssi artistici, musicali e letterari, le collezioni di Walter Van Beirendonck si caricano di ulteriori suggestioni etniche. Forse il più eccentrico ed irriverente dei Sei di Anversa, Walter Van Beirendonck dialoga con .wit dopo il debutto italiano, avvenuto nella cornice fiorentina di Pitti Uomo 74.

Stop terrorizing our world
I hate copycats
Sick of easy fashion
cherish creativity
fashion = fantasy
where I live there are rainbows
aesthetic terrorists unite!
Think Rethink React
Believe
All you need is faith and trust
And a little bit of pixy dust...
Get natural get naked
W-arning! Explicit Print





**Quanto
è stato
determinante
studiare ad
Anversa?**

Pur non avendo paragoni con altre scuole, posso dire che è stato importante studiare lì.

Eravamo un piccolo gruppo di studenti molto ambiziosi pronti a motivarsi l'un l'altro ed entusiasti di scoprire insieme il meraviglioso mondo della moda internazionale. Inoltre avevamo la possibilità di rapportarci alla moda in maniera creativa.

**Il famoso gruppo di Anversa.
Parlacene.**

Innanzitutto eravamo sette e non sei! È stata la stampa inglese ad etichettarci come "I sei di Anversa", a causa dei nostri nomi impronunciabili. Io e Martin Margiela eravamo nella stessa classe. L'anno successivo si aggiunsero anche Dirk Van Saene, Dries Van Noten, Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester e Marina Yee.

**Ma mica sarà vero che eravate
così legati come si diceva...**

Eravamo davvero amici e passavamo moltissimo tempo insieme, anche al di fuori della scuola, nel tempo libero e in viaggio. Qualsiasi cosa uno facesse, gli altri volevamo farla meglio: era un gruppo molto energico e stimolante. Con molti di loro sono ancora oggi in contatto.

**Hai dichiarato stanchezza nei
fronti di tanta moda facile...**

Sì. Attualmente la moda è dominata dalla mentalità dell'imitazione: il risultato è una serie di copie economiche disponibile in tutte le maggiori catene di grandi magazzini, subito dopo che gli stilisti hanno presentato le loro collezioni. Sono stanco di questa mentalità perché uccide la moda dei designer. Perché il consumatore dovrebbe continuare a comprare l'originale, se ovunque proliferano copie a poco prezzo?

**Moda=Fantasia. Chi fra i tuoi
colleghi incarna alla perfezione
questa equivalenza?**

Mi piace il lavoro di Rei Kawakubo, Dirk Van Saene, Bernard Wilhelm e Gareth Pugh.

**Chi è lo "skin king" della tua
collezione autunno/inverno 08/09?**

Tutta la collezione è ispirata al re azteco Xipe Totec. Come simbolo della nuova stagione, Xipe Totec indossava la pelle di una vittima sacrificale umana, la "nuova pelle" che ricopre la terra ad ogni primavera. Durante il secondo mese del calendario azteco i sacerdoti sacrificavano vittime umane per indossarne le pelli, chiamate anche "abiti d'oro". Ho trovato che l'intera vicenda potesse essere una metafora interessante del nostro attuale sistema moda mondiale.

Protagonista della tua primavera/estate 08 era invece il sexclown. Com'è nata la collezione?

Fin da quando lessi *Snowcrash*, a metà degli anni Novanta, rimasi affascinato dagli avatar: penso che l'abilità di progettare se stessi come fantasie digitali sia l'evoluzione ultima del processo di manipolazione del corpo. Lasciarsi alle spalle la fisicità del corpo e diventare una forma di vita puramente digitale una conseguenza logica nelle future forme di vita. Con l'avvento di *Second Life* gli avatar hanno finalmente trovato il loro mondo ed il mondo reale ha preso consapevolezza della potenza degli avatar. La collezione sexclown racchiude in sé queste nuove forme di vita digitali insieme ad un altro tema che mi affascina da sempre: il feticismo. Così ho creato un gruppo di uomini forti ed auto-consapevoli, fieri della loro mascolinità e delle loro diversità corporee. Volevo che apparissero come appena usciti dal mondo digitale - puri personaggi di fantasia - con spalle, anche e giro-vita fortemente articolati.

Dopo la presentazione della collezione i tuoi modelli sono stati effettivamente messi su Second Life...

Gli avatar che ho creato per questa collezione sono stati

messi su Second Life, in quanto naturale ambiente digitale in cui essi potessero vivere.

E la collezione per la primavera/estate 09 presentata a Pitti Uomo 74, con la quale hai debuttato in Italia?

Il nome della collezione è *eXplicit*, con riferimento specifico ad immagini, situazioni e sensorialità espliciti. Sensorialità di visioni artistiche. Di situazioni politiche. Dei media. Della libertà. Libertà di capire il nostro mondo ed esprimere il nostro parere. Natura, Futuro e Tecnologia si incontrano nella mia collezione in maniera al tempo stesso poetica e grafica. Il corpo maschile è messo in primo piano: un corpo però

che viene rimodellato, rielaborato e ripensato. Con questa mia collezione voglio porre al mio pubblico dei quesiti: *Quello che vedete coincide con la Verità? La Realtà è Realtà?* La realtà è filtrata: vediamo solo quello che ci viene concesso di vedere...

Per il tuo multi-label store selezioni anche gli abiti degli altri. Come?

Mi avvalgo dell'aiuto del mio amico Dirk Van Saene, del quale vendo anche le creazioni. Tra i marchi scelti per il mio negozio figurano Bernhard Wilhelm, Christian Wijnants, Bruno

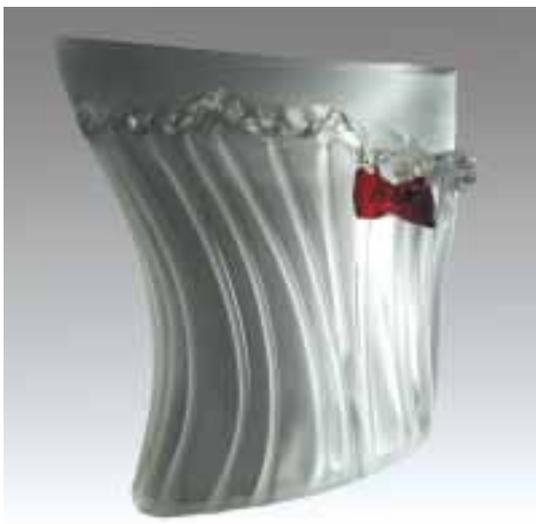
Pieters Sofie D'Hoore, Frieda Degeyter, Inge Van Den Broeck, Pleasure Principle, Comme des Garçons Play. Tra gli accessori Karin Nuñez de Fleurquin e Tomoko Furusawa. Tengo anche alcuni complementi d'interni, quelli di Piet Hein Eek ed alcuni pezzi vintage.

Se potessi salvare una sola collezione tra tutte quelle della tua carriera?

Sempre l'ultima, perché è sempre quella che mi interessa di più.

www.waltervanbeirendonck.com





A cura di Maria Giovanna Poli. Rinascimentali busti ferrei e odierno swimwear iper-coprente. Antiche magie di cilici contenitivi e di lingerie ingabbiante. Ora tutti da esibire...

(S)guaina che ti passa

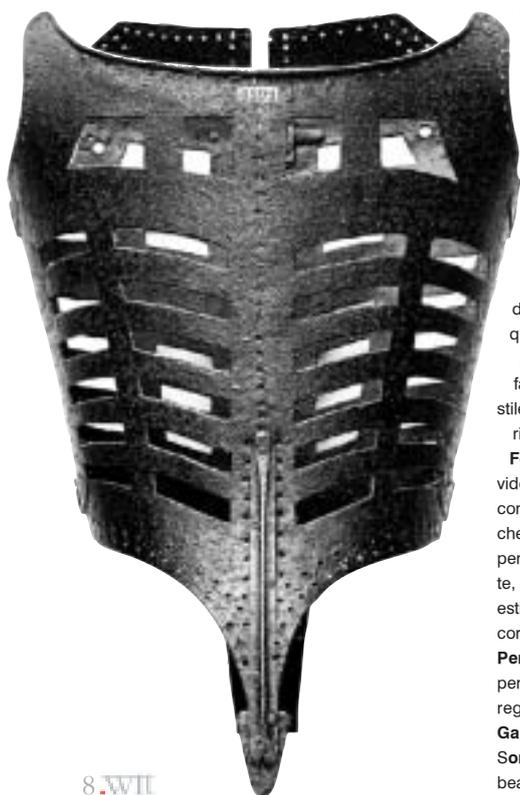
L'atavico miraggio vagheggerebbe la scomparsa di protuberanze e rotolini ribelli, per lasciar posto a un'oasi di levigatezza e forme ri-composte. Affinché le *over-forty-size*, possano indossare la temuta quanto up-to-date vita alta senza sembrare la controfigura dell'omino Michelin. In realtà, diciamoce, per indossare il revival eclettico della guaina, capo evoluzione di torture tessili di antica memoria da qualche tempo sulle scene fashion, ci vuole ormai un fisico da urlo. Perché, guarda caso, sulla scia del nuovo trend affacciato lo scorso anno, quello che rimescola l'ordine degli addendi cambian-

do il risultato, questo capo di lingerie, contrattare del push-up, non è più solo un segreto nascosto sotto le vesti fruscianti di donne *marshmallows* - anche quelle haute couture di insospettabili celebrities - bensì esce allo scoperto in tutta la sua architettonica complessità. Un occhio al passato che suona come ritorno al futuro, considerati i materiali comfort e le strategiche cuciture invisibili di nuova generazione. E il *blind-date* che segna il passaggio dal virtuale al reale, questo bisogno improvviso di verità, può provocare non pochi scompensi nella psiche femminile, vanificando secoli di affinamento del "non vedo quindi posso immaginare ciò che voglio". Il concetto ci è ben chiaro già dallo scorso anno, quando abbiamo visto dimenarsi in giro per Glamour Awards e serate benefiche, fin dal mese di gennaio, le temerarie Sienna

Miller e Posh Beckham, strizzate solo da una guaina, ora "da sera" ora "da cocktail", con gambe al vento e stiletto, come avessero dimenticato di finire di vestirsi. Che poi la resa ottimale della versione a vista sia comunque delegata a calze dai magici poteri.... beh, questa è un'altra faccenda. Allora il decreto dello stile era firmato da **Prada** e **Chanel**, ribadito quest'anno da **Gianfranco Ferré**. E ora è **Madonna** che nel video "4 minutes", ballato in coppia con Justin Timberlake, ci fa capire che la guaina libera rimane un diktat per tutto il 2008. Se non siete convinte, date un'occhiata alle passerelle estive, dove fanno bella mostra di sé corsetti color cipria d'antan per **La Perla**, **Giles** e **Bottega Veneta**; in perfetto stile anni '50, mutandoni e reggiseno a balconcino per **John Galliano**, **Alessandro Dell'Acqua** e **Sonia Fortuna**, fino alla declinazione beach-wear della beat generation,



in alto: Margherita Serra - corsetto con fiocco, 2007 (cristallo di Murano lucido e sabbato) qui sopra: un look La Perla a sinistra: un busto in ferro



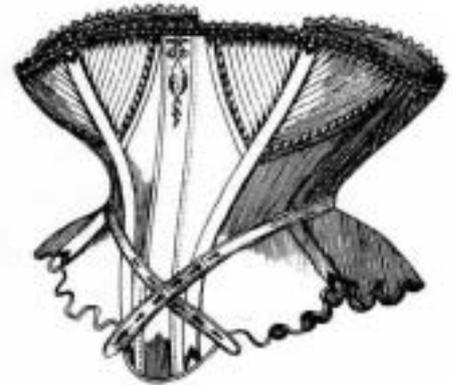
qui a sinistra: corsetto di moda nel 1913
a destra: tipologie di corsetti della seconda metà dell'800
in basso: un look di
Sonia Fortuna



come i pois di **Betsey Johnson** che farebbero invidia a Minnie o il denim di Chanel. Già, perché per continuare sul disorientante sentiero del paradossale modaiolo, quest'anno al mare ci si va vestite con costumi iper-coprenti. In soffitta micro-bikini, tanga e varie amenità brasiliane. A farvi sentire glamorous, riposizionando nello stesso tempo qualche chilo di troppo, vede e provvede invece la collezione americana *Eternal Spirits Corsets* di **Susi Henson**. Certo, perché il fine ultimo, oggi come ieri, è sempre quello di modellare, comprimendolo, il corpo umano, soggetto ahimè alla forza di gravità che non perdona e alle bizzarrie da piccolo chimico di madre natura. Si leggeva infatti nel primo slogan pubblicitario settecentesco in materia di corsetteria: "*Contiene i forti, sostiene i deboli, riconduce gli smarriti!*". Se pensate quindi che il busto di ferro datato XV secolo e conservato presso il parigino **Musée de Cluny** abbia già pagato pegno al fashion victimism, dovrete considerare il potere di convincimento operato sugli organi interni dell'addome dalla lingerie ottocentesca, che li obbligava a spostarsi in luoghi da essi mai immaginati, per ottenere il cosiddetto "vitino di

vespa" largo solo pochi centimetri, miccia di fantasie sontuosamente voyeristiche. Come quello che sfoggia ancora oggi la pur burrosa **Dita von Teese** in uno dei suoi travestimenti burlesque su un palco di Monaco in Germania, e scovato magari nella boutique vintage parigina *Nuits de Satin 1900*, tempio delle cultrici del genere.

Fortunatamente, nei primi decenni del XX secolo, i polmoni delle nuove suffragette poterono aprirsi di nuovo (ma non troppo) con l'evoluzione del busto in guaina, che detenne un incontestato potere fino alla fine degli anni '60, grazie all'introduzione a opera di **Rèard** nel '53 del modello *Sexyform*, toccasana per glutei stanchi. E qui la brezza dell'immaginazione vola sfogliando le pagine d'archivio della famosa ditta **Cadolle** a Parigi, attiva ancora oggi con la quinta generazione di bustaie su misura: dai corsetti con tasche segrete di Mata Hari, a quelli scientemente dimenticati da Cleò de Mérode nei salottini privati di Chez Maxim's; dagli stemmi ricamati sul fianco di doviziose contesse ai modelli con ganci d'oro realizzati da **Cartier**... Per farsi un'idea sui cilici in tessuto gommato e gancetti, Lycra o rigido raso attraversato da stecche di balena, metallo e infine plastica, compresi i reggiseni in pendant "a siluro" indossati dalle nostre nonne, si può fare un salto in Portobello Road da **What Katie did**. Disponibile anche la versione "sexy" munita di ganci reggicalze, da indossare con movimenti brevi e precisi, previo corso accelerato in arti marziali, con un'infarinatura sulle posizioni del Kamasutra. Ma se è comunque opinabile il grado di sensualità emanata dall'ingabbiamento coatto di glutei e cosce, anche blasonati, non è da sottovalutare il potere deterrente - in questi tempi selvaggi e incerti - verso iniziative poco lodevoli da parte di estranei o amanti troppo focosi. Nessun uomo infatti, sarà in grado di spogliarvi in meno di trenta minuti. Faticando peraltro moltissimo.



Slogan a parte, la città si presenta avvolta, oltre che dal consueto smog, da molto caos. Troppe pretese, restrizioni e regolamenti hanno sbaragliato le tradizioni locali. Eccitamento e malcontento si mescolano in una miscela inebriante e confusa. Sono previste centinaia di migliaia di turisti ed il Governo è pronto ad accoglierli, innescando un'espulsione a catena di tutti gli stranieri già residenti, col conse-

guente blocco di molti business. Il programma di educazione pre-olimpica, in atto da quasi un anno, per il rispetto delle code, piuttosto che per il divieto di sputare per terra, non sembra aver portato molti frutti. Allo stesso modo la padronanza della lingua inglese non si avvicina al 35 % previsto dalle autorità. Tra le aspettative vane, anche la normativa per lo "stop al fumo" nei locali pubblici, in

vigore dal 1° maggio, che viene rispettata solo a fasi alterne. Procede senza sosta l'impennata dei prezzi in ogni settore, addirittura imbarazzante quella immobiliare: persino gli ostelli offrono tariffe deluxe. Un successo invece, sia per tempistiche che per funzionalità, è stato il potenziamento della rete metropolitana, nonché l'inaugurazione del terzo terminal presso il Beijing Capital Airport. Tuttavia

la ricerca di personale adeguato: le avvenenti portabandiera e tutti i volontari del team olimpico dovranno essere alti tra il metro e sessantotto ed il metro settantotto. Molto al di sopra della media del Paese. Ovviamente un must è quello di fornire al pubblico olimpico una ricezione adeguata per la maratona degli acquisti. Tirata a lucido per l'occasione, Pechino è davvero pronta ad accogliere tutti i tipi di shopping-addicted, con le sue boutique d'artigianato, le creazioni di talentuosi stilisti cinesi e i nuovi super centri commerciali sparsi per tutta la città. In questo mese oltre venticinque brand internazionali hanno presentato nella Capitale le nuove collezioni sportive. Un preludio è il lancio di *The Original Games Collection* di **Adidas**: inaspettato styling e grafica unica per gli oltre

A cura di Cecilia Freschini. "We are Ready" canta Jackie Chan in un video per la campagna promozionale delle Olimpiadi che ha segnato l'inizio del conto alla rovescia. Pechino si prepara al prossimo 8 agosto 2008: la città si mette a lucido con una drastica rivoluzione interna. Pur destando molte perplessità, sfoggia un nuovo look anche grazie al generoso contributo fashion di brand internazionali ...

One World One Dream



in alto: manifestazione preolimpica a Mutianyu, tratto della Grande muraglia.
qui a destra: uno degli otto articoli Gucci sul tema olimpico.



molta delusione si accompagna alle speranze per il cielo blu sopra Pechino, dove si costruisce ancora senza sosta, fomentando la quantità di polvere nell'aria. In questi ultimi giorni la Capitale si prepara, infatti, a sfoggiare il suo nuovo look iridato con un eccezionale fermento di inaugurazioni di nuovi spazi. I preparativi sono indubbiamente impressionanti. La Cina non vuole sfigurare e mette a dura prova il suo stesso popolo. Severe selezioni, ad esempio, da parte del comitato organizzatore per

cento prodotti che saranno messi a disposizione di sportivi e appassionati. **Nike** sceglie per il lancio l'affascinante location all'interno della Città Proibita: evento a dir poco stravagante, condito da tradizionali spettacoli acrobatici e di kung-fu, che culmina nella performance dell'imperatore dell'Opera di Pechino con ai piedi un paio di Nike. **Kappa** si riconferma come sponsor per gli azzurri, mentre **Ralph Lauren** è stata scelta come nuova out-fitter per il team statunitense. L'icona dei marchi americani vesti-



Fashion Week di Pechino. Tra le partecipazioni internazionali volte a celebrare i Giochi, all'Italia è toccato un posto d'onore: lo show si è infatti chiuso con una sentita standing ovation che ha accompagnato l'uscita dell'abito *Omaggio alle Olimpiadi*, creato appositamente per l'occasione da **Guillermo Mariotto**, direttore creativo della maison **Gattinoni**. Sull'ampia gonna suonava come un auspicio benaugurale una frase dipinta a mano, scritta in caratteri cinesi: *"Il successo di Pechino per le Olimpiadi"*.

rà circa millecinquecento atleti durante i giochi, ma anche al di fuori della sede del Villaggio Olimpico: è previsto un guardaroba a tinte patriottiche - rosso, bianco e blu - composto da maglioni con scollo a V, camicie e cravatte, tutti con la parola "Pechino" scritta in caratteri cinesi. La merce sarà inoltre disponibile presso le boutique Polo Ralph Lauren negli Stati Uniti, on-line, oltre che nei pop-up store che l'azienda confida di aprire temporaneamente nella capitale cinese. Fin dalla designazione della Cina come città ospite dei Giochi Olimpici '08, molte label hanno iniziato poi a lavorare su progetti speciali ed edizioni limitate. **Gucci** propone otto articoli esclusivi dedicati allo sport che ammiccano agli stereotipi cinesi: posto d'onore per il panda, la bicicletta ed il *Mahjong*, tutti rigorosamente in rosso, colore considerato foriero di felicità e fortuna in Cina. **Comme des Garçons** ha preparato una serie di T-shirt con la stampa "Brillante Beijing", il cui *font* rende omaggio alle tradizionali pennellate della calligrafia orientale. **Extê** lancia invece cinque bracciali: cerchi olimpici da indossare, tutti rigorosamente logati. Coinvolto anche il settore wedding: il numero otto, si sa, in Cina è sinonimo di fortuna, per questo motivo molte coppie hanno deciso di convogliare a nozze proprio quest'estate. L'anello per sancire il connubio? In platino, con diamante ed incisione "Beijing 2008": si tratta di un'edizione da collezione, munita di numero seriale e certificato di origine che ne attesta la qualità. Particolarmente applaudita poi, lo scorso marzo, la sensualità dei costumi presentati nella sezione Beijing 2008 Olympic Games's swimsuit fashion, durante la *China International*



in alto a sinistra: schizzo per la linea maschile olimpica firmato **Ralph Lauren**
a destra: l'abito olimpico della maison **Gattinoni**
in basso dentro i cerchi: anelli matrimoniali in platino con l'incisione " Beijing '08"



Genius Loci per lo Shopping Olimpico

Per gli affari migliori meglio evitare i brand internazionali presenti nei numerosi centri commerciali, a meno che non si tratti delle perfette copie facilmente reperibili presso i vari mercati coperti. I più frequentati? Il Silk Market, il Pearl market e lo Yashow Market, immensi spazi affollati dove trovano collocazione una miriade di chioschi negozietti. Per lo shopping vintage, le vie di riferimento sono Nali in Sultun, Nanluoguxiang e la zona del lago Houhai, dove si possono acquistare souvenir, secondo lo stile e la tradizione cinese, e riposarsi presso uno dei tanti caffè estrosi della zona, ad esempio il classico Pass By Bar, dedicandosi a un divertente *people-watching*. Portarsi a casa un gadget di Beijing 2008 non sarà una ricerca difficile: oltre che presso l'aeroporto, si trovano numerosi punti vendita del merchandising ufficiale dell'evento sparsi per tutta la città, ma ancora una volta attenzione alle imitazioni! Gli orari? La maggior parte delle attività non chiude prima delle nove di sera e molte propongono un orario continuato fino a mezzanotte. Ovviamente il dinamismo di questa città non prevede riposo domenicale.





The Incredibles

A cura di Francesca Duranti. Tessuti performanti e capi ad alto contenuto tecnologico. Una mostra al Museo del Tessuto di Prato svela tutti i segreti del guardaroba del campione. Per eccellere in ogni disciplina sportiva...

Superhuman Performance: un'esposizione presso il Museo del Tessuto di Prato che rappresenta l'ideale punto di partenza per parlare di un aspetto dello sport che sintetizza prestazione fisica e stile, ricerca scientifica e sponsorizzazioni da capogiro. Lo sportswear come ricerca sulle fibre e sui tessuti, nel continuo tentativo di creare indumenti in grado di stimolare, se non addirittura di amplificare, le prestazioni dei campioni come se fossero dotati, a fianco di un innato talento, anche di incredibili 'superpoteri'. Le discusse Olimpiadi di Pechino mostreranno forse l'evoluzione dell'abbigliamento sportivo nelle principali discipline agonistiche, ma non mancherà un pizzico di humour in proposito: ed ecco le "babes" di Beijing 2008 posare in abiti griffati, atteggiandosi ad atlete, impattanti e dissacranti, in perfetta filosofia orient-chic. Campioni e prestazioni atletiche raccontati attraverso capi di abbigliamento, divise, tenute sportive ed accessori provenienti da musei e da oltre cinquanta aziende italiane ed internazionali tra le più importanti del settore. Progetti ed indumenti



in alto a sinistra: **Nike**, particolari delle soles, discipline olimpiche 2008 grande al centro: **Trerè Srl Hosiery Innovation** - Mantova (I) - X-UnderGear™ by X-BIONIC - Intimo con applicazione body mapping qui in basso: **Freddy**, campagna pubblicitaria Giochi Olimpici Pechino 2008

qui a sinistra: **Speedo** - Nottingham (UK) - LZR Racer - Costume per nuotatori con pannelli LZR in basso: "Babes" di Beijing 2008



capaci di garantire diversi tipi di funzionalità: smart fabrics che integrano la studio tessile ed elettronico. Dalla DPS Airbag Jacket, la giacca prodotta da **Spidi** per il motociclismo con airbag integrato sul collo, ai capi realizzati con tecnologia *body-mapping* per consentire un preciso controllo climatico delle diverse zone del

corpo durante l'attività fisica. Ancora, per i super campioni di nuoto invece c'è la muta LZR Racer di **Speedo**, sviluppato in collaborazione con la NASA, per garantire un'incredibile idro-dinamicità: un "costumino" che vanta ventuno record mondiali. Sulla neve invece la tuta da sci più precedente è caratterizzata da una parti-

colare fibra in grado di proteggere il corpo anche dagli urti più violenti; prodotta per lo slalom gigante dalla Spyder Active Sports, utilizza la tecnologia *intelligent-molecules*: in caso di cadute di una certa intensità le sue molecole reagiscono legandosi tra loro a formare una struttura protettiva. Specchio dell'ansia da prestazio-

ne fisica, lo sportwear non dimentica di prestare attenzione allo stile: il marchio **Freddy**, ad esempio, indossato dalle nostre ginnaste artistiche ai Giochi Olimpici 2008, si contraddistingue per un tocco di eleganza, oltre che per le sue emozionanti campagne pubblicitarie, tanto da essere scelto anche per le Etoile de Teatro Alla Scala di Milano. E per i feticisti delle scarpe, diffusissimi anche nel settore sportivo e non solo nel mondo degli stiletto, si rimanda al sito internet di Nike: vera e propria antologia di soles confezionate con materiali iper-sofisticati che permettono agli atleti delle varie discipline di raggiungere grandi prestazioni di stabilità e potenza: esercito di *Incredibles* by Pixar in carne ed ossa. Dietro ad ogni loro out-fit ci sarà forse la mano magica della stilista ufficiale dei supereroi Disney Edna Mode?

Superhuman Performance

Museo del Tessuto -

Ex Fabbrica Campolmi

Fino al 30 novembre 2008

www.museodeltessuto.it





a sinistra: Maria Restrepo e Ian Phin

a destra: La cantante Meg indossa un look Rohka in basso: Un capo creato firmato Rohka

A cura di Paola Riviera. Mit incontra Maria Restrepo, artefice - insieme a Ian Phin - del marchio Rohka. Colombiana lei, scozzese lui, si incontrano in Italia nell'atelier di Romeo Gigli e subito inizia un sodalizio artistico che li porterà a condividere anche la vita privata. Stessa sensibilità verso la materia, stessa tensione verso la sperimentazione. Le loro collezioni giocano con colori caldi e accesi, tessuti naturali e volumi geometrici. In un'atmosfera sospesa tra fiabesco e avanguardia.

Rohka

I vostri capi. Come sono?

Ogni nostra creazione ha un'anima: è in grado di raccontare una storia unica, speciale. Anche se realizzati su vasta scala, tutti i nostri capi sono diversi l'uno dall'altro e, per questo motivo, si adattano perfettamente alle diverse sfumature della personalità di chi li indossa.

E come fate?

Usiamo tecniche diverse, tutte legate comunque al concetto di artigianalità, e lavoriamo in particolar modo sull'utilizzo del colore. Per la collezione primavera/estate 2008 ad esempio abbiamo largamente usato la tecnica del mud silk: si tratta di un procedimento di origine orientale, diffuso in una particolare zona della Cina, le cui acque contengono un alto tasso di ossidi che, a contatto con il sole, permettono di creare effetti molto interessanti sui tessuti.

Una donna-tipo a cui vi riferite.

Nell'attuale panorama artistico italiano sicuramente la cantante Meg è colei che meglio incarna il nostro stile. Il nostro è stato un incontro del tutto casuale, ma si potrebbe anche parlare di affinità elettiva. Quando, tempo fa, lei indossò un nostro capo in un suo video noi ancora non la conosceamo come artista, e lei non conosceva noi. Ci siamo incontrati solo a distanza di qualche anno, quando abbiamo scoperto di condividere un progetto "cromatico" molto simile, legato all'utilizzo del fuxia e dei colori fluo, giustapposti ad una gamma cromatica più tenue. La nostra collezione autunno/inverno 08/09 è tutta giocata

su questo uso del colore, in perfetta armonia con il mood del suo ultimo progetto discografico.

Manifattura industriale vs artigianato: a cosa vi sentite più vicini?

Credo che la nostra forza risieda pro-

prio nel mix di queste due cose. Non crediamo nella produzione del pezzo unico. La riproducibilità dei capi è un aspetto fondamentale nella moda e dovrebbe essere anche l'obiettivo di ogni giovane artista. Da questo punto di vista l'haute couture, per quanto importante, deve essere considerata il



punto di arrivo nella carriera di uno stilista, non quello di partenza.

Riproducibilità della moda. E dell'arte?

Sicuramente esiste una fitta rete di influenze tra la moda e l'arte. Tuttavia la moda, per quanto profondamente legata all'arte, si concretizza in un oggetto di design rivolto al grande pubblico e per questo riproducibile.

Domanda banale. Da cosa trae ispirazione?

Il colore è la naturale ispirazione delle nostre collezioni, punto di partenza di ogni sperimentazione. Partiamo dalle luci, dalla natura, dai paesaggi che ci circondano, per poi trasformare tutto in un oggetto.

Siete stati consacrati da Franca Sozzani con il premio Enkamanja. Che rapporto avete con il lato più istituzionale della moda?

Le sfilate rappresentano il principale aspetto del sistema moda a cui siamo contrari. Le modelle senza personalità, gli spazi asettici, gli inviti così restrittivi. A tutto questo preferiamo altre modalità di promozione, come le performance: veri e propri show aperti a tutti, organizzati in location particolari.

www.rohka.com



Cassette Playa Party

*Pitti Immagine Uomo 74. Giovedì 19 giugno. Collegio del Poggio Imperiale.
Guerrieri pixel e Sci-Fi boys. Jumpdance e T-shirt digitali.
Colori acidi e grafiche spiazzanti sui colli fiorentini.*



www.cassetteplaya.com
www.myspace.com/cassetteplaya





ART FIRST

ARTE FIERA ART FIRST

Fiera internazionale d'arte contemporanea
International exhibition of contemporary art

23/26
GEN
JAN
2009
BOLOGNA

www.artefiera.bolognafierra.it

 BolognaFiere

SHOW OFFICE
T +39 051 252111 / F +39 051 5374019 / artefiera@bolognafierra.it

PREVIEW AD INVITI
giovedì 23 gennaio dalle ore 15.00 alle 21.00
PREVIEW BY INVITATION ONLY
Thursday 22 January from 3.00 PM to 9.00 PM

Main Sponsor



In collaborazione con
in collaboration with

