
Autunno in blu ⁶
Alexis Mabille ⁸
Workshop: un Museo
della Moda? ¹⁰
La moda è pro ¹²
Butterflysoulfire ¹³

aam
LA FIERA DELL'ARTE ACCESSIBILE MILANO

ARTE ACCESSIBILE MILANO

13-16 NOVEMBRE 2008

UN MONDO ECCEZIONALE D'ARTE CONTEMPORANEA

Nel mondo senza limiti in cui viviamo, molti si scoraggiano all'idea di possedere o di collezionare opere d'arte, intimiditi dal pensiero di varcare la soglia di una galleria.

Arte Accessibile Milano, nasce per tutti, dai neofiti ai collezionisti più esigenti; è un'idea che sfida i preconcetti sull'arte offrendo l'opportunità ad un vasto pubblico di abbracciare le varie tendenze artistiche, d'incontrare gli artisti e i galleristi in un'atmosfera interattiva e informale. Il desiderio di rendere L'Arte Contemporanea più accessibile e abbordabile, non oltre i 7000 euro, si concretizza in un salone tra i più ambiti per modernità d'impostazione d'idee. Una continua progettazione, all'insegna di una flessibilità operativa degli spazi ambientali è un motivo di fondo della manifestazione. AAM stravolge l'approccio tradizionale, crea un'interazione tra arte, pubblico, artista o gallerista, e abbattendo le barriere concettuali artistiche offre la possibilità di appassionarsi all'Arte Contemporanea.

SUPERSTUDIO PIÙ - VIA TORTONA, 27 - MILANO 20144

aam - ARTE ACCESSIBILE MILANO

Contatto

Tiziana Manca, Tel +39 34 93 19 23 91
tmanca@summitevents.ch
LAGART Art Projects, Tel +39 039 652496
info@lagart.it | www.lagart.it

Aperto al pubblico

Giovedì 13 Novembre: 12.00 - 20.00
Venerdì 14 Novembre: 12.00 - 22.00
Sabato 15 Novembre: 12.00 - 22.00
Domenica 16 Novembre: 12.00 - 22.00

Ingresso

I biglietti saranno in vendita all'ingresso: 5 EURO

Ingresso gratuito fino ai sedici anni compresi.

www.accessibleart.ch/milano

A cura di Antonella Reina Premonitions

TECNICHE DI DRAPPEGGIO

Sarà movimentata e morbida la prossima Primavera/Estate 2009, almeno secondo il duo creativo di Amsterdam che realizza il brand **Klavers van Engelen** (1-3). Arrivati in Italia lo scorso settembre per presentare la nuova collezione, gli stilisti olandesi **Niels Klavers** e **Astrid van Engelen** si sono distinti per la ricerca di dettagli pratici e per uno stile decisamente concettuale. Questa coppia di designer cerca nuovi punti di vista, giocando ingegnosamente con carta modelli e tessuti, dando vita a nuove forme, insolite e funzionali. Esempio la tecnica del drappaggio, filo conduttore di tutta la nuova collezione, utilizzata sia in modo tradizionale, sia secondo interpretazioni più astratte e contemporanee.

www.klaversvanengelen.com

MIDNIGHT SESSION

Troppo cresciuti per continuare a indossare uno streetwear defi-

nito da jeans, t-shirt e colori fluo, ma senza la minima intenzione di passare a un abbigliamento più classico, alla strenua ricerca di un equilibrio fra questi due poli. Questo target trova risposta nel nuovissimo brand olandese **OntFront** (4-7), che si sta affermando sulla scena underground di Amsterdam. Ideata dalla giovanissima **Liza Koifman**, questa linea maschile abbina tagli sartoriali impeccabili e severi a elementi e colori più insoliti ed eccentrici. Midnight Session è il nome della seconda collezione, quella della prossima primavera estate: ispirazioni funky jazz si fondono con tessuti pregiati e dettagli inusuali per creare un esclusivo stile cutting edge.

www.ontfront.com

PERSONAL SOLUTION

Fluidità, leggerezza, sensualità. Questo evocano i capi di **Ilaria Nistri** (8-11), giovane designer italiana che firma dal 2006 una collezione di prêt à porter sofisticata, dalle linee molto femminili. Tra reminiscenze di inizio secolo, citazioni dagli Anni Venti così come dagli Anni Novanta e ispirazioni orientali, il suo stile si distingue per il piacevole e insolito contrasto creato dal rigore delle proporzioni e dalla leggerezza dei tessuti. Ritenendo che ogni abito possa esprimere la nostra interiorità, anche meglio delle parole, Ilaria arricchisce i propri capi con dettagli mobili, inseriti nei colli e nelle maniche, dando la possibilità di modificare la loro struttura con semplici gesti, affinché ogni donna possa trovare una personale soluzione per esprimersi.

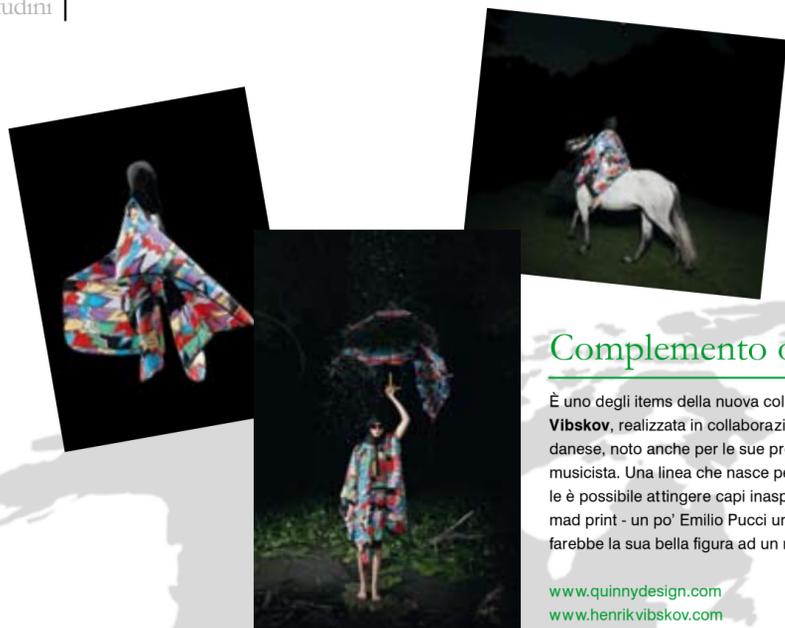
www.ilarianistri.com

TAMBURI DI GUERRA

È necessario dimenticare il tempo in cui viviamo e liberarsi dei vecchi cliché per entrare nell'universo di **Olah Gyarfás**, stilista nato in una piccola cittadina della Transilvania che, dal 2006, firma la singolare linea di abbigliamento **Rosalb de Mura** (12-15). Il suo stile (già amato dai personaggi più eccentrici del panorama internazionale di musica e design) evoca un mondo surreale che attinge tanto ad un futuro visionario, quanto a ricordi volutamente anacronistici. Fiction e realtà, minimalismo e passione per dettagli minuziosi, maschile e femminile. "The drums of war will thunder once again": è il claim che ispira la nuova collezione estiva che, con i suoi tagli informali e i suoi volumi stravaganti, ci trasporta in un tempo lontano, quando le guerre alimentavano grandi drammi, ma soprattutto un fortissimo desiderio di libertà.

www.rosalbdemura.ro





Complemento oggetto

È uno degli items della nuova collezione **Quinny** by **Henrik Vibskov**, realizzata in collaborazione con il poliedrico designer danese, noto anche per le sue produzioni come film maker e musicista. Una linea che nasce per mamme e bebè, ma dalla quale è possibile attingere capi inaspettati, come questo rain poncho mad print - un po' Emilio Pucci un po' Cassette Playa - che certo farebbe la sua bella figura ad un rave party.

www.quinnydesign.com
www.henrikvibskov.com

Rubrichissima

QVEST, ovvero della necessità esemplificativa dei tedeschi di Colonia. Che per fare un taglia e cuci sulla collezione invernale di **Miu Miu**, testano con mano (e acqua) la performance dei wet-suits ad alto impatto swimming. Tutto il mondo si chiede in effetti se l'apnea canonica seguita ai quindici minuti di celebrità sulle catwalks del nuovo Miuccia's trend, sia assimilabile al lasso di tempo occorso alla trasformazione funesta di queste mute da sub deluxe una volta fuori dall'acqua... | **Maria Giovanna Poli**

www.qvest.de
www.miumiu.com



Green Pepper Issue

Rumor

Da due edizioni a questa parte, il reality condotto da **Simona Ventura**, *L'isola dei Famosi*, ha lanciato l'idea di uno scontro tra "famosi" e non "famosi". Due gruppi, per farla breve, entrambi naufragati sull'isola, si misurano a colpi di prove fisiche e personalità. Il risultato è una lotta di classe in piena regola, nella quale la massaia di turno, chiamata a sfidare i vip ripescati, o i personaggi di contorno delle feste mondane, ha, come pronosticava Andy Warhol, il suo momentaccio di gloria. E fin qui tutto bene, salvo l'instaurazione di una nuova oligarchia. Il punto è: 1. quest'anno i non famosi, se è possibile, sono anche più odiosi dei famosi; 2. nessuno dei non famosi della scorsa edizione è diventato famoso. Se ne deduce che: a) il vecchio trucco di rovesciare le carte in tavola è sempre in voga; b) che la vita è una livella, perché ringraziando il Cielo, nemmeno i famosi, possono ambire, ad edizione finita, ad essere iscritti in questa categoria. | **Santa Nastro**

Lapislazzuli

14 il numero dei pezzi - tutti i versioni macro - che compongono la nuova linea di gioielli firmata **Maison Martin Margiela**. 12 è invece la cifra che identifica la collezione realizzata in collaborazione con il **Gruppo Damiani**: oro giallo, oro rosa, argento e diamanti sono le materie prime per anelli, orecchini e catene che amano le trasformazioni.

www.maisonmartinmargiela.com
www.damiani.com



Cover d'antan - Come eravamo



La Domenica Del Corriere, 1900 - Focus su cure alternative ed eterna giovinezza, due must che già impazzavano nelle teorie sociologiche del tempo, per tele-trasportarsi poi ai giorni nostri. E mentre si festeggia alla Scala di Milano auspicando la costruzione di un sanatorio - perché si sa la tubercolosi si cura con la dieta e l'igiene (non certo con le medicine!) - il nuovo secolo testimonia la progressiva estinzione delle donne "vecchie". Sbaglia infatti chi pensa che la lolita di cinquant'anni sia un'invenzione odierna. "Come il crepuscolo dell'estate nordica, la gioventù femminile si prolunga indefinitamente, guadagnando in estensione ciò che spesso perde in intensità". E così, ieri come oggi, si aggirano madri all'aspetto di poco meno giovane delle figlie, parlando, vestendo, comportandosi come se gli anni non facessero sentire il loro peso. Nihil sub sole novum... | **M. G. P.**

Names/she + he

Maxim Kushnarev, Marina Galkina, Natalia Bulyen, Ekaterina Karamzina, Vladimir Kovanovskiy e Maria Seregina. Sono di Mosca, ma si guardano bene dal cavalcare l'onda del Russian mainstream. **White.Trash.For.Cash** è un anti-brand, un mix gentilmente provocatorio di culture, stili, opinioni e prospettive che convergono in uno stile di vita cosmopolita, che muta con disinvoltura, integrando la realtà tutta, libera confini, regole ed inibizioni. La priorità è la comodità - fisica e psicologica libertà di movimento e di pensiero per esprimere al meglio la propria personalità, in qualunque momento, non ultimo nei contesti del clubbin' e della nightlife.

www.whitetrashforcash.com



WIT | #7
 allegato ad **Exibart**.onpaper
 DIRETTORE EDITORIALE
 Massimiliano Tonelli
 COORDINATORE EDITORIALE
 Marzia Fossati
 In copertina
 un look Alexis Mabille f/w 08/09



HANNO COLLABORATO
 Giulia Carcani, Francesca Duranti, Santa Nastro, Marco Pecorari, Maria Giovanna Poli, Paola Riviera.
 CONTATTI
 info@wit-mag.com
 www.wit-mag.com
 ADV
 Emmi s.r.l.
 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



“ Con il blu,
il grande colore, io
racchiudo di più in
più l'indefinibile ”
(Yves Klein, 1928-1962)

A cura di *Francesca Duranti*. Autunno in blu. Quello etimologicamente romantico. Quello della poesia pura e dei sognatori. Ora seguendo le campiture di colore di Yves Klein ora divagando in altre sfumature, indagando una palette di cieli stellati e monocromie radioattive che tingono tanto le collezioni degli stilisti più affermati quanto le proposte di sofisticati designer emergenti...

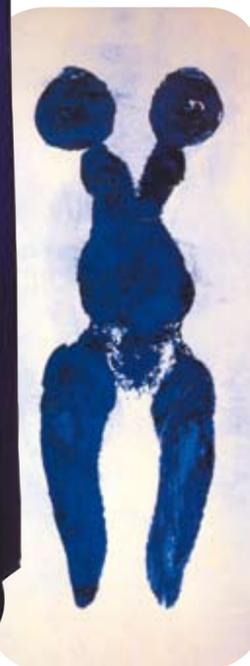
To feel blue



Yves Klein. Fu lui il primo alchimista post moderno, capace di stregare con "formule magiche" per il colore perfetto, il blu klein appunto, che ipnotizza e commuove, che trascina in un'altra dimensione, dietro al quadro, oltre la fredda razionalità, al di là del non colore. Esasperato, saturo, galvanizzato, estremizzato. Un oltremare smagliante, elettrico, irradiante incandescente, radioattivo

che spruzza le collezioni Fall/Winter 08/09 cedendo, talvolta, a toni limitrofi. Dal blu **Balestra** - colore must della maison romana da oltre trent'anni - alle citazioni filologiche di **Giorgio Armani**, **Celine** e **Debora Sinibaldi**, all'indaco di **Versace** e **Bottega Veneta**, passando per i toni cerulei di **Dolce & Gabbana**. Un classico. Il colore più portato nell'abbigliamento occidentale del XX Secolo. Una preferenza cromatica di valore intellettuale e simbolico, prima ancora che materiale, che vanta radici antiche, tanto che già nel XIII Secolo il blu inizia a far

in alto a sinistra: Yves Klein - Do-Do-Do, 1960
qui a destra: un capo di ThreeASFOUR
a sinistra: un look di Debora Sinibaldi - F/W 08/09



concorrenza al rosso in quanto a connotazione aristocratica e reale. Ma è in epoca romantica che il blu riceve la sua definitiva e durevole consacrazione. Lo *S Sturm und Drang* è intriso di blu: l'abito del giovane Werther è la veste simbolica - malinconia e sogno - della poetica gho-

etiana. Per Klein è il colore essenziale dello Spazio, dell'Infinito, è il mezzo che traghetta l'animo umano verso l'Assoluto, l'Immateriale. Il colore non è un elemento dell'opera, bensì l'opera stessa. Un monocromo IKB (International Klein Blu) brilla di colore, quasi aggetta per la granulosità della ricca materia, fino quasi a presentare un lieve effetto di pixellizzazione. Lo stile dei *Monogold*, delle *Spugne*, delle *Antropometrie* e dei *Rilievi planetari* di Yves Klein rivive ora nelle recenti proposte di alcuni stilisti emergenti: dal copri-spalle poroso, tutto "impregnato di sensibilità pittorica" firmato dagli stilisti newyorchesi di **ThreeASFOUR** - rievocazione tessile di fondali oceanici o di sconosciute topografie planetarie - ai capi dei giovanissimi fashion designer asiatici **Joseph Li** (di Hong Kong) e **Jaeha** (di Auckland). Già

nel 2007 il primo firmava un'autentica trasposizione in tessuto di una Antropometria kleiniana: un abito che è poco più che un' impronta, poco più che la sagoma di una donna impressa con sensualità sulla tela. Mentre nella collezione corrente di Jaeha il blu oltremare è il leitmotiv che inonda importanti capispalla, maxi-coat che presentano la stessa morfologia dei *Rilievi planetari*. Un leitmotiv per tutto l'autunno/inverno: un leitmotiv di colore blu, il grande colore con cui il maestro racchiudeva di più in più l'indefinibile...

- www.yveskleinarchives.org
- www.threeasfour.com
- www.mrjli.com
- www.jaeha.co.nz
- www.deborasinibaldi.com

in alto a sinistra: Yves Klein - Rilievo planetario, 1961
in alto a destra: un capospalla di Jaeha - F/W 08
a sinistra in grande: un look di Joseph Li - S/S 07
qui a sinistra: Yves Klein - Antropometria, 1960 (particolare)

A cura di Marzia Fossati. Il suo è un mondo senza stagioni. E senza ragioni. Un mondo unisex in cui trovano spazio i flirt più inaspettati. Un universo libero, ludico. .wit incontra Alexis Mabille, il più frivolo degli stilisti parigini...

Alexis Mabille

Gli albori rimandano a Lione. Ai pizzi e alle sottane della soffitta di famiglia. Poi è stata la volta del teatro, dei costumi di scena e degli outfit estrosi confezionati per gli assidui frequentatori di party. Divertimento e frivolezza. Ma anche studio, applicazione: un diploma presso l'École de la Chambre Syndicale de la Couture ed un intenso periodo di apprendistato in alcune delle più importanti maison parigine, da Emanuel Ungaro a Nina Ricci, fino al periodo chez Dior, a fianco di John Galiano per la linea di Alta Gioielleria e su-

in qualità di ospite, alla Chambre Syndicale de la Couture Parisienne dove presenta la sua collezione autunno/inverno 08/09: una voluta confusione di stagioni e ragioni. Un flirt tra maschile ed femminile, tra stilista e pubblico, tra tonalità cupe e colori vibranti, tra materiali leggeri, trasparenti - quasi fragili - e la pesantezza di certi cotonei robusti, di lane grosse, di pellicce sensuali. Lo stile di Alexis Mabille gioca con le uniformi militari, con i capi sportivi e li contamina con passamanerie e perline, con pizzi, paillettes e fiocchi,

“ **John Galiano e Hedi Slimane? Andiamo, li conoscete tutti... È stata davvero un'esperienza lavorare a stretto contatto con loro** ”

pervisionato da Hedi Slimane per la collaborazione con Dior Homme. Nel 2005 nasce il brand Alexis Mabille e con esso un'inconsueta collezione di papillon, Treizeor, che contribuisce immediatamente a diffondere il nome dello stilista sulle passerelle internazionali, tra gli addetti ai lavori e presso prestigiose boutique. Nel 2008 Alexis Mabille torna, stavolta

citazioni provenienti direttamente dal Secondo Impero. A sigillare elegantemente il tutto il più eccentrico dei papillon.

Il tuo primo lavoro?

Un vero e proprio tuffo nel mondo dell'infanzia. Ricordo un cappotto di pelliccia che feci per il mio orsacchiotto. Materiale e colore erano



identici al peluche stesso. Era così carino...

Hai iniziato disegnando per il teatro e per i party: cosa ricordi del periodo in cui creavi outfit per gli irriducibili della nightlife?

Era divertente! Le persone di mente aperta, quelle che amano giocare, provano e osano di più quando hanno una ragione in particolare per uscire: in occasione di una festa o di una serata diventano meno "conservativi". Amo questo genere di lavoro e continuo a seguire degli ordini speciali, delle commissioni mirate che ricevo per eventi esclusivi.

E con il mondo del teatro hai mantenuto dei contatti?

Ho seguito, in passato, delle produzioni per l'opera lirica. Ma ormai non ho più nessun legame con quegli ambienti. Preferisco di gran lunga fare abiti, piuttosto che costumi.

La tua carriera sino ad ora in cinque tappe.

I miei studi classici. La mia gavetta come designer di costumi nei teatri. Il diploma all'École de la Chambre Syndicale de la Couture. Il mio periodo presso la maison Dior, con Hedi Slimane e John Galiano. Infine, nel 2005, la creazione del mio brand.

Come procedi nel dare vita alle tue collezioni?

In maniera molto semplice: disegno moltissimo e mi diverto. Gioco con i materiali: tutto in fondo si riduce ad una questione di proporzioni e geometrie. Adoro tagliare da solo i miei abiti: inizio rapportandomi ad un corpo maschile e poi passo ad uno femminile, per poi tornare ancora alla silhouette iniziale. Alla fine ottengo pezzi sartoriali tagliati in modo da risultare perfettamente unisex.

Unisex per te è...

Ogni mia collezione è sempre, per metà, perfettamente unisex: indos-

sabile sia da uomini che da donne, senza per questo avere nulla di androgino, aspetto che non amo.

Infatti il tuo è un mondo dai confini labili: senza stagioni, senza nette distinzioni di sesso. Che cosa lo regola?

La libertà è la cosa più importante. Voglio che il mio sia un mondo di leggerezza e divertimento. Lontano dalle logiche consumistiche.

Un aspetto del mondo della moda che non sopporti?

Non mi piace la presunzione.

Tutti ti identificano con la tua collezione di papillon Treizeor. Che valore attribuisce al papillon, che significato ha per te?

Nessuna valenza psicologica. È semplicemente un articolo che amo, un articolo con cui amo giocare...

Un papillon su tutti?

Quello di James Bond. Ma anche quello de Il grande Gatsby e de Il Dottor Živago.

Il capo più prezioso del tuo guardaroba?

Un cardigan in cachemire interamente ricamato con paillettes.

Alexis Mabille in un aggettivo.

Frivolo.

www.alexismabille.com

.dove

Folli Follie, Verona
www.follifollie.it
Colette, Parigi
www.colette.fr

Dover Street Market, Londra
www.doverstreetmarket.com
Jeffrey, New York
www.jeffreynewyork.com
Restir, Tokyo
www.restir.com

.main precedenti

.wit 6: Maison Martin Margiela
.wit 5: Walter Van Beirendonck
.wit 4: Naoki Takizawa
www.wit-mag.com

Iniziamo la nostra tavola rotonda con una definizione di campo: che differenza c'è tra moda e costume? Museo della moda o del costume?

Agatha Ruiz de la Prada: a Madrid si sollevò proprio questa problematica e noi proponemmo di chiamarlo museo del costume, però credo che in un Museo della Moda ci sia qualcosa in più: dovrebbe includere anche altre variabili, come gli accessori e il loro relazionarsi con l'abito...

Antonio Marras: secondo me la differenza è enorme. Per Costume si intende qualcosa di obsoleto, retrò e poco contemporaneo. La moda attuale rifugge tutto ciò. Sbagliando. Personalmente adoro visitare i Musei del Costume.

Caterina Chiarelli: anch'io amo i Musei del Costume, però credo debbano essere limitati ad un ambito etnografico, fondato più sullo studio delle tradizioni che sul loro mutare.

Amy de la Hays: in realtà le collezioni di abiti erano generalmente definite con il termine costume. Era un termine esaustivo, includeva tutti i generi di abiti. Il termine moda è entrato nei musei nei primi anni Settanta, quando il V&A di Londra e il Costume Institute al Met di New York hanno avviato le loro collezioni di abiti contemporanei. È da poco che i musei hanno iniziato a utilizzare la parola moda anziché costume, cre-

tografici o di folklore. Per questo motivo il Fashion Institute Technology Museum è un Museo della moda.

Noi guardiamo alla moda non come arte o come storia, ma come legittima forma di design che racchiude al suo interno entrambi gli elementi (storico e artistico) e che ha una propria storia. La moda era 'indossata' anche nel passato.

Caterina Chiarelli: verissimo. Secondo me, il Museo della moda dovrebbe raccontare le oscillazioni di questa forma di design con maggiore libertà.

Ma che genere di restrizioni può avere un museo della moda?

Valerie Steele: Oltre a quelle relative alla conservazione ed esposizione, ci sono anche i rapporti con i fashion designer e con il fashion system in generale...

Appunto. Che rapporti dovrebbero

.wit ospita alla sua tavola rotonda

Amy de la Hays

Reader in Fashion Curation e Material Culture/ London College of Fashion. Co-direttrice (con Judith Clark) del M.A. in Fashion Curation/ London College of Fashion. È stata curatore della collezione abiti del XX secolo/ Victoria & Albert Museum (1991-1999).

Valerie Steele

Valerie Steele (Ph.D., Yale University) è direttrice e curatore del Museo del Fashion Institute of Technology (FIT).

Caterina Chiarelli

direttrice della Galleria del Costume di Palazzo Pitti/Firenze

Agatha Ruiz de la Prada

Fashion designer spagnola che firma l'omonimo marchio

Antonio Marras

Fashion designer che firma l'omonimo marchio

Direttore artistico della maison Kenzo

co, però a volte i fashion designer hanno la tendenza a controllare le mostre sulle loro creazioni: ecco una restrizione che non deve essere accettata.

Basti pensare alla questione Lagerfeld/Metropolitan Museum di New York, nata sulla mostra Chanel. Sembra che le interferenze di Lagerfeld abbiano portato alla cancellazione della mostra...

Antonio Marras: io, in quanto fashion designer, non mi permetterei mai di interferire in un'interpretazione del mio lavoro. Mi rimetterei completamente al curatore. Ne sarei semplicemente lusingato.

Amy de la Hays: anch'io credo che per uno stilista sia un'importante riconoscimento vedere collezionati ed esposti i propri abiti. Comporta prestigio e assicura un posto nella storia. Però non è solo questo. Dal rapporto museo/fashion designer possono nascere delle cose interessantissime. Quando John Galliano ha lanciato il suo brand a Londra, ha studiato la collezione di giacche del XVIII secolo presente al V&A. La presentazione delle creazioni è stata un tributo alla collezione. Quando la moda guarda al passato, il Museo diventa uno strumento fondamentale.

Antonio Marras: è esattamente ciò che penso anch'io. Il popolo della moda, ahimè, ha poca memoria e una realtà museale attiva e presente potrebbe supplire a questo deficit, magari attraverso un sistema efficiente e di facile accesso.

Ora moltissime realtà museali stanno procedendo a una digi-

talizzazione delle collezioni. Così si potranno consultare le collezioni anche via internet. La ricerca sarà più semplice e ciò aiuterà anche una migliore conservazione dei capi.

Antonio Marras: bene. Credo si debba inoltre elaborare un sistema di relazioni tra museo e azienda, in modo da poter catalogare e archiviare tutti i capi più interessanti e significativi. Immagino solo a che qualità di patrimonio avremmo potuto avere in Italia: da Albini o Capucci passando per il primo Max Mara o Romeo Gigli.

Caterina Chiarelli: certo, la collaborazione tra la due realtà è fondamentale. Bisogna però stare attenti ad evitare assorbimen-

ti. Si rischierebbe di sfociare in una realtà museale differente: il museo aziendale.

Una provocazione. Forse questo ipotetico Museo della moda può contribuire a una nuova forma museale: una nuova evoluzione del museo.

Amy de la Hays: penso dovremmo essere consapevoli che, come ci sono linee di tendenza nella moda, ce ne sono nella curatela di moda e nella curatela in generale. Questo determina cosa viene esposto in un museo e il modo in cui viene esposto. La Moda è uno strumento straordinario e accessibile con il quale si può lavorare. E questo può essere interessante anche in una prospettiva museale. Quando lavoravo al V&A come curatrice della collezione del XX secolo, notavo che, anche se la mostra della collezione era noiosa, ogni genere di pubblico era attirato dalla Dress Gallery. Tutti si sentono liberi di dare una loro opinione. Gli abiti sono strettamente collegati alle nostre vite: negli abiti lasciamo le nostre impronte.

Valerie Steele: è verissimo però credo sia troppo presto per dire se il museo della moda possa influenzare o no l'evoluzione del museo. Attualmente credo ci si debba sforzare per andare oltre l'idea di esporre la moda per accontentare il pubblico o gli interessi di un fashion designer. **Caterina Chiarelli:** lo sono convinta che un museo dedicato alla moda sia di per sé un museo diverso, che contiene molte potenzialità. Un museo dinamico



qui sopra: Kaat Debo
a destra: allestimento interno alla mostra Het Totaal Rappel dedicata al fashion designer Bernhard Willhelm. (Photo: Ronald Stoops)

Come sei diventata artistic curator del MoMu?

La mia esperienza è particolare. Ho studiato letteratura e filosofia all'università e ho poi intrapreso la strada della ricerca, con un dottorato sul tema 'decostruzione e danza contemporanea'. Dopo tre anni di studio ho deciso di lasciare perché non riuscivo ad identificarmi nella realtà universitaria. Avevo bisogno di collaborare, di interagire. E questo non avveniva. Così, quasi per caso, ho trovato sul giornale un annuncio del Mode Museum (all'epoca Museo del Costume): cercavano una curatrice. Sono stata presa e ho iniziato a lavorare all'apertura del nuovo Museo della Moda.

Come si adatta una persona con background teorico a una realtà visuale come quella del MoMu?

È stata dura, ma Linda Loppa (ex direttrice del MoMu) mi ha aiutato moltissimo: abbiamo una fortissima intesa, siamo in qualche modo connesse. Né io né lei avevamo esperienza sul campo delle mostre. Così ci siamo auto-formate. Linda mi ha insegnato a guardare le cose, aprendo la mia mente al mondo del linguaggio visuale. Io ho portato la mia esperienza nel campo teorico: filosofia e letteratura. Abbiamo così iniziato a sperimentare e la reazione ai nostri lavori è stata da subito positiva.

Su che basi avete impostato il lavoro?

La nostra 'ignoranza' ci ha portato a trovare delle nuove vie per esprimere e raccontare la moda, liberandoci da possibili eredità restrittive. Abbiamo iniziato a creare un team di lavoro: scenografi, graphic designer, artisti e ovviamente fashion designer. Quasi tutti con un approccio visuale alla moda. Il team

A cura di Marco Pecorari. .wit incontra Kaat Debo. Belga doc, trentadue anni, Kaat è l'artistic curator del Mode Museum di Anversa. Il suo lavoro di editor è inscindibile da quello di un team "visuale" con il quale si interfaccia costantemente. A suo parere non ci sono altri modi per esprimere la complessità della moda. Andiamo alla scoperta di questo peculiare mestiere...

Kaat Debo

Come scegliete i temi o i fashion designer da metter in mostra? Cercate di creare un'identità?

Noi cerchiamo di interpretare una nostra identità e pensiamo di trasmetterla. È un brand. Un brand che non identifica il Belgio, ma Anversa. Un modo di intendere la Moda. Non vogliamo aspettare che un designer sia established prima di esporlo. Lo stesso avviene per il progetto A Magazine. Io, Nathalie (Ours) e Paul (Boudens) decidiamo a chi far curare il magazine, lasciando poi carta bianca. Se crediamo meriti, lo mostriamo. Proprio come con Bernhard Willhelm. Sicuramente aggiungiamo prestigio a uno stilista, però non credo le nostre scelte influenzino il mercato. Non c'è lo stesso principio di riconoscimento presente nel mondo dell'arte.

E il tuo lavoro nel 'dietro le quinte'? Come lavori sulla collezione?

Io mi concentro sul contemporaneo. Vado alle sfilate, scelgo due o tre silhouette e acquisto negli showroom a un terzo del prezzo. Molti altri musei non acquistano i designer contemporanei. Chiedono solo delle donazioni. Noi abbiamo un piccolo budget (25.000 euro per collezione storica e 25.000 per il contemporaneo) e cerchiamo di fare il possibile.

Perché non avete un'esposizione permanente? Se di esposizione permanente si può parlare...

Mi piacerebbe, ma dobbiamo prima allargare lo spazio dedicato all'esposizione. Inoltre sto ancora studiando

un metodo di rappresentazione per la moda. Non credo che la moda lavori su una linearità di tempo. Credo che il giusto modo per rappresentare la moda sia tematizzare. E questo metodo non preclude un'attività educativa. Ci sono moltissimi musei con delle collezioni organizzate cronologicamente. Io vorrei qualcosa di diverso.

Ricercare qualcosa di diverso. È questo il tuo scopo come curatrice del MoMu?

Non proprio. Cerco sempre di spingermi oltre, non per il gusto di farlo ma per natura. Ad esempio, vorrei lavorare sull'idea di tour exhibition: portare il museo fuori dalle sue mura. Oppure vorrei lavorare sulla realtà delle marche High Street, da Mango ad H&M per intenderci: fare



una mostra?

Collezionare i pezzi più significativi? Ancora non so. Però cerco sempre di trovare nuove strade per esprimere le realtà della moda. Ovviamente nel fare ciò ci sono dei compromessi ma spero non arrivino al pubblico. Cerco sempre di tradurre in ciò che faccio, in ciò che facciamo, un'autenticità della moda e dei suoi creatori.

ModeMuseum

Provincie Antwerpen – Momu
Nationalestraat 28
20000 Antwerpen
Tel 03 470 27 70
Fax 03 470 27 71
www.momu.be

.mestieri precedenti

Su .wit 6: curatore di moda
 \ Maria Luisa Frisa
su .wit 4: make-up artist \
Aaron Henrikson
su .wit 2: multi brand press
office \ Probeat

www.wit-mag.com

Moda a raccolta

A cura di Marco Pecorari. È possibile un Museo della moda? La Moda come forma d'arte effimera è quotidianamente raccontata in mostre temporanee. I musei, in quanto istituzioni ospitanti queste esposizioni, hanno iniziato a domandarsi come reagire a questa nuova dimensione. Collezionare abiti è già pratica propria dei musei etnografici e di quelli di arti decorative e industriali: ma in questi due generi museali l'abito è testimonia sociale, oggetto seriale. Difficilmente viene contestualizzato in quel processo visuale che coincide con l'idea contemporanea di moda. .wit discute di questa nuova esigenza con la museologa Amy de la Hays, con le direttrici museali Valerie Steele e Caterina Chiarelli, e con gli stilisti Agata Ruiz de la Prada ed Antonio Marras.

ando una distinzione. Per due motivi: rappresentare l'interesse crescente sulla moda e attirare maggiori visitatori.

Quindi c'è anche un lato commerciale...

Valerie Steele: forse può esserci, in parte. Io utilizzo la parola moda anziché costume perché voglio enfatizzare il fatto che, anche nel passato, la gente 'indossava' la moda. Il termine costume deve essere ristretto agli ambiti teatrali, cinema-

esserci tra un museo della moda e il fashion system?

Agatha Ruiz de la Prada: secondo me nessuna. Il museo è un luogo dove si esibisce l'arte, la creatività, mentre il sistema produttivo della moda è qualcosa che ha a che vedere più con l'economia, con l'attività industriale.

Valerie Steele: secondo me, invece, un Museo della Moda fa parte di questo sistema. I designer sanno che può essere un medium per avvicinarli ulteriormente al pubbli-

La moda è pro

A cura di **Giulia Carcani**. Abiti e collezioni come sms al mondo, post di un blog universale, graffiti sul muro virtuale della comunicazione. Ora la moda giudica. Questo è il tempo dell'impegno, dell'endorsement politico, dell'engagement ambientale. Nuovi impatti partono dalle passerelle di Londra, Parigi, Milano e New York: i designer si schierano, scelgono il concreto e abbandonano l'effimero. "Niente più esagerazioni né travestimenti, non è il momento di scherzare, questo", parola di Giorgio Armani. Con lui anche John Galiano, che fa sfilare una collezione insolitamente sobria, perché "in questo momento non posso chiedere alle donne di essere eccessive e frivole"...

W OBAMA

Da **Marc Jacobs** a **Russell Simmons**, da **Zac Posen** a **Vera Wang**:

trenta stilisti americani hanno scelto la settimana della moda di New York per rivelarsi pro-Obama. E hanno creato t-shirt e accessori per raccogliere fondi a sostegno del candidato democratico. Perché "America deserves better", sostiene Simmons, e lo scrive sulla t-shirt in vendita sul sito www.barackobama.com insieme alle altre creazioni del progetto "Runaway to change" il cui scopo, stando alle parole della stilista **Tracy Reese**, è di partecipare e non fermarsi a guardare sperando per il meglio.

Promotrice dell'endorsement è **Diane von Furstenberg** che, da presidente del Council of Fashion Designers of America, manifesta il sostegno della moda americana al primo candidato afroamericano alla Casa Bianca.

Dichiarazioni pro-Obama arrivano anche dal *Made in Italy*: **Renzo Rosso**, fondatore del marchio **Diesel**, si è detto a favore del candidato democratico perché "rappresenta il cambiamento" e all'ultima sfilata ha sfoggiato una t-shirt con il volto del senatore dell'Illinois; la stessa t-shirt è stata regalata da **Vichy Hassan** a tutti i collaboratori di **Miss Sixty**. Ancora Obama su una maglietta, questa volta indossata da **Pierfrancesco Gilotti** e **Maurizio Modica**, in



della moda di Parigi: al posto delle passerelle, Viktor & Rolf hanno preferito la vetrina virtuale del loro sito, dove lo show è per tutti, a portata di un click.

WESTWOOD: STOP AL CONSUMISMO
La regina della provocazione punk sceglie la ponderatezza. Basta

arte **Frankie Morello**, in occasione della coloratissima sfilata milanese. La guerra è stato il tema della loro collezione P/E 2009, combattuta con l'ironia che contraddistingue il duo creativo: in passerella, maxi collane con la scritta "no war", pantaloni strappati, abiti modello paracadute e t-shirt che invitano a sganciare "Sex bombs, not bombs". L'endorsement modaiolo non ha risparmiato nemmeno la settimana della moda parigina: tra i nuovi tailleur firmati **Karl Lagerfeld** e la donna soffice di **Valentino**, il volto di Barack Obama campeggiava sugli abitini in paillettes di **Jean-Charles de Castelbajac**. Se la direttrice di *Vogue America* **Anna Wintour** si è fatta promotrice di un gala pro-Obama, allora la stagione dell'impegno politico glam è ufficialmente aperta.

LA "NO-COUTURE" DI VIKTOR & ROLF

La collezione a/i 08/09 di **Viktor & Rolf** era stata chiara: no al fashion system, accusato di creare e distruggere miti con troppa facilità, velocità e superficialità. No anche alla società contemporanea che cambia troppo in fretta. La loro è stata una dura collezione di protesta, fatta di cappotti e abiti guarniti di giganteschi "no" tridimensionali, dipinti sui volti delle modelle e ripetuti su cinture, t-shirt e abiti da grand soirée. Il duo di designer ha preferito far parlare gli abiti: lo slogan non si urla, si indossa. Una presa di posizione decisa, quella di febbraio, che ha portato i due stilisti a scegliere di

consumismo è lo slogan ripetuto da **Vivienne Westwood** durante le sfilate di Parigi. Di scena, la presentazione della collezione P/E del prossimo anno. Sulla passerella della stilista inglese sfilano, accanto a corsetti e abiti iperstrutturati, modelle vestite di stracci drappeggiati, di stoffe legate e rimborsate. Un pezzo, uno solo, da avere è il nuovo messaggio. "Io dico, comprate un solo capo nuovo all'anno, il resto vintage. Poi usate diversamente tutto ciò che avete nell'armadio. O prendete pezzi di stoffa e drappeggiateveli addosso" è la risposta di Vivienne a chi le chiede di spiegare questa nuova provocazione. La moda, paradossalmente, diventa antitesi del consumismo.

BELLI FUORI BUONI DENTRO

Green goes glamour. Un'esplosione di creatività green-oriented. All'insegna dell'eco-design gli stilisti puntano sulla sostenibilità ecologica dei loro prodotti: coloranti naturali, cotone organico e materiali privi di derivati del petrolio sono le nuove frontiere della moda che pensa verde. **Victoria's Secret** - sinonimo di lusso e sensualità nel mondo della lingerie d'autore - ha lanciato la linea giovane **Pink**, realizzata con materiali eco-compatibili. Cento per cento etico e social-conscious il brand **Artiche 23** frutto della partnership tra **Adam Love** (ex collaboratore di Karl Lagerfeld e Vivienne Westwood) e la giovane **Naia Rico**. I prodotti, in cotone privo di ogm e pesticidi, sono realizzati in India secondo un progetto di impiego equo e solidale. E per guardare con occhio critico alla spreco di materiali naturali ecco gli occhiali eco-friendly **IWood**: dal design vintage e in numero limitato, sono realizzati in legno e hanno già conquistato Hollywood. Dalla creatività di **Ennio Capasa** nasce invece la Solar Bag, borsa eco-chic dotata di un mini pannello solare incorporato per produrre energia e ricaricare così cellulari, ipod, macchine fotografiche, ecc. Due le versioni disponibili, la classica armbag e il bauletto in camoscio, per avere la propria riserva di energia "pulita" sempre con sé. D'altronde, l'ONU ha dichiarato il 2009 anno delle fibre tessili naturali e Parigi, regno dell'haute couture, dedica da qualche anno una manifestazione all'alta moda verde: l'Ethical Fashion Show. Cosa aspettare ancora?



www.cfda.com
www.diesel.com
www.missixty.com
www.jc-de-castelbajac.com
www.viviennewestwood.com
www.viktor-rolf.com
www.frankiemorello.it
www.vspink.com
www.article-23.com
www.iwoodecocodeign.com
blog.cnc-costumenational.com

a sinistra: un look Jean-Charles de Castelbajac s/s 09/10
nel box: gli stilisti di Frankie Morello in chiusura della loro sfilata s/s 09/10
qui sopra: Un look Vivienne Westwood Red Label s/s 09/10

Partiamo dal principio. Perché avete scelto questo nome?

Il termine Butterflysoulfire racchiude in sé alcuni aspetti della mia personalità. Esiste, infatti, una rara specie di farfalla con il mio stesso nome, Papilio Thoas, mentre Soul Fire è il titolo di una tra le mie canzoni preferite di Lee Perry. Una farfalla con un'anima di fuoco. Perché mi piace pensare che anche in una creatura in apparenza tanto fragile come una farfalla può nascondersi un'anima che brucia dentro.

Cosa brucia nella vostra anima?

L'amore per l'arte soprattutto. Il nostro approccio alla moda è spontaneo, la valenza commerciale spesso non ha alcun peso. Forse perché entrambi veniamo da percorsi molto lontani dal fashion system tradizionale, più vicini al mondo dell'arte e del design. Non è un caso che tutte le persone che ci circondano e che negli anni hanno lavorato con noi non appartengono strettamente alla moda, ma piuttosto a differenti discipline artistiche, come pittori, graphic designers o attori. Questo ci permet-



A cura di **Paola Riviera**. .wit incontra Thoas Lindner, designer berlinese creatore - insieme alla compagna Maria Thomas - del marchio Butterflysoulfire, rivisitazione dello streetwear in chiave sartoriale. Nel loro atelier immerso nel verde di Weisensee, a est di Berlino, Maria e Thoas condividono una visione inedita della moda, in cui convergono ispirazioni tratte dall'arte, dalla musica e dal teatro. Un'attitudine creativa che si riflette in un approccio alla moda concettuale e ispirato, distante da ogni imposizione del mercato.

Butterflysoulfire

te di entrare in contatto con la vera creatività.

Tu e Maria siete partner nella vita e nel lavoro. Quanto la vostra relazione si riflette nel vostro marchio?

Io direi piuttosto che Butterflysoulfire è il naturale prolungamento della nostra relazione. Siamo un vero team perché ci conosciamo reciprocamente meglio di chiunque altro, parliamo lo stesso linguaggio e ci basta uno sguardo per capirci.

Come nasce un capo firmato Butterflysoulfire?

Entrambi amiamo la commistione tra i generi: la moda, l'arte, la musica... Tutto fa parte dello stesso gioco. La prossima collezione primavera/estate 2009, ad esempio, sarà ispirata alle suggestioni di pittori come Gustav Klimt e Schiele, mentre la collezione autunno/inverno 08/09 Magic Bullet prende interamente spunto dal



zando delle serigrafie con una selezione delle 50 questioni sociali a nostro avviso più importanti.

In cosa si differenzia A1?

A1 è un omaggio alla felpa, quella con il cappuccio, vero must dello streetwear berlinese. La maggior parte dei capi sono pezzi unici, cuciti a mano partendo dal cartamodello. Ogni cliente può scegliere modello e colore, può personalizzare la stampa e le bande laterali. Come in una vera e propria officina creativa, molto più simile a un laboratorio artistico che ad un'azienda di moda.

Una definizione della parola moda.

Per noi è come un immenso parco giochi dove poter dare libero sfogo alla nostra creatività, senza regole né costrizioni. È la nostra marmellata alle fragole, quel piccolo piacere che rende la vita più gradevole.

Cosa pensate delle sfilate: perché volete ucciderle?

"Kill the catwalks" è il nome della performance che ci ha resi celebri al Bread & Butter di Berlino. In effetti non amiamo molto le sfilate, preferiamo presentare le nostre collezioni attraverso pièce teatrali oppure con azioni di guerrilla marketing. Le sfilate non sono altro che un mezzo per presentare agli altri il proprio lavoro, ma il nostro mondo non è fatto di modelle che ancheggiano su di una passerella. Ci ispiriamo piuttosto a una concezione totalizzante dell'arte, in cui ogni piccola parte è intrisa della nostra creatività: il nostro obiettivo non è omologarci alla massa ma infrangere le regole, anche solo per pochi minuti.

www.btfsf.com

.dove
Butterflysoulfire - Lehderstr. 74/76, Berlin
Goggle - Elmegade 3, Copenhagen
desperado - 423 1F Sakuragaoka Shibuya-ku, Tokyo
Nid (Dune) - 146 Jingu-mae Shibuya -ku, Tokyo

On line
<http://store.blend.nl/>

.scout precedenti
.wit 6: Alessandra Marchi
.wit 5: Rohka
.wit 4: Livia Crispolti
Leggi gli arretrati su www.wit-mag.com



MyOwnShow

Costruzione sartoriale e rock attitude. Couture e racconto personale di un'esperienza vissuta. Così è la moda per i giovanissimi vincitori del concorso internazionale MyOwnShow, presentato da IED durante l'ultima Milan Fashion Week.

www.myownshow.it
www.ied.it



BEspoke

lusso su misura



L'EVENTO DELL'ESCLUSIVITÀ

dal 21 al 23 novembre 2008,
dalle 11.00 alle 21.00
Palazzo del Ghiaccio - Via Piranesi, 14 - Milano
info +39 02 34538354 - www.bespokeice.eu





**GET READY
TO SHIELD
YOURSELF**

SARALANZI.IT