Anno 6 | numero 31 | Settembre 2017

Pi MAGAZINE

Periodico italiano

POLITICA

Comunicare con il look
Lo stile genera consensi

LUOGHI

#BackDoor43
Il bar più piccolo del mondo

TECNOLOGIA

Fashiontech
Gli smarth clothes ci renderanno iperconnessi

LA MODA
è un dettaglio

direttore@periodicoitalianomagazine.it

La moda è libertà, non omologazione

Nel corso della Storia, il modo di vestire di uomini e donne è sempre stato il riflesso diretto di una precisa fase storica, dei costumi e dei modi di vivere di una determinata epoca. La moda, in realtà, è sempre esistita: non è affatto un'invenzione del capitalismo globalizzato o delle multinazionali. Solo che, anticamente, essa si basava attorno ai concetti di funzionalità, di distinzione, di appartenenza a un determinato ceto sociale, nobiliare o militare. È stato il nostro lento ma inesorabile cammino di modernizzazione e di emancipazione democratica a rendere la moda un fenomeno di massa. Ma in verità, essa è nata in quanto fenomeno di distinzione individuale, non come modello di abbigliamento standard, 'tipizzato' e obbligatorio per tutti. È esattamente questo il punto che dobbiamo cogliere: ancora nel XVIII secolo, tanto per fare un esempio, le divise militari prevedevano, come capo d'ordinanza fondamentale, una lunga calzamaglia dotata di 'bretelle' che si 'aggrappavano' sino alle spalle. La calzamaglia maschile ha infatti rappresentato, per svariati secoli, un capo di abbigliamento che si era evoluto nel corso del tempo, sino raggiungere le divise pensate e disegnate da Napoleone Bonaparte per l'esercito francese. Oggi, invece, la moda 'brucia' ogni capo di abbigliamento nel breve volgere di una stagione. E tale caratteristica, che l'ha resa 'passeggera' se non quasi temporanea, deriva dal fatto che il suo principio fondante non è più quello di produrre beni durevoli, bensì voluttuari, destinati a un consumo immediato. Tuttavia, quando un determinato modello di calzature risulta ormai ai piedi di tutti, ciò non significa affatto che esso stia andando di moda: al contrario, è la prova più evidente che quelle scarpe stanno già 'morendo', in quanto prodotto ormai 'inflazionato'. Essere alla moda non significa affatto 'omologarsi' o standardizzarsi: questo è uno di quegli elementi 'feticisti' che hanno reso la moda un mondo futile e vacuo, da cervelli all'ammasso. Diversamente, essere alla moda – o andare di moda, come si suol dire – dovrebbe rappresentare un tratto distintivo di innovazione e, persino, di coraggio. L'attuale ribaltamento irraziona-

lista della moda è la semplice conseguenza di uno sviluppo troppo accelerato, che non corrisponde affatto a un segno evolutivo di progresso della società. Soprattutto, quando tale progresso non viene accompagnato da relativi strumenti di 'decodificazione' e di interpretazione antropologica. La moda, insomma, ha finito col diventare anch'essa una forma di 'appiattimento' collettivo e individuale: un modo per neutralizzare le 'punte critiche' che sorgevano spontanee nella società, al fine di conformarle e uniformarle. Ma tale processo non è più 'moda', bensì qualcosa di molto diverso: uno 'strumento' di controllo sociale; una spinta collettiva verso un allontanamento dalle nostre radici culturali più autentiche, che 'sgancia' la moda stessa da ogni bisogno, da qualsiasi esigenza e funzionalità, anche fosse quella di ripararsi dal freddo invernale, o di aiutarci a sopportare un clima estivo ormai 'tropicalizzato'. Tornando ancora per un momento alle calzamaglie dell'esercito napoleonico, esse erano funzionali a far cavalcare comodamente, per centinaia di chilometri, quei reparti di cavalleria che, prima dell'avvento dei carri armati, erano il vero 'corpo di sfondamento', in battaglia, di ogni forza armata. Le uniformi di un tempo erano pensate per una determinata tipologia di guerra: rendendo quest'ultima sempre più 'mostruosa', è cambiato anche il 'modello' di abbigliamento militare, poiché quello precedente risultava sempre meno funzionale alle nuove esigenze logistiche. Insomma, è la differenziazione del prodotto il vero elemento fondante della moda, non la sua ampia diffusione a basso costo. È l'innovazione artistica dei nostri stilisti ciò che rende un capo veramente speciale, di qualità, non la nostra frustrazione psicologica nel vederlo indossato da tutti. La moda è un processo creativo, non un banale prodotto finito. E questo processo ha sempre avuto un nome ben preciso, che si richiama a un antico 'filone' culturale tipico, in particolar modo, di italiani e francesi: il 'mutualismo'. Esso è la tendenza a modificare, anche solo parzialmente, ma costantemente e inesorabilmente, un bene qualsiasi, al fine di migliorarlo e renderlo sempre più funzionale alle esigenze collettive, anche fosse semplicemente quella di far bella figura durante un matrimonio o un battesimo. L'appiattimento e la standardizzazione, invece, sono gli elementi 'feticisti', deviati e perversi, della moda, che rendono persino difficile celebrare un lieto evento, perché se ci vestiamo tutti quanti allo stesso modo, ciò significa che ci sono sempre meno occasioni per festeggiare, o celebrare i momenti più importanti della nostra vita. La moda è una forma di libertà, non una costrizione a consumare. È l'arte di creare nuove tendenze, nuovi atteggiamenti, persino nuovi modi di vivere, non l'obbligo a vestirci tutti quanti alla stessa maniera, ad acquistare le medesime merci, a fare tutti le stesse identiche cose. Perché tutto è bene, quando esce dalle mani del suo creatore, ma tutto degenera, quando giunge nelle mani dell'uomo.

VITTORIO LUSSANA

L'obbligo di essere belli 'fuori'

Può essere quel vestito che ci piace tanto, ma che gli altri considerano ormai definitivamente fuori moda; il colore di capelli sbagliato; il nontacco della ballerina che ci fa camminare come una papera (ma è proprio impensabile stare in giro tutto il giorno con i tacchi alti); il pantalone allacciato sotto la pancia dei maschietti over 50. Insomma, a tutti prima o poi capita uno scivolone nella scelta del look. Eppure, se ci atteniamo ai casi 'risolti' da Carla ed Enzo di 'Ma come ti vesti?', nessuno è senza speranza. Anzi, in un mondo dove l'apparenza vale più della sostanza, adottare il giusto outfit è obbligatorio. Quelli che riescono a 'fregarsene' passano per eccentrici, o malati di cattivo gusto. La società ci seleziona, catalogа, etichetta e censura sin dai primi anni di vita: grasso è brutto, occhialuto equivale a sfigato e così via.
Una continua e perpetuata violenza sulle nostre identità individuali che, accettare o morire, devono adeguarsi a una concezione dell'essere omologata. Chi riesce a sfuggire, corre tutta la vita e si arma di tutti gli strumenti su cui riesce a mantenere il controllo: lo studio, la cultura, la musica, lo stakanovismo. Naturalmente, in tutto ciò la scelta del guardaroba ha una valenza moltiplicata al quadrato: la scarpa giusta, il colore alla moda, il taglio della giacca di tendenza. A tal proposito, navigando in rete abbiamo che, secondo una fashion addict, nell'armadio dovremmo avere circa 50 capi da rivedere, selezionare ed eventualmente sostituire ogni sei mesi. Allora, la domanda ci è sorta spontanea: 'Ma di cosa ti fai'?

FRANCESCA BUFFO

Enzo Miccio e Carla Gozzi, i paladini dello stile su Real Time

sommario

Anno 6 | numero 31 | Settembre 2017

Dalla ragnatela all'acciao

Nel campo della moda d'avanguardia, l'orientamento generale è sempre più proteso verso la sperimentazione in laboratorio di amminoacidi, combinati in modo da ottenere la stessa resistenza e flessibilità della composizione di una ragnatela

3 **Editoriale**

5 **Storia di copertina**

8 **Lo stile è personale**
La moda è una forma d'arte che provoca una reazione emotiva e spinge a chiederci chi siamo

10 **I nuovi colori della moda**
L'armocromia nell'interazione con il make up e l'abbigliamento

13 **Giusy de Gori**
"La moda è passione, sperimentazione e voglia di cambiamento"

16 **Ma quando la moda è green?**
Come riconoscere i prodotti che proteggono l'ambiente

22 **L'eco-seta di Tiziano Guardini**
Si chiama ahmisa e non 'sacrifica' i bachi

28 **Fashiontech la moda 4.0**
Il guardaroba diventa tecnologico, e proiettato nel futuro

30 **Il tesoro di ogni donna**
Le scarpe sono, da sempre, indicatori della personalità

32 **Erika Verduci**
"Le scarpe giuste sono il segreto delle donne"

34 **La seduzione ai piedi**
La rivoluzione del tacco 12 a Seul è 'Made in Italy'

37 **Annarita Pilotti**
"Produrre collezioni di qualità significa investire in ricerca e sviluppo"

40 **Comunicare con il look**
Il modo di vestire genera consensi

42 **Maria Catricalà**
"Il dettaglio fa la differenza"

46 **Il costume fa il personaggio**
Al cinema e a teatro l'abito di scena è un protagonista fondamentale

50 **Un nuovo umanesimo**
'I ditteri', il primo romanzo di Marco Visentin

58 **Giordano Sangiorgi**
"Oggi gli artisti emergono dopo l'autoproduzione"

62 **Musica News**
Guida all'ascolto

64 **Gli abiti scultura di Iris van Herpen**

70 **La scultura della vita di Quirino Cipolla**

72 **Arte News**
Le mostre del momento

74 **Libri&Libri**
Novità in libreria

76 **In copertina**

#BackDoor43 Il bar a misura

Il locale più piccolo del mondo è a Milano: un'isola felice dove si entra in pochi e prenotare è d'obbligo nel caotico mondo della notte, per farsi coccolare dalle atmosfere ovattate e bere grandi distillati o ottimi cocktail a base di whisky

COMPACT EDIZIONI

Anno 6 - n. 31 Settembre 2017

Direttore responsabile: Vittorio Lussana
Vicedirettore: Francesca Buffo

In redazione: Gaetano Massimo Macrì, Carla De Leo, Giuseppe Lorin, Michela Zanarella, Dario Cecconi, Annalisa Civitelli, Serena Di Giovanni, Ilaria Cordì , Silvia Mattina, Giorgio Morino, Michele Di Muro, Chiara Scattone, Clelia Moscariello, Raffaella Ugolini

REDAZIONE CENTRALE:
Via A. Pertile, 5 - 00168 Roma - Tel.06.92592703

Progetto grafico: Komunicare.org - Roma

Editore Compact edizioni divisione di Phoenix associazione culturale - Periodico italiano magazine è una testata giornalistica registrata presso il Registro Stampa del Tribunale di Milano, n. 345, il 9.06.2010

PROMOZIONE E SVILUPPO

Komunicare.org Phoenix associazione culturale

Lo stile è personale

La moda non crea solo abiti e tendenze, è una forma d'arte che provoca una reazione emotiva e spinge a chiederci chi siamo, ma l'outfit che meglio ci si addice spesso nasce da un accessorio o da 'quel non so che' di distinzione che ci rende unici e inimitabili, come le vere icone del look

La cosa più semplice che la moda possa fare è vestirci per un'occasione e dare vita a una tendenza. Il compito più difficile è spingerci a cambiare il modo in cui pensiamo alla nostra cultura e a noi stessi. Oggi, rispetto al passato, c'è così tanta moda, collezioni e pre-collezioni, che non basta solamente creare abiti, bensì è necessario generare un universo in cui la gente si possa ritrovare. Così tanti brands stanno esplorando altri modi più incisivi per connettersi con il loro pubblico. Per noi, comuni mortali, che davanti allo specchio cerchiamo di capire cosa ci può stare meglio, la confusione spesso è tanta. Sarebbe bello possedere l'innata sicurezza di Iris Apfel, alla quale bastava decretare concetti del tipo: «Se sei pettinata bene e indossi un bel paio di scarpe, te la puoi cavare in ogni situazione», per affermare un'idea di look impeccabile. L'icona di stile, in oltre 95 anni, ha lasciato il segno con i suoi outfit originali e personalissimi. Come ha detto una volta T.S. Eliot: «I bravi artisti copiano, i grandi artisti rubano». In questo, la Apfel era una regina, poichè sapeva rubare e mixare suggestioni, geometrie e colori, facendone uno stile personalissimo. Ed è proprio questa, in definitiva, la sua grande eredità: dare un'impronta personale al proprio guardaroba ci rende unici, ci distingue. Un concetto semplice, ma difficile da seguire, perché presuppone, innanzitutto, la capacità non comune di osare. I giovani spesso sanno farlo, adottando nuove mode anche quando sfiorano l'inguardabile. Ma lo stile non è una questione di età. A dimostrarlo, è il lavoro del blogger newyorkese Ari Seth Cohen, che con la sua macchina fotografica ritrae, sin dal 2008, per le strade di New York, i look più curiosi, alla moda e, talvolta, persino estremi, di chi non teme gli anni che passano. Un blog che è diventato un film, Advanced Style, che ha per protagoniste sette donne newyorkesi – tra i 62 e i 95 anni – dallo stile personale ed eclettico, dotate di una grande vitalità, con cui rimettono in discussione i luoghi comuni e gli stereotipi sulla bellezza e l'ossessione dell'occidente per la giovinezza. Joyce Carpati e i suoi splendidi capelli color argento, Lynn Dell e i suoi sogni ancora da realizzare, Debra Rapoport e il suo amore sempre vivo sono alcune delle protagoniste del documentario realizzato da Lina Plioplyte e dal fotografo Ari Seth Cohen, che per primo ha subito il fascino di queste dive completamente immerse nella gioia di una seconda primavera. Il corpo, certo segnato dagli anni, è un impalcatura

sulla quale sfoggiare le più gioiose, brillanti e coloratissime creazioni dettate dal loro istinto artistico, che ha catturato l'attenzione del mercato della moda, meravigliato e troppo ancorato a quei canoni estetici monopolizzati da modelle giovani e dalle fattezze aliene. La dedizione, la cura e l'amore verso se stesse si trasforma in energia e sono un esempio al quale dovremmo attingere anche noi, per cercare la nostra essenza di stile.

Francesca Buffo

Per essere glamour occorre adeguare il proprio outfit alle cromie imposte dai trend di stagione , ma come scegliere le tonalità che ci donano maggiormente?

I nuovi colori della moda

L'armocromia studia le caratteristiche cromatiche del viso, della pelle, dell'iride e dei capelli, nell'interazione con il make up, l'abbigliamento e persino l'arredamento, coinvolgendo il mondo della moda, del beauty e della consulenza d'immagine

L'armocromìa è lo studio dell'armonia cromatica, che fonda i propri principi sull'analisi di caratteristiche come la luminosità, la saturazione e la brillantezza di tinte e toni: famosissima già da alcuni anni negli Stati Uniti e d'interesse emergente in Italia. In che modo questa tecnica può rivelarsi una risorsa preziosa per valorizzare la nostra immagine? A ogni donna, ma anche a ogni uomo, accade giornalmente di guardare la propria immagine riflessa in uno specchio e di trovare la propria carnagione più lucente e brillante del solito, oppure particolarmente 'spenta', nonostante le normali ore di riposo notturno. In questi casi, verosimilmente il colore dell'abito o della blusa indossata non si accorda con la tonalità della carnagione, rendendola 'grigia' e poco luminosa. Indossare i colori giusti può davvero far brillare la pelle del volto e gli occhi di una persona. Infatti, un vestito di un colore smagliante attirerà lo sguardo altrui sull'abito, mentre indossare un completo del colore adeguato per la propria pelle, attirerà l'attenzione sul viso. L'armocromia del colore permette di determinare le 'palette' cromatiche perfette per valorizzare il viso e la pelle. Partendo dagli studi realizzati in ambito artistico dai pittori classici fino agli impressionisti e ai contemporanei, unendo gli approfondimenti teorici dell'artista e scrittore Johannes Itten, l'armocromia applica codesti principi alla pelle del volto umano, al fine di identificare quali colori possano valorizzare il volto nel suo complesso, minimizzando le imperfezioni e i difetti, accordandosi alla perfezione con la tonalità della carnagione. La pelle, infatti, gode di alcune caratteristiche particolari, come lo spessore e il 'sottotono', grazie alle quali ogni volto può ravvivarsi ed apparire più lucente, giovane e rilassato utilizzando particolari tonalità. In pratica, l'armocromia permette di determinare quali colori sono perfetti per valorizzare l'immagine di ogni persona in maniera diversa, ringiovanirla e illuminarla. L'analisi del colore studia le caratteristiche personali della pelle, dell'iride e del colore naturale dei capelli, dividendo i volti umani, maschili e femminili, in quattro categorie, che portano i nomi delle quattro stagioni. L'inverno e l'estate sono le stagioni armocromatiche nelle quali rientrano i volti con pelle dal sottotono freddo, tendente al blu e al rosa, da valorizzare con tonalità fredde e, rispettivamente, brillanti o tenui. L'autunno e la primavera, invece, sono le stagioni armocromatiche nelle quali rientrano i volti con pelle dal sottotono 'caldo', tendente al giallo, da valorizzare con tonalità 'tiepide' e, rispettivamente, soft o vivaci. Ogni stagione armocromatica si divide, a sua volta, in quattro sottocategorie in base ai livelli di luminosità, brillantezza e temperatura dei colori più adatti a valorizzare la carnagione. Ne *'Lo spirituale nell'arte* di *W. Kandinsky'*, si legge: *"Il colore è un mezzo per influenzare direttamente l'anima. Il colore è il tasto. L'occhio è martelletto. L'anima è un pianoforte con molte corde. L'artista è la mano che, toccando questo o quel tasto, fa vibrare l'anima. È chiaro che l'armonia dei colori è fondata solo su un principio: l'efficace contatto con l'anima. Questo fondamento si può definire principio della necessità interiore"*. L'occhio registra i diversi stimoli provocati dalle diverse radiazioni. E la percezione del colore dipende da fattori di tipo fisico e fisiologico:

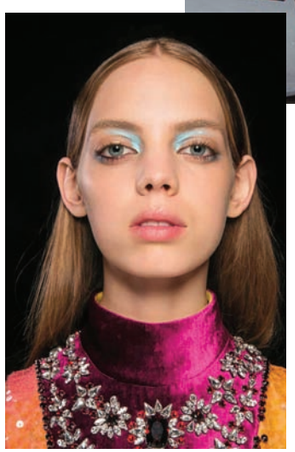
interazione della luce con la materia;

la percezione dell'occhio umano;

lo spettro delle radiazioni elettromagnetiche di lunghezza d'onda degli U.V. compresa fra 400 – 700 micron che è definita luce "visibile" dall'uomo. Il fisico inglese Isaac Newton dimostrò, nel 1672, che la luce che vediamo bianca è, in realtà, composta dai sette colori dello spettro solare. Proiettando tre fasci di luce colorata in particolari condizioni, otteniamo, per addizione luminosa, il bianco.

Contrapponendo tre filtri colorati con il ciano, il magenta e il giallo a un fascio di luce bianca, otteniamo, per sintesi sottrattiva, il nero.

Il primo e indispensabile passo di un'analisi del colore consiste nell'analizzare accuratamente la pelle del viso per stabilirne il sottotono, cioè la tonalità di fondo, che potrà essere fredda e rosea, oppure calda e dorata. L'identificazione del sottotono della pelle è una risorsa preziosa per scegliere i colori degli abiti più adatti alla tonalità della pelle, ma anche i colori e le sfumature dei cosmetici da applicare sul viso, come il giusto fondotinta. Uno studio consapevole delle influenze reciproche tra i colori può, difatti, risultare fondamentale per realizzare un perfetto 'make up' sul viso, anche allo scopo di camuffare le imperfezioni, le occhiaie e attenuare piccoli difetti, sfruttando i segreti dell'armocromia. Un'analisi del colore personalizzata può aiutare psicologicamente a prendere coscienza della propria immagine e rivelarsi un'esperienza interessante, per trovare la tonalità di colori più adeguata da utilizzare nella scelta di abiti, degli accessori e cosmetici perfetti per risaltare i propri colori a seconda della stagionalità e dei colori 'pantone' di grido.



RAFFAELLA UGOLINI

Il colore già da alcuni anni viene vissuto come sinonimo di libertà: le donne, soprattutto, osano e sperimentano, poiché amano cambiare

MODA AUTUNNO-INVERNO 2017/2018

Le nuove tonalità

PANTONE® 17-1558 Grenadine

GRENADINE

Il nome deriva dal cocktail a base di agrumi e frutti rossi, che gli conferiscono appunto questo colore caldo e intenso. Per similitudine, dona moltissimo alle donne dai colori caldi e brillanti, come la 'castana' Angelina Jolie. Si abbina a gioielli oro intenso.

PANTONE® 17-4402 Neutral Gray

NEUTRAL GRAY

È il neutro per eccellenza, tra questi 'colori-pantone' autunno 2017. Bello nei tessuti più ricchi e lucenti, dal raso fino al cachemire. Accostato al viso, lo reggono bene le donne dai colori freddi e delicati come Diane Kruger, Kate Moss o Lara Stone.

PANTONE® 19-1725 Tawny Port

TAWNY PORT

È un colore della 'palette' autunnale, a metà tra il bordeaux e il testa di moro, ideale per le donne dalla pelle ambrata come Blake Lively. Meraviglioso abbinato al giallo oro, oppure al Marina altro 'colore-pantone' dell'autunno 2017.

PANTONE® 19-4524 Shaded Spruce

SHADED SPRUCE

È una particolare sfumatura di ottànio. Va dunque abbinato alle tonalità dorate, oppure al rosso corallo. È una cromia abbastanza trasversale: sta bene a diverse tipologie di donne, ma in particolare alle more dalla pelle ambrata come Elisaetta Canalis.

PANTONE® 13-2808 Ballet Slipper

BALLET SLIPPER

Già il nome è delizioso: vuol dire 'scarpetta da ballo'. E, in effetti, questo colore ricorda le ballerine e la loro femminilità. Essendo molto delicato, sembra creato apposta per le donne eteree come Gwyneth Paltrow. Bello con l'argento o il marrone rosato (freddo).

PANTONE® 16-0543 Golden Lime

GOLDEN LIME

Altro colore caldo e luminoso, questo 'pantone' è strepitoso con il melanzana e tutte le cromìe dorate. Golden, appunto: per bionde, more o castane. Requisito fondamentale per portare il lime è il sottotono caldo. In caso contrario, è altamente sconsigliato.

PANTONE® 16-1341 Butterum

BUTTERUM

Si tratta di un colore caldo e neutro, intramontabile come quei cappotti cammello che tanto adoriamo in autunno. Non è facile da portare, ma per le rosse alla Jessica Chastain e, in generale, per tutte le donne dai colori caldi, è super sofisticato.

PANTONE® 17-4041 Marina

MARINA

Tecnicamente, è un colore freddo. Tuttavia, è di una luminosità tale, che dona luce anche alle donne dai colori caldi, soprattutto se bionde o rosse. È fantastico con tutte le cromìe aranciate, giocando sull'accostamento di colori complementari.

PANTONE® 19-4029 Navy Peony

NAVY PEONY

Questa tonalità di blu dona in modo particolare alle donne dalle cromie forti e olivastre, alla Salma Hayek, ma anche a molte bionde, purché fredde. Se nei mesi estivi è perfetto con il giallo limone, per la stagione autunnale si abbina con il bordeaux e le tonalità violacee.

PANTONE® 17-1145 Autumn Maple

AUTUMN MAPLE

Avete presente il colore meraviglioso delle foglie d'acero? Ecco, questo 'pantone' ne prende il nome e la tonalità. Nella stagione calda si sposa con il cuoio; nei mesi freddi con il 'suede'. Vietato a chi ha la pelle di porcellana; ideale, invece, per chi ce l'ha ambrata.

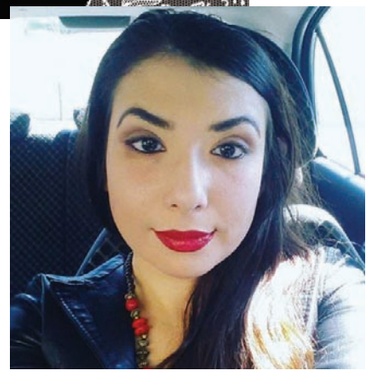
Giusy de Gori:

"La moda è passione, sperimentazione e voglia di cambiamento"

Il suo blog nasce per parlare di diversi aspetti della bellezza. Un'estetica non intesa come: "Che rossetto metto stasera"? Oppure: "Sono meglio i tacchi alti o i tacchi bassi"? Un'idea di bellezza, dunque, nell'accezione più ampia del termine, fatta di nuovi aspetti culturali, di nuove tendenze, di profumi di 'nicchia', di 'chicche' storiche, di moda femminile e maschile. Insomma, di tutto ciò fa parte del suo bagaglio culturale e che vorrebbe condividere con i lettori. Periodico italiano magazine l'ha intervistata per approfondire i segreti dal mondo della moda, i prossimi trend e l'applicazione dei suoi studi relativi all'armocromia nel total look in generale.

Giusy de Gori, leggendo il suo blog ci s'imbatte spesso nel concetto di 'armocromìa': di cosa si tratta?

"Ogni singola persona è come una tela magica, sulla quale dipingere le sue atmosfere. Colgo l'occasione per mettere l'accento sull'aggettivo possessivo 'sue'. I colori hanno le loro proprietà, le loro caratteristiche, gli elementi idem, i cibi idem e anche gli esseri umani hanno tutti le loro peculiarità: tutti, nessuno escluso. La difficoltà e la bravura consiste nel tirar fuori queste diversità, trasformandole in marchi di fabbrica nostri, unici. Tutti noi siamo uno 'Stradivari' che dobbiamo imparare a suonare da soli, senza che nessuno ci spieghi come farlo. Nel 2000/2001 ho iniziato a studiare l'armocromia perché, leggendo 'L'arte del colore' di Jhonas Itten, in particolare nella parte in cui descrive l'operato di

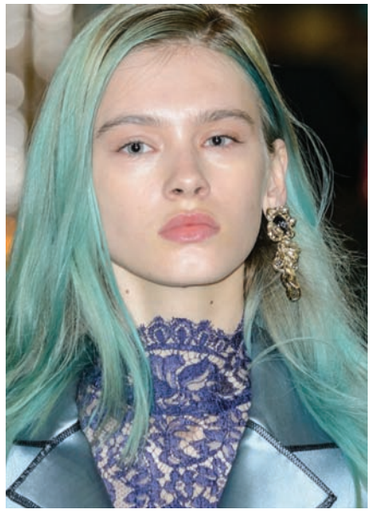


Monet, si sofferma sul fatto che quest'ultimo, dipingendo a stretto contatto della natura, all'aperto, cambiò in modo radicale il concetto di pittura e di studio di essa. L'armocromia è una disciplina: negli Stati Uniti, per esempio, è molto in voga. Io dipingo sin da piccola, ma il mio incontro con l'armocromia è stato del tutto casuale, nonostante da bambina vedessi sempre dei canali televisivi in cui c'erano queste signore americane che provavano su donne, ma anche sugli uomini, teli colorati, e dicevano: "Summer; spring; winter; autumn". Rimasi colpita da questi teli colorati, dai visi che diventavano diversi da colore a colore: eppure, erano sempre gli stessi. Allora, decisi di approfondire la materia. In questi ultimi 15 anni, sono stata anche a New York, tre volte. Ogni persona nasce con i suoi

"Gli accessori sono diventati, ormai, uno 'status symbol': s'investe molto in borse 'griffate' e scarpe 'da urlo', più che per i capi in sé"

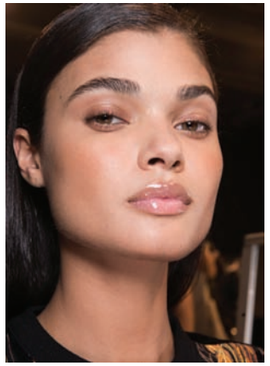
colori, come le stagioni: questo studia l'armocromia. Colori che ci valorizzano, perchè si fondono con i nostri colori naturali, della pelle, degli occhi, dei capelli".

Fu così che nacque anche il suo seguitissimo blog?
"Il blog 'Rossetto e Merletto', è diventata la



mia 'creatura': l'estensione stessa della mia persona. E' nato per parlare di diversi aspetti della bellezza nell'accezione più ampia del termine, fatta di nuovi aspetti culturali, di nuove tendenze, di profumi soprattutto di 'nicchia', di 'chicche' storiche, di moda femminile e maschile, di biografie, di personaggi del passato e dei loro aspetti ludici, di galateo, arte e 'vintage'. Insomma, di tutto ciò che amo e che fa parte del mio bagaglio culturale. Nessuno sa da dove provenga il 'gusto': è un istinto che nessuno ti può insegnare. Da dovunque si provenga, noi "nasciamo con esso", diceva Yves Saint Laurent. Sono sempre stata convinta di quest'affermazione: è come il nostro codice genetico, ci appartiene senza rendercene conto, senza essere coscienti del perché percepisci quel profumo che non avevi mai sentito e che, però, tu sai che ti appartiene. Vedi gli occhi di una persona che non conosci e ti si apre un mondo di emozioni che non ha nulla di razionale. Così è il nostro modo di percepire il gusto: nessuno ce lo insegna, è nostro. Queste sensazioni sono un intimo contatto con una nostra parte nascosta, sopìta nel nostro subconscio, che si 'scatena' quando vediamo qualcosa che riconosciamo come nostro. Fa capolino quella 'bella addormentata' presente in ogni essere vivente, e che ci ricorda: "Hey! Io sono anche questo, ricordatelo". A modo mio e in maniera molto umile vorrei cercare di comunicare tutto questo: il mio piccolo universo che rende la vita più gradevole".

Quali sono le 'tendenze moda' del momento? E quali abbinamenti, colori, accessori? Insomma, cosa sarà indispensabile avere nel guardaroba, in questa stagione autunno/inverno 2017?
"Non c'è uno stile ben preciso: ci sono contaminazioni di vari periodi storici, fusi insieme come un passo di danza che si alterna a ritmi diversi. C'è il ritorno alle maniche romantiche, alle fantasie 'optical', ai pantaloni a palazzo, sia in versione 'culottes', sia portati lunghi. Anche lo stile 'country' è tornato in auge, condito con l'onnipresente 'Shabby Chic'. Insomma, vige una sorta di eclettismo. Gli accessori, come borse e scarpe sono diventati, ormai, uno 'status symbol': s'investe molto in borse 'griffate' e scarpe 'da urlo', più che per i capi in sé. Ciò sembra essere diventato un fenomeno culturale. Anche i profumi sono visti come la continuazione del proprio 'status'. Il colore, infine, già da alcuni anni viene vissuto come sinonimo di libertà. Le donne, soprattutto, osano, sperimentano, poiché amano cambiare. Giustamente, secondo me".



Lei è anche un avvocato, una professione a prima vista in netto contrasto con la moda e la frivolezza: secondo lei, il look è così importante? È veramente l'abito a fare il 'monaco'?
"Apparentemente, moda e professione sembrano due mondi paralleli, destinati a non incrociarsi mai. Ma in realtà, il mondo giuridico è fatto anche e soprattutto di 'forma', di apparenza. Una volta mio padre, che era un avvocato penalista molto conosciuto, mi disse: "L'abito fa il monaco, tant'è vero che il monaco lo porta…".

Lei si sente più Meryl Streep o Anne Hathaway ne 'Il diavolo veste Prada'?
"Tra la Streep e la Hathaway, mi sento entrambe, sia la sognatrice che lotta per i suoi ideali, sia la donna che ha investito tutta se stessa nel suo lavoro".

Essere una 'fashion blogger' è una professione molto in voga: cosa spinge a diventarlo e quale messaggio si vuol trasmettere al pubblico?
"Ho aperto il blog per seguire una passione: ogni 'blogger', in genere, porta avanti le sue battaglie personali. Ma ogni 'blogger' ha anche i suoi punti 'deboli', che riesce a comunicare come 'sfida'. Personalmente, porto avanti l'amore e il rispetto, innanzitutto, verso se stesse e per se stesse; la battaglia contro la violenza sulle donne; e quella contro i 'complessi' che ci hanno trasmesso. Sono inoltre molto attiva contro l'anoressia e la bulimia e

sostengo il 'bio', per un mondo migliore e il rispetto della natura, l'amore per gli animali e il discorso sulle malattie oncologiche. Ho scritto e approfondito più volte su tutti questi temi e mi sto adoperando per far sì che le donne che affrontano queste tragedie si sentano ancora donne, sensibili e femminili: non si tratta di un dato 'scontato'. È ovvio che faccio tutto questo perchè ho sofferto anch'io molti di questi problemi, o perché ho avuto dei genitori colpiti da queste patologie. Chi ha un seguito, è tenuto a lanciare dei messaggi: io sono una 'burlona', quindi lo faccio con leggerezza. Tuttavia, difendo le mie convinzioni personali e mi occupo di armocromìa e moda ispirata da ciò in cui credo. Questo per dire che ognuna di noi ha un progetto dietro ed è mossa anche da ferite personali, nel rispetto, ovviamente, delle opinioni discordanti".

RAFFAELLA UGOLINI

Ma quando la moda è green?

La suggestione di un look ecosostenibile spesso è solo un'operazione di marketing: nella moltitudine di offerte è facile che il consumatore faccia confusione e non riconosca i prodotti che contribuiscono veramente alla salvaguardia dell'ambiente e del pianeta

L'ecosostenibilità è di moda: un trend che per molti versi è più un'operazione di marketing centrata sulla suggestione di scelte ambientaliste, che una reale garanzia per la salvaguardia del pianeta. D'altra parte certificare un prodotto come eco-sostenibile non è cosa semplice. Il settore tessile tradizionale ha un ciclo produttivo con un impatto ambientale non indifferente, ed è uno dei principali responsabili dell'inquinamento delle acque, a causa della plastica utilizzata, dell'aria, a causa del rilascio di anidride carbonica e dell'utilizzo di pesticidi per coltivare i tessuti tradizionali come il classico cotone, infine dello spreco di acqua, sempre più preziosa perché scarsa nel nostro pianeta, che viene utilizzata per irrigare le coltivazioni.

La moda ecologica possiede invece una filiera dalle caratteristiche diverse: materie prime certificate, tessuti naturali e biologici, materiali di recupero e infine processi di produzione a basso impatto.

Poiché il settore moda è uno dei comparti meno a chilometri zero esistente, consigliamo quindi innanzitutto ai consumatori attenti all'ambiente di acquistare e scegliere prodotti nati in loco, nel nostro caso 'Made in Italy', che hanno un impatto ambientale minore.

Bisogna, poi, essere attenti nella scelta dei tessuti. Quelli denominati eco-friendy, ossia amici della natura, sono prodotti biodegradabili al 100%, che oltre a non nuocere al pianeta non rilasciano a contatto con il corpo sostanze che possano creare allergie.

Il rispetto per l'ambiente passa, comunque, soprattutto attraverso l'educazione del consumatore: il fruitore della moda, deve essere responsabile e attento al ciclo di vita del prodotto e alla sua fine, che dovrebbe avvenire attraverso una donazione oppure il riciclo.

Come fare quindi a orientarsi nella molteplice offerta di modelli e colori proposti a ogni cambio di stagione. Alcune aziende sono abbastanza trasparenti al riguardo. È il caso del colosso low cost **H&M**, che realizza il 20% dei suoi capi in materiali eco-sostenibili ed è uno dei principali utilizzatori al mondo di poliestere riciclato e di cotone biologico. Questo brand da diversi anni ci propone le sue collezioni ecologiche, una delle quali è la Conscious Collection. Si tratta di una linea, che spazia dal capo casual a quello elegante (Conscious exclusive), realizzata solo con materiali ecologici, organici di sintesi, rifiuti marini riciclati o in lyocell (fibra cellulosa artificiale, morbida e molto versatile). **Mango Committed**, invece, per l'estate 2017 ha puntato su materiali come il cotone riciclato, quello organico (il tencel e il modal) proponendo una serie di capi e accessori caratterizzata da colori neutri, con forme fluide e leggere.

Tessuti naturali, quindi, creati con materie prime inusuali. **Orange Fiber**, ad esempio, è l'azienda italiana che ha brevettato e produce tessuti sostenibili dai sottoprodotti agrumicoli. Materiali di alta qualità per il comparto moda-lusso che utilizzano le centinaia di migliaia di tonnellate di sottoprodotto che l'industria di trasformazione agrumicola produce ogni anno e che altrimenti andrebbero smaltite, con dei costi per l'industria del succo di agrumi e per l'ambiente. Un prodotto setoso e impalpabile che, grazie alla collaborazione dell'azienda siciliana con Salvatore Ferragamo, è diventato protagonista di una daily wear Capsule Collection che celebra la creatività mediterranea.

H&M Conscious exlusive

Marina Rinaldi, invece, in concomitanza all'Expo 2016 ha proposto la mini collezione 'Dispensa Voyage': cardigan (realizzati con fibre riciclate di cachemire) e magliette di jersey organico, tutti colorati con estratti naturali della frutta (mirtilli, mele o arance) attra-

Orange Fiber e la capsule collection firmata Salvatore Ferragamo

Saper leggere le etichette

GOTS (Global Organic Textile Standard) è la certificazione internazionale delle fibre biologiche per uso tessile "che garantisce l'eliminazione dei rischi ambientali, l'efficiente uso delle risorse, un basso impatto ambientale, l'attenzione alle condizioni di lavoro e il rispetto della giustizia sociale in ambito lavorativo.
Esistono due livelli di certificazione:

a) organic or ***organic-in conversion***. Il 95% o più delle fibre deve essere certificato come di origine biologica. Non è possibile mischiare fibre biologiche e convenzionali per raggiungere lo standard.

b) made with x % organic materials or ***made with x % organic-in conversion materials.*** Dal 70% al 95% delle fibre devono essere certificate come biologiche. Le fibre sintetiche sono accettate al massimo fino al 10% (tolleranza del 25% per le calze).

verso un processo di tintura a freddo a basso impatto ambientale.
Insomma, l'anima green della moda, sembra trovare uno spazio che si preannuncia tutt'altro che temporaneo. D'altronde, proprio la sperimentazione di nuove trame e consistenze è

Nicoletta Fasani nel suo laboratorio

alla base del lavoro creativo del design. Lo dimostrano le collezioni eco-sostenibili di Tiziano Guardini, che oltre a lavorare con la seta ahimsa (di cui vi parliamo nelle prossime pagine) si diverte a creare con ghiande, rafia, corteccia, aghi di pino e petali di pigna. Lo stilista collabora con Alecci e Di Paola, che utilizza materiali di riciclo, come la rete, la plastica e il vetro.
Ciascuno dei brand che abbiamo incontrato propone una sua specificità.
Laura Strambi, marchio di abbigliamento e accessori di Milano, crea abiti femminili minimal, tutti in tessuti naturali, il cotone organico è fornito da un'azienda italiana e i materiali provengono dal circuito equo-solidale; le stampe sono realizzate con pigmenti naturali con un prodotto finale realizzato 'a km 0' .
La stilista milanese **Nicoletta Fasani** per le sue collezioni utilizza solo tessuti naturali: cotone biologico e lane lavorate in un maglificio di Rivello, in Basilicata. I suoi vestiti hanno una vestibilità morbida, pensata per donne di ogni età e che vestono fino alla 52 e hanno conquistato il pubblico grazie alla particolarità di essere componibili e trasformabili
Ecogeco, con il suo denim biologico a filiera corta: I jeans di Claudia Lubrano e Giampaolo Bianchi sono realizzati interamente in Italia con tessuto di cotone interamente biologico, vale a dire che sono jeans biologici ed etici, perché prodotti in una filiera di aziende situate nel raggio di 50 km. Una produzione limitata, solo un migliaio di capi all'anno (il loro slogan è *"Jeans: ne facciamo pochi ma buoni"*), proprio per la scelta etica che ne è alla base: dopo la tessitura da cotone biologico e la colorazione con l'indaco naturale, non quello chimico usato da tutti, si passa al taglio sartoriale, al ricamo, la cucitura, il lavaggio fatto con carteggio manuale poi lo stone wash con acqua e pietra pomice. Si rende, poi, il prodotto délavè, ma senza usurarlo del tutto: perché i jeans invecchiando migliorano, ma devono portare l'impronta di chi li veste, senza essere troppo 'modaioli'. Poi la lavorazione prosegue con il passaggio in stireria e l'applicazione di bottoni ed etichette. Il risultato è un capo 'indistruttibile', come i jeans di una volta
Ziza Style Habits (marchio presente negli store Coin) produce borse e accessori realizzati con un materiale ricavato dalle foglie di ananas, dalle influenze vintage, creati da artigiani pugliesi.
Alessandra Micolucci, stilista veneziana, realizza collezioni di alta qualità con tessuti vegetali, le cui fibre sono ricavate dalle piante di banana.
Paglia, il brand di famiglia creato dalle sorelle Margherita, Francesca e Giulia, definisce le

Collezione Laura Strambi

I jeans Ecogeco

I tessuti 'green'

Gli studiosi hanno categorizzato le tipologie di tessuti eco-friendly in tre categorie: **tessuti organici**, tessuti **riciclati** e tessuti **innovativi**, che provengono dal laboratorio ma sono in ogni caso creati nel rispetto dell'ambiente. Il cotone tradizionale richiede troppo acqua e pesticidi, viene quindi sostituito dalle aziende di moda 'green' dal cotone biologico, il quale, coltivato, non richiede l'intervento di insetticidi. Altri tessuti eco-friendly sono lana, bambù e canapa, ortica, fondi di caffè, tessuti ricavati dalla pelle dei pesci , come il salmone e le alghe, piume di pollo, arancia, limone, ananas, banana, noce di cocco, riso, soia, mais, barbabietola, lino, loto, funghi, molluschi e crostacei, vini, birre.
Dalla cellulosa delle alghe marine nasce una nuova fibra tessile naturale denominata 'Seacell'.
La canapa è un tessuto biologico ottenuto invece dai fusti di piante di Cannabis sativa. La sua coltivazione non richiede grandi quantitativi d'acqua e neppure l'uso di fertilizzanti e insetticidi. Dalla canapa si ricavano farine e carta, corde, tessuti, oli per cosmetici.
Il lino è una fibra tessile antichissima che richiede poca acqua e non risente dell'attacco dei parassiti.
Le banane in Giappone sono utilizzate da secoli per realizzare lo 'jusi', un tessuto simil-cotone, la cui materia prima proviene dai gambi e dalle foglie della banana che sono trasformati così in una fibra flessibile. Secondo recenti studi i prodotti in fibra di banana sono destinati ad incontrare una grande domanda sui mercati internazionali.
La juta, appartiene alla famiglia delle Malvacea dalle piante del genere Corchorus, ed è la seconda fibra più usata dopo il cotone, al cento per cento riciclabile e biodegradabile, è utilizzata soprattutto per borse, tappeti e cinture.
Il bambù è una pianta sempreverde utilizzata per produrre ombrelli e stuoie dal tessuto resistente e traspirante, possiede inoltre un agente antibatterico, il Bamboo Kun, con funzione deodorante.
La fibra di eucalipto ricavata dall'omonimo albero (Tencel Lyocell Eucalyptus), è un tessuto molto morbido dal quale si ricavano capi in maglieria. L'eucalipto è traspirante, antibatterico ed assorbe bene l'umidità.
L'ortica, invece, è una pianta erbacea angiosperma dicotiledone, che non richiede l'uso di insetticidi o di fertilizzanti e richiede poca acqua per la coltivazione, viene considerata così tra le fibre più sostenibili dalla quale si ricava un tessuto robusto, antistatico e anallergico simile alla canapa. Tra i diversi progetti europei ricordiamo l'italiana Grado Zero con la giacca 100% fibra d'ortica.
L'Orange Fiber è la prima fibra ricavata dal pastazzo di agrumi, dal quale si ricava un tessuto biodegradabile.
Un altro tessuto innovativo è realizzato dai fondi di caffè, assorbe il sudore, protegge contro i raggi nocivi solari e cancella gli odori. Viene utilizzato soprattutto nel settore dell'abbigliamento sportivo.

Laboratorio Lavgon

sue collezioni. I tessuti pregiati utilizzati provengono dagli scarti delle grandi aziende. Quelli che derivano dalle loro produzioni vengono impiegati soprattutto nella realizzazione di accessori.

Lavgon, invece, è un laboratorio tutto al femminile di moda etica, sartoria creativa e artigianale. Nato nel 2004, in provincia di Pavia, con l'esplorazione di tecniche artigianali come la tessitura, in pochi anni ha ampliato la propria produzione fino a creare una vera e propria linea di abbigliamento per la quale si scelgono i migliori tessuti (Moessmer, Rubelli, Solbiati, Mantero), tutte fibre naturali quali lana, seta, canapa e lino. Il cotone è rigorosamente biologico (Lebenskleidung, Pauli). I tessuti Africani, sinonimo di contaminazione, vengono acquistati presso l'associazione Burkinabé Watinoma e in questo modo si sostengono i suoi progetti fra Italia e Africa. Il marchio dedica, inoltre, particolare attenzione all'up-cycling (economia circolare) nell'ultima fase della produzione il cui fine è eliminare lo scarto al 100%. Così si realizzano non solo i patchwork, che sono da sempre caratteristica distintiva di Lavgon, e gli accessori (spille, manicotti, sciarpe, colli e pochettes), ma anche tutta la linea di complementi d'arredo: le cimose vengono tessute a telaio e diventano tappeti e arazzi, i cuscini 'alghe' sono interamente imbottiti di scarti di lana per scaldare e colorare gli spazi di tutti i giorni.

Preservare l'ambiente e, possibilmente, 'ripulirlo' dall'inquinamento. È quello che ha deciso di fare **727 Sailbags**, che disegna e produce, in Francia, una vasta gamma di articoli riciclando la tela di vele nautiche. Completamente cucita a mano, ogni creazione è unica e la sua unicità è autenticata da un'etichetta che traccia la storia marittima della vela da cui ha preso vita. Chi compra, quindi, può rintracciare il percorso del suo acquisto (Su quale oceano ha navigato? Quali corse ha vinto? Quale famoso skipper ne era alla guida?).

Nasce invece dalla collaborazione con Parley for the Oceans, famosa associazione ambientalista, la nuova collezione di scarpe **Adidas** "Ultra BOOST Uncaged Parley" realizzata per il 95% con plastica riciclata e recuperata dal fondo degli oceani.

Il riciclo che 'pulisce' i mari è anche la mission dell'azienda spagnola **Ecoalf**, che trasforma la spazzatura del Mediterraneo in vestiti.

Ma la scelta green non riguarda solo la produzione. A ricordarcelo è **Gucci**, brand di lusso, che nel suo programma di iniziative eco-friendly avviato nel 2010, ha firmato un accordo con TNT Express per "promuovere un modello sostenibile per le consegne di merce all'interno delle vie dello shopping cittadino delle principali realtà europee, utilizzando mezzi elettrici".

Clelia Moscariello

La collezione Ecoalf

I prodotti firmati 727 Sailbags

upter Corsi • Minicorsi • Workshop
Università Popolare di Roma

1987-2017
30 anni
di *educazione permanente*
a ROMA

registrati su
www.upter.it

Un filato simile al cotone ma prezioso e costoso, che viene tinto con pigmenti vegetali o eco-compatibili

L'eco-seta

di Tiziano Guardini

Si chiama ahmisa, non 'sacrifica' i bachi e segue i dettami di una moda sostenibile ed ecologica

Etica, ecosostenibilità e creatività lussuosa possono coesistere nell'alta moda grazie al rispetto della vita, alla coscienziosa scelta dei materiali e all'attenzione a tutti i passaggi della filiera di produzione. Non bisogna mai dimenticare il legame con il proprio territorio e più in generale con il pianeta Terra, per questo motivo già da alcuni anni grandi case d'abbigliamento cominciano a inserire delle linee 'green' tra i loro capi e a favorire il riciclo di abiti attraverso punti raccolta nei diversi punti vendita. La qualità va quindi di pari passo con il rispetto per la natura e gli esseri che ci abitano ed è messa in atto fin dall'origine nella scelta di selezionare materie prime provenienti da un tipo di agricoltura biologica. Una ricerca relativamente recente ha coinvolto non solo le piccole realtà italiane ma anche il patinato mondo dell'haute couture grazie allo studio cruently free e sostenibile dello stilista romano Tiziano Guardini e la sua collezione, 'Three days to butterfly'.

L'attenzione alla salvaguardia dei bachi da seta di questo giovane ecodesigner si manifesta fin dall'accademia quando ogni volta che si parlava di lavorazione della seta si dovevano sacrificare circa 3000 bruchi per ottenere soli 200 grammi di tessuto prezioso.
Tradizionalmente il baco viene bollito e alcune volte surgelato prima che assuma la forma di farfalla e una volta ottenuta la seta il processo prosegue sempre all'insegna dell'alta invasività attraverso l'applicazione di forti sostanze chimiche per la colorazione. Guardini ha deciso di mettere preziosità della vita al primo posto senza deludere le aspettative dei clienti e dei brand dell'alta moda e ha scelto di ultilizzare la seta Ahimsa, o non violenta, che proviene da bozzoli di seta tussah, seta selvaggia. Tale tipo di seta non si ottiene intervenendo sui bozzoli ma si attende la loro completa metamorfosi e quindi solo in questa fase si raccolgono quelli ormai forati e si crea la tessitura del filo più lungo tradizionalmente ottenuto dall'uccisione dei bachi. I dodici outifit della collezione presentano dagli abiti alle gonne, dai pantaloni ai cappotti conservano il colore naturale del materiale e rappresentano la risposta ad una sempre più crescente domanda di donne, ormai consapevoli consumatrici, voglio recuperare un rapporto genuino con la natura.

Silvia Mattina

L'abbattimento dei costi è un fattore comune per molte aziende di moda, che stanno lanciando soluzioni creative e la sperimentazione di nuovi materiali

Dalla ragnatela all'acciao

Nel campo della moda d'avanguardia, l'orientamento generale è sempre più proteso verso la sperimentazione in laboratorio di amminoacidi, combinati in modo da ottenere la stessa resistenza e flessibilità della composizione di una ragnatela: si tratta dell'evoluzione parallela di molte tecniche, che ha permesso alla ricerca sui biomateriali di passare dalla teoria alla pratica, attraverso la vendita a costi contenuti

L'inquinamento ambientale passa anche attraverso l'azione dell'industria manufatturiera che ha inciso negativamente sullo stato di salute del pianeta, producendo un ingente quantitativo di emissioni di CO2 senza alcun controllo.
La scelta di introdurre i biomateriali sta cambiando la visione della moda e del mondo. I maggiori brand del settore sono sempre più sensibili alla biodegradabilità dei capi che immettono sul mercato, predisponendone lo smaltimento in modo sempre meno invasivo nei confronti dell'ecosistema.
La produzione con materiali organici garantisce una significativa riduzione delle emissioni di gas serra ed è la conditio sine qua non per poter compostare i rifiuti dalla natura stessa, permettendo il regolare mantenimento dell'equilibrio ecologico del pianeta. Il processo di fermentazione naturale dei biomateriali è alterato dall'intervento dell'uomo, assegnando ad alcuni lieviti il compito di rilasciare un liquido, formato da filamenti di specifiche proteine a creare una proprietà specifica. Alla fine di questo procedimento, l'uomo interviene di nuovo sulle sostanze per sintetizzarle e ottenere dei filati su imitazione della tela del ragno.
Da venticinque anni Randy Lewis, professore di biologia ed ingegneria biologica della Utha State University, studia il modo di sintetizzare la seta del ragno. Gli esiti degli esperimenti di Lewis sono impressionanti, la proteina della ragnatela risulta possedere una forza triplicata rispetto al Kevlar e quintuplicata nei confronti dell'acciaio. Questa fase prototipale ha però dei forti limiti da considerare: da un lato la scarsezza nella quantità di seta prodotta e dall'altro l'elevato numero di ragni come nel caso degli oltre un milione del Madagascar impiegati per la realizzazione del mantello dorato, esposto al Victoria e Albert Museum di Londra nel 2012. I ragni sono predatori per loro natura e quindi non possono vivere in allevamenti ma sono animali solitari che producono unicamente la quantità di seta necessaria per la propria ragnatela.
Per ovviare al problema della commercializzazione in larga scala, nel corso degli anni si sono susseguite differenti ricerche in parti del mondo molto distanti tra loro come l'analisi dell'americana Kraig Biocraft Laboratories di Lasing in Michigan o il programma del team diretto dal professore Nicola Pugno all'Università di Trento e dal borsista in ingegneria Emiliano Lepre.
Nel primo caso, il laboratorio ha utilizzato bachi da seta trasgenici per produrre una serie di proteine di seta di ragno destinate ad essere assemblate in fibre resistenti. La ricerca italiana si è concentrata sulla specie Pholcidae, i ragni ballerini, e li ha sottoposti ad una miscela di acqua, atomi di carbonio in struttura cilindrica e fiocchi di grafene simili a dei coralli, rendendo ancora più resistente la tela prodotta dai ragni sopravvissuti.
L'ingegneria genetica ha contribuito notevolmente nel campo della progettazione di ragnatele 'ibride' create in laboratorio. L'azienda canadese Nexia Biotechnologies Inc. ha adottato tecniche di coltura cellulare per isolare i geni del Dna dei ragni, che contengono le informazioni della seta viscosa per inserirli in organismi capaci di sintetizzare la proteina. In un primo momento, il risultato finale non è del tutto soddisfacente e ha indotto gli scienziati ad innestare i geni del ragno nelle cellule mammarie di una capra. Il latte viene poi disidratato per creare in laboratorio il filato perfetto dal nome di Biosteel.

Dalla tela del ragno ai tessuti d'acciao

L'idea di realizzare tessuti con la seta di ragno non è una novità del ventunesimo secolo, infatti, l'uso di esemplari della specie 'Globo oro' sembra risa-

La macchina della moda sta correggendo il tiro immettendo sul mercato prodotti trendy ,ma soprattutto eco al 100%

lire al 1709, quando Francois-Xavier Bon de Saint Hilaire realizza un abito per Luigi XIV. La tecnica usata è connessa ad un sistema di filatura con una macchina ideata da Jacob Paul Camboue, gesuita francese, per raccogliere la preziosa materia prima. Nel Novecento il tessuto di seta di ragno ritorna all'esposizione internazionale di Parigi.

La resistenza della seta dei ragni è oggetto d'indagine in laboratorio fin dal 2012, quando il Consorzio Forensic Genomics nei Paesi Bassi produce pelle umana sintetica, di una durezza simile all'acciaio, da latte di capra geneticamente modificato e dalla proteine contenute nella seta di un ragno. Di qualche anno dopo, il 'Pure Human Project' di Tina Gorjanc, designer della Biofabricate, che sta cercando di sviluppare il DNA umano al fine di realizzare prodotti di pelletteria da pelle umana sintetica. In Oriente, la start up giapponese Spiber, in collaborazione con i coreani del Kaist, istituto di ricerca nazionale, ha avviato un impianto pilota con l'obiettivo di produrre 100 kg di fibra di seta di ragno al mese attraverso le nuove invenzioni fornite dalla biotecnologia.

Questi primi passi nella bio-innovazione non fanno altro che moltiplicarsi, così come i finanziamenti mirati alla ricerca e legati ad una crescente esigenza di un mercato, quello tessile, da sempre agente attivo nell'inquinamento. La genetica potrebbe dunque, rendere possibile quel balzo in avanti necessario a sostenere il successivo aumento di richiesta industriale. Quest'ultima sta cambiando rotta e in questi anni, la macchina della moda sta correggendo il tiro immettendo sul mercato prodotti trendy ma soprattutto eco al 100%, come la 'Futurecraft Biofabric', la prima scarpa da ginnastica che riproduce la tela del ragno in modalità sintetica. Lo sviluppo di questo tipo di fibra è il frutto della collaborazione tra l'azienda tedesca AmSilk e il noto marchio sportivo Adidas. Dalla fermentazione di sostanze organiche, prima ridotte in polvere e poi trasformate in fibra, si ottiene un prodotto vegano che richiede una quantità di combustibili fossili molto minori rispetto all'imperante uso della plastica convenzionale.

Altre sperimentazioni interessanti provengono dalla città di San Francisco e in particolare dalla società Bolt Threads che progetta di produrre abiti fatti in seta di ragno. L'azienda tessile è nata dall'idea di un gruppo di laureati che crede nella forza della natura, quale vera fonte di soluzione ai problemi dell'uomo, da combinare con le nuove tecniche messe a punto dai laboratori.

Dopo vari tentativi, gli scienziati hanno eletto la seta del ragno come la trama ideale per diverse applicazioni pratiche e in particolare nell'ambito della produzione di indumenti ad alte prestazioni, particolarmente funzionali agli sportivi e ai soldati.

Tessuti d'avanguardia

Alle emergenze climatiche e ai tanti disastri ambientali, la moda risponde con la diffusione di una cultura sull'etica del riciclo e l'uso di materiali naturali. Lo ha intuito il gruppo Invista, leader mondiale in fibre per marchi come Lycra e Cordura, che ha siglato un accordo con l'azienda Arzeda Corp di Seattle, all'avanguardia nelle biotecnologie, per avviare processi di bio-fabbricazione.

In questa fase iniziale, l'accordo si è focalizzato sulla produzione di butadiene bio-derivato. Il butadiene è un idrocarburo che si presenta come materia prima di diverse tipologie di gomme sintetiche ed è impiegato nella produzione del nylon.

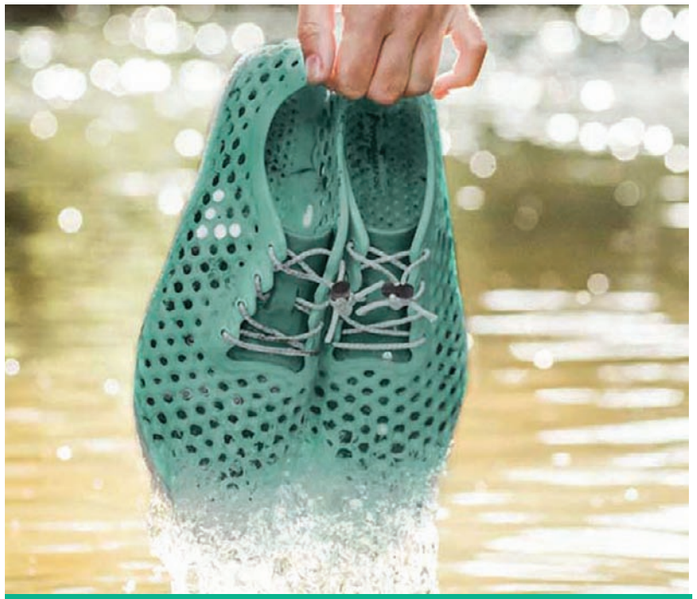
L'abbattimento dei costi è un fattore comune per molte aziende di moda, e non solo, che stanno lanciando soluzioni creative attraverso la sperimentazione di nuovi materiali, orientati verso la creazione di una nuova domanda nel settore della bio-produzione senza rinunciare ai principi dell'estetica e del design.

Bioesters, il filamento ecologico a base di alghe che può essere lavorato a maglia, sia a mano che a macchina

Il potenziale della cellulosa è al centro dello sviluppo di un progetto milionario del Design Driven Value Chains in the World of Cellulose (DWoC) 2.0, coordinato dal VTT Technical Research Centre of Finland, il maggiore centro di ricerca interdisciplinare del nord Europa. Lo studio in corso da due anni ha visto la partecipazione di altri istituti di ricerca nord-europei – Politecnico di Tampere, Università di Aalto e Dipartimento Management dell'Università di Vaasa- punta a sostituire le materie di origine fossile con la cellulosa nei prodotti tessili.

Non tutti i paesi hanno l"oro verde' filandese in casa e quindi molti paesi hanno scelto di adottare una fibra naturale composta per il 98% di acqua, l'idrogel. Una squadra di architetti e chimici dell'Università di Cambridge ha combinato l'H2O con silicio e cellulosa per formare una struttura di 'manette molecolari', dalla quale ricavare delle fibre lunghe ed estremamente sottili, consumando poca energia ed evitando di ricorrere a solventi tossici.

Dall'acqua e la cellulosa a filamenti a base di alghe, quest'ultima è l'alternativa proposta da un gruppo di studenti dell'Istituto di Tecnologia di New York City, i "Bioesters", che ha sviluppato un filamento biologico che può essere lavorato a maglia, sia a mano che a macchina. La base del composto è l'algina, un polisaccaride presente nelle pareti cellulari di alghe brune, molto usato nella gastronomia molecolare e nell'industria medica.



LA PRIMA SCARPA AL MONDO FATTA DI ALGHE
Si chiama Ultra III, è una sneaker e sarà in vendita a partire da luglio. A realizzarla sono state la londinese Vivobarefoot, e Bloom Foam, un'azienda di San Diego che si occupa di materiali innovativi. Queste scarpe faranno il loro debutto in autunno. Cos'hanno di speciale? Il materiale con cui sono prodotte viene raccolto negli stagni e nei laghi, soprattutto da quelli a rischio di sovraccarico algale.
Le alghe poi vengono trasformate in una speciale schiuma, chiamata EVA ossia etilene vinil acetato, una materia plastica fatta di etilene e acetato di vinile, che garantisce elasticità e flessibilità ai prodotti.

In genere l'uso è in fogli e quindi poco esportabile nell'industria tessile che invece necessita di un materiale elastico e facilmente maneggevole, per questo motivo gli studenti hanno deciso di ricavare una struttura che avesse un aspetto il più possibile vicino alla filato. Il lavoro del team statunitense ha conquistato il primo posto alla competizione universitaria internazionale 'Biodesign' del 2016 presso Museum of Modern Art (MoMA) di New York.

Se molti di questi progetti esistono ancora solo sulla carta o meglio dentro le quattro mura di un laboratorio, è possibile immaginare che ci sia una tendenza reale ad investire soldi e tempo per la salvaguardia dell'ambiente, partendo dall'abbigliamento sportivo per poi estendersi a quello quotidiano. Tuttavia, c'è molto da fare prima che il biomateriale sia esposto nelle vetrine dei negozi 'alla moda' nelle principali città del mondo, anche se gli sforzi di questi giovani ricercatori possono incoraggiare altri progettisti a costruire il futuro di domani attraverso la sostenibilità dei materiali di oggi.

SILVIA MATTINA

Fashiontech
la moda 4.0

Capi 'intelligenti', t-shirt interattive, accessori con pannelli solari integrati: il guardaroba diventa tecnologico, conquistando un pubblico giovane e proiettato nel futuro

Nella moda la tecnologia può giocare un ruolo fondamentale nel processo di creazione e ottimizzazione dei costi, rendendo i prodotti più interessanti e 'moderni'. A dimostrarlo è il forte aumento delle startup che grazie al binomio fashion e tech hanno conquistato nuove nicchie di mercato. Il fatto che l'individuo sia ormai proiettato verso una continua connessione ha ispirato nuove creazioni. Esistono già diversi prototipi di tecnologia indossabile realizzati con materiali touch interattivi: l'e-textile è una stoffa 'intelligente' che riuscirà a monitorare le funzioni vitali dell'essere umano tipo battito cardiaco e temperatura; abiti in grado di captare le condizioni metereologiche; altri in grado di illuminarsi attraverso dei led e capaci di variare il colore attraverso dei pigmenti termo cromatici; accessori creati con piccoli pannelli solari che trasformeranno la luce in energia. Insomma, oggi è possibile vestirsi di connessioni, ottenendo dei particolari effetti ottici.

Una nuova generazione di materiali, come il grafene, composto esclusivamente da carbonio e dotato di proprietà meccaniche ed elettriche efficaci. Così maglie, giubbotti e calzini inglobano i sensori direttamente nel tessuto e possono 'comunicare' con smartphone o device esterni. Un esempio? La giacca jeans 'intelligente' frutto della collaborazione tra Google e Levi's che, grazie a un sensore posizionato nel polsino della manica destra, consente di gestire chiamate, musica, messaggi (verrà distribuita questo autunno a 350 dollari). L'integrazione negli abiti di sensori per la comunicazione wireless, inoltre, favorirà lo sviluppo dei sistemi di pagamento contactless consentendoci di effettuare pagamenti nei negozi semplicemente avvicinando un capo di abbigliamento smart a dei lettori specifici.

Per gli appassionati di sport, in particolare per i runner, sono stati pensati i calzini intelligenti, gli *smart socks*, dotati di sensori di pressione in grado di monitorare e registrare i movimenti meglio di un fitness tracker. Pantaloncini da allenamento e magliette tecniche verificano, invece, il lavoro dei muscoli e inviano a una app caricata sul telefonino informazioni aggiornate sullo stato di allenamento del corpo.

Insomma, con gli *smarth clothes* la moda del futuro è già a

portata di mano. Una moda non solo più funzionale, come ha dimostrato al Fashion Tech di Berlino 2017, Moon Berlin, casa di moda tedesca specializzata in moda hi-tech, con le sue magliette interattive sulle quali è possibile disegnare all'infinito, semplicemente utilizzando uno smartphone e le app del brand.

Il mercato delle tecnologie indossabili è in continua evoluzione, le cifre parlano di un volume di affari intorno ai 750 milioni di dollari, che potrebbe aumentare in modo considerevole nel 2018. In cima alla classifica delle aree interessate all'abbigliamento hi-tech troviamo gli Stati Uniti, seguiti da Asia ed Europa. A determinare il successo di questa tipologia di vestiti saranno i prezzi semprepiù accessibili e la consapevolezza dei consumatori dell'utilità delle nuove tecnologie. La miniaturizzazione dei prodotti, la non invasività, forniranno strumenti aggiuntivi sempre più efficaci per la quotidianità. Dagli occhiali agli orologi intelligenti, dalle lenti a contatto bioniche alle calze parlanti, i capi integreranno caratteristiche e funzionalità diverse. Saranno soprattutto le nuove generazioni, già abituate al digitale a gradire questa varietà di offerta, anche se i consumatori più adulti sembrano non disdegnare un'esperienza interattiva e tecnologicamente avanzata nel vestire.

Ma l'immaginario futuristico va ben oltre tutto ciò: un team di ricercatori della Penn State University sta sperimentando, infatti, un materiale in grado di auto-ripararsi in caso di rottura, recuperando tutte le funzionalità iniziali. Si tratta di un nano composito di nitruro di boro in fogli, particolarmente adatto ai wearable (dispositivi indossabili – ndr) per la sua impermeabilità, che consente l'uso in caso di umidità, quindi anche sotto la doccia. Ma per questo, probabilomente, dovremo aspettare l'era 5.0.

MICHELA ZANARELLA

Il tesoro di ogni donna

Oltre ai gesti, alle espressioni del corpo e alla mimica facciale, le scarpe sono, da sempre, indicatori della personalità e spesso entrano in gioco nel linguaggio della psicologia non verbale

Dalle scarpe indossate si possono dedurre molteplici aspetti dello 'status' di una persona: tratti psicologici, tendenze emotive, modalità relazionali e molto altro. Da un punto di vista psicologico, il piede è il mezzo di trasporto per antonomasia e, quindi, scegliere una scarpa significa decidere di essere autonomi. Da un punto di vista sociologico "camminare con le scarpe significa prendere possesso della Terra", sosteneva il professor Jean Servier, noto sociologo franco-algerino, facendo riferimento ad antiche tradizioni della Grecia, dell'antico Oriente e dell'Africa settentrionale. Stando alle sue teorie sociologiche, si comprano scarpe per sentirsi indipendenti. Lo stesso Ermes, infatti, il 'dio calzato', era considerato il protettore dei viaggi e dei confini. Nella tradizione occidentale, possiamo permetterci di dire che le cose sono diventate più semplici e più esplicite: le signore sono delle 'vamp' se indossiamo un tacco 'a spillo'; sono delle 'tipe toste' se portiamo gli anfibi; sono serie e professionali se portano i mocassini o le scarpe a mezzo tacco.

Cinema e scarpe

Se vi sono oggetti 'feticci' che appaiono spesso nei film, legati soprattutto al mondo femminile e alle mode del momento, alla bellezza della donna conquistatrice e dal fascino sublime, questi sono proprio le scarpe. A volte da salvare, altre volte adorate, talvolta magiche o persino usate per uccidere. A ogni 'cult' cinematografico corrisponde una calzatura simbolo. Che si tratti della scarpetta di cristallo di Cenerentola, delle 'sneakers' di Uma Thurman in 'Kill Bill' o dei sandali alla Sandy Olsson sul set di 'Grease', possiamo dare per certo che, dietro a ogni grande icona femminile del cinema, c'è sempre una grande scarpa. Volendo citare due famosi film di successo, che hanno come protagoniste le scarpe e le donne, potremmo dire che 'Il diavolo veste Prada', per esempio, è una lunga 'carrellata' di scarpe tra le più belle e desiderate al mondo: Jimmy Choo; Dior; Chanel; ovviamente Prada; D&G. Ci sono praticamente tutte. Nella pellicola 'I love shopping', invece, la folle ossessione della protagonista Rebecca per lo shopping, la porta a non avere più spazio dove mettere le sue decine di paia di sandali e calzature, fino al punto di lottare fisicamente per delle scarpe durante una svendita. Nel film, tutto è ovviamente grottesco e surreale, ma non così lontano dalla realtà quotidiana di alcune donne. In questi giorni, al lido di Venezia, in occasione della Mostra internazionale del cinema, attrici e modelle fanno sognare non solo con abiti 'couture', ma anche con scarpe da favola: sandali dai tacchi vertiginosi impreziositi da cristalli, dettagli luminosi e borchie stanno regalando un'aria da principessa alle tante dive del cinema e stanno facendo vivere emozioni senza tempo a molte ragazze e signore che, per le scarpe, nutrono una passione smodata.

Moda e scarpe 2017

Grintose, romantiche, casual, sofisticate, essenziali e anche fantasiose: le scarpe più cool dell'autunno/inverno 2017 sono tantissime. Il primo

'trend' a ritornare è quello del sandalo da sfoggiare con calzino, sia in versione 'flat', sia altissima, con tacco alto e cinturino alla caviglia. Le scarpe a punta si confermano un must: pumps, stivali e stivaletti in combinazione, dal tacco rigorosamente a stiletto. Molto grintose, durante la prossima stagione, saranno le décolleté, ricche di listini sottili che arrivano fin su alla caviglia. Gli stivali saranno sempre alti fino al ginocchio, ma tra i più irrinunciabili del momento ci saranno le versioni in rosso intenso e a stampa floreale. In testa alla classifica ci saranno, inoltre, i tronchetti, fantasiosi e in velluto, purché con tacco medio-alto.

Dario Cecconi

Erika Verduci

"Le scarpe giuste sono il segreto delle donne"

Abbiamo incontrato la modella genovese, ragazza immagine amatissima sul web nonché protagonista, a breve, di un sexy calendario, per parlare con lei della passione che l'universo femminile nutre nei confronti di questo accessorio.

Erika, perché nelle donne c'è tutto questo amore per le scarpe?
"Secondo me, le donne amano le scarpe perchè le ritengono, in molti casi, il 'punto-chiave' di un look, la loro colonna portante. Se la scarpa è sbagliata, allora è sbagliato anche tutto il resto".

Di conseguenza, possiamo maliziosamente affermare che questo porta le donne a comprare scarpe in modo spropositato?
"Forse sì: una donna tende a comprarne sempre di più, per avere la sicurezza di poter avere la scarpa perfetta per ogni occasione e non sbagliare mai".

Qual è il tuo modello preferito e perché?
"Io sono una fan dei tacchi. In pratica, indosso sempre scarpe alte. Mi piace molto abbinarle sia ad abiti estivi, sia invernali. Mi piacciono molto anche gli stivali. Anzi, nella vita quotidiana li adoro".

Hai un colore che compare più frequentemente nella tua scarpiera?
"Si: direi il nero. Un classico, ma anche un colore che non stanca mai. E poi, è molto sexy".

Quanto conta per una modella sentirsi a proprio agio con le scarpe che indossa?
"Conta moltissimo: sentirsi a proprio agio con le scarpe è fondamentale. La scarpa è la base su cui poggia la tua persona e direi anche la tua personalità. Offre sicurezza, garantisce più o meno stabilità e ti mette in mostra".

Secondo te, c'è anche un rapporto tra scarpa e umore?
"Umore e scarpe vanno sempre di pari passo. Se una donna è felice, punta sicuramente su un paio di scarpe bello, luminoso e splendente: una scelta che la rappresenti".

DARIO CECCONI

La seduzione ai piedi

La rivoluzione del tacco 12 a Seul è 'Made in Italy' in una mostra intitolata 'The Seduction of footwear: italian glamour" organizzata da Assocalzaturifici e realizzata in collaborazione con il Museo della calzatura di Vigevano, che ha selezionato 20 paia di modelli simbolo di seduzione in ogni tempo e luogo

L'accessorio più amato dalle donne italiane sembra essere proprio il tacco alto, desiderato e presente in tutti gli armadi femminili, rappresenta uno *status symbol* dal fascino irresistibile e intramontabile. le calzature italiane sono apprezzate in tutto il mondo e in particolare nello show business, dove sempre più star internazionali scelgono l'artigianato della penisola per l'inconfondibile stile elegante e raffinato.
Come un grande amore, le scarpe alte sono il passaporto per la bellezza perché donano alla linea della gamba la famosa silhouette slanciata e seducente, ma sono anche la condanna ad un dolore costante e lacerante.
Fastidio ed estasi sono dunque il binomio della femminilità e della seduzione, quest'ultimo aspetto è al centro della campagna pubblicitaria della nuova edizione della mostra internazionale 'the Micam84' prevista per settembre alla Fiera di Milano e anticipata dall'evento "La moda italiana a Seoul", dal 10 al 12 luglio presso l'Hotel Westin Chosun della capitale coreana.
Proprio a Seoul, l'Assocalzaturifici ha deciso di allestire la mostra 'The Seduction of footwear: italian glamour' in collaborazione con il Museo della Calzatura di Vigevano, che ha selezionato venti paia di calzature con il tacco a spillo. Il direttore artistico Armando Pollini ha puntato sull'esaltazione del fascino femminile attraverso una vasta gamma di calzature indossate in epoche diverse, nel segno dell'eccellenza e qualità dell'industria italiana.
Il percorso dell'esposizione si sviluppa attraverso una selezione di modelli differenti che svelano metodologie costruttive e ricerca di materiali per la loro realizzazione. Il piccolo campionario è stato scelto proprio per restituire, grazie anche alle immagini che le accompagnano, una scansione temporale per ripercorrere le tappe che hanno contribuito alla fame dell'industria calzaturiera italiana. Fra le eccellenze in mostra, due particolari tipologie di décolleté: la prima più recente (2007) in raso rosso e tacco a spillo ad opera della design americana Nicole Brundage, e la seconda molto più classica (1986) con il cinturino alla caviglia, aperta ai lati e ricoperta di strass e cuciture in oro di Aldo Sacchetti, conosciuto come "il calzolaio delle Dame". Del 2003, il bellissimo sandalo rosso con lacci in plexiglass alla caviglia disegnato da una vera e propria star del *fashion* mondiale, Marc Jacobs con la produzione di Martinoli.

Tra creazione artistica e lusso, la strategia di marketing rivela un piano di sostegno all'industria italiana, molto efficace e ben riconoscibile. La promozione è orientata ad un mercato asiatico in forte crescita, solo nel 2016 si registra un incremento del 16,7% rispetto all'anno precedente.
La piccola esposizione è solo un assaggio dei tesori custoditi nel Museo della Calzatura che, con le sue 3700 scarpe catalogate, rac-

conta le storie delle più grandi dive di ieri e di oggi. Dagli scenari de 'La Dolce Vita' con Anita Ekberg scaglia le scarpe ai fotografi fino al modello eccentrico proposto dalla pop star Lady Gaga a calcare i palcoscenici di tutto il mondo. Tra tutte spicca lei, Marylin Monroe, la diva delle dive deve parte del suo fascino alle altezze vertiginose raggiunte con la scarpa giusta ai piedi. Il suo 'tacco d'attacco' contro i paparazzi costituisce anche la cifra simbolica del suo forte temperamento che ha contribuito alla creazione del suo mito, tanto da farle affermare: "Io non so chi abbia inventato i tacchi alti, ma tutte le donne devono loro molto".
Tutte li indossano e poche ne sanno le origini Il marchio 'the Micam' intende esaltare la qualità e la bellezza del made in Italy nel settore calzaturiero attraverso il racconto della nascita e dell'evoluzione storica del tacco a spillo.
Poco nota la storia, la nascita risale al 1953 grazie all'industria meccano-calzaturiera nel territorio vigevanese, in provincia di Pavia. L'idea è il risultato di un cambiamento nelle esigenze di moda a seguito del lancio del nuovo trend, gonne lunghe e silhouette originali, da parte dello stilista Christian Dior. A tale nuova richiesta, le maggiori aziende di Vigevano, da Martinoli- Caimar a Re Marcello, hanno proposto una calzatura innovativa, sperimentando materiali in legno e alluminio per creare uno "stiletto" di 6/6 millimetri di diametro. Nel solco del dopoguerra, la rinascita passa anche attraverso le scarpe che con un design rivoluzionario partecipano a quel processo di cambiamento della figura femminile. In questo particolare periodo storico, le donne hanno bisogno di riappropriarsi della propria sensualità e la frivolezza di questo oggetto sembra rispondere bene a questa esigenza ma anche all'urgenza di ripartire con la produzione.
La voglia di leggerezza ha reso Vigevano famosa in tutto il mondo, come la prima città a produrre ingenti quantità di calzature con il mitico tacco a spillo, raggiungendo i ventuno milioni di paia di scarpe all'anno molte delle quali dirette al mercato estero.
Tra gli obiettivi delle aziende italiane del settore è quello di esportare il mito del tacco 12 e la sua storia tra le donne asiatiche da sempre molto attratte dal Made in Italy e che ora, complice il forte sviluppo economico, possono investire alla costruzione di una nuova immagine a metà strada tra tradizione e globalizzazione. Non stupisce dunque assistere alla nascita di associazioni (come ad esempio l'Associazione Tacchi Alti) che invita le donne asiatiche al convertirsi al tacco alto come momento di emancipazione e miglioramento della propria postura, con corsi che spopolano in termini di presenze.

Tra tradizione e modernità, c'è da chiedersi se i nuovi giovani e talentuosi designer italiani riusciranno a convincere le donne coreane a sostituire le loro scarpe basse a barchetta (*hye*) con il più audace e seducente tacco a spillo nostrano.

Silvia Mattina

Annarita Pilotti:

"Produrre collezioni di qualità significa investire in ricerca e sviluppo"

Nel maggio 2017, l'Istat ha pubblicato i dati relativi al commercio estero dell'Italia sulla base dell'anno precedente (aprile 2016- marzo 2017). L'export italiano continua a crescere del 14,5% grazie al settore trainante nella tecnologia, mentre nel campo delle calzature i recenti dati diffusi da Assocalzaturifici fanno sperare ad una ripresa del mercato. Nel primo trimestre dell'anno, l'indagine registra un export che sale al 4,9% rispetto allo stesso periodo del 2016 e a un lieve incremento della domanda interna. In questo scenario di risultati incoraggianti, la creatività e l'artigianalità costituiscono ancora quel valore aggiuto capace di attrarre i paesi di tutto il mondo? Lo abbiamo chiesto a **Annarita Pilotti,** presidente di the Micam e Assocalzaturifici, che ha inaugurato nel mese di luglio la mostra *"The Seduction of footwear: italian glamour"* nella capitale della Corea del Sud.

Annarita Pilotti, presidente di the Micam e Assocalzaturifici

Annarita Pilotti, quali sono i segreti del successo dei nostri prodotti sul mercato asiatico?
"È l'eccellenza del manifatturiero italiano ad affascinare e conquistare il mercato asiatico, un prodotto artigianale che nel tempo ha rafforzato la propria immagine all'estero puntando tutto sulla qualità. Nei distretti calzaturieri italiani vengono create le scarpe più belle, grazie alla passione e alla professionalità di abili artigiani e designer. Il Made in Italy è un marchio distintivo che attesta la qualità e l'affidabilità di una calzatura a livello internazionale".

In questa campagna di diffusione del prodotto nostrano, come ci si apre al mondo senza perdere la propria identità?
"Gli ottimi materiali utilizzati per la produzione, la cura per il dettaglio, le grandi capacità di chi opera all'interno delle aziende sono tutti fattori che ci consentono di "presentarci" al mondo con le carte in regola, contando su basi solide che

possono confermare la nostra unicità. Le iniziative di internazionalizzazione intraprese da Assocalzaturifici rappresentano un'ottima opportunità per rendere sempre più visibile le caratteristiche di eccellenza del prodotto calzaturiero italiano".

Il mercato asiatico propone spesso prodotti in serie a basso prezzo, come si comunica il valore artigianale di pregio e, quindi, un rapporto qualità e prezzo alto?
"Scegliendo una strategia di comunicazione che non si limiti solo a trasmettere un messaggio commerciale preconfezionato ma che punti soprattutto a raccontare il valore storico e culturale che sta alla base della tradizione manifatturiera italiana. Il successo del prodotto calzaturiero made in Italy deriva infatti da anni e anni di sapienza artigianale locale, da un'attenta selezione dei materiali utilizzati, dalla capacità di coniugare sapientemente tradizione e innovazione. L'unicità del prodotto calzaturiero italiano richiede tempi di lavorazione più lunghi, l'impiego di materie di prima qualità, un costo del lavoro superiore non soltanto a quello dei Paesi asiatici, ma anche a quello di molti Paesi europei. Produrre collezioni di qualità significa investire in ricerca e sviluppo e ciò comporta un continuo spostamento in alto del prezzo medio delle calzature".

A che punto siete con la vostra battaglia per una normativa europea sull'etichettatura obbligatoria?
"La necessità di una norma – il cosiddetto *made in* – che tuteli l'eccellenza della manifattura italiana e il diritto dei consumatori europei alla conoscenza di ciò che acquistano attraverso l'introduzione dell'etichettatura obbligatoria è in cima alle nostre priorità e rappresenta un traguardo che intendiamo raggiungere al più presto. L'associazione, già dallo scorso anno, ha attivato un desk all'interno della delegazione di Confindustria a Bruxelles per un più efficace pressing sui tavoli europei. L'Italia rappresenta più di un terzo della produzione europea di calzature ed è la piattaforma manifatturiera di tutti i più grandi nomi della moda mondiale. Ma questa storia di successo del made in Italy alle condizioni di competitività attuali rischia contraccolpi seri".

Quali sono i vostri prossimi progetti su territorio nazionale?
"Dal 17 al 20 settembre si terrà l'84esima edizione di "the Micam" a Fiera Milano: tante novità arricchiranno la manifestazione internazionale della calzatura, a partire dalla nuova sinergia con i calendari di Milano Moda Donna: per la prima volta, l'ultimo giorno di the Micam coinciderà con l'apertura della settimana della moda milanese. E ancora, dal 15 al 30 settembre, presso Spazio Borgonuovo a Milano, nel cuore del quadrilatero della moda, the Micampresenterà una speciale mostra fotografica ideata da Giovanni Gastel sul tema delle similitudini".

Silvia Mattina

RADIO 00
SUONA CIÒ CHE AMI
PIÙ SUONA
E PIÙ LA AMI
CULTURALMENTE
interviste, news sui concorsi
informazioni sui libri
e tanto altro
OGNI MARTEDÌ
H. 15-17
WWW.RADIODOPPIOZERO.IT

Comunicare con il look

Camicie e colletti, cravatte e papillon: il linguaggio dei nostri esponenti politici non è fatto solo di parole e tanti discorsi ormai non servono più, perché oggi viene ritenuto più importante curare l'immagine e il proprio modo di vestire

Vi ricordate i tempi dei discorsi in piazza, quelli che venivano raccontati in Don Camillo e Peppone da Giovanno Guareschi? Dimenticateli: il **linguaggio politico,** nel corso dei decenni (soprattutto dopo gli anni '70 del secolo scorso) ha subito numerose modifiche, a causa dell'avvento, rivoluzionario, del mezzo televisivo. Se prima vi era il concetto realistico di centralità politica come comunicazione di massa, oggi la centralità della comunicazione è tutta basata su ciò che viene definito "agire politico", poiché si vuol dare una maggior crescita al **consenso del Partito**, ma soprattutto alla figura di un suo personaggio di spicco e della sua leadership personale. Questo meccanismo cognitivo, semiotico, sociologico e linguistico avviene prettamente attraverso le parole del 'Personaggio/Partito', ma nell'era dei social network, la visibilità personale ha reso necessaria l'attenzione alla comunicazione 'indiretta' data **dall'abito del politico**. Complessivamente, taluni rituali rientrano in quelle strategiche della ***'political communication'*** usate per la produzione-circolazione-riconoscimento dell'informazione politica, che nel 2017 ha assunto livelli iperbolici, nel 'mare magnum' della politica italiana e internazionale. **Robin Givhan**, esperta di moda del *Washington Post* e premio Pulitzer nel 2006, vede l'accostamento tra moda e politica come una dialettica e prospettiva innovativa: nel suo ultimo editoriale, la giornalista ha analizzato lo stile di **Melania Trump** commentando come l'*outfit* della First Lady *"non faccia trasparire agio e fluidità, tratteggiando la figura di una donna contenuta, controllata e riservata"*. L'esempio appena riportato permette di sottolineare come **l'etica professionale** di un personaggio politico, ma anche di chi gli sta accanto, sia considerata riconoscibile dall'abbigliamento indossato. Un secondo esempio significativo è legato a un'altra figura della politica statunitense ed ex first lady: ci riferiamo a **Michelle Obama**, 53 anni lo scorso gennaio, donna di 'polso' durante il doppio mandato del marito Barack. Celebre il suo discorso tenuto nel 'talk' di Jay Leno, nel 2008, durante il quale ha raccontato come sia possibile vestirsi in maniera eccelsa anche con abiti comprati on line. Questa affermazione conquistò l'audience americana per un semplice fatto: Michelle Obama era riuscita a superare quel divario che, solitamente, si crea tra un personaggio e il cittadino medio, così da palesare una reciprocità e una vicinanza legata alla semplicità, la quale comporta, quasi inevitabilmente, approvazione e consenso civile. Tanti possono essere gli esempi di donne che sono riuscite a coniugare il binomio 'moda-politica', ma è la figura maschile che richiede un maggior impegno da parte dei professionisti del marketing, al fine di riuscire a comunicare i forti legami di rappresentanza richiesti dall'elettorato e dal cittadino. L'attuale presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump, in ogni uscita ufficiale tende a indossare i tre colori della bandiera americana (rosso, bianco e blu) in modo tale da manifestare agli elettori il proprio attaccamento alla patria e a quello che viene chiamato 'sogno americano'. Anche il mondo **politico italiano** gioca sempre più intorno a questo tipo di **comunicazione non-istituzionale**, che lascia trasparire non soltanto la precisione e l'accuratezza con la quale il candidato si pone innanzi agli occhi dei cittadini, ma fa leva su quei meccanismi inconsci che creano sistematicità e danno autorevolezza, facendogli raggiungere il suo fine ultimo: **l'approvazione comune**.

ILARIA CORDÌ

Maria Catricalà:
"Il dettaglio fa la differenza"

Abbiamo chiesto alla professoressa **Maria Catricalà**, docente di Glottologia, Linguistica e Scienze della comunicazione presso l'Università di Roma Tre, di spiegarci questo curioso rapporto che si è venuto a creare, negli ultimi decenni, tra moda e politica, un tipo di comunicazione la quale, pur semplificando molto i contenuti, per lo meno li ha resi assai meno retorici, mandando in soffitta il vecchio 'politichese' e gli antichi linguaggi da 'iniziati'.

Maria Catricalà, in che modo, oggi, i politici comunicano i propri contenuti attraverso il modo di vestire e i capi di abbigliamento?
"Si potrebbero fare molti esempi, come le felpe e le t-shirt 'parlanti', che sono diventate di gran moda e sono state utilizzate, per lo più, dal 'leghista' Salvini e dal 'grillino' Di Battista durante comizi e manifestazioni, ma anche dalle deputate dell'intero arco costituzionale per rivendicare la parità di genere, con lo slogan: 'Se non ora, quando'? In campo Pd, l'avvento di Renzi ha reso come uniforme da battaglia la camicia bianca di stampo 'kennediano', coi polsini ripiegati, ma senza cravatta, che Bersani, invece, indossa quasi sempre e quasi esclusivamente rossa. Sarà un segno? Senza alcun dubbio sì, anche se non è possibile dire cosa sia più significativo e strategicamente vincente. Di certo, nell'habitus vestimentario, come in quello linguistico e comportamentale, nessun politico deve mai dimenticare di trasmettere l'idea che ciascuno ha il diritto d'impegnarsi per la propria felicità e che, soprattutto lei/lui, è in grado di aiutarlo a realizzare tale proposito. Tuttavia, rispetto a questo piano discorsivo, un orecchino o un braccialetto, un calzino colorato o una borsetta, insomma i 'dettagli', possono fare la differenza. Ma questo non è che uno dei tanti piccoli segreti che noi esperti conosciamo e che non possiamo svelare a tutti, ovviamente".

Nel corso degli anni, la politica ha subito numerose trasformazioni: quando e per quale motivo vi è stata questa evoluzione dialettica?
"Con la morte del 'politichese', nella sua accezione più negativa e nelle sue nebulose semantiche. Bisogna infatti riconoscere che molti elementi del vecchio armamentario 'retorico-lessicale' di programmi e comizi elettorali sono stati ormai dismessi. I motivi sono noti e vanno dalla crisi dei Partiti all'avvento dei social network, dalla spettacolarizzazione televisiva della politica all'abbrivio dei nuovi media. Ma in fatto di lingua e linguaggi è sempre opportuno parlare di linee 'tendenziali' prevalenti, di 'nuove rotte' che si affiancano a quelle tradizionali, piuttosto che di vere e proprie 'virate' o 'giri di boa' definitivi. Ritengo, infatti, che i rischi del 'parlar vacuo' siano sempre presenti. E non penso che la tecnologia, di per sé, possa garantire la democrazia dal pericolo di facili 'affabulazioni', o di criptici messaggi da 'azzeccagarbugli' di nuova generazione. Anzi, considerando la capacità dei sistemi informatici di elaborare e monitorare milioni di dati su preferenze e sentimenti di milioni di 'internauti', si può temere che i vantaggi della maggior circolazione di notizie e idee siano a questo punto pari ai rischi di manipolazione e abuso strumentale nei confronti degli elettori. I politici sanno che la 'rete' reclama con forza un eloquio semplice e chiaro e chiede di dar conto dei fatti, per cui si adeguano".

Si può dire, quindi, che le trasformazioni in atto non siano solo quelle del codice linguistico condiviso dai più, ma riguardino, più che altro, il punto di vista stilistico?
"Certamente: per ogni politico resta comunque la necessità di costruire un proprio 'codice', quello che lei chiama 'stile'. Lo 'stile' è fondamentale per il successo di un'operazione, quanto per il consenso di un leader. E tutti i grandi linguisti che se ne sono occupati, da Bally a Spitzer, dalla Kristeva a Ganger e altri, hanno sottolineato lo 'scarto' che lo caratterizza rispetto alla norma dei più. La questione dello stile è divenuta fondamentale, perché riguarda la capacità del 'politico Doc' di mettersi in relazione con la società, i suoi sentimenti, le sue paure e desideri, attraverso espressioni e forme discorsive individuali, uniche, irripetibili. Grazie ai supporti informatici siamo in grado anche di misurare perfettamente tale 'scarto', ma l'alchimia della capacità di entrare in sintonia con la 'gente' e di costruire il consenso va ben oltre la rete. Quel che quasi paradossalmente si chiede proprio oggi, quando la realtà virtuale sembra avere il sopravvento, è che le parole del politico risultino autentiche, dal greco 'autòs', che significa se stesso. Né il codice verbale, né la rete sono sufficienti a costruire tale credibilità: contano il tono di voce, i gesti e l'immagine, quella che i retori chiamavano l'actio. Per questo, i duelli televisivi continuano a essere seguiti da milioni di telespettatori e un paio d'ore di dibattito sul piccolo schermo possono spostare i voti di milioni di indecisi e valere la sconfitta di una intera campagna elettorale".

Lei ha diretto di recente un *corso di perfezionamento in Giornalismo di moda*: quanto, oggi, quest'ultima influisce effettivamente e quanto viene studiata affinché contribuisca al raggiungimento dell'impeccabilità da parte del candidato/politico affermato? Quanto, insomma, viene studiato e applicato, affinché il 'look' di un politico appaia sempre perfetto?
"Come nota giustamente lei, lo studio dell'habitus, di quel che oggi si chiama più frequentemente il 'look', è strategico. E vengono studiati i minimi dettagli. Il binomio 'potere e vestimento', in realtà, è sempre stato di grande rilevanza, ovunque nel mondo. Non bisogna pensare, per esempio, solo al candore della toga romana di colui per il quale si chiedeva 'oro vos faciatis' ("vi prego di eleggere…", ndr) o alle cerimonie di vestizione e incoronazione che, dal medioevo in poi, hanno contras-

"Lo studio dell'habitus, o di quel che oggi si chiama più frequentemente il 'look', è strategico e vengono studiati i minimi dettagli"

segnato la Storia europea, ma anche alle valenze simboliche degli accessori degli sciamani africani o della Nuova Guinea; alla decorazione dei kimono in estremo Oriente; alle differenziazioni cromatiche dei copricapo più vari, da quelle degli indiani d'America a quelle dei turbanti dell'India. La 'ritrattistica' di ogni epoca, con clamidi e mantelli, corone e gioielli di varie fogge, è un repertorio più che eloquente di questa stretta correlazione fra moda e potere. La questione dell'impeccabilità, però, oggi è tutt'altro che semplice: prevale il modello istituzionale, il tailleur per l'abbigliamento femminile e il completo scuro con giacca e cravatta per quello maschile, che costituiscono una sorta di 'grado zero' a cui tutti i politici sembrano attenersi nelle situazioni più varie, per non apparite né troppo formali, né troppo informali. Ma l'essere 'over dressed' o 'dressed down' non è un parametro stabilito una volta per tutte. E le polemiche vengono sollevate ad ogni pie' sospinto, vuoi se un pantalone bermuda viene indossato da un sindaco in un ristorante d'alta classe, coma accaduto di recente, vuoi se a Teheran il velo viene indossato dalle nostre deputate o dalla Mogherini. E' il contesto, in certi casi, a dettar legge e a rifiutare o meno le scelte del politico di turno, sia che decida di abbandonare l'uniforme istituzionale per vestire i panni altrui per una qualunque ragione, sia per questioni personali o di diplomazia".

Un esempio di quanto stiamo dicendo è il presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump: secondo indiscrezioni, pare che *'The Donald'* venga vestito a ogni incontro importante e/o televisivo con abiti di colore, rosso, bianco e blu. Qual è il meccanismo che si vuole far scattare nella mente dell'individuo, con quest'azione di marketing?

"Per il successo di Donald Trump sono convinta che abbia funzionato molto di più lo slogan 'Make great America again', da lui brevettato e diffuso tramite l'ormai secolare 'Baseball Cap' (rigorosamente rosso e "proudly Made in Usa"), che non il suo abbigliamento. Così è stato per Macron e il motto: *"La France doit être une chance pour tous"*. Entrambi vestono di blu, un colore con effetti tranquillizzanti in cromoterapia, adottato per lo più dai conservatori di vari Paesi, eccetto che negli Usa, dove è il colore solitamente associato ai democratici. A cosa serve questa connotazione cromatica? Evidentemente a richiamare i colori della bandiera, a favorire un processo di identificazione della sua figura con lo Stato: già Obama, come John Kennedy nel 1960, aveva utilizzato il tricolore per la immagine del famoso poster 'Hope'. Non si deve dimenticare, tuttavia, che lui aveva basato molto del suo successo sul suo essere uomo di 'colore' e sulla singolarità della sua vicenda. Così come, per altro verso, ha fatto lo stesso Trump".

Ma qual è il punto di forza dell'immagine del presidente Trump?

"La sua capigliatura, che lo ha reso subito riconoscibile in tutto il mondo e continua a trasmettere un senso di eccezionalità e unicità anche ora che è presidente".

Quanto contano queste strategie sul popolo votante? E quale 'peso specifico' hanno?

"Contano moltissimo e, anche se il modello attuale è quello del minimalismo assoluto, non è un caso se tutti i politici trasmettono sempre un senso di estrema cura del loro aspetto. Le nostre leader politiche sono sempre elegantissime e i nostri leader, anche in situazione di stress e stanchezza, non indossano mai una giacca o un pantalone che non siano perfettamente stirati,

o una scarpa che non sia stata perfettamente lucidata, così come sanno evitare le cravatte troppo sgargianti o i soprabiti troppo ingolfanti. Sanno evitare, insomma, tutto quello che potrebbe evocare un'immagine 'clownesca' e capiscono che al politico non si perdona la benché minima idea di sciatteria o di trascuratezza, proprio perché il suo portamento, prima che le sue idee, deve ispirare fiducia e sicurezza. Ovviamente, l'immagine di tutti noi ha una funzione comunicativa e può essere usata per svelare (o celare) il proprio status sociale, la fede religiosa, l'identità di genere e così via. Ma se a vestirsi in un certo modo è un politico, a essere trasmessa è anche l' identità pubblica e di appartenenza a una categoria che intende rappresentarci. E' difficile che si voti sia chi è troppo diverso da noi, sia chi è identico a noi".

Quanto l'avvento dei social network ha condizionato il 'voler farsi vedere'?

"La questione è molto complessa, ma si può dire che gli atteggiamenti che si delineano sono fondamentalmente di due tipi: da una parte, ci sono i politici che mettono in mostra i propri tatuaggi così come fanno i loro 'followers'; dall'altra, coloro i quali non intaccano di un millimetro la propria immagine, per sembrare uno dei tanti. Il messaggio: 'Io sono uno di voi e comprendo i vostri problemi', è diventato più che mai strategico nella politica attuale. Ma è anche vero che il processo di identificazione non può essere totale, altrimenti si rischia di perdere prestigio. Lo stesso vale per la visibilità: i politici sanno bene, o dovrbbero sapere, che essa va dosata 'cum grano salis'...".

Secondo Lei, vi è un personaggio nella *res politica* italiana, oltre a Silvio Berlusconi ovviamente, che adotta questo tipo di codice non verbale e che riesce a ottenere dei risultati soddisfacenti? E perchè?

"Il minimalismo, come ho detto, è oggi diventato prevalente quanto nel vestire, così come nell'eloquio. Bisogna riconoscere che il mondo della politica, in fatto di moda, è diventato un po' noioso. Ciò non vuol dire, ovviamente, rimpiangere le varie epoche in cui camicie rosse e nere, 'eskimi' e giubbotti di pelle, minigonne e jeans, gonne hippy e bandane, canotte e magliette parlanti, 'piumini' e loden si sono alternati nel continuo processo di costruzione e 'decostruzione' di messaggi simbolici socialmente condivisi e facilmente decodificabili. È solo che la complessità dei nostri giorni rende sempre più difficile e arduo intessere e imbastire un sistema semantico di opposizioni nette, tipo quello studiato negli anni '60 del secolo scorso da Roland Barthes, che riusciva ad analizzare infinite opposizioni, come quelle fra bottoni e 'zip', abito lungo e tunica, 'babbucce' e 'ballerine' sulla base di pochi tratti distintivi. Altro problema è che, alla base dei veri 'modaioli', oggi si ha l'ibridazione anche 'multietnica'. E i leader politici non possono certo permettersela, a parte il caso di Emma Bonino che, indossando dei turbanti confezionati dalla donne rifugiate, ha saputo trasformare un problema di salute in un nuovo simbolo di battaglia civile al femminile. È anche vero, però, che tra gli attuali politici non mancano, oltre al noto 'doppiopetto' di Berlusconi, tracce significative di qualche segno forte come quelli di una volta: tipo, lo 'chignon' con rosa di Nilde Iotti, o le 'toppe inglesi' di Fausto Bertinotti, i foulard di Irene Pivetti o i 'dolcevita' di Marco Pannella".

ILARIA CORDÌ

Il costume fa il personaggio

L'estrosità di Jean Paul Gaultier ne 'Il quinto elemento'

Componente silenzioso di ogni rappresentazione, l'abito di scena è un protagonista fondamentale di tutti i film e degli spettacoli teatrali. Non viene spontaneo, ma il processo di creazione e realizzazione di questi costumi è processo lungo e articolato: ne parliamo con Eleonora Bruno, giovane costumista impegnata sia al cinema che a teatro, per scoprire i segreti di un mestiere affascinante e il difficile rapporto con la moda

Eleonora Bruno, in cosa consiste il suo lavoro?
"In pratica mi occupo di progettare e realizzare abiti di scena in funzione di un determinato personaggio. Si tratta di un lavoro di 'compromesso' che deve tenere quindi conto di determinati fattori e in un certo senso limitazioni che emergono durante la lavorazione".

Di che tipo di limitazioni parla?
"Solitamente tutto comincia con una riunione alle prime fasi della produzione tra il regista e tutti i capi reparto, nella quale si cercano di capire le esigenze del progetto. Di fatto il mio è un lavoro di 'mediazione': alla prima riunione mi concentro unicamente su quello che vuole il regista, e già dalla seconda oltre alle sue richieste inizio a portare anche delle proposte mie".

Non è quindi solo il regista a influenzare la scelta di un determinato costume?
"Non sempre, diciamo che l'ultima parole è sempre la sua, ma prima di arrivare all'ok definitivo bisogna mediare tra tutti i reparti. Faccio un'esempio: il regista propone un'idea, io gli presento la mia versione che magari da lui viene molto apprezzata, ma lo scenografo potrebbe avere da ridire perché quello stile non si inserisce nel contesto degli sfondi. Alla fine si tratta di una piccola catena di montaggio, ma se il regista ha la sua idea stilistica fortemente caratterizzata non puoi fare di testa tua ma devi assecondarlo. Altre volte, specialmente nelle piccole produzioni, ti consentono di osare un po' di più".

Dopo aver ricevuto l'input dal regista, come si articola la routine del suo lavoro?
"Tanta documentazione. La prima cosa da guardare è l'epoca in cui si sta svolgendo il racconto, di conseguenza bisogna regolarsi su uno stile preciso e identificabile sul qual poi successivamente mettere le mani. Non è così facile perché la moda cambia di anno in anno, quindi una silhouette che era di moda mettiamo nel 1950, già nel 1953 aveva subito enormi trasformazione. Tutta la documentazione fa quindi riferimento al periodo in cui si svolge la storia. Poi si lavora sui bozzetti, unendo quindi creazione e documentazione, per poi passare alla scelta dei materiali".

Una volta trovati i materiali, come si realizza effettivamente l'abito?
"Ci si appoggia alle sartorie specializzate, a meno che non si è titolari di un proprio atelier. A Roma ci sono varie sartorie che realizzano abiti di scena molto richiesti anche in America, tra le quali ti posso citare Farani, Tirelli e Annamode. Una volta ricevuta l'approvazione del regista su ogni aspetto dell'abito mi reco dalle mie sarte di fiducia con tutto il materiale e stabiliamo un budget e una tempistica per la realizzazione. A questo punto ci sono due approcci possibili: o il costume si realizza partendo da zero, oppure alle sartorie si sceglie materiale di repertorio da rielaborare".

Il lavoro di Milena Calonero in Marie Antoniette

Quanto può costare un costume di scena?
"Tanto, davvero tanto. Tutto dipende dalla struttura dell'abito: più è complessa più tempo il sarto impiegherà a realizzarlo, più ovviamente si dovrà pagare la manodopera, senza contare poi la qualità dei tessuti che andranno usati. Ti posso dare un prezzo minimo che si aggira attorno ai 400 euro".

Quindi il costume arriva sul set dopo l'approvazione del regista e si gira il film. Che fine fanno però gli abiti dopo l'utilizzo?
"Tornano in sartoria e diventano materiale di repertorio. Diciamo che è una sorta di noleggio a lungo termine in cui paghi l'abito come se dovesse essere tuo sempre e poi lo restituisci (ride). Scherzi a parte si tratta comunque di un ottimo sistema che ti consente di avere molto materiale che può sempre tornare utile ed essere riadattato".

Quanto può cambiare un costume già usato da una

"Quando ho lavorato alla serie '1993', mi sono ritrovata a dover vestire 190 attori in un'ora e mezza"

In alto: Stefano accorsi in '1993'. Sotto: ll magazzino dei costumi sul set di '1993'

produzione a un'altra?
"Tantissimo. Spesso infatti, per un ricorso di tempistiche, è meglio modificare un vestito già disponibile. Una volta che hai il modello già pronto, lo puoi modificare praticamente a piacere, dal cambiargli colore fino anche a costruisci sopra un'armatura. Puoi usare qualunque materiale, da quelli più pregiati come la crinolina o il pizzo fino anche alla ghinea (verificare).

Lavorando sia per il cinema che per il teatro, qual è la differenza più grande nel realizzare un costume per i rispettivi ambiti?
"Sicuramente il dettaglio: nel cinema bisogna essere estremamente scrupolosi nella realizzazione e nella scelta dei materiali perché la telecamera non nasconde nulla all'occhio, ogni imperfezione tende a risaltare. Non dico che a teatro si lavora con più sciatteria, assolutamente non è così, ma quello a cui bisogna fare più attenzione è la resa finale sul palco dell'insieme".

Invece a livello di carico di lavoro?
"Sul set di un film o di una serie TV non ti fermi un secondo, bisogna essere molto rapidi nell'affrontare e risolvere i vari problemi che si presentano sul momento. Facciamo un esempio al limite dell'assurdo: a un attore in scena si rompe una cravatta, devi essere in gradi di riparla o sostituirla in meno di cinque secondi per evitare di bloccare tutta la troupe. Anche la mole di lavoro è molto più consistente: quando ho lavorato alla serie '1993' mi sono ritrovata a dover vestire 190 attori in un'ora e mezza. A teatro c'è un approccio un po' più riflessivo, ci sono meno attori e i tempi non sono così incalzanti".

Può succedere che la moda, quindi quello che portiamo quotidianamente, venga influenzata dal lavoro dei costumisti?
"Non lo so in realtà. Posso dirti che, per come mi hanno insegnato ad approcciare il lavoro, generalmente sarebbe meglio evitare nella ricerca preliminare gli abiti di moda, perché sono un po' più commerciali e non sarebbe l'approccio corretto, dal momento che si deve trovare la via di mezzo tra il riconoscibile e l'inaspettato. Non devi fare moda, a meno che non sia il regista stesso che ti indica un particolare stilista che vuole usare come base per i costumi. Ci sono stilisti come ad esempio Iris Van Herper o Jean Paul Gaultier che fanno molto 'costume', il loro collezioni non sono portabili specialmente nel caso di Van Herper che non realizza collezioni prêt-à-porter".

Succede però spesso che i grandi marchi spingano affinché i loro prodotti appaiano in un film o in una serie.
"Adesso succede molto più spesso, perché si producono molte più serie. Può essere più limitante in termini di ricerca. per esempio per 1993 abbiamo scelto abiti di quel periodo di stile elegante e abbiamo optato per Terry Mangler, un marchio moderno di forte impatto visivo e facilmente riconoscibile che però si adatta molto al periodo.

Non per farle i conti in tasca, ma quanto può guadagnare un costumista?
"A teatro la paga è forfettaria, quindi lavori diciamo per tre mesi il teatro in base al budget stabilisce mettiamo 3000 euro di compenso che poi riceverai a fine spettacolo. Al cinema è diverso perché le produzioni muovono più soldi, quindi i compensi per un'assistente (il grado subito prima del costumista) arrivano anche a 1200 fino a un massimo di 2000 euro al mese. Dipende dal tipo di produzione".

ELEONORA BRUNO
Nata a Roma nel 1993, ha studiato presso l'Accademia di costume e moda in via della Rondinella a Roma. Ha lavorato nel 2016 come costumista in "Corti lirici" in scena al Teatro Eliseo di Roma; come aiuto costumista e organizzatrice di sartoria per la serie TV "1993"; assistente costumista per la serie Sky "Wildside"; sempre all'Eliseo di Roma, nell'aprile di quest'anno, è stata assistente ai costumi dello spettacolo "Rosalind Franklin - Il segreto della vita" con protagonista Asia Argento

Qual è il costumista che ritiene attualmente il punto di riferimento per la categoria?
"Qui andiamo molto sul gusto personale in realtà. Se ti devo fare un nome per me Milena Canonero, quattro volte premio Oscar per film come Barry Lyndon, Momenti di gloria e Marie Antoinette, perché ogni suo abito è memorabile, ricco di dettagli apparentemente insignificanti ma che poi fanno tutta la differenza".

Su cosa sta lavorando adesso?
"Attualmente sono in attesa di un film. Non posso neanche dirne il titolo o indicazioni specifiche, un po' per scaramanzia e un po' perché effettivamente non ne so ancora nulla. Si vive un po' alla giornata. L'ultima produzione a cui ho lavorato è stata una fiction intitolata La casa di famiglia con protagonista Lino Guanciale".

Per concludere, che consiglio darebbe a chi desidera approcciarsi a questo mestiere?
"Se si sente un forte richiamo e si è affascinati bisogna assolutamente provarci, sarebbe uno spreco di potenziale altrimenti. L'importante però è non scoraggiarsi se i risultati non arrivano immediatamente. Ci vuole davvero tanto tempo e tanta gavetta, ma sicuramente le soddisfazioni alla fine compensano enormemente le difficoltà iniziali".

GIORGIO MORINO

Il primo romanzo dell'autore romano proietta i lettori in un futuro prossimo nel quale l'umanità si confronta con le sue grandi piccolezze

Un nuovo umanesino

Silvia è l'entomologa nata dalla penna di Marco Visentin, che teorizza il trasferimento delle facoltà telepatiche delle mosche all'uomo: una teoria, in fondo, neanche tanto bizzarra, almeno non quanto l'immaginario mondo nel quale la protagonista si dibatte

Sono tanti i dettagli con i quali il romanzo 'I ditteri' di Marco Visentin (Licosia edizioni) ci proietta nella società del futuro. Ma non lasciatevi fuorviare dalla specifica temporale: la società e il mondo che fanno da sfondo alle vicende della protagonista sono molto 'vicine' a quelle del mondo reale. L'università, il lavoro (o, meglio, la ricerca di un reddito), la 'dittatura' economica delle banche: sono tutti elementi che, nell'immaginario dell'autore, continueranno ad accompagnarci, anche se li chiameremo in altro modo. Con una trama che si sviluppa in modo piacevolmente scorrevole, Visentin va ben oltre la teorizzazione scientifica di un uomo modificato geneticamente: attraverso le vicissitudini dell'entomologa Silvia, perlustra invece l'intimo umano e le alienazioni del quotidiano, imposte da una società in cui disuguaglianza sociale e individualismo hanno preso il sopravvento. Un mondo nel quale è facile sentirsi 'sdoppiati' fra ciò che si è e ciò che si vorrebbe essere, complice anche uno sviluppo tecnologico che 'svuota' anziché riempire i vuoti dell'animo umano.

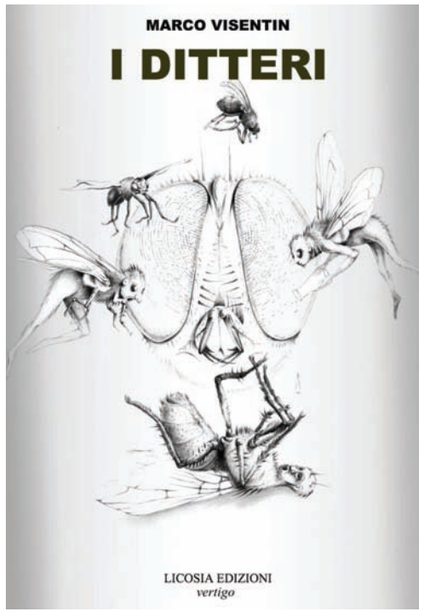
La trama ha parecchi punti di svolta e un gran finale, con doppio colpo di scena, che determinano l'originalità di questa 'opera prima'. Visentin convince con il suo stile lineare, senza troppi fronzoli, ma dove trovano posto fantasia e sarcasmo, bilanciati finemente tra loro. Qualche esempio? La 'Commissione sulla Verità Tecnologica e scientifica' (per la quale una tesi errata viene definita frutto di 'svogliatezza intellettuale') che determina la validità delle nuove teorie, ma il cui giudizio in realtà viene 'ribaltato' dall'esistenza di un'altra commissione segreta, che ha pieno potere sul futuro scientifico dell'umanità. Quindi, un futuro ben poco evoluto, in cui le distorsioni del nostro presente non scompariranno, ma sembrano essere destinate a essere 'raffinate'. Ne risulta un mondo 'vincolato all'obbedienza' e che, come suo definitivo salto evolutivo resta tale. Una fotografia che abbiamo cercato di mettere a fuoco ulteriormente intervistando l'autore.

Marco Visentin, il suo romanzo è ambientato in un futuro che sembra estremizzare molti dei difetti della società attuale dove, malgrado tecnologie sempre più avanzate, l'umanità non sembra essersi evoluta molto. Siamo, dunque, senza speranza?

"Non sono un indovino, ovviamente, e quella del romanzo è solo un'ipotesi narrativa. Ma come umanità, per tanto che siamo stati capaci di evolverci e migliorarci in ambiti che sono essenziali per la nostra longevità e il nostro benessere, come la medicina, la tecnica, la tecnologia, l'autogoverno, altrettanto siamo stati in grado di produrre le condizioni per l'estinzione della nostra specie, attraverso armamenti sempre più sofisticati, l'inquinamento di tutte le risorse disponibili, il riscaldamento globale, la produzione di una ricchezza finalizzata a se stessa e la tolleranza di enormi sacche di miseria nel mondo. Credo che la distopia sia vicina al mondo attuale più di quanto immaginiamo".

La 'svogliatezza intellettuale' a cui fa accenno a un certo punto della storia, si può considerare metafora di tante teorie un po' strampalate presenti nelle fake news alle quali la gente tende a credere?

"Nel romanzo, ciò che è considerata svogliatezza intellettuale nel mondo esterno è verità scientifica nel mondo sotterraneo, nel mondo vero. Questa finzione è parte di una storia che prova a rappresentare di continuo una contrapposizione tra una realtà apparente e una realtà fattuale, in una sorta di progressione binaria che ha evidenza fin dal titolo, I ditteri, che oltre all'ordine di insetti delle mosche, allude alla dualità delle ali che questi animali posseggono".



I DITTERI
di Marco Visentin, Licosia Edizioni
Pagg. 184, euro 16,00

Che cosa accadrebbe, se si scoprisse che le mosche hanno facoltà telepatiche? E se si provasse a trasferire queste capacità al genere umano? I ditteri segue l'itinerario delle risposte a queste due domande, con gli occhi, la mente, e il cuore di un'entomologa all'interno di un mondo distopico, dove apparenza e realtà raramente coincidono

Crede che l'identità duale, che 'sdoppia' la protagonista, sia un pericolo reale per le prossime generazioni sempre più immerse nel digitale e nel virtuale?
"L'accrescersi, grazie al progresso tecnologico, di spazi dedicati alle cosiddette esperienze virtuali non è la causa di un disagio, ma ne è l'effetto. Il vero sdoppiamento è dato dall'alienazione, cui spesso ci costringe la società contemporanea. Non siamo più noi stessi, perdiamo il contatto con la nostra umanità e ci snaturiamo o cerchiamo di evadere per recuperarla, anche attraverso la tecnologia".

La multinazionale Terrasanta, che nel romanzo è proprietaria delle colline digitali, è lo specchio di un sistema ecologico poco difeso sempre e comunque?
"La distruzione del pianeta è uno degli aspetti in cui la trama del romanzo e la realtà sono più vicini. Di questo passo, il godimento della natura resterà solo nelle immagini del passato".

In tutta la storia da lei creata, traspare negli atteggiamenti una certa incapacità di reazione agli eventi economico-politici. Quasi che la gente ormai sia rassegnata al peggio. Non è una visione un po' troppo estrema. In fondo siamo 7 miliardi di individui. Possibile che sia così facile sottometterci chimicamente tutti?
"Alcuni elementi di ribellione nel romanzo ci sono. Ma in effetti il potere delle forze economiche che reggono il pianeta è saldo e totale. Le democrazie sono solo formali. Le ricchezze servono solo a produrre altre ricchezze. Il controllo è capillare. In questo contesto, credo che la ricerca di un benessere nell'uomo si rivolga verso una dimensione privata. Ci si accontenta. Ma in questa maniera qualsiasi felicità è mutilata fin dalla nascita".

L'AUTORE
Marco Visentin nasce nel 1971 a Roma. È laureato in filosofia, disciplina che insegna in un liceo romano. Si è dedicato alla scrittura professionale, come giornalista e copywriter per siti inerenti al mondo della scuola, degli enti locali e dello spettacolo dal vivo. Come narratore, ha pubblicato racconti per Einaudi, Adnkronos Libri, e testate locali. L'idea e il capitolo iniziale de I ditteri sono stati premiati nella rassegna di arte giovanile Enzimi nel 2000. La trama è stata sviluppata successivamente fino alla stesura di questo romanzo, che è il primo dell'autore

L'esistenza di un Mondo ulteriore, che è uno dei tanti colpi di scena della storia, Lei la intende come risposta a un'assenza di risposte?
"Senza entrare nel dettaglio della trama per non anticipare nulla, il Mondo Ulteriore vuole essere una risposta narrativa a una visione umanocentrica. La storia di ogni uomo e di ogni umanità, per quanto sia la cosa più importante per noi stessi, può essere qualcosa di davvero insignificante all'interno di un tempo e di un universo infiniti. È quasi un invito a non prenderci troppo sul serio, come specie umana".

Francesca Buffo

upter | Corsi • Minicorsi • Workshop
Università Popolare di Roma

LECTIONES MAGISTRALES

Le lectiones magistrales dell'Upter sono delle lezioni su temi di attualità culturale, il risultato di studi e ricerche dei nostri docenti. Non spaventi la denominazione di lectiones magistrales, rallegri invece l'impegno di approfondimento e di ricerca delle curiosità storiche e scientifiche. Le lectiones magistrales sono riservate ad un massimo di **50 persone** e si terranno tutte a Palazzo Englefield, luogo dei nostri eventi culturali.
Proponiamo ai nostri soci di versare **5 euro per lectio.**

LA ROMA MEDIEVALE (cod. 63379)
Giuseppe Fort
Giovedì 14 settembre 2017 ore 11

L'EGITTO PRIMA DELL'EGITTO
La dinastia "zero" (cod. 63380)
Paolo Lorizzo
Lunedì 25 settembre 2017 ore 17

AUGUSTO, VIRGILIO E LA FORTUNA DELLA IV EGLOGA NELLA STORIA E NELL'ARTE ANTICA (cod. 63381)
Paola Manetto
Mercoledì 27 settembre 2017 ore 15

LA RIVOLUZIONE RUSSA E LE ARTI
Da Kandiskij al Realismo socialista (cod. 63382)
Stefania Laurenti
Giovedì 28 settembre 2017 ore 17

IL COSTO DELLA GRANDE GUERRA
Finanziamento, sacrificio e consenso durante il conflitto mondiale (cod. 63383)
Francesco Sanna
Venerdì 29 settembre 2017 ore 15

GIACOMO LEOPARDI IN CASA DI GIUSEPPE GIOACHINO BELLI (cod. 63384)
Bruno Torreggiani
Sabato 30 settembre 2017 ore 11

RESILIENZA NEL TERZO MILLENNIO (cod. 63385)
Floriana Terranova
Martedì 3 ottobre 2017 ore 15

"SENSO" DI CAMILLO BOITO CON UNO SGUARDO AL FILM DI LUCHINO VISCONTI (cod. 63386)
Giulia Vagnoni
Martedì 10 ottobre 2017 ore 17

GLI ANIMALI E LA RELIGIONE
Il "volo del pavone" nella letteratura latina (cod. 63388)
Arduino Maiuri
Giovedì 12 ottobre 2017 ore 15

L'EUROPA TRA TOLLERANZA E INTOLLERANZA RELIGIOSA
Una breve storia (cod. 63387)
Elio Rindone
Sabato 21 ottobre 2017 ore 18

GLI INDIFFERENTI CON UN OCCHIO A PIRANDELLO (cod. 63389)
Enrico Carini
Martedì 24 ottobre 2017 ore 17

L'IMPERFEZIONE FISICA COME SIMBOLO (cod. 63390)
Maurizio Chelli
Mercoledì 25 ottobre 2017 ore 11

CAMERIERE E VALLETTI, DAME E GENTILUOMINI NELLA CAMPAGNA INGLESE DEL PRIMO OTTOCENTO (cod. 63391)
Annamaria Ansaloni
Lunedì 30 ottobre 2017 ore 15

PER UN'ETICA DELL'ACCOGLIENZA RADICALE (cod. 63392)
Giuseppe D'Acunto
Martedì 14 novembre 2017 ore 17

Lectiones magistrales del trentennale dell'Upter. Informazioni su www.upter.it
o in Segreteria centrale Palazzo Englefield – Via quattro novembre 157 – Roma

Due sgabelli, al massimo tre posti, 4 metri quadri: più che un locale è un'operazione sartoriale che cuce addosso al cliente il vestito per la serata

#BackDoor43

Il bar a misura

Il locale più piccolo del mondo è a Milano: un'isola felice dove si entra in pochi e prenotare è d'obbligo nel caotico mondo della notte, per farsi coccolare dalle atmosfere ovattate e bere grandi distillati o ottimi cocktail a base di whisky

"C'era una volta un piccolo naviglio'. È il titolo dell'ultimo film della coppia Stanlio e Ollio (ma anche di un altro film omonimo di Jerry Lewis). Alla prima pellicola era stato unito un cortometraggio degli anni Trenta come introduzione: 'Precipitati in un buco'. Partiamo dall'umorismo cinematografico che nulla ha a che vedere con il locale di cui vogliamo parlare, se non per una certa affinità di spazi e dimensioni definiti da un aggettivo: 'piccolo' che lì poteva funzionare con l'umorismo degli attori, ma che qui, invece, suona come sinonimo di strabiliante. Quando si entra nel '#BackDoor43' sul Naviglio, al civico 43 di Porta Ticinese, infatti, l'impressione è quella di essere catapultati in un mondo minuscolo, un piccolo, elegante spazio che di buffo non ha nulla. Se proprio volessimo trovare dell'ironia, la si potrebbe rintracciare nel contrasto degli ambienti: fuori il passeggio caotico sui Navigli, specie il

sabato sera, contro l'intima atmosfera all'interno del nostro locale. La geografia è comune. Parliamo di una zona tra le più battute dalla movida meneghina. Bar come il 'Rita', il 'Pinch', il 'Mag' solo per citarne alcuni, si dividono le giovani frotte desiderose di bere (anche bene, visti i nomi). Il cicaleccio dei ragazzi fa da sponda al fiume di varia umanità che scivola lambendo gli ingressi dei bar, a volte soffermandosi, altre saltando da un punto all'altro senza una logica precisa. Non c'è un disegno naturale in tutto ciò, è una parte di mondo della notte che segue le sue regole, le sue dipendenze assimilate dai più con atti a metà tra dedizione e attaccamento da vassallaggio al solito giro, alla solita bevuta, al solito locale. In mezzo a tanta 'uniforme confusione', invece, come uno staterello indipendente il Backdoor protegge la sua indipendenza, tenendosi al di fuori dal caos. Non perché possieda un carattere austero o perché abbia scelto di seguire la via dello snobismo radical chic. Niente di tutto questo. Anzi, a vederlo da fuori è tutt'altra roba. Appare come un piccolo street bar, dal servizio veramente veloce ed economico. Pochi (drink) ma subito, senza perdere tempo. Le regole sono chiare, affisse addirittura sulla parete. Non si avanzano richieste diverse da quelle del menu, non si può parlare al barman, di cui non si vede neanche il volto. Già, perché l'unica vista che si ha da fuori è quella di una finestra, dietro alla quale il bartender mostra solo le mani che versano liquori e distillati in bicchieri rigorosamente di cartone (si lavora da asporto). Tutt'al più se dovesse mostrare il volto, avrebbe la maschera di 'V per vendetta'. Un meccanismo geniale per garantire un servizio veloce, senza perdersi in menate varie (che spesso la clientela tira fuori). Ma anche un gioco che innesca una curiosità indicibile: tutti vorremmo scoprire quel volto e capire cosa si nasconde dietro quella maschera che irride chi sta fuori, quasi a voler dire che sarebbe meglio se prenotassimo, per entrare e far parte della fortunata élite all'interno. E chissà cosa celerà mai quella porta sempre chiusa, che si apre magicamente con una chiave che viene porta a chi ha prenotato

per consentirgli l'accesso. Due sgabelli, al massimo tre posti, volendo. 4 metri quadri, un barman che a quel punto potremmo vedere nelle sue vere fattezze, un bagno e un i-pad di servizio con cui ciascuno possa selezionarsi da solo la musica da ascoltare. Più che un bar è un'operazione sartoriale che cuce addosso al cliente il vestito per la serata. Tutto è studiato, pacato e perfetto. Non è facile, per chi è già stato al Backdoor, descriverlo. Perché dire che sia "piccolo", "meraviglioso", "incredibile", "assurdo", "pazzesco", "geniale" è sempre riduttivo. Forse questa difficoltà risiede nel fatto che siamo davvero di fronte a un

Cocktail take away: si bussa a una finestrella, siordina il drink e si è pronti per andare in giro col bicchiere 'brandizzato' lungo i Navigli

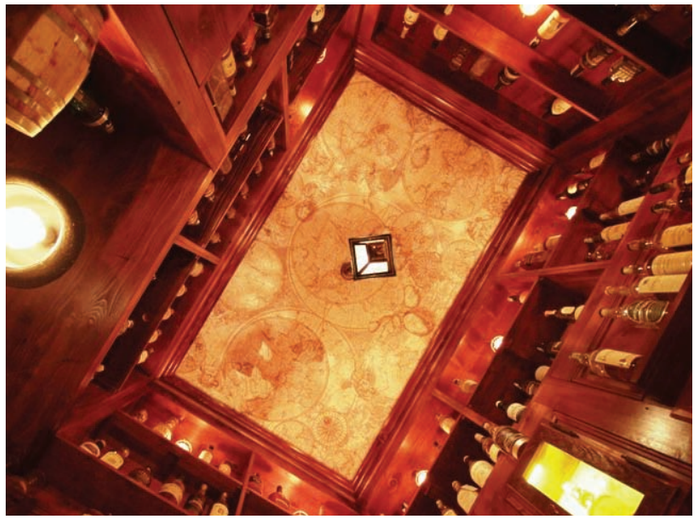
L'unica vista che si ha all'esterno al Backdoor è quella di una finestra, dietro alla quale il bartender mostra solo le mani che versano liquori e distillati in bicchieri rigorosamente di cartone (si lavora da asporto). Le foto sono una gentile concessione del Backdoor

ambiente unico nel suo genere, non abbiamo metri di paragone cui far riferimento con alcune espressioni. Così qualunque descrizione si tenti sarà sempre parziale. Noi proviamo a darvi la nostra, ma poi spetterà a voi fare una nuova esperienza diretta.

Entrandovi la prima volta l'impressione è stata quella di mettere piede in uno studiolo segreto come quello in cui i nobili del passato amavano ritirarsi in solitudine coltivando i propri interessi privati. Un po' come faceva, per esempio, Francesco I de' Medici nel Cinquecento, per portare avanti studi scientifici e alchemici. Ecco, immaginatevi un gioiellino architettonico del Vasari, manierista nello stile, dove potervi dedicare a voi stessi e ai vostri piaceri. In questo caso parliamo dei piaceri del bere bene, ma non solo. Non si entra e si rimane per un cocktail o due. Si vive il locale in toto, rapiti nelle nostre fantasie da ogni singolo elemento decorativo. Passeremmo ore a spulciare gli innumerevoli dettagli che nel Backdoor fanno la differenza. Sembrano cimeli di viaggi di cui vorremmo sapere la storia. Magari potremmo chiederla al barman, che sa se e quando intervenire. Sarà colloquiale se vorremo interagire con lui; resterà in silenzio se capirà che vorremo questo. Non si paga il prezzo del drink, qui dentro si paga il valore del tempo che ci viene concesso. È come una piccola scatola dei desideri. Stretta, cresce in altezza, costringendoci a sollevare molte volte lo sguardo verso l'alto. Tutta questo forse amplifica l'ispirazione e regala l'idea di ritrovarsi in un luogo magico. E quando il barman aprirà la finestrella per servire i clienti esterni

(capita sovente durante la permanenza), da osservatori nascosti e privilegiati seguiremo la scena, apprezzando ancor più il fatto di godere di uno spazio piccolo, dove tutto è a portata del nostro sguardo e della nostra fantasia. Non c'è nulla che sia fuori posto, ogni ingranaggio di questo gioco architettonico-mentale dà prova di sé dimostrando la sua efficacia nell'accarezzare il nostro spirito osservatore. Non capiremo esattamente il perché, ma intuiremo che possiede una notevole forza evocativa, è in grado di toccare alcuni tasti del nostro io più sensibile. In altri termini è un po' come sognare a occhi aperti. Uno sbrodolamento della fantasia che neanche quando eravamo bambini e sovraeccitati siamo stati in grado di vivere.

Potrebbe capitare che il nostro mister 'V' ci chieda la collaborazione per prendere una bottiglia sita in alto dalla parte opposta alla sua. È una maniera molto conviviale di vivere il bar e di creare la giusta confidenza intima col cliente. Oppure, come si sottolineava poc'anzi, non ci rivolgerà la parola. Il Backdoor è un luogo che apparentemente non ha regole, se non – a parte quelle esterne che però non fanno testo all'interno – quella del rispetto. Rispettiamo questo posto e saremo ricambiati con la stessa moneta. Così, mentre fuori la massa di gente scorre e ne vediamo i contorni, ne udiamo il chiacchiericcio, noi restiamo lì, chiusi, coccolati, a vivere un'esperienza che non ha eguali. Di base le ricette dei cocktail prevedono il whisky. Ci sono però delle rare eccezioni. Del resto ci troviamo in un locale che è esso



stesso un'eccezione. Pensare che era nato inizialmente, nella mente dei suoi ideatori (Flavio Angiolillo, quello della trasmissione televisiva 'Mixologist' su DMAX e di Marco Russo, proprietari del vicinissimo Mag Café) come magazzino per la macchina del ghiaccio. Poi si era trasformato in un locale per far da bere solo su strada, smaltendo la fila di gente che ogni sera si accalcava al Mag. Finché, qualche elaborazione mentale dopo, si è arrivati alla fase del "perché non farci un piccolo bar all'interno per due, tre persone?". Alzi la mano chi avrebbe mai scommesso sulla riuscita di un'idea simile. Oggi, per fortuna, il Backdoor esiste e regala ai suoi ospiti un vero ristoro di 'spirits'. Per un cocktail take away o per una esperienza contemplativa, sappiamo dove andare.

Gaetano Massimo Macrì

Giordano Sangiorgi

"Oggi gli artisti emergono dopo l'autoproduzione"

Intervista al patron del Mei (Meeting delle etichette indipendenti) che si terrà a Faenza dal 29 settembre prossimo venturo

Un appuntamento che è divenuta col tempo la più importante manifestazione culturale attraverso la quale scoprire quanto accade nel sottobosco musicale del bel paese. Per musicisti e addetti ai lavori il Mei, che ha saputo resistere al mutare dei tempi, dei gusti e delle tendenze di mercato, è occasione di conoscenza e prezioso confronto. Un rapporto che nei tre giorni di festival si fa diretto e può essere fautore della nascita di nuove forme di collaborazione.
Il centro storico si animerà con live, seminari, conferenze, tavole rotonde, premiazioni e mostre. Viene dato spazio ai volti noti (quest'anno ospite d'eccezione il cantautore Brunori Sas) e alle formazioni emergenti. La musica indipendente vista quindi sotto tutti i suoi aspetti, artistici e professionali. I ricordi legati alla manifestazione sono confluiti nel libro scritto da Sangiorgi insieme a Daniele Paletta I Mei vent'anni. Giordano Sangiorgi è inoltre presidente dell'Aia (Associazione artisti italiane), portavoce della Rete dei Festival, presidente di Audiocoop – il coordinamento delle piccole etichette discografiche di area pop- rock italiane- e figura in qualità di componente del direttivo di Amici della Musica. È ideatore dei premi Pimi – premio italiano musica indipendente- e Pivi – premio italiano video indipendente. Ha pubblicato per Zona Romagna nostra. Autobiografia semiseria di un promoter predestinato.

Giordano Sangiorgi, dopo tanti anni di attività cosa rende ancora necessario e vitale il MEI?
"Il bisogno da parte delle nuove generazioni musicali di avere una piattaforma generale di incontro e di confronto per capire meglio lo stato dell'arte musicale attuale".

Quali saranno le principali novità della nuova edizione?
"L'apertura alla poesia per trovare nuovi autori e superare la banalità dei testi che stanno riempiendo queste stagioni musicali, in particolare l'estate. L'inaugurazione, il venerdì 29 settembre, sarà dedicata alle cante romagnole per farle arrivare ai giovani e rinnovarle, come stiamo facendo con il liscio. Quest'anno chiudiamo domenica 1 ottobre con la musica dei nuovi italiani di seconda generazione".

Durante il Mei verrà riproposto il Forum del giornalismo musicale a cura di Enrico Deregibus. Come si articolerà e, secondo la Sua opinione, qual è il ruolo della stampa di settore al tempo dei social?
"La prima edizione ha avuto un grandissimo successo con oltre 110 partecipanti e già a oggi siamo a quasi 60 iscritti e manca ancora un mese, segno che supereremo tale numero sicuramente. E' stato un format molto apprezzato che ha permesso ai giornalisti del settore musicale di potersi confrontare sui temi attuali e trovare nuove strade e nuove soluzioni insieme".

Hanno suonato al Meeting molti artisti divenuti poi celebri e che hanno segnato la storia recente della musica nel nostro paese. Quali sono i ricordi ai quali è più legato?
"Il caso più clamoroso è senz'altro stato quello dei Negramaro che vennero a suonare in uno stand al MEI nel 2001 e ci conoscemmo grazie alla loro bravissima promoter Teresa Mariano. Partì da lì un tour infinito di date lungo un anno che li portò solo 365 giorni dopo ad essere ospiti di nuovo del Mei ma questa volta sul palco del Teatro Masini, con un tripudio di fan che li assediavano ed avevano riempito il Teatro in ogni ordine di posti dentro e fuori a Faenza. Ma ci sono tantissimi altri bei ricordi".

Può fornirci un quadro circa lo stato di salute della discografia indipendente italiana in relazione anche alle ormai consolidate moderne modalità di fruizione della musica?
"Oggi il 30% del mercato è in mano alla disco-

grafia indipendente: un sistema di supporto all'artista indispensabile per un lavoro a 360 gradi dopo che questo è uscito con un'autoproduzione. Oggi tutti gli artisti che emergono dopo l'autoproduzione hanno un'etichetta discografica indipendente che li sostiene e li supporta in ogni azione. Sono fondamentali per crescere anche se purtroppo i margini di utile per una etichetta sono diminuiti. I guadagni erano ottimali con i cd , mentre oggi con la fruizione on line ci sono ricavi molto bassi, sono sempre più risicati. Per avere più introiti è necessario abbattere i monopoli delle multinazionali nella distribuzione e diffusione digitale. Pochi marchi hanno in mano tutto il mercato e decidono loro senza concorrenza quanto vale, purtroppo pochissimo, ogni click e visualizzazione".

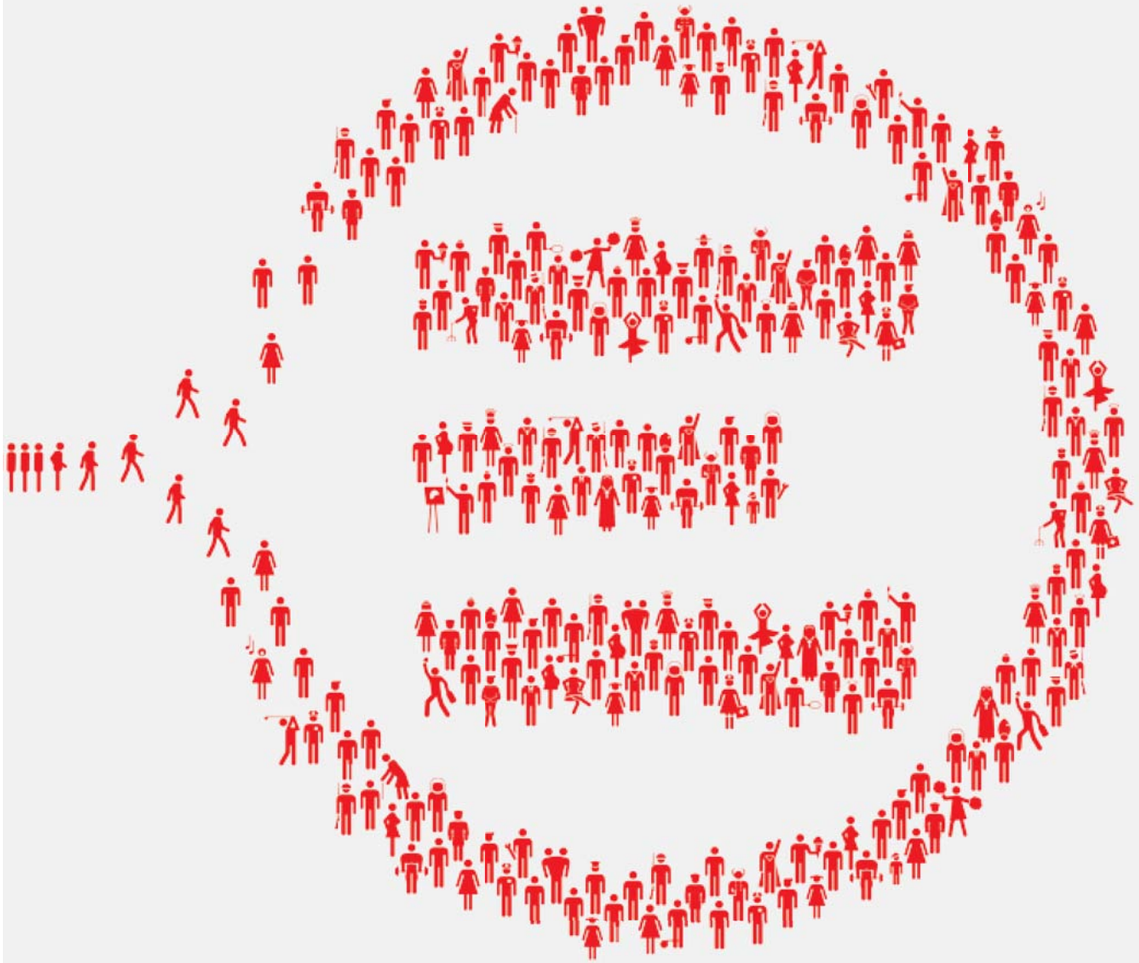
In Italia manca ancora una legge sulla musica e non ha trovato continuità la proposta di legge avanzata durante la precedente legislatura e finalizzata alla regolamentazione della musica dal vivo. Secondo Lei in cosa dovrebbe consistere l'azione politica del governo a sostegno del panorama indipendente?
"A fare approvare prima della fine della legislatura la Legge sullo spettacolo dal vivo e la Legge sulla musica approvate da tutto il settore e giacenti ora in Parlamento. I firmatari del testo di legge, con in testa l'On.le Roberto Rampi e i Parlamentari per la Musica guidati dai Senatori Elena Ferrara e Stefano Collina con il Presidente della Commissione Cultura al Sento Andrea Marcucci, ci stanno lavorando di concerto con il Ministero per i Beni Culturali Dario Franceschini che vorrebbe senz'altro portarla fino in fondo, concludendo così un'azione di Governo a favore della musica mai realizzata prima da un Ministero dei Beni Culturali".

L'etichetta ha ancora una sua funzione centrale o piuttosto, dal punto di vista dell'artista, basta rivolgersi ad un buon ufficio stampa per emergere?
"Serve assolutamente un gruppo di lavoro che si occupi delle tue produzioni musicali a 360 gradi e l'artista stesso oggi deve essere imprenditore di se' stesso. Poi dopo, molto dopo, viene anche l'ufficio stampa".

Ha consigli per chi volesse avviare una propria label?
"Se sei un artista e hai un progetto musicale in cui credi il mio consiglio è di aprirla assolutamente senza indugi, sapendo che la rete può offrirti veramente grandi opportunità per farti conoscere, sapendo però che inizialmente i ricavi saranno veramente molto bassi e che per questo serve puntare in gran parte sui live".

Michele Di Muro

SHORTOLOGY
for Emergency



[Fai la tua parte. Stai con Emergency.]

Emergency è nata 20 anni fa per offrire cure gratuite e di elevata qualità alle vittime della guerra e della povertà.
Da allora abbiamo assistito oltre 6 milioni di persone grazie al contributo di decine di migliaia di sostenitori che hanno deciso di fare la propria parte per garantire un diritto fondamentale - il diritto alla cura - in alcuni dei Paesi più disastrati al mondo.
Aiutaci con l'attivazione di una donazione periodica (RID): tu scegli che cifra destinare a Emergency e con quale frequenza e noi potremo pianificare al meglio il nostro lavoro e mantenere la nostra indipendenza.

Grizzly Bear
Painted Ruins

Atteso ritorno del quartetto originario di Brooklyn, che interrompe un silenzio lungo cinque anni: undici composizioni in cui si condensa una ricercata, calibrata e raffinata alchimia sonora, pur lasciando intatto il gusto armonico e melodico distintivo, con risultati di sorprendente ricercatezza

Acclamata sin dagli esordi come una delle realtà più interessanti del panorama mondiale, la band americana è indicata tra i protagonisti del sound newyorkese contemporaneo. I Grizzly Bear hanno saputo modellare, disco dopo disco, una propria e identificativa cifra stilistica che, partendo dalla tradizione di matrice Sixties, ha condotto alla creazione di un catalogo dal forte carattere di unicità. Da sempre proiettati verso la sperimentazione e la destrutturazione della forma canzone, i quattro musicisti hanno qui operato un balzo in avanti nel loro processo di maturazione.
Con questo quinto disco, segnato dal passaggio dall'etichetta Warp alla major RCA, la band è approdata su lidi inesplorati. Rispetto ai precedenti lavori, un uso più massiccio dell'elettronica ha determinato l'allargamento del range di soluzioni a disposizione ed ha condotto quindi ad un suono più ricco, sfaccettato e colorito. Ma non è solo una questione di strumenti utilizzati. Rispetto al precedente Shields, un lavoro in ogni caso di pregio, pare funzionare ancora meglio l'alchimia tra i diversi componenti. Se da un lato troviamo arrangiamenti ancor più articolati e complessi, segno della tendenza verso la ricerca di innovative formule espressive, l'ascolto risulta essere fluido e armonioso. Una caratteristica probabilmente dovuta al manifestarsi di una preziosa sinergia e coesione. È questo dunque un album collettivo dunque che risponde delle diverse personalità artistiche ed è frutto di un sapiente lavoro svolto nello strutturare i brani.
Painted Ruins non va probabilmente visto come un'opera che segna un netto cambiamento, quanto piuttosto come un album frutto di una cercata evoluzione. Gli elementi di base sono gli stessi di sempre. Ritroviamo le trame armoniche avvolgenti un po' barocche e ricche di continui cambi e modulazioni, i fraseggi di chitarra arabescanti ed eterei di Daniel Rossen, la calda sezione ritmica e le melodie eteree ed inconsuete.
La sperimentazione frutto di un approccio intellettuale, non è però caotica e autoreferenziale, ma sempre funzionale al racconto e alla melodia di gusto pop-folk. La voci di Ed Droste e Daniel Rossen assolvono quindi il ruolo di collante e rendono il tutto più compatto e godibile.
Passato il momento di piacevole straniamento dato dal primo ascolto, non è arduo riscontrare la bontà d'ispirazione che ha determinato la nascita e sviluppo delle composizioni.
Painted Ruins va ascoltato nel suo insieme, alla ricerca del singolo dettaglio di rilievo. Difficile trovare uno scadimento, una caduta qualitativa o un semplice riempitivo. Le intenzioni dei Grizzly Bear sono ben chiare sin dall'orchestrale traccia di apertura Waisted Acres in cui troviamo gli elementi fondativi dell'intero disco.
Si prosegue con il brano Morning Sound sviluppata in forma di singolo mentre il successivo Four Cypresses sfugge alla struttura classica. L'uso del basso synth in Three Rings denota lo spostamento verso atmosfere più rarefatte. Rimandi a quel capolavoro che è stato Veckatimest si trovano nell'intuizione di base da cui prende il via Losing All Sense. La successiva Aquarian ha invece un andamento di schizofrenica psichedelia. Si torna su atmosfere più classiche e intime con Cut-out e Glass inside. Ma è con Nighbors che probabilmente giunge il culmine espressivo dell'intero disco, che si chiude con la delicata atmosfera di Systole e la grandiosa distensione di Sky took old.
I Grizzly bear si mostrano fedeli ad un approccio raffinato e articolato che ha segnato le produzioni di una parte della discografia alternative dell'ultimo decennio. Si liberano dalla pressione dell'aspettativa con un lavoro che rifugge le classificazioni realizzando uno dei dischi più affascinanti di quest'ultimo anno.

MICHELE DI MURO

In primo piano

ARCADE FIRE • Everything Now

I fan della prima ora probabilmente storceranno il naso di fronte alla nuova fatica del collettivo canadese. Il lavoro di recente pubblicazione della più importante band del decennio, ammirata dal compianto David Bowie, opera uno scarto piuttosto netto con gli album passati (acclamati da pubblico e critica) *Funeral* e *The Suburbs,* mentre punti di contatto sono riscontrabili col meno efficace e più vicino *Reflektor.*
I suddetti lavori erano caratterizzati da quel moderno variopinto cantautorato di matrice rock poderoso, epico e corale. *Everything Now* è forse un disco meno riuscito, emblematico, ma si connota secondo un eclettismo aderente al desiderio di trovare nuovi linguaggi addentrandosi, rischiando, in territori musicali prima inesplorati e lontani dalle certezze delle opere realizzate in precedenza. Sarebbe stato più agevole proseguire sulla scia delle passate uscite discografiche, invece gli Arcade Fire si dimostrano una band camaleontica in grado di mutare forma in maniera netta restando però immediatamente riconoscibili. Rimangono intatte le caratteristiche di unicità stilistica e approccio alla scrittura ma si fa diversa la forma che cui le idee vengono arrangiate e sviluppate. In particolare si palesa l'adesione ad uno spiazzante linguaggio derivante dalla disco music. Scelta ardita che è ben manifesta nella title-track in odore di Abba o in *Good God Damn* (in cui guarda anche ai The Clash) e *Signs of Life* più orientate verso la black music. In *Peter Pan* e *Chemistry* (che ricordano *Flashbulb Eyes* presente in Reflektor) si guarda invece all'America latina mentre ci troviamo su binari più familiari in composizioni come *Creature Comfort*, nelle due versioni di *Infinite Content* e in *Electric Blue.* Quella degli Arcade Fire è una danza amara che cela riflessioni su amore, paure, sovraccarico di informazioni e suicidio. Manca forse la vera scintilla e spinta creativa. Probabilmente *Everything Now* non passerà alla storia, ma resta un lavoro di spessore e sopra la media. **Patinato**

PERFUME GENIUS • No Shape

Al secolo Mike Hadreas è un cantautore statunitense originario di Seattle. Col suo quarto lavoro il musicista giunge ad una prima maturazione attraverso tredici canzoni di puro pop tinto di elettronica.
L'album è uscito per l'etichetta Matador ed è stato prodotto a Los Angeles da Blake Mills. Dotato di una voce dalla timbrica delicata, vibrante ed emotivamente coinvolgente Perfum Genius si mostra abile nel muoversi su diversi registri sonori che vanno dal soul alla musica classica. In *No Shape* domina un gusto teatrale, grandioso e ricco di pathos.
Dietro i brani si intuisce una personalità artistica dirompente, forte e fragile al tempo stesso. Frutto di un ben definito ideale estetico il lavoro, proseguendo sulla scia del precedente *Too Bright,* si caratterizza secondo una gran varietà sonora. Le idee nate al pianoforte si arricchiscono di una produzione attenta e funzionale al mood del pezzo. Gli arrangiamenti sono ricercati e a tratti magniloquenti ma mai invasivi o eccessivamente preponderanti. Tutto appare funzionale all'elemento vocale e narrativo. Ne risulta così un disco ricco di spunti e variegato; perfettamente disegnato attorno alla voce di Hadreas. Un'elettronica sporca e d'impatto viene abilmente associata a composizioni sviluppate mediante l'uso di strumenti acustici o secondo un approccio orchestrale.
In questo modo l'esplosione sonora del singolo *Slip away* e di *Wreath*, la ritmica incalzante di *Go Ahead* (in cui si palesa la riconoscente ammirazione per Prince, il cui influsso è facilmente percepibile nella ritmica vocale nonché nella struttura delle armonizzazioni) e la sinuosità di *Sides* convivono con lo struggente romanticismo di *Valley*, *Every Night, Die 4 You* e *Braid* (che rimanda ad Antony & The Johnsons). *No Shape* è un album liberatorio – e libero dal punto di vista dell'espressività –in cui l'amore sembra spazzare via i fantasmi di un passato tormentato. Concepito in maniera sontuosa, ha il pregio dell'essenzialità e dell'immediatezza. **Preraffaelita**

Gli abiti scultura di Iris van Herpen

La moda intesa non solo come strumento commerciale, ma come espressione artistica strettamente legata al corpo femminile: è questa la visione della giovane stilista olandese, che con i suoi modelli in 3D, esposti in importanti musei del mondo, sfila sulle passerelle dell'haute-couture

Prendete un soggetto femminile della celebre pittrice polacca Tamara de Lempicka, con il suo abito smeraldo scintillante dalle forme squadrate, volumetriche: in una sola parola, 'cubiste'. Ora, immaginate che quella donna, con il suo abito-scultura, si materializzi ed esca dal quadro. Ecco, avremmo qualcosa di molto simile alle modelle che indossano gli abiti realizzati dalla fashion designer – all'occorrenza ricercatrice scientifica, disegnatrice e immancabile compositrice – di nazionalità olandese, Iris van Herpen. Classe 1984, la poliedrica artista, grazie alla tecnologia della stampa 3D, dal lontano 2007 valorizza i corpi muliebri con vere e proprie 'sculture tessili' realizzate con i materiali più disparati, soprattutto metalli, magneti, polvere di ferro e resine. Grazie alla sperimentazione di alcuni particolari processi chimico-fisici, i suoi abiti appaiono 'vivi', dinamici, e, sebbene in parte possano già reagire agli stimoli ambientali, in un prossimo futuro, grazie allo sviluppo della tecnologia di stampa 4D, essi potranno anche cambiare forma e colore nel tempo in modo del tutto 'programmato'.

Tra tradizione e innovazione

La fashion designer si ispira allo stile di Alexander McQueen, con il quale è venuta a contatto grazie allo stage svolto a Londra e con Claudy Jongstra ad Amsterdam. Vincitrice dell'Andam (uno dei premi più importanti per il fashion system), la Van Herpen realizza abiti che hanno lo stesso 'peso specifico' di un'opera d'arte. Nel suo lavoro, lo studio del movimento, così essenziale *per* e *nel* corpo, è molto importante: "*cerco di realizzare una perfetta tensione nel movimento, attraverso la fusione delle forme, delle strutture e dei materiali. Il mio lavoro è un modo di esprimere me stessa e, allo stesso tempo, è una domanda al mondo. La mia vita quotidiana mi fa ragionare sulla storia, sul futuro, sull'umanità e sull'estetica. Traduco poi questi temi in una nuova collezione dove mi concentro sull'artigianalità e l'innovazione*", ha dichiarato la fashion designer. I suoi progetti sono, infatti, carichi di contenuti e significati, e fondono sapienza sartoriale e avanguardia tecnologica.

Gli abiti di fumo

Una ricerca, quella sui materiali e le nuove tecnologie, che la caratterizza sin dai primi anni Duemila, quando Iris van Herpen inizia il suo percorso adottando uno stile all'apparenza distante da quello che l'ha resa celebre finora. Dopo aver fondato il proprio marchio nel 2007, grazie al supporto dello Swarovski Collective, un programma che in quindici anni di attività ha sostenuto oltre centocinquanta fashion designer nella realizzazione di collezioni ultrasperimentali, la designer inizia a presentare le sue creazioni in Europa e nel mondo. Nel 2008, partecipa infatti alla settimana della moda di Amsterdam. Da lì al successo il passo è breve. 'Refinery smoke' – è questo il titolo della collezione presentata in Olanda – fa visivamente riferimento al fumo delle raffinerie, considerato affascinante ma pericoloso per la nostra salute. Questa ambiguità è stata tradotta riproducendo il carattere evanescente del fumo con una mussola metallica da lei appositamente tessuta. Van Herpen ha trasformato i filati metallici in un materiale estremamente morbido e flessibile. Nel suo lavoro, le fumosità organiche, liquide, crepuscolari diventano lisce e dinamiche, ma allo stesso tempo spaventose e sinistre. Le sue creazioni conferiscono allo spettatore una sensazione ambivalente, positiva e negativa insieme, cui concorre la metamorfosi del materiale industriale metallico in qualcosa di morbido e vivace. I vestiti mutano nel tempo: inizialmente grigio argento, si ossidano e diventano rosso bruni. Alcuni di essi entrano a far parte della collezione del Groninger Museum, in Olanda.

"*Ci sarà un momento in cui gli abiti non saranno più necessari* – ha dichiarato, sull'argomento, la fashion designer – *e un momento in cui qualcosa di intangibile come il fumo potrà essere indossato*". L'abito, dunque, fingendosi fumo, colpisce lo spettatore con il suo 'doppio volto', sensuale e terrificante, che rende la Van Herpen una sorta di 'strega' in grado di trasformare i materiali attraverso l'uso della magia nera.

Alchimista per vocazione

Un tema, quello dell' 'artista alchimista', che viene affrontato anche nel progetto 'Chemical crows', presentato sempre nel 2008 alla settimana della moda di Amsterdam. L'associazione alla

"Intendo la moda come una personale espressione artistica e non come uno strumento commerciale privo di contenuti"

magia nera in questo caso le viene suggerita da uno stormo di corvi che vivevano nei pressi del suo studio. Con gli alchimisti la Van Herpen del resto condivide una passione per il controllo e la trasmutazione dei materiali: come una maga, ella letteralmente trasforma oggetti di riuso, come le 'bacchettine' di 700 ombrelloni per bambini, in forme che ricordano il movimento cinetico delle ali e delle piume. A tal riguardo, l'artista precisa: "*la ricerca degli alchimisti basata sulla trasformazione dei metalli in oro attraverso i prodotti chimici giusti, mi ha dato l'idea di trasformare i corvi, attivi e misteriosi, in oggetti aurei, manipolando la realtà della materia*".

Sperimentatrice estrema

Il tutto è reso possibile anche grazie all'uso sperimentale della tecnologia della stampa 3D. Con questa tecnica Iris van Herpen ha realizzato finora diversi lavori: tra tutti 'Mummification' (Mummificazione), progetto del 2009 che riflette il suo interesse per la bellezza macabra della mummificazione egizia e per l'intensa devozione che riguarda il processo. O, ancora, 'Crystallization' (2010), collezione nata per l'ampliamento dello Stedelijk Museum di Amsterdam, progetto il cui obiettivo è proprio quello di materializzare in un abito l'effetto di una cascata, di uno spruzzo d'acqua, 'cristallizzato' attorno al corpo dell'indossatrice. Van Herpen utilizza qui materiali e tecniche non convenzionali, estranei al mondo della moda. Il capo, che ha l'aspetto di uno schizzo d'acqua, potrebbe sembrare il risultato di qualche processo industriale, ma, di fatto, viene faticosamente realizzato a mano, utilizzando una pistola ad aria calda, un paio di pinzette e del plexiglas. Sempre con l'ausilio della tecnica 3D nasce la collezione 'Voltage' (2013), in cui la fashion designer esplora, invece, il tema dell' l'elettricità dei corpi partendo dal lavoro dello sperimentatore neozelandese Carlos Van Camp, il quale realizza coreografie utilizzando strumenti ad alto voltaggio (bobine di Tesla) che interagiscono tramite i movimenti dell'artista. Un progetto, 'Voltage', che fa emergere la passione della Van Herpen per i materiali nuovi, condivisa con l'architetto canadese Philip Beesley, col quale stabilisce tra l'altro una collaborazione continua per la creazione di modelli che reagiscono all'energia dell'ambiente circostante. Sul tema della sperimentazione e della modificazione delle superfici si deve anche ricordare il progetto del marzo 2015 'Hacking Infinity' in cui la creativa riflette sulle 'nuove geografie dell'universo'. Presentando la collezione, la Van Herpen dichiara: "*ritengo che il processo tecnico più innovativo ed entusiasmante, al momento, sia la stampa 4D. Mi affascina perché è in grado di dar vita a una forma o a una struttura imprimendole una capacità mnemonica, e inoltre si dimostra abile a reagire a ogni cambiamento. Qualora questa tecnica, questa ricerca, realizzasse realmente le proprie potenzialità, vorrà dire che potrò interamente disegnare un abito che cambi aspetto, volume e proporzioni nel tempo*".

La fashion designer che 'visualizza' il suono

Tra gli ultimi progetti di Iris van Herpen vi è la collezione Couture presentata a Parigi il 4 luglio 2016 dal titolo 'Seijaku', parola giapponese che esprime il concetto di trovare serenità nel caos della vita. Un progetto dove la designer, esplorando i principi della chimica e della fisica, cerca di visualizzare le onde sonore in schemi geometrici: più alta è frequenza delle onde e più complessi saranno questi schemi. Nello specifico, Van Herpen esplora la teoria 'Cimatica', legata allo studioso svizzero Hans Jenny, che tenta di dimostrare un effetto morfogenetico delle onde sonore. A Parigi, van Herpen collabora con il musicista nipponico Kazuya Nagaya, con l'obiettivo di creare un'installazione audio Zen bowl, ovvero con delle piccole ciotole Zen in grado di infondere note meditative nell'aria. A tal riguardo, la Van Herpen precisa: "*trovo il suono utile alla meditazione in generale; non si tratta di stare seduti e meditare. Si tratta di ritrovare la pace nella vita di ogni giorno ed è quello che ho cercato di ricreare per il pubblico*".

L'artista Kazuya Nagaya suona in diretta durante l'evento, uno spettacolo in cui modelle e spettatori interagiscono in un'esperienza magica, collettiva, oltre gli schemi. L'evento si svolge all'Oratoire du Louvre, luogo specificamente scelto per la sua eccezionale acustica. Qui, la fashion designer lavora molto con le forme circolari e con i motivi geometrici: migliaia di bolle di vetro rivestite di silicone creano un prisma bioluminescente intorno al corpo delle modelle. Ispirata dal lavoro dell'artista giapponese Kohei Nawa, Van Herpen in questo caso utilizza anche una tecnica innovativa con mille cristalli Swarovski che, cuciti insieme come gocce d'acqua, danno vita a un abito che simula una pelle bagnata, rivestita di gocce di rugiada. Inoltre, a Parigi la fashion designer presenta anche abiti leggerissimi, costituiti da un tessuto sottile e trasparente (organza giapponese), realizzati con fili più sottili di un capello umano e lavorati secondo la tradizionale tecnica del Shibori. "*Si vede come alcuni vestiti siano fatti di organza leggerissima, li abbiamo plissettai intorno al corpo* – spiega Van Herpen – *e il modo con cui li abbiamo fatti aderire crea la decorazione, che à ispirata dalle forme del suono*". Anche qui, l'uso della stampa 3D è preponderante, e concorre alla creazione di abiti eterei, favolosi, onirici.

Verso il biomorfo e il minimale

La sua ultima sfilata Autunno/Inverno 2017, presentata all'inizio del mese di luglio a Parigi, ha lasciato tutti a bocca aperta. 'Aeriform' - è questo il nome della collezione – è sempre in linea con l'indole creativa e sperimentale della fashion designer, ma questa volta si focalizza sulla natura, in particolare sull'anatomia dell'aria e l'idea di materiali leggeri, che creano spazi effimeri, positivi e negativi, determinati attraverso luci e ombre. L'ispirazione sarebbe arrivata dagli artisti subacquei danesi 'Between Music', che nelle loro performance suonano sott'acqua con speciali strumenti musicali, esplorando le infinite possibilità del corpo umano all'interno di una dimensione naturale, priva di aria, ma comunque legata alla genesi dell'uomo. "*Le loro voci liquide nell'oscurità subacquea mi hanno sopraffatta* – ha dichiarato, recentemente, la creativa – *e mi ha motivato ad indagare ancora di più la relazione tra aria ed acqua, dentro e fuori, luce e buio*".

Torna, in questo ultimo progetto, il carattere dualistico dei primi lavori. Come fu per 'Refinery smoke', anche in 'Aeriform' l'artista è affascinata

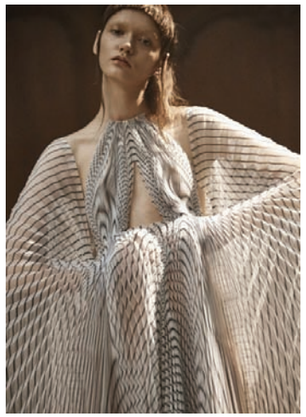
Iris van Herpen *è una giovane fashion designer olandese che combina i più tradizionali e innovativi metodi di costruzione e realizzazione di indumenti in una visione estetica unica, denominata 'New Couture'. Il suo lavoro è stato presentato in varie mostre museali, tra cui una grande retrospettiva negli Stati Uniti (2015), presso l' High Museum of Art di Atlanta. Sei dei suoi vestiti sono stati acquisiti dal Metropolitan Museum of Art di New York e sette delle sue opere sono state esposte nell'esposizione 'Manus x Machina: Fashion in a Age of Technology' (2016), sempre al MET di New York. Le creazioni di van Herpen sono state inoltre esposte al Victoria & Albert Museum di Londra e al museo Cooper Hewitt di New York e al Palais de Tokyo di Parigi. La fashion designer ha spesso collaborato con vari artisti come Jolan van der Wiel e Bart Hess e architetti come Philip Beesley e Benthem e Crouwel Architects. Il suo interesse per la scienza e la tecnologia ha portato a continue collaborazioni con il CERN (l'Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare) e il MIT (Massachusetts Institute of Technology). Viceversa, il punto di vista estetico di van Herpen ha ispirato musicisti e attrici di fama mondiale come Björk, Tilda Swinton, Gwendoline Christie e Grimes. Iris van Herpen ha anche creato costumi per l'Opera di Parigi e il Balletto di New York City, collaborando con i coreografi Benjamin Millepied e Sasha Waltz.*

In arrivo la stampa 4D

I ricercatori del Politecnico federale di Zurigo (ETH) stanno studiando una tecnologia in grado di produrre oggetti che possano cambiare forma con il tempo in modo del tutto 'programmato': le stampanti 4D. A breve, gli oggetti stampati attraverso questa nuova tecnologia potranno quindi variare la loro conformazione in modo non casuale. Si verranno così a determinare dei prodotti 'interattivi', capaci di trasformarsi in base a delle sollecitazioni meccaniche, a fonti di calore o all'umidità, ma anche di 'tornare indietro' alla loro forma originaria. È l'evoluzione della stampante 3D, una delle più grandi innovazioni nel settore manifatturiero a partire dalla rivoluzione industriale. La stampa tridimensionale è un processo che serve a realizzare oggetti a tre dimensioni attraverso l' 'addizione' di materiale e partendo da un modello 3D digitale. Il processo nasce in alternativa ai tradizionali modelli di stampa, incentrati, per contro, sulla 'sottrazione di materiale', come, ad esempio, la tornitura, la fresatura e le lavorazioni con macchine a controllo numerico. I modelli sono realizzati con un software CAD (Computer Aided Drafting) oppure ricavati da scansioni tridimensionali di modelli solidi già esistenti, mediante l'uso di dispositivi di fabbricazione strato su strato. Le applicazioni della stampa 3D sono tante e svariate: tale tecnologia è utilizzata nei settori medico, aerospaziale, automobilistico, alimentare, per attrezzature industriali, per la produzione di beni di consumo, nel settore architettonico e, ovviamente, nell'artigianato artistico. La stampa 3D ha suscitato grande interesse nel campo della moda, dove i designer hanno dato vita a numerose sperimentazioni: dai tessuti dalle texture tridimensionali ad abiti e accessori progettati per essere realizzati durante un unico processo di stampa e senza la necessità di successive lavorazioni. Si tratta di una tecnologia veloce ed economica, che richiede, tuttavia, la traduzione dell'idea di partenza in un modello digitale che sia 'comprensibile' a questo tipo di stampante.

dal carattere positivo e negativo dell'acqua, verso la quale prova "*anche un accenno di terrore*". "*L'acqua è un elemento incredibilmente emozionante per la sua doppia natura*", sostiene la Van Herpen. In 'Aeriform' i due elementi naturali, l'aria e l'acqua, prendono forma, quindi, in ben diciotto modelli: delle *silhouettes* fluttuanti, dai tessuti ultrasperimentali, che aderiscono al corpo femminile con grazia ed eleganza.
Una svolta sempre più 'minimal' che si dimostra perfettamente aderente alle ultime sperimentazioni stilistiche della creativa, come 'Between The Lines', presentata nel gennaio scorso alla settimana della moda di Parigi. La collezione costituisce un interessante esperimento ottico: con essa, infatti, la designer tenta di concentrare lo sguardo dello spettatore sulle 'lacune' tra le strutture dei materiali con cui gli abiti sono realizzati, lavorando sul concetto di 'percezione'. E usando il corpo femminile per dissimulare, distorcere le forme, giocando visivamente con lo spettatore. Anche in questo caso Van Herpen coniuga le tecniche artigianali, come il poliuretano trasparente colato a mano, con quelle innovative del taglio laser su tessuto: in alcuni casi, il poliuretano viene colato a mano e dipinto, sempre manualmente, tramite stampaggio ad iniezione, ricreando l'effetto di un vero e proprio 'tatuaggio' sulla pelle umana. La componente scultorea e architettonica che contraddistingue l'opera di Van Herpen rimane, immancabilmente, viva nei sapienti giochi di volumi, di forme e linee.
Come in 'Between The Lines, anche in 'Aeriform' la van Herpen lavora, quindi, per 'sottrazione' più che per addizione. Eppure, lo studio dei materiali e l'aspetto plastico-scultoreo, anche stravagante, non manca mai: per capirlo, basta osservare il capolavoro di piume metalliche realizzate per 'Aeriform' in collaborazione con l'architetto Philip Beesleych: un elemento 'scultoreo' leggero ed etereo, che sembra fluttuare attorno al corpo muliebre come piccoli cumuli argentei. Del resto, la moda, per Iris van Herpen, è prima di tutto una "*personale espressione artistica e non uno strumento commerciale privo di contenuti*", dove le forme completano e cambiano il corpo femminile, e interagiscono col pubblico a tal punto da generare in esso un'emozione.

SERENA DI GIOVANNI



Casa 24h®
CENTRO SERVIZI PER UNIVERSITARI
WWW.ROMACASA24.COM

Casa in affitto?
Oltre 400 appartamenti per te!

Hai un immobile che intendi affittare?
Contattaci!!

Ricerchiamo
Appartamenti in acquisto per docenti universitari, studenti e investitori nella locazione immobiliare

Via della Meloria 93
Roma - Metro A Cipro
Tel. 06.88939783 / 331.4643312
Mail: prati@romacasa24.com

L'artista romano predilige i lavori di getto, che generalmente non ingannano sulla caratura e arrivano più agevolmente alla pancia dei fruitori

La scultura della vita

Nella mostra collettiva 'Presenze Assenze', allestita alla Galleria d'Arte Eitch Borromini di Roma fino al 17 settembre, lo scultore Quirino Cipolla ha presentato le sue realizzazioni pregne di una infanzia troppo spesso solitaria, dove l'approvazione del gruppo sociale è la forza vitale

Gli spettatori intervenuti alla mostra allestita nella prestigiosa location Pamphilj, primissima abitazione della famiglia in cui l'architetto Francesco Borromini ha dato estro alla sua inventiva creando gli spazi dove oggi è la Galleria d'Arte Eitch Borromini, hanno assistito alla *performance live* di **Quirino Cipolla** nel chiostro del nobile palazzo. La curatrice della mostra, Sveva Manfredi Zavaglia, ha evidenziato il titolo di questo allestimento, '**Presenze Assenze**', che richiama la storicità di un luogo che risale al XVII secolo. Tutti gli artisti hanno condiviso pensieri e valori nella costruzione di un ponte ideale tra presente e passato. Le opere studiate appositamente per i diversi ambienti e raccontate attraverso varie tecniche in perfetta armonia con l'ambiente, sono arricchite dall'esperienza comune di condivisione e realizzate per questo progetto, omaggio al nuovo spazio per l'Arte contemporanea ubicato nel cuore di Roma.

L'infanzia e l'adolescenza respirando e praticando lo sport nella simbiosi esistenziale, sono questi passaggi che inducono Quirino Cipolla alla maturità artistica e che lo porteranno a intendere il corpo come un ammasso di muscoli nella sua fisicità michelangiolesca rapportati al presente, dove gli abiti spesso coprono lo sfacelo dell'essere modificato dal trascorrere del tempo. Nella mostra "**Presenze Assenze**" curata da Sveva Manfredi Zavaglia alla Galleria d'Arte Eitch Borromini, l'artista ha presentato le sue realizzazioni pregne di una infanzia troppo spesso solitaria dove l'approvazione del gruppo sociale è la forza vitale per proseguire la propria strada fatta di alternanza tra sport e arte pura e filosofica.

Quirino Cipolla, il pensiero, l'immaginario e il sogno guidano verso la soluzione di cose difficili, che prevedono una sensibilità elevata: è in questa fase che subentra la sensibilità artistica?

"Fondamentalmente le incidenze di una visione artistica, come il tennis, riguardano due branche ben definite: la prima è la parte strategica; la costruzione del punto che può essere gestito con una creatività particolare e la seconda è il gesto tecnico".

Strategia e tecnica per compiere l'opera artistica, ma dapprincipio è il sogno che regola l'arte: è così?

"Credo non sia possibile realizzare un'opera senza una visione retrostante, sia essa di pancia, emozionale o freddamente lucida, concettuale, o almeno per me funziona così. È della /nella natura delle visioni l'interesse della domanda, la sintesi tecnica è una mera conseguenza, governata dal talento, laddove posseduto, e sensibilità di ognuno. Questi due elementi, visione e capacità di espressione, generano la produzione artistica. La visione, onirica o meno, è figlia di emozioni, ricordate, semplicemente immaginate/desiderate, nitide o composite ma comunque coinvolgenti, tanto da avviare gli ingranaggi creativi che in qualche caso sono basiche pulsioni. Questa è la parte che mi assorbe e che genera un processo maieutico, fatto di sintesi, di un togli e metti concettuale guidato però dalla pancia, che interseca in remoto".

Quale è la sua idea dell'Arte e quanto la Classicità influisce nel suo gesto artistico?

"La mia idea dell'arte coincide con la capacità di generare qualcosa che abbia un quid scarsamente ripetibile, non determinato da tecniche o costruzioni concettuali. Privilegio in quest'ottica i lavori di getto che generalmente rivelano l'intimo di un artista, sono a mio parere quelli che non ingannano sulla caratura e arrivano più agevolmente alla pancia dei fruitori. In questo contesto il classicismo è una memoria storica, ma anche un riferimento attuale, uno steccato col quale misurarsi, in alcuni casi una base da ibridare conservandone l'alto profilo, in altri fonte di citazioni".

Nelle sue opere, pittoriche e scultoree, si nota in alcune, la presenza, inglobata nell'opera, di indumenti come giacche e pantaloni; in altre, addirittura gli esseri sono imprigionati nudi e rarefatti, come se si dissolvessero nell'aria: una sua riflessione sulla materialità coperta dalle convenzioni e scoperta dalla spiritualità?

"Spesso rappresento corpi nudi perché una vestizione sarebbe superflua, un orpello irrilevante, forse addirittura fuorviante. Altre volte i vestiti divengono il focus e la carne dissolve... le convenzioni che regolano la massima parte dell'uomo sociale, inteso come parte di un sistema strutturato e relazionale, sono spesso rappresentabili anche dai paramenti. È curioso come in tempi di transizione rapidissima una società liquida conservi attenzione viva e costante alla forma della vestizione; forse è troppo facile, riduttivo, imputarne la causa alla necessità di supplire scarse consistenze interiori con una "messa in bella" dell'individuo, foriera di status e di orientamenti. Nel mio utilizzo i vestiti, raramente statici, si animano a surroga dell'elemento umano, caratterizzandolo nell'assenza".

GIUSEPPE LORIN

ROMA

Cross the Streets

Al Macro di Roma, una mostra che getta le basi per una storicizzazione del fenomeno del Writing e della Street Art, tirando le fila del fenomeno artistico e mediatico fra i più influenti degli ultimi quarant'anni. Il progetto nasce da alcuni concetti fondamentali della ricerca di Paulo Lucas von Vacano sulla controcultura Street e tutte le sue declinazioni. La sezione dal titolo 'Street Art Stories' ospita una selezione di artisti e opere che permettono allo spettatore di avere una panoramica della nascita e dell'evoluzione del fenomeno della Street Art. In mostra, tra le altre, l'installazione site specific dell'artista franco americano WK Interact (di ben 14 metri di ampiezza), i mosaici dell'artista francese Invader che hanno 'occupato' le strade di Roma nel 2010, Middle East Mural, una maxi tela di Shepard Fairey aka Obey the Giant, esposta per la prima volta in Europa e accompagnata da più di trenta pezzi mai presentati a Roma. Abbiamo anche Keith Haring Deleted, una testimonianza fotografica di Stefano Fontebasso De Martino dell'intervento di Keith Haring sul Palazzo delle Esposizioni (1984), successivamente 'rimosso' in occasione dell'arrivo del Presidente Gorbaciov nella Capitale. La sezione 'Writing a Roma, 1979-2017' è, invece, una ricerca dedicata al rapporto tra Roma e il Writing dal dicembre 1979, quando la Galleria La Medusa ospitò la prima mostra di graffiti organizzata fuori dagli Stati Uniti. Un'ulteriore sezione riguarda i 'Milestones': gli eventi imprescindibili che hanno contribuito alla costituzione di questo movimento.

Fino all' 1/10/2017
Macro
Via Nizza, 138, Roma
Da martedì a domenica ore 10.30 – 19.30

RECANATI

Miró - Le lézard aux plumes d'or

La mostra a Villa Colloredo Mels è un'occasione per scoprire il profondo e giocoso legame dell'artista con la poesia. Nella terra di Giacomo Leopardi, la fusione tra immagine e testo poetico è compiuta nella serie di litografie 'Le lezard aux plumes d'or' del celebre artista catalano. L'attività di illustratore ha sempre rappresentato un momento fondamentale nel percorso artistico di Miró, facendone un protagonista assoluto della storia del libro d'artista. Nel corso della sua lunga vita, egli strinse amicizia con i maggiori poeti del Novecento e lavorò all'illustrazione dei loro versi. Per questa sua straordinaria produzione, nel 1954 la giuria della Biennale di Venezia gli conferì il 'Gran Premio internazionale per la Grafica'. Nel 1971 prese forma la coinvolgente avventura editoriale 'Le lézard aux plumes d'or', la cui genesi fu travagliata. Nelle tavole finali immagine e parola sono originate da un impulso indistinto e si compenetrano fino a diventare un'unica trasmissione dell'energia intima dell'artista 'pittore di favole'.

Dal 15/07 all'1/10/2017
Villa Colloredo Mels
Via Gregorio XII, Recanati (MC)
Da martedì a domenica ore 10.00-13.00 e 16.00-19.00

NAPOLI

Riccardo Dalisi a Pompei

Al Museo Duca di Martina di Napoli, una mostra dedicata all'architetto, designer e artista di rilievo internazionale presente con le sue opere nei più importanti musei del mondo: dal MoMA di New York al Centre Pompidou di Parigi, dal Guggenheim Museum di New York alla Triennale Design Museum di Milano. A Dalisi si deve il merito di aver intrapreso in un modo originale, con le sue sperimentazioni e progetti a partire dagli anni Settante, un lavoro di ricerca sull'uso di materiali poveri e comuni, trasformandoli con manualità artigiana in opere d'arte, con la capacità di collegare il lavoro su scala industriale con quello artigianale. Esposte in mostra circa 40 opere, progettate nel corso di vari anni e realizzate da aziende Italiane e straniere. Sono presenti anche alcune nuove piastrelle inedite, ideate per questa mostra e realizzate da una delle aziende storiche del Salernitano, la Ceramiche Giovanni De Maio.

Fino al 03/09/2017
Museo Duca di Martina
Via Cimarosa, 77, Napoli
Da mercoledì a lunedì ore 8.30 – 19.00

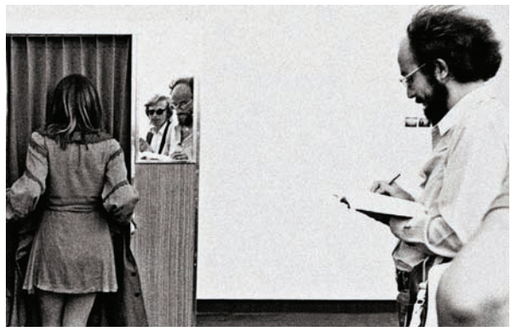
PRATO

Comportamento

Biennale di Venezia 1972 Padiglione Italia

Comportamento al Centro Pecci è una rievocazione del 'Padiglione Italia' della Biennale di Venezia del 1972, o meglio di una sua parte, curata, oggi come allora, da Renato Barilli, che insieme ad Opera di Francesco Arcangeli rappresentava il binomio dialettico centrale in quella edizione. Opera o comportamento era, infatti, il titolo completo della mostra, che poneva la domanda se in futuro l'arte sarebbe ancora stata affidata a dipinti e sculture più o meno tradizionali, oppure si sarebbe espansa nella processualità che gli interventi di molti artisti in quegli anni sembravano preferire. Più che una ricostruzione filologica di quella parte del padiglione centrale, la mostra intende suggerire il senso dei lavori di artisti che in quel periodo, si affacciavano sul palcoscenico internazionale: Gino De Dominicis, Luciano Fabro, Mario Merz, Germano Olivotto, Franco Vaccari.

Fino al 24/09/2017
Centro Pecci, Viale della Repubblica 277, Prato
Da martedì a mercoledì ore 12.00-20.00
da giovedì a domenica ore 12.00-24.00



VENEZIA

Magister Giotto

La prima grande mostra multimediale dedicata al poliedrico artista e architetto toscano Giotto di Bondone (1266/7-1337), nella magnifica sede della Scuola Grande di Santa Maria della Misericordia, in occasione del 750° anniversario dalla sua nascita. Il percorso si snoda attraverso ambienti di grande impatto percettivo, e prevede ricostruzioni scenografiche e visioni illusorie. La tecnologia a disposizione dell'arte offre a tutti i visitatori la possibilità di esaminare l'opera dell'artista nel dettaglio. Ad accompagnare la visita è un racconto di circa 45 minuti: un intreccio di musica, parole e suggestioni immaginifiche che, attraverso la voce dell'attore Luca Zingaretti e la colonna sonora realizzata dal jazzista Paolo Fresu, è in grado di svelare l'imprescindibile novità giottesca. Al centro della narrazione: le storie francescane di Assisi, la Cappella degli Scrovegni di Padova, i maestosi Crocifissi e le altre opere realizzate a Firenze dal 'rivoluzionario' nagister toscano.

Fino al 05/11/2017
Sestiere Cannaregio 3599, Venezia
Da domenica a venerdì ore 10.30-18.30
Sabato ore 10.30-20.30

LETTO PER VOI

L'amore che mi resta

La commovente storia di una madre che si misura con la disperazione per la morte della figlia: un'indagine profonda e autentica delle fragilità umane

Non è facile raccontare il dolore. Michela Marzano nel romanzo 'L'amore che mi resta' edito da Einaudi ci riesce utilizzando un linguaggio semplice, adatto a diverse tipologie di lettore. La protagonista della storia è Daria, una madre che deve affrontare la perdita della figlia Giada. La ragazza ha scelto di mettere fine alla sua vita con un gesto estremo: il suicidio. Questa tragica morte segna l'intera famiglia: il padre Andrea e l'altro figlio Giacomo. Oltre a Paolo, il fidanzato di Giada. Nelle pagine si respira tutta la sofferenza di una donna che non riesce a darsi pace per la situazione. Si innescano pensieri che lasciano intendere un senso di colpa evidente per quanto accaduto. La madre non riesce a perdonarsi il fatto di non aver intuito il malessere che la figlia stava attraversando. Perché Giada ha deciso di morire assumendo una dose letale di ansiolitici ed antidepressivi? Resta soltanto un biglietto con le ultime parole della giovane che chiede scusa ai genitori. E' necessario fare un percorso tra i ricordi di Daria per capire meglio alcune cose. L'autrice ci porta indietro nel tempo quando moglie e marito si trovano in uno studio che si occupa di adozioni. Siamo nel 1983. Il desiderio di diventare madre per la donna è più forte di ogni cosa: ecco la decisione di adottare una bambina. La procedura è lunga e complessa. L'iter dura quasi tre anni. Alla fine però Daria riesce ad essere mamma a tutti gli effetti. Giada è sua figlia. La narrazione si basa su un continuo dialogo immaginario tra Daria e Giada. Si alternano flash back di un passato apparentemente tranquillo al buio del presente, in un vortice di sensazioni spesso contrastanti. Per Daria che non poteva avere figli il mondo in qualche modo si è 'aggiustato' con l'arrivo di Giada. Con la sua morte è andato in frantumi. Luci ed ombre, gioie e tormenti. È una continua oscillazione di stati emotivi in opposizione. La ragazza sapendo di essere stata adottata convive invece con un'angoscia che la ossessiona. Vuole sapere chi era la madre biologica. Il mancato confronto e l'impossibilità di poterla conoscere la portano a chiudersi in un dolore insostenibile, così grande da generare il peggio. Con una scrittura fluida ma frammentata, la Marzano ci accompagna a sentire l'intensità della sofferenza, vissuta e raccontata con gli occhi di una madre che si aggrappa disperatamente a ciò che le resta: l'amore e il ricordo. In questo romanzo emergono tematiche delicate ed importanti: la maternità, l'abbandono, l'identità, la fragilità umana. Ricominciare a vivere non è affatto semplice o scontato. Serve la forza per rialzarsi e riprendere il cammino. Un gruppo di ascolto sarà per Daria un punto di partenza per tentare di tornare alla vita. Ognuno di noi davanti a situazioni drammatiche è costretto a ripercorre gli eventi più dolci della propria esistenza, rimuovendo quelli che creano disagio affettivo. Ma inevitabilmente si arriva a confrontarsi con la propria interiorità. Così ci rendiamo conto che siamo vulnerabili, scoperti. L'autrice riesce ad introdurci nella mente e nell'anima di questa madre messa a dura prova. Non si può evitare di commuoversi, né di toccare con mano il dolore. Il bisogno di essere compresi ed ascoltati appartiene a chiunque ed è per questo che chi entra nella storia si sente vicino alle emozioni descritte. La Marzano sceglie un linguaggio incisivo, intimo, che abbraccia l'umanità e le sue parole assumo un valore alto, così avvolgente da lasciare il segno. ■

L'AMORE CHE MI RESTA
di Michela Marzano, Einaudi
Pagg. 235, euro 17,50

L'AUTRICE
Michela Marzano è professore ordinario di filosofia morale all'Università Paris Descartes, editorialista de 'la Repubblica' e autrice di numerosi libri tradotti in molte lingue. In Italia ha pubblicato, tra gli altri, 'Volevo essere una farfalla' (2011), 'L'amore è tutto: è tutto ciò che so dell'amore' (Premio Bancarella 2014), 'Papà, mamma e gender' (2015). Per Einaudi ha pubblicato 'L'amore che mi resta' (2017).

In primo piano

Vorrei incontrarti ancora una volta
di Kate Eberlen, Garzanti
Pagg. 448, euro 17,60
Tess e Gus si incontrano a Firenze in una calda mattina estiva con la promessa di rivedersi. Ma le loro strade si separano. Il destino li farà incontrare ancora proprio dove tutto è iniziato. In un vortice di emozioni una storia dolce e destinata a sorprendere. **Appassionante**

Dieci piccoli infami
di Selvaggia Lucarelli, Rizzoli
Pagg. 224, euro 17
La lista 'nera' di persone che in qualche modo hanno segnato in negativo anche solo per pochi istanti il percorso esistenziale dell'autrice. Con uno stile ironico e schietto vengono raccontati gli incontri con alcuni personaggi particolari: dalla migliore amica che tradisce la fiducia al fidanzato maniaco dell'igiene, dal parrucchiere anarchico alla suora pronta a santificare. **Vivace**

Non ti faccio niente
di Paola Barbato, Piemme
Pagg. 420, euro 17,50
Remo è solo un bambino quando accetta di salire nella macchina di un uomo che non conosce. L'estraneo lo tiene con sé per tre giorni e lo riempie di regali, poi lo restituisce alla famiglia. La stessa cosa accadrà ad altri 32 bambini in sedici anni. Quando la polizia inizia ad indagare l'uomo scompare. **Inquietante**

Editoria indipendente

I sassi
di Sasha Naspini, Edizioni Il Foglio
Pagg. 160, euro 12
Un uomo misterioso e una giovane prostituta sono i protagonisti di un intreccio narrativo carico di segreti, dove si alternano amore, odio, luci e ombre. Sullo sfondo una Praga che ascolta le loro storie. Giunto alla quarta edizione questo romanzo è un noir raffinato e al contempo spietato, dove passato e presente si fondono. **Curioso**

Il surrealismo di Madame Peripetie

L"immagine di copertina che ha introdotto l'argomento di questo mese è tratta dal progetto 'Dream Sequence' creato da Sylwana Zybura insieme alla stilista Stella Gosteva e alla make-up artist, Marina Keri

Sylwana Zybura è una linguista e creatrice di immagine di origini polacche e tedesche, il cui spirito avventuroso l'ha spinta ad adottare lo pseudonimo di Madame Peripetie. Il suo lavoro trae ispirazione dal surrealismo, dalla science fiction e dai lavori teatrali di Bob Wilson. Ha lavorato su molte campagne promozionali nel settore della moda, per clienti come Topshop, Hunger Magazine e altri marchi indipendenti. Il suo lavoro espande il confine della moda con uno stile che sembra prendersi gioco del fashion system, un mondo spesso sopra le righe solo per dare nell'occhio. L'immagine che abbiamo scelto per la copertina è tratta dal libro 'Dream Sequence', pubblicato da Seltmann+Söhne: un progetto sviluppato in 3 anni di lavoro, pensato per disegnatori di costumi, stilisti e chiunque sia interessato alla creazione di immagini e personaggi in generale. Tutte le immagini sono state scattate dal vivo nello studio fotografico, con i modelli e l'impiego di tecniche di make-up all'avanguardia, mazzi di fiori veri e uso intelligente della macchina fotografica, seguendo l'idea dell'artista polacca: *"Se puo' essere immaginato, esiste"*.
Una serie di personaggi fantasmagorici e poeticamente artificiosi, che danno voce al mondo immaginario di Madame Peripetie, esplorando i confini tra moda e scultura.

FRANCESCA BUFFO

Concorso nazionale di poesia
Dedicato al tema della città e dei luoghi del vivere

I vincitori verranno premiati con contratto editoriale che prevede la pubblicazione di una silloge

Sono previste due sezioni:

A) POESIA INEDITA
Si può partecipare con un massimo di tre poesie. Per poesia inedita s'intende mai pubblicata in qualsiasi supporto fisico e nel web, fino alla pubblicazione della classifica finale.

B) POESIA EDITA SINGOLA
Si può partecipare con un massimo di tre poesie. Per poesia edita s'intende pubblicata in qualsiasi supporto fisico e nel web.

SCADENZA BANDO 27 settembre 2017

La Giuria selezionerà per entrambe le sezioni:
12 finalisti vincitori tra cui primo, secondo e terzo classificato.

Gli elaborati dei finalisti verranno raccolti in un'antologia del premio che verrà stampata senza oneri per i poeti e che sarà distribuita gratuitamente

Bando completo su: **www.compactedizioni.com/bando.html**

Promosso da Phoenix associazione culturale in collaborazione con upter Università Popolare di Roma TEATROCITTÀ CENTRO DI FORMAZIONE E RICERCA Pi MAGAZINE Periodico italiano

Periodico italiano MAGAZINE

IL PIACERE DI LEGGERE

per 50.000 lettori al mese

e tu cosa aspetti?

la rivista che sfogli on line

www.periodicoitalianomagazine.it