

WIT
another lifestyle mag?

anno primo | numero sei | settembre - ottobre duemilaotto

Maison Martin Margiela ⁸
Nuovi Fashion-Mecenati ¹²
Alessandra Marchi ⁵
Berlin Mup ¹⁰
Japan Fashion Week ¹⁵



Album Figaro, a/i 1950 - Un nome che evoca notti infuocate, "Red Shoes": Titolo di un racconto di Hans Christian Andersen, divenuto film nel '48: storia di un balletto e di una tragica vicenda d'amore. Lotta tra sogno e realtà: ad esprimere tutto questo un abito da gran sera, in un rosso inedito per l'epoca, che conferisce movimento nell'immobilità della posa, grazie allo sbilanciamento delle simmetrie. E sta tutto nel sollevare con maestria, trascinare o avvinghiare al braccio la lunga stola, elemento imprescindibile dell'eleganza Fifties. L'assioma "a red dress for a red carpet" è piaciuto anche a Heidi Klum best dressed della cinquantanovesima edizione degli Emmy Awards di Los Angeles. Se il grande Jacques Fath docet, docet pure il concittadino Dior... | M. G. P.

Rubrichissima

Dazed & Confused è esattamente come ci sentiamo noi, dopo aver dato un'occhiata alla rubrica Incoming dell'omonimo magazine londinese, che snocciola le novità fashion in procinto di essere riversate sul mercato dei "mai più senza". Peccato che i must have items di nuova generazione siano presentati da un inquietante ice-skin guy ipotrofico e con accenno di pancetta (per quanto ci riguarda potrebbe essere il giornalista stesso, Robbie Spencer, in un simpatico 'fai da te' shooting), che per non farsi riconoscere indossa una maschera che fa un baffo ad Hannibal the Cannibal. Con tanto di bastone minaccioso. Cosa non si fa per vendere sneakers, t-shirt e jeans. |

Maria Giovanna Poli

www.dazeddigital.com

Vanilla Issue



.wit | #6

allegato ad Exibart.onpaper

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

COORDINATORE EDITORIALE
Marzia Fossati

In copertina
Beauty-shot dal backstage
della sfilata Maison Martin
Margiela a/i '96/97



HANNO COLLABORATO
Giulia Carcani, Francesca
Duranti, Santa Nastro,
Marco Pecorari,
Maria Giovanna Poli.

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

Lapislazzuli



Fino al 25 ottobre sono in mostra presso Alternatives Gallery di Roma le creazioni della designer tedesca **Monika Brugger**, costantemente alla ricerca della perfezione sin nei minimi dettagli, così come rivela ad esempio, il retro delle sue spille, parte solitamente trascurata, da lei eseguita con grande attenzione. Le chiusure dei suoi monili sono forse il segno distintivo di tutta la sua produzione: raffinati sigilli in rapporto intimo con l'abbigliamento, protetti e celati da quest'ultimo.

www.alternatives.it



Names/she

Scott Ramsay Kyle

Doppio diploma - presso la Glasgow School of Art e presso la Central Saint Martin's di Londra - per lo stilista **Scott Ramsay Kyle** che, dopo aver lavorato per Emma Cook e Boudicca, ha dato il via al marchio che porta il suo nome con la collezione s/s 08. Le sue creazioni sono veri e propri art-pieces che mostrano un sensuale uso del ricamo e del colore. La sua primavera/estate 09 mixa un mood Riviera a dettagli geometrici, giocando il tutto nella palette dei sabbia e dei dorati.

www.scottramsaykyle.com



Rumor

Se tra i nostri quattro lettori ci sono dei miliardari, possono stare tranquilli: ostentare non è più volgare. Lo dimostra il format televisivo americano *MTV Cribs*. Meglio di Lucignolo, con le sue ragazze procaci sempre a caccia del giovane imprenditore da sposare (?), *Cribs* ci informa con dovizia e prezzario in sovrapposizione delle pazze abitudini casalinghe delle celebrities che popolano jetset e sport. Ne viene fuori un quadro agghiacciante fatto di frigoriferi ripieni di yogurt e alcolici, da tempo non inquinati dalla minaccia alimentare, di auto sportive con le poltrone in pelle umana, di taverne sterminate mutate in sale giochi iperaccessoriate, per non parlare delle camere da letto in puro pelo di vacca o delle piscine con il tettuccio semi - apribile. Ma naturalmente questo genere di violenza mediatica non preoccupa né le dame benefiche, né la critica benpensante, sempre così attenta all'educazione dei nostri ragazzi quando scappa la parola di troppo in piazza Navona. Forse si stanno dando pensiero l'alta aristocrazia italiana e il giornalismo d'etichetta: i primi non sono stati ancora contattati da MTV, i secondi si chiedono quanto un cantante rap, per giunta nero, con il portafoglio gonfio, possa rispettare le sacre regole del galateo. | Santa Nastro



Complemento oggetto

Kentucky Fried Chicken. In cassa però c'è un fashionissimo Karl Lagerfeld, con tanto di grembiule fluo. Sulle sue T-shirt, il brand **Dismissed** - con base a Barcellona - crea dissacranti acrasia fra loghi. Accontentati tutti quelli che vanno ripetendo l'adagio secondo cui la moda è solo aria fritta?

<http://www.myspace.com/dismissed01>



A cura di Antonella Reina
She-kind

FETICISMI A LA FRANÇAISE

Laurene Stein [1-4] è una giovane e talentuosa stilista francese che, dopo aver collaborato con famose maison di moda, da Balenciaga a Thierry Mugler, passando per Isabelle Ballu, ha deciso di proporre alle donne la sua particolare visione dell'eleganza. Una linea di abbigliamento sofisticata ispirata dalla letteratura, dai viaggi, dalla musica e dalle arti. Tagli lineari e grafici dallo stile tipicamente parigino, di gusto contemporaneo, ma intriso di influenze teatrali e storiche, si abbinano a un accenno feticista, mai volgare.

www.laurene-stein.com

ALTA MODA NATURALE

Ricercatezza nelle rifiniture e ispirazioni inedite collocano le collezioni di **Valerj Pobega [5-8]** al di sopra di ogni schema

commerciale. La designer crea, taglia e cuce i suoi capi personalmente, per realizzare una linea in limited edition ricca di dettagli inappuntabili, quelli che solo l'hand made più minuzioso e attento può garantire. La collezione autunno/inverno 08-09, ispirata alle forme esistenti in natura, come funghi, fiori e alberi, esibisce speciali creazioni che strizzano l'occhio all'haute couture. Valerj ha origini sarde e un background alimentato da numerose esperienze artistiche (singolari anche i suoi lavori come pittrice). La sua linea è nata a Los Angeles, dove l'artista vive oramai da due anni.

www.valerjpbega.com

PLEXIGLASS TATTOO

Street style, vivace e disinibito, armoniosamente abbinato a un personale gusto rock oriented, questo il mood di **Bling Fabee Bling**, progetto realizzato dalla designer **Fabiola Di Virgilio [9-11]**, che vive a Milano. Si gioca con t-shirt, felpe e canotte, rivisitate con colori maltinti e nuovi tagli e arricchite da luminose applicazioni in plexiglass. All'abbigliamento, Fabiola

abbina creazioni di piccole spille e catenine, in cui dominano soggetti ripresi dai disegni di comuni tattoo old school: chiavi, serrature e cuori.

www.myspace.com/fabioladivirgilio

LEATHER PEARLS

Gretchen [12-14] è un antico termine tedesco che significa "piccola perla". Dal 2004 è anche il nome di un esclusivo marchio di pelletteria che in questa parola racchiude la sua filosofia: ideare e realizzare borse preziose, oggetti elitari dedicati a donne emancipate, attente alle tendenze e attratte dal design ricercato. "Innocent angel look", una delle 6 linee prodotte per il prossimo inverno, propone modelli soft ed eteri, dalle forme arrotondate, in gamme candide, neutre.

www.mygretchen.com

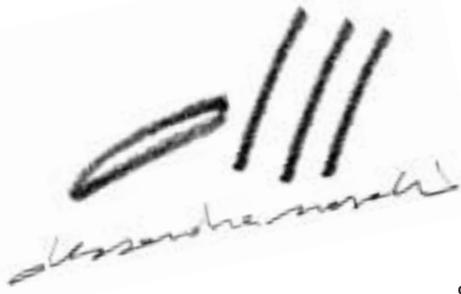


Sembra tu voglia invitare al gioco chi indossa i tuoi abiti...

Esatto. Un mio abito non deve essere vissuto come oggetto inerte, ma come una vera e propria seconda "natura" che si modella sul corpo che la abita. Tutto è concepito per "flirtare" con la fisionomia della persona per creare, ogni volta, modelli unici e irripetibili, frutto di una personalissima intesa di corpo e materia. Mi diverte l'idea che chi indossa le mie creazioni possa sperimentare infiniti intrecci e volteggi di stoffe.

Il capo da ricordare di questa collezione?

Sicuramente la mia rivisitazione della classica



giacca di pelle: arricchita da inserti in tessuto e maglia di lino e caratterizzata da un collo importante dal taglio asimmetrico, molto scenografico. Durante la Paris Fashion Week

E per l'autunno/inverno 08/09?

Abiti e capispalla in pelle e tessuto che proseguono la sperimentazione estiva della giustapposizione dei materiali a contrasto. Per l'autunno/inverno ho unito il panno di cachemire alla pelle trattata con cere e spalmature che la rendono più rigida e aggressiva.

Sharon Sadako Takeda, Senior Curator and Head of the department of costume and textiles del Los Angeles Country Museum of Art ha assegnato ai tuoi abiti lo status di opera d'arte...

L'arte ha sempre avuto un ruolo importante nel mio percorso professionale: sono laureata in Lingue e Letterature Straniere con una specializzazione in Storia dell'Arte. Sono approdata alla moda con un бага-



A cura di Giulia Carcani. Le vetrine più cool di Tokyo e New York le hanno già reso omaggio, ora Alessandra Marchi punta a sedurre il vecchio continente tra suggestioni che rimandano al Sol Levante e contaminazioni avant-garde. Il suo stile, frutto di un attento lavoro di sperimentazione, si delinea tra sovrapposizioni di strati, asimmetrie di linee e fusioni di stoffe. Nelle creazioni della stilista toscana gonne e pantaloni si fondono in un unico capo, l'abito si sviluppa dal gilet.

Alessandra Marchi

Abiti per donne che amano giocare quindi?

Parlo a donne che hanno voglia di inventare e di inventarsi, che preferiscono seguire le proprie emozioni più che i diktat della moda.

Nella collezione primavera/estate raccontavi di geishe rock e moderne donne samurai.

Sì, il *fil rouge* che la attraversa è il concetto di "armatura urbana", il cui rigore è mitigato da linee morbide e femminili e dalla sensualità dei materiali utilizzati. Ho puntato su maxi-cinture in pelle di canguro insieme a pantaloni palazzo inconsistenti nella loro leggerezza di toni e stoffe. E ancora su pesanti corde che cingono la vita unite a filati che sembrano gonfiati dal vento.

SS08 la rivista "Best 100 Item" l'ha inserita tra i cento capi più belli presentati nel corso delle sfilate primavera/estate 2008. Un riconoscimento importante e una grande soddisfazione.

Pelle di canguro, maglia di lino: nelle tue creazioni i materiali giocano un ruolo importante?

Un ruolo determinante. Rappresentano l'inizio del mio processo creativo, ispirano la creazione. Sono i materiali che danno vita agli abiti: li maneggio, li osservo, li appoggio sul manichino o sul corpo della modella e poi comincio a plasmare l'abito, a modificarlo, a stravolgerlo fino a che non raggiungo il risultato voluto, frutto del connubio tra forma e materia.

glio culturale che lascio trasparire nelle mie collezioni...

Qualche esempio?

I tagli di Lucio Fontana, la destrutturazione del cubismo e l'iconografia giapponese sono fonti d'ispirazione nella mia costante ricerca di nuove frontiere di linee e forme. Ovviamente senza mai tradire la raffinatezza sartoriale italiana.

È un binomio che ti ha consentito di conquistare il mercato giapponese e americano. Parola d'ordine per il futuro?

Vorrei dare più spazio all'utilizzo dei materiali ecologici: non solo fibre naturali provenienti da coltivazioni biologiche, ma anche lavorazioni e tinture che rispettino l'ambiente.



dove
A piedi nudi nel parco, Firenze
Daad Dantone, Milano
Boutique Chegini, Wien
Flash, Warsaw
Concerto, Tokyo
IF, Dubai
www.alessandramarchi.com

scout recenti
.wit 5: Rohka
.wit 4: Livia Crispolti
Leggi gli arretrati su
www.wit-mag.com



A cura di Maria Giovanna Poli. Guardare il mondo dall'alto di tacchi scultura e platform vertiginose. Centimetri sospesi nel tempo: da quando Salvatore Ferragamo inventò la zeppa e ne fece un mito, novello pifferaio magico per tutti i successivi designer con velleità architettonico-scenografiche...

Sospensioni temporali

Accade, talvolta, (e quando accade si tratta di un piccolo miracolo di estetica), che la moda confini e sconfini in un'arte da indossare. Una scultura che, mentre la porti appresso, ti fa diventare quasi un'appendice sublime del pensiero sotteso alla sua creazione.

Un'architettura che ti regala un'altra identità. Di **Salvatore Ferragamo** si è detto tutto, soprattutto ora, in occasione dell'ottantesimo anniversario. Mostre, festeggiamenti, parate e gossip sul "calzolaio delle dive".

Quanto invece conta la costruzione di simmetrie sotterranee, quel perfetto dosaggio di pesi e misure?

Quanto quell'imponderabile mistica della calzata, espressione ludica di calcoli anatomico-ingegneristici della più raffinata specie? Visioni

profetiche dell'ondeggiante camminata che non deve stare attenta a dove mette i piedi, ma solo a esprimere la femminilità insita nel dna.

Della donna e della scarpa. Giusto per dare i numeri possiamo ricordare, dal 1929 agli anni '60, circa trecentocinquanta brevetti per ven-

timila modelli. Ma soprattutto quanto ancora, (ed è quello che vogliamo divertirvi a scoprire), sopravvive il retaggio di certo ingegno, e come, se possibile, può essere superato dai designer contemporanei?

Variazioni, scarti, similitudini, plagi: elevarsi rimane il vezzo. Solo del tacco o non piuttosto di un auspice design della consistenza versus l'effimera stagione del gadget o dell'originalità forzata? Alle ultime catwalk l'ardua sentenza. Si prenda ad esempio la zeppa a forma di "effe" scolpita nel 1947: il segreto sta tutto nel cambrione, misterioso rinforzo inserito nell'arco del piede, in lamina metallica leggera e resistente, fino alla sua invenzione concepito solo in cuoio o in un suo derivato.

Questa illuminazione ingegneristica permette di sostenere il peso del corpo, mantenendo la scarpa flessibile, e di costruirle intorno futuristiche ipotesi di sospensione da terra. Come quella architettata da **Marc Jacobs** che, nell'estate appena trascorsa, ha rovesciato l'ordine dei tacchi, creando non poca confusione alle già destabilizzate fashion-addicted. Copiato a ruota questo inverno da **Gareth Pugh**, in versione *Blade Runner* e da **Stella McCartney**, la cui curiosa soluzione rimanda alla poppa di una nave, con appoggio a sprone centrale e posteriore a mensola, in un gioco asimmetrico di pieni e vuoti. Difficile negli anni '30 resistere a stravaganze di matrice

surrealista, per appetibili involucri che nascondono ben altri segreti strutturali. Ponte rialzate dalla forma a corno di rinoceronte, che riprendono le follie chez Luigi XV, risvolti a petalo e tacchi-piramide azteca rifanno il virtuoso verso ai creatori di moda d'oltralpe più all'avanguardia che potevano contare sulla collaborazione del mondo artistico. Uno per tutti, la sarta francese **Elsa Schiaparelli**, non a caso amica di Dalí, Bérard e Cocteau. Temi fin de siècle, orientaleggianti, egizi e classici furono un must nella moda dell'epoca, con una leggera virata verso il grottesco e l'ironico. Se poi ricordiamo la nascita del cinema storico americano e la scoperta della tomba di Tutankamon, i conti tornano. Ma poiché si sa che la moda corre e ricorre, corrono anche le donne su piramidi **Balenciaga** o in décolleté **Miu Miu**, con tacco che sembra un'architettura di Libeskin, le novelle *Mercurio* sdagnate da **Luis Vuitton** e **Prada**, nonché le "favorite" alla corte di **John Galliano**. A seguire gli anni autarchici, insospettabile laboratorio di sotterfugi ovvianti alla scarsità di materie prime, riprova che il concetto di lusso non deriva dalla ricchezza del materiale impiegato bensì dal dettaglio, dall'originalità dell'idea e dalla qualità della lavorazione. Fiat quindi il tacco a zeppa di umile sughero, forse la più celebre invenzione del tempo, a piattaforma, a piani pressati e bombati, giunta con tele-trasporto fino alle collezioni di **Junya Watanabe** e alle *Chaussure Skyscraper* di **Cesare Paciotti**. Che, in linea con la tendenza di



qui: Cesare Paciotti A/I 08/09
in alto: Stella McCartney -
Inverno 08/09



Roberts e Madonna. Le *Ferragamo's Creations* inoltre, riedizioni numerate e limitate di scarpe e borse storiche del brand fiorentino, realizzate interamente a mano e con materiali originali, faranno la gioia di estimatori e collezionisti dal 19 set-

tembre nella boutique di Milano e in poche altre selezionate a Parigi, Tokyo e Pechino.

www.ravellofestival.com
www.ferragamo.it

questo inverno guarda il mondo da platform vertiginose, stratificando altezze di 14 cm. Si sprecano poi i richiami ai coturni da tragedia greca o alle eccentriche *sciapin* rinascimentali, veri plinti ai piedi. E quando la moda incalza, così come i suoi ritmi, la creatività non conosce sosta e l'inventiva diventa - deve diventare - sfrenata. Imprescindibile è la capacità di rinnovarsi; magistrale trasformare il trasformismo in qualcosa di funzionale e "assolutamente" necessario. E il designer creò il desiderio... La combinata sandalo + calzino in seta multicolor da sostituire a piacere, tipo paghi uno prendi tre, è il *coup de theatre* delle prime sfilate italiane anni '50. Si chiama confidenzialmente *kimo*, forse perché riprende il *tabi*, il mitico calzino giapponese infilato nell'infradito. Tanto chirurgicamente precisa l'idea,

quanto delirante può esserne la ripresa infagottata nelle décolleté di **Nina Ricci**. Peraltro ton sur ton. Per chi non ne avesse ancora abbastanza, nel periodo settembre-ottobre si possono prendere, come dire, due piccioni con una fava. Se non siete ancora passati per il caleidoscopico e multiculturale Festival di Ravello, l'occasione giusta per farlo può essere la mostra "**Shoes on exhibit: i tesori del Museo Ferragamo**". Dal 17 al 31 ottobre, nel chiostro inferiore di Villa Rufolo, potrete infatti ammirare da vicino, tra gli altri, i modelli disegnati per star come Julia



in alto: Ferragamo's Kimo alla prima sfilata della moda italiana a Firenze nel 1951 qui a sinistra: Salvatore Ferragamo 1939-40

"Sei nato nel 1957 o nel 1959?" *"La Maison Martin Margiela è iniziata a Parigi nel 1988".* Così termina l'intervista via fax di Gert Jonkers alla Maison Martin Margiela. Non esistono foto, apparizioni o segni del suo fondatore: Martin Margiela. Se si vuole ottenere un'intervista, si devono spedire le domande all'ufficio di competenza e si

"Significa forza della fragilità e fragilità del tempo che passa. Un'espressione di unità, purezza e onestà. Non è mai solo bianco ma più forme di 'bianchi'! Solitamente usiamo bianco opaco in modo da rendere evidente il passaggio del tempo". In occasione di ogni evento lo staff della Maison veste la *blouse blanche*: una giacca da lavoro che rimanda ai camici utilizzati

negli atelier di Alta Moda parigina. Cotone bianco. Bianco non solo per gli abiti, ma anche per showroom, interni ed uffici. Spazi lasciati nello stato in cui vengono trovati, surgelati. Oltre a essere il titolo della collezione S/S '93, il Bianco è il colore a cui è dedicato il primo numero della rivista *A magazine* curata dalla Maison Martin Margiela e pubblicata dall'edi-

tore *A Publisher* nel 2004. In questo progetto la Maison chiede alle persone con cui ha collaborato, nel corso degli anni, di esprimere le loro diverse idee e gradazioni di bianco. Sherald Lamen & Laurence Passera, Nigel Bennet, Jonathan Hallam, Kristina De Conick, Marina Faust, sono solo alcuni dei nomi presenti nel progetto editoriale. Completamente bianca è anche l'etichetta rettangolare che MMM decide di legare alle proprie produzioni. Rappresentazione fisica dell'etica della Maison, il rettangolo è 'riempito' nel 1997 da una serie numerica. Da 0 a 23. I numeri corrispondono a linee di abbigliamento (0, 010, 1, 10, 4, 14,

Di Marco Pecorari. Vent'anni in bianco. Vent'anni scanditi da una chirurgica numerologia per orientarsi tra linee, abiti e accessori, tra prêt-à-porter e Alta Moda. Ora il MoMu di Anversa dedica una mostra al lavoro avanguardista della Maison Martin Margiela...

Maison Martin Margiela

aspettano le risposte via fax. Rigorosamente alla prima personale plurale. Non c'è scissione tra Martin Margiela e la Maison, tanto da portare a dubitare della sua reale esistenza. Non esiste un'individualità ma un collettivo. La scena è lasciata completamente alla creazione. Questo principio si riflette in ogni espressione della Maison: l'impersonalità dell'etichetta, la numerologia, i colori, il trompe l'oeil. In vent'anni di attività Margiela ha creato e decostruito, rifiutando gli standard condivisi dalla moda established. Giacche con spalle strette a fine Anni Ottanta, sfilate-video senza passerella e senza abiti, sono solo alcuni esempi delle loro originali espressioni. Fondata a Parigi nel 1988, la Maison sfilò con la sua prima collezione durante la Primavera/Estate '89, fin da subito estranea alle pratiche del fashion system. *"Dobbiamo portare i vestiti in un'atmosfera più vera, più vicina. E questo non è il caso della passerella".* Gli invitati alla prima sfilata ricevono un telegramma che indirizza al "Le Café de La Gare", un vecchio teatro con sedie in legno. La musica è un alternarsi di hard rock e rock anni Settanta. La collezione è tutta improntata su un'unica silhouette che scende stretta fino alla caviglia. Scarpe da lavoro giapponesi vengono montate su tacchi a cono. Le modelle, prese dalla strada, attraversano la platea in modo da confondersi con la folla. Sfilano su un nastro trasportatore bianco, lasciando dietro di loro impronte di vernice rossa. È così che inizia Maison Martin Margiela. Processo creativo in movimento. Opera completa che non si piega alla sua finitezza. La temporalità, le forme, l'identità, il colore, la storia. Sono tutte situazioni di intervento della Maison Martin Margiela. Un intervento deciso. Dipinto di Bianco. Non semplice colore, ma segno distintivo della Maison. Il Bianco come scelta emozionale.



MM6), accessori (8, 11, 22), oggetti e pubblicazioni (13). L'ultimo arrivato è il 12, a designare la linea di gioielli nata dalla collaborazione tra Damiani e la Maison, in vendita dal prossimo Novembre. Il numero cerchiato indica l'appartenenza del capo a una linea. Per questo MMM costruisce una numerologia interna che struttura la divisione delle diverse tipologie di creazione. La Maison indaga diversi registri della moda: dal prêt-à-porter all'unicità con la sua collezione 'Artisanal' 0'. Qui MMM assembla, a mano, vecchi e nuovi materiali. Li rianima e gli dona una nuova forma: quella di abito. Ricerca, recupera, decostruisce e ricostruisce in una

propria interpretazione dell'Haute Couture. Le sue creazioni non sono mai ispirate all'individualità, ma alle influenze prodotte dalla vita quotidiana nel suo complesso. *"Nessuno in particolare, molti in generale"*. La Maison crea per la gente. Nella gente si compie parte del processo creativo attivato dalla casa stilistica. Proprio come nel progetto *Unfinished Pattern*, creato in collaborazione con la piattaforma multimediale Showstudio.com. Qui i visitatori vengono invitati a intervenire sul capo, in una concretizzazione del dialogo tra creatore e fruitore. L'intervento postumo e non finito è una prerogativa della Maison.

Comprendere l'oggetto nella sua temporalità diventa una necessità. Da qui nasce il bisogno di ricoprire gli abiti o gli accessori con del *paint*, strumento di evidenza del processo temporale. Patina del passato. MMM re-interpreta il guardaroba classico e, anticipando i tempi, lavora sull'idea di 'usato'. 'Replica' è una sezione delle linee 4 e 14 e consiste nella ri-proposizione di capi trovati dalla Maison e poi leggermente rilavorati in modo da poterli trasmettere nel tempo. Alla solita etichetta viene aggiunta una descrizione dettagliata dello stile, della data e del luogo di provenienza. La Maison studia anche il proprio passato. I capi delle vecchie collezio-

ni vengono verniciati e ripresentati nelle nuove. Nella presentazione della S/S '94 ogni modella veste un capo, completamente ridipinto di grigio. Sulla pelle delle indossatrici viene scritto l'anno della collezione da cui proviene ogni abito. La rilettura del proprio passato avviene inoltre attraverso la sperimentazione di nuove tecniche di produzione sulle vecchie creazioni. *"Riutilizzare i capi delle collezioni precedenti ci permette di dare continuità alle nostre idee"*. Proprio come accade nella collezione '1' dell'estate '99. Il Tailor's Dummy della S/S '97 viene trasformato per la S/S '99 in una foto, stampato su un abito e quindi indossato. Basti pensare, inoltre, alle ventotto differenti repliche della AIDS T-shirt, apparsa per la prima volta nella collezione A/W '94-'95. Il Tempo e i suoi interventi sono il continuo luogo di ricerca per la Maison. Il tempo si trasforma in spazio. Come nella mostra 9/4/1615 tenutasi nel 1997 presso il Museo Boijmans van Beuningen di Rotterdam. Nella prima *solo exhibition* della Maison, gli abiti delle passate collezioni vengono trattati chimicamente con batteri e muffe che intervengono nella composizione stessa dell'abito (colore e tessuto). La filosofia della Maison e il suo *modus operandi* si prestano facilmente alle metodologie e ai linguaggi del campo artistico-espositivo. Ecco che ogni mostra, personale o collettiva, di MMM diventa un momento di sperimentazione. Dalla partecipazione alla Biennale di Firenze del '96 fino all'ultima esposizione che il MoMu dedica ai suoi vent'anni di lavoro per la curatore della mostra - Bob Verhelts - ha deciso di evitare le solite celebrazioni cronologiche, cercando di spiegare attraverso il Dizionario della casa di moda, il Tempo di Maison Martin Margiela. Un Ritorno ad Anversa, laddove tutto è iniziato (*ndr.* Martin Margiela si è diplomato presso il fashion department della Royal Academy of Fine Art di Anversa). Ennesimo *trompe-l'oeil* temporale.

www.maisonmartinmargiela.com

MAISON MARTIN MARGIELA (20)
The exhibition.
12.09.08-08.02.09
ModeMuseum Provincie
Antwerpen
Nationalestraat 28
B-2000 Antwerpen
Tel: +32 (0)3 470 27 70
www.momu.be

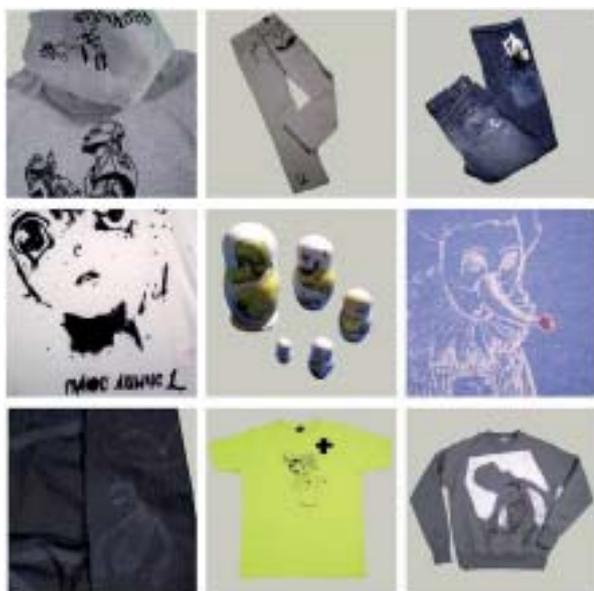


A cura di Francesca Duranti. Itinerari berlinesi per azioni di fashion-scouting urbano. Come orientarsi tra avanguardie locali, cimeli della DDR e repêchage dell'era Dietrich...

Berlin Mup

C'è qualcosa che lega Olafur Eliasson ai Sigur Rós. Due luoghi, l'Islanda e Berlino. Olafur Eliasson, artista, performer e fotografo visionario di origine islandese si trasferisce nel 1993 a Berlino, laddove il gruppo di Reykjavik ha registrato il suo ultimo album. Dalla gelida Islanda alla città della Vittoria Alata: le rarefatte melodie dei Sigur Rós come colonna

qui sotto: Konk Store, Kleine Hamburgerstrasse, 15
in basso: Alcuni items in vendita da Redpective, Rosa Luxemburgstrasse, 18



sonora, le nebulose installazioni di Eliasson per scenografia. L'esodo di creativi che guardano a Berlino fa tappa obbligata per gli atelier, le gallerie d'arte ed i caffè del quartiere di Prenzlauer Berg: artisti, stilisti, designer, scrittori e architetti trovano spazio qui, ognuno con la sua storia. C'è chi ha messo insieme stilisti indipendenti russi ed ex Germania Est in un grande spazio espositivo dove tra chincaglierie, matriosche, cartoon e cimeli della DDR è possibile trovare qualche pezzo interessante (Redpective, Rosa Luxemburgstrasse). Altri, per farsi conoscere dai turisti curiosi si sono auto-proclamati "mete must" di un tour che li vede unici protagonisti, con tanto di Berlin Mup dedicata, binario privilegiato per addentrarsi nello street style berlinese: Konk Store (Kleine Hamburgerstrasse) -

uno dei promotori di questa iniziativa - è un negozio d'atmosfera che espone, accanto ad opere di arte contemporanea, le creazioni fashion di giovani stilisti berlinesi, dai neo-tubini neri di **Penkov** che strizzano l'occhio a Mademoiselle Chanel alle giacche-quattro-maniche di **Wedel & Tiedeken**. Da inizio 2009 poi sarà possibile acquistare anche il marchio **Konk**, voluto dalle proprietarie stesse nello spazio. Da **Les Jolie Choses**, un piccolo ambiente vicino, la giovane proprietaria lavora alla macchina da cucire e crea personalmente tutto ciò che è esposto: accessori ed abiti fiabeschi, realizzati in nappa scamosciata ed istoriati con pietre dure. Nel retro-bottega poi, trovano periodicamente asilo piccole personali e collettive di giovani artisti emergenti. E' attorno a Rosa Luxemburgstrasse che si raccolgono gli Young Fashion Designer: la stilista **Andrea van Reimersdahl** ad esempio, che ha allestito il suo laboratorio proprio sotto al negozio, ed è già nota agli

addetti ai lavori per le sue grafiche colorate, per i drappeggi inconsueti, nonché per le vitali pitture su stoffa. Nel panorama non si può dimenticare una micro realtà in crescita, quella dei creatori di gioielli, rigorosamente fatti a mano, in locali che rimandano alle vecchie botteghe orafe italiane. **Atelier Fritz** è il nome scelto da due giovani creative che lavorano i materiali più disparati, realizzando manufatti preziosi di rara "leggerezza", i bijoux dedicati alle farfalle ad esempio, in fili-grana d'oro e stoffa dipinta a mano. E rimanendo in tema di botteghe artigiane che ammiccano al made in Italy, possiamo citare anche **Penthesilea**, che non ha nulla da invidiare ad una classica pelletteria fiorentina: un grande opificio e uno show room dalle linee essenziali, fanno da cornice a geometriche creazioni in pelle dai colori sgargianti, che ricordano lo stile del Bauhaus. In Max Beerstrasse presso **Hugo Boss Orange Shop**, una giovane promessa della Fashion Academy di Berlino



confeziona scarpe in tessuto su misura mentre a pochi passi, da **Fourstore** in Moulakstrasse, è esposta la collezione dei designer berlinesi **Butterflysoufire** (protagonisti della rubrica Scout sul prossimo numero di *.wit*), una label nata dalla creatività di due giovani designer - Thoas Lindner e Maria Thomas - che hanno saputo rivisitare la moda sportiva in chiave chic. Per completare il giro un cappellaio matto e un po' di vintage. La domenica mattina, al mercato dell'antiquariato di **Tiergarten**, si trova una donna uscita direttamente dalla Belle Epoque: le ragazze impazziscono per i suoi baschi e le calotte, feticci di una Berlino alla Marlene Dietrich alla quale è impossibile resistere...

www.redspective.com
www.konk-berlin.de
<http://lesjoliechoses.over-blog.com>
www.van-reimersdahl.com
www.penthesilea.de
www.hugoboss.com
www.rikefeurstein.com
www.fourstore.de
www.butterflysoufire.com

in alto: La boutique di Andrea van Reimersdahl, Gormannstrasse, 8
 qui a fianco: Rederspective, Rosa Luxemburgstrasse, 18

Artisti del lusso, così il filosofo Gilles Lipovetsky definì i couturier nel saggio *The empire of fashion*. Era il 1997. Del resto il binomio arte/moda - uno degli aspetti più attraenti del fashion system - ammiccava già negli anni Settanta dalla collezione *Mondrian* di Yves Saint Laurent. *Artificalion* è il neologismo che indica la tendenza delle maison ad appro-

to sulle dieci candeline con un restyling ad opera di quattordici artisti d'eccezione, così come Marc Jacobs aveva reclutato Murakami e Richard Prince per reinventare il monogramma simbolo di Louis Vuitton. Ancora borse con la Chanel *Mobile Art*, il museo itinerante di Zaha Hadid che ospita le creazioni di venti artisti uniti dalla medesima

prodotti; il nome Prada è in comune, ma il procedere è indipendente e non strumentale. Beatrice Trussardi, dal 2003 presidente della **Fondazione Nicola Trussardi**, sottolinea "lasciamo che siano gli artisti a prendere parola e spazio; la Fondazione si trasforma in un ponte tra questi e il pubblico". Oltralpe, nessun richiamo a logo e prodotti per la

informativa e formativa del loro procedere professionale". Perché artisti e fashion designer lavorano sull'aspetto visuale di oggetti e corpi, definendone colori, forme e volumi. "A Miuccia interessa la radicalità e l'attualità estrema; per la Fondazione come nella moda ricerca il nuovo che abbia un ruolo di mutamento nel contemporaneo".

A cura di Giulia Carcani. Il fashion-mecenatismo come fenomeno in vogue del XXI secolo. Le maggiori case di moda sostengono artisti visionari e opere "impossibili". In un continuo dialogo con gli spazi cittadini ed il grande pubblico...

Dall'artificalion al mecenatismo



Marc Quinn - Garden, 2000 - cm 320X1270X543 - Courtesy Fondazione Prada, Milano - Foto: Attilio Maranzano

priarsi di personaggi e pratiche propri dell'arte: le griffe traggono ispirazione per conferire l'aura di unicità alle proprie creazioni ed aumentarne il prestigio ed il valore economico. Le stiliste di **Rodarte** sono diventate icone della scena glam americana trasformando in abito le tele di Pollock e Rothko, mentre sulle passerelle di tutto il mondo sfilano citazioni di Picasso e Magritte. Non solo emulati, gli artisti sono coinvolti, chiamati a personalizzare fashion items in un gioco di scambi: la maison trasforma la propria creazione in opera d'arte (da cui il *dovere* di tiratura limitata) e l'artista diventa celebrità. La *baguette* di **Fendi** ha soffia-

fonte d'ispirazione: la 2.55 di Mademoiselle, mitica borsa matelassée con manici a catena. Esiste poi un secondo fenomeno, scervo da ritorni e speculazioni, che vede le case di moda - il Made in Italy in particolare - proporsi quali mecenati del XXI secolo. Nascono le fondazioni. Gli stilisti, pur investendo in esse ingenti risorse, lasciano gli artisti liberi di esprimersi senza subalternità al brand. Nelle parole di Germano Celant, direttore artistico della **Fondazione Prada**, sta l'essenza della rivoluzione: "agisco senza subire interferenze che possano mettere il mio lavoro e quello della fondazione al servizio di una promozione del

H Box di **Hermès**: una sala di video-proiezione itinerante che ospita otto installazioni commissionate a altrettanti artisti. "Niente riflettori puntati sulla griffe, il nostro scopo non è pubblicizzare i prodotti né il marchio, ma offrire patronage" sono state le parole del responsabile del progetto, Pierre Alexis Dumas, al party inaugurale. A muovere i fashion-mecenati c'è la volontà di condividere il momento creativo con gli artisti e di avvicinarsi al grande pubblico. Celant spiega come: "a Patrizio (Bertelli) e Miuccia (Prada) interessa essere complici e partecipi, condividere con gli artisti il processo creativo". Condivisione "che può essere

Dalla volontà di condivisione discende uno degli elementi caratterizzanti della Fondazione Prada: non esporre opere già prodotte ma chiamare gli artisti a lavorare direttamente nei propri spazi. Non solo, agli artisti viene offerta l'opportunità di realizzare progetti "impossibili", installazioni uniche al mondo per dimensione e spettacolarità, non replicabili e non collezionabili, come le trenta tonnellate di silicone a 20° sottozero del "Garden" di Marc Quinn. "In questo senso il potere della moda è strumentale all'ampliamento della ricerca artistica, permette la realizzazione di idee quasi utopiche" dice Celant. Realizzare i sogni di giovani creativi è

la parola d'ordine della **Fondazione Buziol**, intitolata al padre di **Replay**. Il direttore artistico, Renzo di Renzo, punta su partnership internazionali e finanziamento di progetti, nella convinzione che l'arte sia "lo strumento più efficace per guardare, interpretare e anticipare il futuro". La stessa filosofia guida Massimiliano Gioni, mente della Fondazione Trussardi, "ci interessano opere d'arte che siano sfide dal punto di vista produttivo e

di tenere in ostaggio l'attenzione del pubblico. Nascono così le immagini cariche di tensione allucinatoria prodotte dalla Fondazione Trussardi: dai bambini impiccati di Cattelan alla roulotte parcheggiata nella Galleria Vittorio Emanuele di Elmgreen e Dragset. La coppia Prada-Bertelli non è da meno con l'installazione permanente di Dan Flavin per Santa Maria Annunziata in Chiesa Rossa ed il progetto *Dal*

ti? 261, Boulevard Raspail. Ovvero la **Fondation Cartier**: attiva da oltre 20 anni, è diventata un tale riferimento per l'arte mondiale, al punto che nessuno più l'associa ad orologi e gioielli...

www.fondazioneprada.org
www.fondazioneinicolatrussardi.com
www.fondazioneclaudiobuziol.org
<http://fondazioneferre.net>
<http://fondation.cartier.com>



che rappresentino la realizzazione dei sogni più improbabili degli artisti". Anche per la Fondazione Trussardi la condivisione del processo creativo rappresenta un *must* "perché gli artisti hanno la capacità di rendere riconoscibili e comprensibili le immagini e le visioni più avanzate del mondo" dice Beatrice Trussardi. E allora perché non offrire ai più l'opportunità di cogliere il potere evocativo delle opere d'arte? È qui che entra in gioco il secondo motore trainante dei fashion-mecenati: liberare l'arte dalla dimensione elitaria e portarla alla gente. Trussardi, Prada e Ferré a Milano, Fendi a Roma. Tutti uniti dalla medesima intenzione. "Contaminare gli spazi cittadini" è la parola d'ordine della Fondazione Trussardi: l'arte entra negli spazi storici e simbolici di Milano. È lo stesso Gioni a spiegare che "l'idea è quella di un museo mobile che sia icona di arte pubblica, che sappia andare incontro alla gente senza mai rinunciare alla qualità e alla complessità delle opere". Un'arte capace di imporsi nell'inquinamento visivo della città, in grado

Vivo di Laurie Anderson che coinvolgeva il carcere di San Vittore. Anche la neocostituita **Fondazione Ferré**, nata come omaggio alla memoria dell'architetto, vuole parlare al grande pubblico per raccontare l'arte che per Gianfranco Ferré è sempre stata passione e fonte d'ispirazione. Il Direttore Generale Rita Airaghi spiega: "vogliamo avvicinare la gente ai valori culturali ed estetici che Gianfranco ha elaborato e testimoniato nel corso della sua vita". Da Milano a Roma, con Fendi. Da tempo impegnata nell'organizzazione di attività culturali, quest'anno la label ha scelto di uscire in plain air con il Sottovuoto Microfestival Multisensoriale. Protagoniste dello spazio antistante Palazzo Fendi tre *boules* disegnate dall'artista Corrado Sassi. 3 metri per 2,5, le *boules* hanno ospitato piéce di teatro sperimentale, concerti di musica elettronica, spettacoli di danza. "Vogliamo restituire le emozioni che la città ha dato al nostro marchio" ha spiegato Carla Fendi. L'ideale punto di arrivo dei fashion-mecena-



in alto: H Box in uno scatto di **Andrew Dunkley** - © Tate
 qui a destra: **Dan Flavin** - *Untitled*, 1977, installazione permanente - luce fluorescente blu, rossa, gialla e ultravioletta - Santa Maria in Chiesa Rossa, Milano - Courtesy Fondazione Prada, Milano - Foto: Paola Bobba

Maria Luisa Frisa è curatore di moda. Seleziona e progetta idee e figure. Critica e racconta attraverso diversi mezzi: mostre, corsi di laurea, libri. Il progetto Mode, collana di libri edita da Marsilio in collaborazione con Pitti Discovery, è uno strumento della sua cura. Una cura della moda.

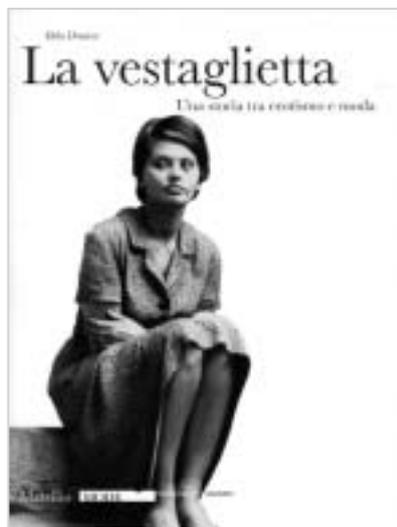
Cos'è una collana di moda, ma soprattutto quale urgenza ti ha spinto a crearne una?

Credo che l'urgenza che mi ha portato a creare questa collana spieghi come debba essere, secondo me, una collana editoriale sulla moda. A me interessava creare una collana con un'identità molto precisa nell'ambito della moda.

che ho sentito.

E le altre urgenze?

Creare un Pensiero sulla moda. Devo dire che anche l'esperienza all'Università Iuav di Venezia (n.d.r. Frisa dirige il Corso di laurea triennale in 'Design della Moda' dal 2005) mi ha convinto di quanto sia necessario, quanto sia importante definire un Pensiero italiano della moda. È paradossale che un Paese come l'Italia, con una incredibile cultura del Fare Moda, non abbia prodotto una scuola all'altezza. All'estero esistono città come Anversa, Londra e New York che anche attraverso la scuola



alla figura del *dandy*. Dopo una breve chiacchierata, scopro che Vittoria ha scritto una tesi di dottorato su Irene Brin, per la quale io nutro da sempre una passione. Così decido di dedicarle un volume e lo affido alla scrittura di Vittoria.

Intervieni solo nella decisione degli argomenti?

Absolutamente no. Intervengo in entrambi gli elementi del libro: testo e immagini.

Parlo con gli autori. Leggo e correggo. Se il testo non va bene, lo dico. Decido io quando il testo è pronto. Altro discorso va fatto per la ricerca iconografica. Curo personalmente questo aspetto. Scelgo le immagini e le dispongo, creando allusioni e componendo percorsi. Decido i titoli delle

sezioni. Mi piace molto compiere questo lavoro di editing. In questa maniera do forma al libro. È così che sono nate le sezioni *Atlanti iconografici* presenti in diversi volumi o le *Iconografie ingiallite* del testo dedicato a Pasolini.

Giornalisti, studiosi, curatori d'arte. Gli autori dei libri hanno formazioni differenti...

Le diverse provenienze degli autori aiutano la *mission* della collana.

Allargano e integrano i diversi livelli del discorso sulla moda. Gli autori rappresentano in Italia dei punti di riferimento nei loro campi. L'importante è la qualità. Nella collana ci sono diversi metodi di scrittura che si accettano e si parlano l'uno con l'altro. In *Simonetta* c'è un mio testo, uno di Judith Clark (curatrice di mostre) e uno di Vittoria Caratozzolo (storica). I testi descrivono tre aspetti diversi di un argomento. Non devono esaurirlo necessariamente. Lo esprimono in alcune sue forme. Questi incontri mi sembrano un modo corretto per raccontare la moda.

Oltre al progetto iconografico e testuale, credo sia importante anche l'impaginazione e la grafica. Da chi è curata?

La grafica e l'impaginazione sono curate da me e da Alessandro Gori, creatore del logo, all'interno del nostro studio *Laboratorium*. Io decido anche le copertine dei libri, tenendo conto naturalmente del parere dell'autore. Solo in occasione dell'ultimo volume *La vestaglia* ho seguito un consiglio dell'editore, o meglio del distributore americano. Ci ha 'suggerito' di mettere in copertina la foto di Sophia Loren. Non ero d'accordo però credo che, a volte, si debba saper ascoltare, accettando dei compromessi.

È parte del mestiere del curatore...

Si, una parte. Curare una collana, una mostra, o un corso di laurea, significa guardare e selezionare. Prendendosi il "rischio" di farlo.

A cura di Marco Pecorari.

Maria Luisa Frisa



sono delle restrizioni da parte di Marsilio o di Pitti Discovery?

Devo dire che Marsilio e la Fondazione Pitti Discovery mi lasciano piena libertà nella scelta dei temi. Decido autonomamente i temi dei volumi e solo raramente mi capita di 'lottare' con l'editore sulla scelta degli argomenti. Ad esempio: ho avuto qualche difficoltà per il testo dedicato a Pasolini (Paola Colaiacomo, *L'eleganza Famosa. Pasolini e l'abito maschile*, 2007). C'erano un po' di pregiudizi sul binomio Pasolini/moda. Però devo dire che il volume ha avuto un grandissimo riscontro dalla critica, dandoci moltissime soddisfazioni. La collana deve proporre dei punti di vista particolari. Non deve essere esaustiva. Voglio fare libri che altri non farebbero e *L'eleganza Famosa* è un esempio.

Come nascono i temi dei volumi?



Lavori passati come *Uniforme*, *Excess* o *Total Living* sono nati da discussioni su quello che c'era nell'aria in quel momento e sul desiderio di dargli forma e interpretazione. Lo stesso succede con la collana. Ho un'idea (o ne incontro una). Lascio che l'idea sia sviluppata, da me o da qualcun altro. Questo non conta. Desidero solo che il progetto vada avanti. Dopodiché intervengo con il mio lavoro di *cura*. Questo è successo nel caso del volume dedicato a Irene Brin (2006), nato da un incontro con Vittoria Caratozzolo durante il Convegno tenutosi a Roma e dedicato

Ovvero?

Ovvero un progetto in grado di tenere insieme un importante apparato iconografico e un testo profondo. Uno strumento per la comprensione della moda. Generalmente in Italia le produzioni editoriali sulla moda assumono due forme: il saggio o l'elenco di immagini. La moda non può essere limitata a queste tipologie di scrittura. La moda è un sistema creativo della contemporaneità dotato di codici e linguaggi e in quanto tale deve essere raccontata.

La collana Mode si pone dunque quale scopo?

Proporre un processo d'interazione tra parole e immagini, creando dei cortocircuiti, assemblando per analogia o per contrasto. Ecco una delle urgenze

hanno definito la loro fashion identity e la loro moda. L'Italia deve elaborare un suo pensiero sulla moda capace di interloquire con i fashion studies internazionali dove fino ad ora è stata praticamente assente. Questa collana può essere uno strumento di riflessione e di diffusione. Ecco perché ho voluto una edizione in lingua inglese. Voglio riuscire a creare una Università italiana di moda riconosciuta nel mondo. La moda deve essere riconosciuta come disciplina universitaria. Questo è l'impulso che mi ha fatto agire.

Sei una che agisce per impulsi? È la mia natura.

Come si concilia questa natura con la rigidità di una casa editrice? Ci

mestieri scorsi

su .wit 4: make-up artist \ Aaron Henrikson
su .wit 2: multi brand press office \ Probeat

Mintdesigns



Mikio Sakabe



Japan Fashion Week

Al Tokyo Midtown Hall come al Laforet Museum Roppongi, sfila la creatività nipponica. In passerella arditi mix-n-match, pochos spaziali e cappellini neo-preistorici.

- www.jfw.jp
- www.mint-designs.com
- www.mercibeaucoup.jp
- www.mikiosakabe.com
- www.somarta.jp



Mercibeaucoup



Museo per Roma

BAM

RAM



CARLA ACCARDI

SUPERFICIE IN CERAMICA

GIANNA NANNINI

PASSI DI PASSAGGIO (elaborazione sonora)

Dal 21 novembre 2008
al 7 gennaio 2009

AUDITORIUMARTE
AUDITORIUM PARCO
DELLA MUSICA

Viale Pietro de Coubertin 30
00196 Roma

Dal 4 al 28 settembre 2008

MMOMA
MOSCOW MUSEUM
OF MODERN ART

25, Petrovka Street
107031 Moscow