

Resort & Casino

Casino de la Vallée Spa  
Via Italo Mus  
11027 Saint-Vincent (AO)  
Tel. +39 0166 522421  
Fax +39 0166 511616  
www.saintvincentresortcasino.it

special edition moda 2012/13

# Di

donna impresa magazine

## SPECIALE DONNE

Metamorfosi sociali

## DOSSIERMODA

La moda: chi la fa, chi la indossa,  
chi ne parla

## EVENTI

I progetti della moda  
Le ragioni della nuova politica

## ABITARE IL TEMPO

I luoghi della seduzione

## BELLAVITA

Jack present:  
I'm still here ... sono sempre qui.  
speciale Robert Plant voice Led Zeppelin

Proprietà editoriale e progetto grafico DONNA IMPRESA www.donnaimpresa.com



storia di copertina  
La Camera della Moda  
calabrese attraverso i suoi  
protagonisti

la tu per tu con

Giuseppe

# FATA



# il corpo fra rappresen- tazione e linguaggio

di Valeriana Mariani

La presenza del corpo nella produzione letteraria è sempre stata legata a due aspetti distinti e collaterali: la concezione ideologica dell'entità corporea come elemento di riflessione di tipo pratico e speculativo, e l'uso che lo scrittore ne fa in senso espressivo e simbolico quando parla delle varie attività corporali, per esempio ludiche e di sforzo, di piacere e di costrizione, fisiche e cerebrali. Ma è arduo, se non addirittura impossibile, assegnare al corpo una definizione letteraria univoca, data la sua unità inscindibile di luogo ove trovano spazio sia l'anima e la mente, elementi spirituali e interiori, sia il fisico come contenitore esterno del più multiforme meccanismo funzionante che esista in natura. Il corpo è pertanto un organismo portatore di spirito e di materia nel suo essere singolare, unico. Nella leggenda che ha dato origine al mito del Faust, egli può vendere l'anima al demonio perché la possiede, e il demonio ricompensare con ogni sorta di voluttà di cui è il corpo a trarre godimento. Proprio da questa unicità, che paradossalmente si



nella foto: Il presidente Giuseppe Fata e la Presidente Onorario Ambasciatori Principessa Costanza Afan De Rivera Costaguti Florio alla presentazione del calendario 2013 della Camera Regionale della Moda Calabria dedicato a Gianni Versace

STORIA DI COPERTINA

66 **Alla scoperta  
del 'archetipo femminile.**

A TU PER TU CON

GIUSEPPE  
**FATA**”

edifica su una dualità oppositiva, in letteratura prendono consistenza le classificazioni terminologiche e distintive che ne derivano, a seconda delle condizioni in cui il corpo è inserito e dei relativi campi di applicazione: di maschile e femminile (uomo e donna) e dei loro rapporti; di individuo e persona o, all'opposto, di sinonimo di collettivo dal punto di vista giuridico e sociale; di essere, e

persino di non essere, come il fantasma o lo spettro; di 'carne' e di 'sangue', in chiave simbolica; fino all'incorporeità degli esseri divini, la cui dimensione corporea è sublimata in senso religioso nel puro spirito. Più che la letteratura, tuttavia, storicamente è stata la filosofia a occuparsi di un'interpretazione del corpo come entità, data la sua fisionomia discorde e dualistica,

trasformandolo da celebrazione della vita naturale in dilemma culturale e simbolico. Questo vale soprattutto per il pensiero occidentale. Nel mondo e nella cultura dell'Oriente, invece, corpo e spirito si fondono in un'entità unica e il dualismo filosofico non si pone in maniera così problematica, ma anche un po' astratta, come avviene nell'Occidente. Le linee direttrici

della dualità si richiamano tradizionalmente alla filosofia greca, e trovano conferma in una varietà di posizioni teoriche che privilegiano comunque lo spirito. Da centro di irradiazione simbolica nelle comunità primitive, il corpo, come dice U. Galimberti è diventato in Occidente il “negativo di ogni valore” che il gioco dialettico-concettuale delle opposizioni è andato man mano accatastando. Dalla “follia del corpo” di Platone alla “maledizione della carne” nella religione biblica, dalla “lacerazione” cartesiana della sua unità alla sua “anatomia” ad opera della disciplina scientifica, all'homme machine degli illuministi, il corpo vede procedere la sua storia con la sua riduzione a forza-lavoro, a numero per potenziare la produzione in senso economico.

Oggi, tuttavia, il problema è capovolto, perché nell'era dell'automazione, dell'informatizzazione e della globalizzazione, esso non ha più senso, essendo tagliato fuori dal ciclo produttivo, diventa economicamente un ingombro. Alla casistica problematica che ha accompagnato il corpo nella storia, naturale e culturale, bisogna aggiungere la componente economica per la quale il corpo diventa una questione sociale. Ma per superare l'opposizione culturale tra anima e corpo e cercare di dare a proposito dell'entità corporea una risposta più articolata e organica nel quadro della visione interdisciplinare che lo caratterizza, il sapere contemporaneo ha ulteriormente messo in evidenza il carattere culturale della nozione di corpo, trasferendolo dall'ambito naturale a quello dei concetti e assimilandolo ai fenomeni simbolici. Antropologia, semiologia, linguistica, medicina, psicoanalisi, ogni disciplina ha dato del corpo una propria proiezione come significato espressivo che supera la tradizionale separatezza di corpo e anima, di cuore e mente, di movimento e stasi, per situarsi nella sfera del rapporto comunicativo. Il corpo vivendo comunica perché produce un insieme di segni, ossia realizza con il proprio complesso movimento pratico e spirituale una serie di funzioni che assolvono lo scopo di comunicare ai diversi livelli e nei diversi contesti in cui agisce: come disse M. de Certeau, nella storia abbiamo un corpo per ogni epoca e per ogni gruppo. La letteratura è il campo dove questo movimento si esprime in senso rappresentativo grazie al linguaggio. A differenza della filosofia, la letteratura ha esaltato o denigrato il corpo in quanto invenzione orfessa, dal punto di vista verbale, dell'attività umana. In tal senso il corpo è divenuto condizione essenziale nel contesto letterario, anzi è connaturato alla letteratura, poiché sul piano della raffigurazione espressiva esso si è via via identificato con l'uomo stesso. Personaggio principale, se non assoluto, del dialogo letterario, l'uomo è presente fisicamente e non come astrazione anche quando è portatore di idee: la sua manifestazione culturale e il suo movimento naturale si esprimono per mezzo ed in virtù del corpo. In letteratura, però, la parola non può rendere la rappresentazione del corpo con quell'evidenza plastica che è caratteristica della pittura e soprattutto della scultura, si esprime tecnicamente in forma diversa, perché la sua dimensione è descrittiva, ed appunto per questo il corpo acquista sulla pagina una pregnanza significativa quando il moto esteriore si associa alle reazioni interiori: il corpo diventa allo stesso tempo atto e pensiero, descritto nel suo fare e scandagliato nel profondo. In altri

termini, è lo spirito che costruisce il corpo, come sosteneva F. Schiller nel pieno dell'esaltazione romantica. Da tali premesse ne deriva che la rappresentazione del corpo in letteratura non è mai neutra ma sempre l'espressione di un'idea. Nella descrizione manzoniana della monaca di Monza, figura di cui l'autore mette in evidenza, soffermandosi sapientemente su alcuni particolari, i tratti ambigui e il senso di inquietudine, il narrare trascorre dalla rappresentazione visiva a un implicito giudizio morale e storico; ma anche quando il discorso letterario in genere sembra risolversi in un elegante esercizio descrittivo, non privo di raffinatezze stilistiche (si potrebbe pensare a certe pagine estetizzanti di G. D'Annunzio), in realtà esso può richiamarsi a una visione edonistica che indugia, anziché su un paesaggio o su qualche oggetto, sul corpo quale luogo privilegiato del piacere umano in ogni tempo. L'insistenza descrittiva sul corpo non è accidentale, ma si inserisce nelle esigenze di una poetica che è frutto di una concezione del mondo: cela una ragione storica e culturale. Una svolta determinante al problema del corpo l'ha data in seguito la psicoanalisi. Le ricerche di Freud non sono circoscritte al luogo della psiche, ma hanno assorbito l'intera struttura dell'organismo umano; sulle sue orme, la concezione del corpo nella cultura contemporanea ha scoperto altre condizioni e ramificazioni espressive. Il corpo come linguaggio, che implica qualcosa di più rispetto alla nozione di linguaggio del corpo, non è un'ipotesi inverosimile, ma il frutto di una ricognizione meno superficiale del comportamento umano, la quale attribuisce alle nostre azioni un senso che va al di là della loro origine naturale. Ed è una caratteristica dell'attuale: come ebbe a dire J. Ortega y Gasset, il corpo è rinato e reclamarne la “riscoperta” è toccato al nostro tempo. Naturalmente, con tutti gli effetti del caso. Per J.-P. Sartre l'uomo consiste solo in ciò che fa, e ad agire nel complesso dell'esistenza è appunto il corpo, tragicamente condannato dalla libertà di fare. M. Foucault ha impostato tutta la sua opera sulle relazioni e costrizioni del corpo, dalla follia alla sessualità alle prigioni, ma, in dissonanza con Sartre, percepisce la libertà come illusoria se il fare non è “opposizione” all' apparato che imprigiona l'uomo annullandone il corpo. Il corpo è stato infine protagonista del processo di cambiamento nei rapporti umani e nel costume sociale esplosivo con il Sessantotto. Ed è stata principalmente la donna che ha svincolato il proprio corpo dalle ipoteche che lo subordinavano a una funzione retoricamente materna o di puro oggetto di piacere: ciò, scrollandosi di dosso l'attribuzione di secondo sesso, che polemicamente aveva usato S. de Beauvoir per dire che donna non si nasce ma si diventa. Proprio i sorprendenti sviluppi letterari di oggi della dimensione corporale spingono a pensare che il corpo nella sua complessità, e al di là delle distinzioni genetiche, rimanga tuttora un'entità in larga parte ignota. Malgrado ci si illuda di avere ormai avviato un rapporto irreversibile con il nostro essere corpo, in realtà questo è un territorio che, a percorrerlo, regala ancora ininterrotte sorprese. In ogni sua parte esso cela un sorprendente laboratorio di ricerca in grado di offrire una serie infinita di possibilità sperimentali sconosciute, i cui risultati hanno sempre una duplice essenza: materiale e spirituale, che è compito della letteratura tradurre in linguaggio e plasmare stilisticamente.

## L'immaginario fantastico

L'antropomorfismo dal punto di vista letterario è un'allegoria, una figura retorica. L'idea di introdurre animali cui attribuire condotte umane in un'opera letteraria, oppure di raffigurare animali con somiglianze umane ha un valore simbolico: è una tecnica espressiva per affrontare in maniera indiretta, ma anche con maggior libertà di contenuti, un discorso di fondo sull'uomo e calcolata allegoria a sfondo politico di G. Orwell nella Fattoria degli animali o di stampo moralistico nella Collina dei conigli di R. Adams. L'identificazione dell'uomo con la figura animale, come la comprensione della natura

morale degli esseri attraverso l'aspetto fisico, ha dato origine nelle favole alle divinità di svariate civiltà: l'uomo ha fatto ricorso all'animale per mezzo di effigi, maschere, totem e leggendarie metamorfosi, per comunicare con gli altri e con sé stesso. Il Centauro, la Sfinge, Medusa, Proteo, il Minotauro sottolineano l'incontro magico e naturale tra la razionalità umana e l'istinto animale. Gli episodi più bizzarri delle Metamorfosi di Ovidio e dell'Asino d'oro di Apuleio rivelano che, nella immaginazione degli scrittori, la forma animale è sempre stata una maschera dietro la quale occultare gli errori, le paure o i desideri proibiti dell'animo umano. Dal mito greco di Pasifae e il toro sino alle favole dell'epoca medievale che riprendono il mito di Leda e il cigno, dietro al racconto fantastico e alla fiaba si nascondevano passioni inconfessabili, erotismo, amore e morte. La riproduzione simbolica, però, si arricchisce di significati nuovi quando entrano nel discorso i primi ordini scientifiche che conferiscono all'antropomorfismo un carattere meno fantasioso e più definito. Nei trattati di fisiognomia dell'antichità, dallo Pseudo-Aristotele a Polemone, da Adamanzio allo Pseudo-Apuleio, sino al De humana physiognomoniam di G. Della Porta, del 1586, ogni parte del corpo umano era paragonata a quella di un animale, quasi gli animali fossero emblemi viventi delle passioni umane e in essi si potesse già riconoscere quell'aspetto oscuro della mente di ogni individuo, quell'inconscio portato definitivamente alla luce da Freud con la psicoanalisi e che spinge Nietzsche nella Gaia scienza a ribaltare perfino il rapporto: sarebbero gli animali a vedere nell'uomo un essere a loro uguale che ha perduto in maniera pericolosa il sano intelletto animale, a vedere cioè in lui l'animale delirante, l'animale che ride o che piange, l'animale infelice. Mentre le creature ibride del Bestiaire di Ph. de Thaon, del 1126, lasciano scorgere una forte critica nei confronti della società del tempo, raccontata sotto spoglie animalesche, il Roman de Renart, del 1288, percorre le favole di J. La Fontaine e poi di F. Fénelon e di J.-P. Florian, dove gli animali personificano vizi e virtù. La forma umana, nell'Ottocento, ritorna a essere una semplice maschera con le 73 tavole delle Metamorfosi del giorno e le Animalomanie di Grandville, con i disegni satirici di H. Daumier e le illustrazioni di S.-G. Gavarni: gli animali divengono personaggi veri e propri, e la bestialità umana corrompe la vita sociale, fino al punto di essere il simbolo di un mondo che gira alla rovescia. Dopo avere permeato il Medioevo e il Rinascimento, dopo essere resuscitato nelle speculazioni settecentesche e nelle favole del 19° secolo, il rapporto uomo-animale sembra rivivere, per mezzo della metafora, nell'era moderna: Gregor Samsa, interprete della Metamorfosi di Kafka, pur continuando a pensare e a sentire come un essere umano, accoglie la propria metamorfosi in insetto immondo sino alla morte, perché così vuole il fato. Sembra un precedente per il racconto della piattola di T. Landolfi, ma non lo è perché qui lo scrittore ha dato voce all'insetto che, con tono oracolare, ammonisce gli uomini della loro caducità. La soggezione inconscia dell'uomo nei riguardi della ferinità ha ancora sollecitato il Landolfi della Pietra lunare, mentre una delle identificazioni più diffuse è quella con il lupo, come nel Mal di luna di Pirandello e nei Dialoghi con Leucò di Cesare Pavese. E tra gli ultimi cercatori d'avventure intellettuali del nostro tempo non poteva mancare una raffigurazione dell'uomo in un animalesco fantastico: Apollinaire, A. Savinio, J.L. Borges, A. Masson sono gli ideatori di un surreale e immaginario bestiario interiore che paragona l'animalità a un vero e proprio carattere riproducibile in pittura attraverso il ritratto. L'avvento dell'era tecnologica ha modificato l'archetipo del legame esistente tra i caratteri delle specie animali e la conformazione fisica umana. Di fronte ai primi ragni umani apparsi nella Macchina del tempo di H.G. Wells, e alla descrizione anatomica dell'uomo-crisalide realizzata da R. Bradbury in Crisalide, a metà Novecento, la trasformazione dell'essere umano in animale vivente è quasi scomparsa, occultata dalla presenza di moderne creature che popolano l'immaginario degli scrittori di fantascienza e suggeriscono una diversa dimensione dell'animale tradizionale. All'inizio del Terzo millennio, i robot metallici, i mutanti genetici, gli alieni e i replicanti capaci di assumere a loro piacimento forme batteriche, siano esse animali oppure umanoidi, rappresentano metaforicamente la rinnovata paura dell'uomo di smarrire la propria identità smarrendo quegli istinti che lo accostavano irrazionalmente all'animale.



TESTIMONIAL:  
Maria Perrusi (Miss Italia 2009)

CONCEPT E FOTOGRAFIA:  
Arcangelo Fazio

CONCEPT E POST  
PRODUZIONE  
FOTOGRAFICA:  
Gianluca Muraca

HAIR DESIGNER:  
Giuseppe Fata

MAKE-UP:  
Dario Caminiti

PROGETTO GRAFICO:  
Enfasi Studio

GIOIELLI:  
Gerardo Sacco

TESTE SCULTURE:  
Giuseppe Fata

Abbiamo visto Presidente come, dai tempi più antichi, gli uomini hanno sentito l'esigenza di interrogarsi sul modo in cui poteva essersi formato l'universo, sulla nascita del genere umano e sulle cause dei fenomeni naturali che accompagnavano, ma spesso anche sconvolgevano, la loro vita e come, non possedendo ancora gli strumenti del pensiero filosofico e scientifico, essi si affidarono alla fantasia, personificarono e divinizzarono le forze benigne e maligne da cui si sentivano circondati dando vita a un vasto patrimonio di storie, per loro sacre e veritiere, che sono giunte a noi attraverso le più svariate fonti letterarie e artistiche. I miti, racconti terribili e meravigliosi, che narrano le origini dell'universo, degli uomini e degli dèi e che hanno per protagonisti esseri soprannaturali, prendono il nome, dal greco "mythos", che originariamente designava la «parola» e in particolare la «parola solenne e sacra di un dio». Il mito non è un racconto del tutto favoloso e inverosimile, ma racchiude una sua «verità», poiché è un modo di conoscenza e di appropriazione della realtà tipico delle società primitive, antiche e moderne. Il mito dunque viene interpretato come autentica conoscenza o comunque come una narrazione che possiede elementi di realtà. In questo senso dobbiamo pensare al mito come alla sapienza propria elaborata da una civiltà, un suo elemento di coesione, di memoria storica. Se andiamo ad enucleare il mito nella sua pienezza lo scopriamo come una tipica fonte di modelli di comportamento e regole dell'agire e potremmo azzardare nel dire che è nato dal bisogno di spiegare le leggi della vita e della natura ed è stato uno strumento di conoscenza per i popoli, con finali diversi o con particolare

nell'affermare che si tratta di un antico simbolo religioso orientale, ma sia che rappresentasse il dio Baal, o il sole, nella sua triplice forma di dio della primavera, dell'estate e dell'inverno, sia che rappresentasse la luna con le gambe talora sostituite da falci lunari, è inconfutabile però il ritenere che questo particolare figurativo rivela degli aspetti tipicamente siciliani. I simboli hanno incalcolabile valore tangibile anche nel tempo attuale, perché riescono ad esprimere una sintesi di concetti di valore assoluto, generale ed eterno ma, oltre ciò, Medusa simboleggia colei che ti ferma e ti domanda "Sei pronto per conoscere ciò che si cela dietro di me? Potresti soffrire e perdere anche ciò che ami. Queste sono le conseguenze". Lei è la trasformazione. Attraverso il suo sguardo ti blocca e ti trasforma. Ti avverte che ti sei spinto troppo oltre, che tutto quello che avverrà sarà pericoloso. Perché la conoscenza è pericolosa per chi non è pronto ad accoglierla. Medusa è donna, bellissima e sinuosa. E' colei "che domina". Violentata nel tempio di Atena da Poseidone, oltraggiò la Dea nascondendo il suo volto dietro l'egida di quest'ultima e Lei la trasformò in un orrendo mostro ma tutti sappiamo il mito della Gorgone mortale, colei che osò sfidare Atena lodandosi dei suoi splendidi capelli. Ma ci siamo mai chiesti il perché la bellissima Atena dopo aver umiliato la fanciulla tramutandola in una "orrenda" creatura continuò a perseguirla istigando Perseo affinché la uccidesse? Sarebbe ipotesi arida il pensare che Medusa possedesse ciò che Atena non aveva? Atena è bella, di una bellezza classica, ma Medusa lo è di più, e diversamente, è sensuale. Atena è saggia, Medusa invece è trasgressiva, Atena è "vergine", Medusa invece conosce i segreti

discendenza femminile, arroccata e arginata in se stessa che adopera i suoi poteri "in funzione" della volontà del Padre Zeus. O, almeno, questa è la rappresentazione di Athena che ci è stata consegnata. Il mito sembra un modo per spiegare come la mente razionale rigetti l'esteriorità dell'apparire e "punisca" ogni celebrazione a ciò connessa, relegando Medusa tra i mostri. Il razionale cerca di difendersi, dapprima respingendo il lato istintuale, in seguito facendosene scudo; un modo per usare ciò che non si accetta senza farlo proprio, quasi sia un elemento estraneo, avulso e non appartenesse al proprio lo profondo. Medusa non attacca: si difende. Non invoca qualcuno a sé. Il suo compito è quello di guardare e bloccare. Fissare. Qualcuno o Qualcosa esiliando in un'immobile eternità, in un certo senso immutabilmente uguale a se stesso. La Signora che misura lo scorrere del tempo lo domina e sa che affinché ci si possa trasformare bisogna ineluttabilmente che il tempo passi, che si prenda coscienza di ciò che si è compreso ed in qualche modo lo si assimili. In uno sguardo, in un istante il tempo si blocca... può essere un modo per significare "Fermati e prendi coscienza"; sotto il Suo sguardo si diventa "pietra" solida, si trasforma in certezza ciò che prima era solo una percezione: "Sii conscia della trasformazione". Ciò suggerisce che il recuperare la propria identità femminile è un lavoro di ascolto e scoperta di ciò che è la natura femminile nella sua essenza. Inevitabilmente diventa un lavoro "iniziativo" in cui gli archetipi millenari compenetrano la propria identità. Richiede costanza, pazienza, attesa e grande duttilità perché porta - senza dubbio - a innumerevoli trasformazioni non solo interiori.. La farfalla è un fantastico insetto che ci insegna che la vita è cambiamento, è trasformazione. Come pensa si senta un bruco che inizia il suo periodo di trasformazione dentro una crisalide? Ed ancora, quando Medusa ha acquisito la capacità di

Medusa vestite in meravigliosi abiti di Claudia Ferrise, straordinaria interprete dello stile sartoriale fra le più celebrate nel campo dell'alta moda. A lei il compito di elevare il corpo femminile a simbolo del desiderio, fascino e terrore, bellezza e fatalità della figura femminile. Un interrogativo però rimane ancora aperto, o piuttosto, non esaustivamente sviscerato nella sua moltitudine di significati intrinseci; quasi vi fosse la volontà di fornire un elemento discordante all'interno di uno dei dibattiti maggiormente significativi della nostra epoca: gli stereotipi ed i pregiudizi legati al "genere". Personalmente trovo interessante una ulteriore esegesi, ovvio che il desistere dai significati tradizionali mi ponga inevitabilmente alla stregua di eretica e per questo mi auguro di non essere messa al rogo (sorrido sarcastica), a partire proprio dal dato di fatto che Medusa, sia che fosse stata stuprata o sacrificata sull'altare, pone comunque la questione su come la responsabilità della sua decapitazione (proprio come Ifigenia fu sacrificata ad una Artemide assetata di sangue), sia stata decretata da un'altra donna, sebbene Dea: Atena. La preservazione del potere indurrebbe tutti dunque, uomini e donne, a sopprimere "l'altro/a" quando a questi si riconoscano capacità tali da poter mettere in discussione la propria egemonia. Punto. Curioso semmai che in questa lotta alla leadership l'uccisione sia stata decretata da una donna su un'altra donna: pura vanità?

I miti che riguardano Medusa descrivono la sua bellezza originaria, i suoi capelli; in una versione, è proprio la sua vanità la causa della trasformazione in mostro da parte di Athena. In altra versione è una sacerdotessa di Athena la cui "colpa" consiste nell'essersi fatta sedurre da Poseidone all'interno del Tempio della Dea. In entrambi i casi, il punto

# alla scoperta dell'archetipo femminile.

## INTERVISTA ESCLUSIVA

Giuseppe Fata

fantasiosi. In quasi tutte le società e culture è esistita una narrazione mitologica dell'origine dell'essere umano e dell'universo, quindi il mito deriva dall'umana necessità di rispondere alla domanda: "Da dove veniamo?"

È legittimo supporre che il mito possieda un'intelaiatura che viene sempre ripresa e modificata, fino anche ai giorni nostri e che è flessibile dal momento che ha diversi significati e si apre a plurali interpretazioni, modificandosi nelle continue riprese. Non a caso Campbell nell' "Eroe dai mille volti" scrive: « I miti sono fioriti tra gli uomini in tutti i tempi, in tutte le regioni della terra, ed al loro vivificante afflato si deve tutto ciò che l'attività fisica e intellettuale dell'uomo ha prodotto». Il valore del mito, in quanto mito persiste, infatti il mito viene percepito come mito da ogni lettore in tutto il mondo; la sostanza del mito non sta nello stile, né nel modo di narrazione, né nella sintassi, ma nella storia che viene raccontata del resto non è esagerato affermare che le inestinguibili energie del cosmo si manifestano nella cultura umana proprio attraverso il mito. Se cerchiamo di scavare fino in fondo ci rendiamo conto che le religioni, le filosofie, le arti, le forme sociali dell'uomo primitivo e storico, le scoperte scientifiche e tecniche, gli stessi sogni che popolano il sonno, scaturiscono indistintamente dalla fonte magica del mito. Infatti, i simboli che fanno parte della mitologia non si fabbricano, non si possono inventare, controllare, o abolire per sempre: sono produzioni spontanee della psiche e ciascuno ne conserva intatto il potere.

Medusa, in greco antico, significa dominio, talento, fascino e insieme seduzione e mostruosità della bellezza. Quindi eros e thanatos, passione e terrore. La paura è una passione e la sua rappresentazione produce liberazione. Gli studiosi sono concordi

del sesso. Medusa rappresenta l'essere donna che non si piega ai soprusi dell'uomo, lei gioca e ti istiga, ti provoca e ti ammalia, è la Signora degli Incantesimi, ti incanta con i suoi serpenti e il suo sguardo paralizza la virilità maschile. Si legge che una volta Atena si accostò sulla riva di un lago e iniziò a suonare il flauto, (strumento d'estasi) e vide il riflesso di Medusa (a simboleggiare che Ella si cela in ogni donna) e ciò la rese potente ma anche piena di invidia, tanto da desiderare fortemente di "essere" Lei; motivo per il quale chiese la sua testa per poi raffigurarla sul suo scudo e la sua pelle per indossarla in battaglia. Capi che doveva essere Medusa per sconfiggere e impaurire i nemici, quei nemici che avevano spodestato l'antica Madre per essere poi "demonizzata" e ridotta in schiavitù per proliferare e nulla più. Medusa-Atena è la Dea-Serpente venerata dalle Amazzoni della Lybia, rappresenta i cicli del tempo e della natura, della morte e della rinascita, è la creatività e la distruzione al tempo stesso che continuamente si rigenera e si trasforma. E' il ciclo femminile, è il silenzio della conoscenza, è il varco per la trasformazione o la trasmutazione dell'anima dal Nigredo all'Oro. Medusa, dunque Presidente, è tutte le donne?

Athena usa la maschera di Medusa sul suo scudo, simbolo della presenza di misteri legati al femminile in cui nessuno sguardo estraneo dovesse posarsi, un modo per indicare un "blocco", un senso figurativo del "non puoi procedere oltre". Ma potrebbe racchiudere semplicemente il fatto che un uso esagerato della mente "blocca" la comprensione dei Misteri Femminili: Athena, d'altro canto, appare completamente sottomessa all'autorità paterna, è una vergine che rifiuta la sua

pietrificare? Dopo aver conosciuto l'abbraccio di Poseidone, signore delle profondità marine (e dunque inconscie), non è un potere che le appartiene da sempre. Volendo fare un parallelo - quasi... junghiano - le appartiene da dopo l'unione del maschile e del femminile. L'inconscio è costituito da bipolarità, da ambivalenze, da conflitti, forze che si muovono come cavalli impazziti senza domatore, e ogni tentativo di maturazione psichica si muove necessariamente verso un confronto, verso una unione, una commistione e un equilibrio di tali elementi opposti. Qualsiasi essi siano. La natura riconferma sempre la sua leadership, non dimentichiamolo...

Le "Teste Sculture – Medusa" il cui tema, come abbiamo visto, affascinante nel suo richiamo simbolico, offre materia ricca di suggestioni da cui Claudia Ferrise, stilista che ha voluto al suo fianco in questa esperienza itinerante, è chiamata a trarre spunto affinché si rappresenti e magnifici in passerella il corpo e la sensualità della donna oltre che quella straordinaria conoscenza e padronanza delle tecniche stilistiche e manifatturiere che sono proprie della tradizione sartoriale del sud. Ma come nasce, Presidente, questo bellissimo progetto? Ed ancora, cosa, le ha consentito di riconoscere da subito in Claudia Ferrise quella stilista capace di tradurre tutto il carico di significato che desiderava far "rivivere" in chiave contemporanea della figura di Medusa?

Con le "Teste Sculture – Medusa", figura mitologica, abbiamo voluto incarnare nelle passerelle, così come esige la modernità, nello stereotipo di Femme Fatale: ovvero quel femminile tanto seducente ed incantatore da incutere quasi soggezione e che si contempla attraverso statuarie bellezze dalle identità celate dietro paramenti simboleggianti la testa di

focale è dato dai capelli di Medusa, che da strumento di fascino diventano portatori di morte. I capelli, da sempre simbolo della seduzione femminile, si trasformano in serpenti velenosi, sibilanti ed infidi; del resto anche Lilith, la cui unica "colpa" sembra sia stata il non voler soggiacere ad Adamo, aveva nei capelli il potere di sedurre. La razionalità (rappresentata da Athena) sembra rifiutare e punire con un marchio di "deformità" (quindi di difformità) l'uso cosciente della seduzione, quasi l'uso di un simile potere femminile debba condurre inevitabilmente alla rovina. D'altro canto il sedurre sembra sia l'unico potere che viene ancora "concesso" (o che non sia stato sottratto...) alle donne, ma assume comunque una connotazione negativa. Seduzione è allora sinonimo di inganno: si mostra una maschera che attira ma che nasconde spesso una realtà diversa, negativa. L'esperienza estetica della bellezza si intreccia all'esperienza dello sguardo creando, nello spazio delle complesse dimensioni dell'apprendimento, traiettorie estremamente suggestive da percorrere. Nel gesto di "prendere" ciò che è bello (o che appartiene alla bellezza, ivi comprendendo i suoi contraddittori opposti) si produce un movimento definibile attraverso curiosità e brama, ma, al contempo si sviluppa anche un senso di timore e paralisi; quel che attrae può divenire mostruosamente o terribilmente bello, ovvero, nel lessico proprio dell'eccesso che la bellezza porta con sé, "troppo bello". C'è una sorta di insostenibilità che la bellezza crea. Il troppo bello che diventa mostruoso o terribile genera non solo ossimori, ma porta anche in campo la dis-misura, lo stupore che cerca subito una forma di controllo di quel largo smisurato e spaesante che stiamo intravedendo: si tenta quindi di ridurre quel che ci appare difficile da gestire. Si fa largo il concetto di mostruoso, che intreccia profondamente

bellezza e timore. Il termine “mostruoso” comprende, nella sua dimensione lessicale e semantica, pregnanti rimandi alla dimensione visiva dello sguardo “invidioso”; il lemma latino monstrum deriva dal rafforzativo di monere, che significa avvisare e ammonire. Il settore dell’alta moda è senza dubbio uno dei più importanti campi di eccellenza del made in Italy. Il suo peso sulla nostra economia è pari a pochi altri ambiti produttivi. Si tratta di un sistema particolare e poco studiato; in effetti, per lungo tempo, è stato appannaggio esclusivo di stilisti e creativi e solo in epoca recente si è iniziato a guardare ad esso come ad un vero e proprio settore industriale. Indubbiamente l’oggetto di attività dell’industria della moda, ovvero un prodotto ad alto contenuto creativo, rende le imprese che operano in questo campo uniche per la necessaria compresenza al loro interno di quella che è stata definita come una doppia anima, emozionale, costituita da stilisti e creativi, e razionale in quanto rappresentata da manager che in essa lavorano e affiancano l’attività dei primi. La moda, infatti, è un insieme di intuito, estro e creatività, ma anche management e organizzazione. Si tratta, se vogliamo, di componenti formalmente discordanti ma che devono convivere al fine di raggiungere l’obiettivo, assolutamente non trascurabile, della affermazione dell’impresa. La compresenza delle suddette anime è essenziale per la sopravvivenza stessa del settore. Da una parte, infatti, i prodotti realizzati devono essere di moda, se non di alta moda, ovvero devono racchiudere al loro interno un’elevata qualità ed un alto livello stilistico ed innovativo, dall’altra è indispensabile che l’azienda rispetti le regole base per una gestione aziendale efficace ed efficiente. Si presenta, quindi, la necessità di effettuare un

La moda, come da lei espresso, è estro, creatività, intuito, ma anche organizzazione, strategia, management. E queste due componenti, apparentemente contrastanti, devono convivere e amalgamarsi per assicurare il successo di un’idea imprenditoriale. Il mondo della moda è un mondo che vive di tendenze e gusti che cambiano nel giro di una stagione. È un mondo quindi, in cui lo studio sociologico del consumatore diventa non solo fondamentale, ma pressoché irrinunciabile. Diventa sempre più importante trovare figure manageriali specializzate nel settore moda, persone in grado di “gestire la creatività”, indirizzandola senza ostacolarla o snaturarla così come pure diventa imprescindibile condizione il saper innovare e scardinare le regole rimanendo però fedeli ai valori della loro marca e rafforzandone il vantaggio competitivo. Resta da sfatare l’idea che la moda sia solo spettacolo ed eventi: essa è un fattore sociale, ambientale ed economico che riesce ad unire mondi differenti tra loro quali la creatività e il consumo. In uno scenario così variegato, per vincere la battaglia concorrenziale le imprese devono essere in grado di assecondare le richieste dei consumatori cercando di soddisfare nel miglior modo possibile le loro esigenze. Tali imprese devono, quindi, adattarsi velocemente al mercato, puntare all’innovazione sia del processo di produzione che del prodotto, con una preferenza per la qualità, il servizio e la differenziazione. Ed è proprio al marketing che viene assegnato tale ruolo per mantenere il posizionamento acquisito sul mercato, per rinforzarlo e per sostenere la battaglia concorrenziale. Il capo, una creazione di lusso, è prodotto in singola copia o in piccolissima serie. Il consumatore di alta moda desidera un abito che sia immagine, lusso, status symbol, originalità, personalità, estro, e, soprattutto, il marketing mix che rappresenta. L’alta moda è uno stile, un design, ma soprattutto è

attraversano il Sistema nei trend e nell’identikit del target-moda ne stanno scotendo l’impalcatura dall’interno; principale conseguenza: il rafforzamento delle strutture di marketing. Fatto il prodotto bisogna trovare i consumatori: scoprirli, tentarli, spingerli, innovarli, all’occorrenza crearli. Il Marketing Moda è una strategia raffinata e molto complessa non più coerente con la classificazione che vedeva rientrare il “prodotto-moda” nella sfera dei bisogni sociali; un abito o un mocassino non sono più acquistati per soddisfare una necessità primaria: la moda è il risultato di un bisogno postmoderno di consumare, prima che oggetti, significati; il prodotto deve essere in grado di comunicare un “mondo d’appartenenza”, mantenendo funzionalità ed efficienza. Gli attori del Sistema devono individuare “desideri”, non più “bisogni. Cito testualmente, Presidente: “La Camera Regionale della Moda Calabria da sempre rappresenta i più alti valori della moda e dello stile italiano con lo scopo di tutelare, coordinare, diffondere, controllare e potenziare l’immagine della moda calabrese sia in Italia che all’estero”, non poteva non ricordare degnamente Gianni Versace che è stato e sarà per sempre uno dei più grandi nomi della moda italiana nel mondo, imponendosi con la genialità che sempre lo ha distinto. Reggio è la terra di Gianni Versace e, come disse lui stesso, è questa terra che gli ha dato le ragioni della sua grande passione creativa. Il suo grande sogno si è ancor più caratterizzato per quella sua capacità di attingere dalle radici storiche della Calabria le suggestioni della sua arte creativa. Quella di Gianni Versace, prima ancora che fenomeno di moda, va indicata come espressione artistica di grande livello, capace non solo di prevenire i tempi ma anzitutto di disegnare il talento del Sud. I

vogliamo far crescere il nostro Paese ci dobbiamo ricompattare e tenere stretto il nostro prodotto che è di massima eccellenza. **L’importanza dei giovani?** Nell’ottica di un percorso che continua a sostenere le nuove generazioni **Il suo sogno nel cassetto...** Voglio realizzare il sogno di tanti giovani creativi. E’ insieme che si può crescere, senza aver paura di fare squadra. In questi anni ho visto tanti giovani in difficoltà e noi nel nostro piccolo cerchiamo di sostenerli ed incoraggiarli con il loro sogno.

**Lei è un presidente giovanissimo con tante esperienze alle spalle come si vede in queste vesti?** All’inizio non mi vedevo, anche, perché sono un creativo ed amo essere libero ma ho accettato con l’idea di non essere un presidente legato alla poltrona ma che ama lavorare per gli altri. Quando sono stato proposto alla guida della camera ho chiesto sei mesi sperimentali per vedere se il mio operato potesse funzionare. Devo dire che è stato molto positivo ed ho avuto grandi apprezzamenti da tutti i componenti della camera e soprattutto dai giovani creatori in genere. Sono davvero contento di avere una squadra così forte, composta da grandi professionisti, ognuno nel proprio ambito. La camera è composta in gran parte da giovani ed oggi, dopo una fase sperimentale, possiamo dire che siamo una vera e propria realtà italiana. In questi anni abbiamo fatto tanto e la camera è stata protagonista in moltissimi eventi regionale, nazionali ed internazionali. **Alcuni eventi dove collaborate?** Annualmente la camera consegna alcuni riconoscimenti. Come "Eventi d’eccellenza" posso citarne alcuni dove noi siamo presenti perché

# alla scoperta dell’archetipo femminile.

## INTERVISTA ESCLUSIVA

Giuseppe Fata

compendio tra esigenze diverse; i creativi sono costretti ad adeguarsi ai limiti posti dai vincoli di bilancio, senza che ciò sminuisca però il loro estro e la loro capacità innovativa e gli amministrativi devono anch’essi adattarsi al particolare contesto in cui operano e alle esigenze, talvolta inusuali, degli stilisti dalla cui attività dipende, in gran parte, il successo delle imprese. Si capisce, dunque, come sia fondamentale che il management di queste aziende cerchi di coniugare ed amalgamare le diverse istanze presenti al suo interno e che non sono esclusivamente amministrativo-gestionali: il management della creatività non si deve limitare a mantenere le competenze creative esistenti, ma ne deve favorire l’ampliamento e l’arricchimento continuo. Da quanto fin qui osservato si capisce come il prodotto moda presenti caratteristiche proprie e sia, dunque, di difficile collocazione all’interno dei tradizionali schemi economici e produttivi. E’ “un bene, che sta fra il necessario ed il superfluo, fra l’economia e la cultura”; la sua definizione appare difficile trattandosi, da una parte, di una vera e propria opera d’arte, dall’altra, di un prodotto che, per esigenze di gestione, deve in ogni caso trovare un mercato di sbocco e di vendita al pari degli altri prodotti. Da quanto fin qui esposto si può da subito intuire come "il prodotto moda" abbia caratteristiche peculiari rispetto ad altri prodotti ma come ciò nonostante non si dissocia dal concetto di azienda. Questa premessa al fine di chiederle, quanto, a parer suo, il management riesca oggi a coniugare le diverse istanze prospettate, affinché non si limiti all’esclusivo mantenimento delle competenze creative esistenti...

un brand: per posizionarsi sul mercato è quindi necessario un ingente investimento di capitali nel brand e nel suo marketing, nella creazione di immagine e di attrattività. L’esclusività del prodotto di un brand di alta moda non riguarda, pertanto, solo il singolo abito, ma le modalità con cui esso è presentato, pubblicizzato e venduto. L’efficacia di un’iniziativa imprenditoriale nel settore dell’alta moda si basa necessariamente sull’estro e sulle capacità imprenditoriali e manageriali del gruppo che sta alla base. Nei comportamenti di acquisto del consumatore interviene la qualità apparente o percepita del bene, ma le positive performance su ampi orizzonti temporali sono il frutto di fiducia e fidelizzazione che per le imprese italiane dell’alta moda hanno raggiunto livelli eccellenti. Il concetto di moda, come stile condiviso da un’ampia comunità di riferimento, nasce con le aziende che realizzano prêt-à-porter, con il quale si attua il processo di semantizzazione dell’abbigliamento che l’alta moda aveva reso possibile solo per un segmento ristretto di consumatori. Le grandi imprese hanno oggi intrapreso la strada delle estensioni di marca, rendendo alla portata di molti più consumatori alcuni di quei beni che prima erano privilegio di una elite, si pensi che il costo di un abito di prêt-à-porter è circa dieci volte inferiore a quello di un abito di alta moda. Nell’offerta di prêt-à-porter si possono trovare sia collezioni e capi griffati con il nome di stilisti, che con marchi aziendali. Il prêt-à-porter è progettato dallo stilista, crea line di abbigliamento “di moda”, che fanno tendenza e che saranno realizzate in serie a prezzi accettabili e destinati anche ai più giovani, fino ad ora esclusi dall’alta moda. L’Italia è riuscita ad andare avanti data la forza “stile/qualità” del MADE IN ITALY. Molti marchi anonimi sono riusciti ad ottenere buoni risultati sul mercato. Ma i profondi cambiamenti strutturali e le grandi turbolenze che

giovani sono sempre stati una delle maggiori fonti di ispirazione per Gianni Versace e, nello stesso tempo, lui stesso rappresenta un punto di riferimento per i giovani stilisti calabresi che vogliono emergere in questo campo”. **Ma cosa, l’ha spinto a fondare la Camera Regionale della Moda Calabria?** Senza dubbio la mia passione per la moda e per l’arte che coltivo, in diversi modi, da quando avevo dodici anni. Terminate le superiori ho frequentato un’accademia nazionale per sette anni e da lì è iniziato il mio percorso nel mondo della moda. Un cammino che è cresciuto giorno dopo giorno e mi ha dato la possibilità di realizzare il mio sogno, facendo diverse esperienze con grandi nomi dell’Alta Moda. Nel 2007, dopo 20 anni di carriera, ho deciso, con il sostegno di alcuni personaggi che facevano moda da 50 anni, di proporre il mio progetto: "la nascita della prima Camera regionale della Moda in Italia". **Concretamente la camera regionale della moda cosa fa?** La Camera Regionale della Moda ha il compito di sostenere i giovani stilisti emergenti, per dare loro la giusta visibilità, attraverso la realizzazione di prestigiosi eventi che la camera coordina, in Calabria, in Italia ed all’estero. **Quale è l’obiettivo del progetto?** L’idea è nata dalla profonda convinzione che la moda italiana debba dare spazio ai giovani creativi, facendoli esprimere lavorativamente senza "sfruttarli" perché è giusto che trovino spazio nel nostro Paese, visto che l’Italia rappresenta la Moda del Mondo e noi dobbiamo alimentarla con loro. Bisogna dare la possibilità di realizzare il prodotto in Italia e non all’estero come, invece, molte case di moda fanno. Se

condividiamo gli stessi obiettivi. Il Premio Mia Martini, ad esempio, che si svolge a Bagnara Calabra, città natale di Mia Martini, rappresenta una vetrina importantissima per la musica. Durante l’evento diamo la possibilità agli stilisti della Camera di presentare le loro collezioni come ospiti del premio. Ed ancora, il “Premio Moda Cinema Città dei Sassi di Matera”, lo “SMAC Fashion Word” di Salerno e tanti altri. E’ giusto che questi eventi ci siano perché, se fatti bene, danno l’opportunità di puntare sui giovani. La Camera Regionale ha rappresentato il Made in Italy anche ad Oslo, Parigi, Cannes, Canada, ecc... E dunque, che dire ... siamo davvero soddisfatti di contribuire a promuovere l’immagine della Calabria nel mondo. Il nostro intento è fare sempre di più per la nostra Regione, ma non solo ... purtroppo la Calabria viene vista come una terra discriminata, ma non è così, è fatta di persone vere, pulite che lavorano. Noi, in questi anni, abbiamo voluto riscattare, con il nostro operato la nostra terra, perché siamo noi che dobbiamo fare crescere il luogo dove viviamo e non gli altri ... mi riferisco sempre al sistema che ci prende in giro, riempiendoci di illusioni che non portano da nessuna parte! La verità è che l’Italia è l’Italia e siamo tutti Figli di questo gioiello che ci invidiano in tutto il mondo. Voglio ricordare che il nome Italia è stato partorito dalla Calabria... **Lei punta molto su i giovani, ciò è onorevole..** lo punto sui giovani perché sono il futuro del nostro Paese ed essendo anche io "un presidente giovane" so cosa cercano. Non è assolutamente vero che i giovani non hanno il senso del fare anzi fanno molto bene ... ma sono le Istituzioni che non ci mettono nelle condizioni



Nella foto da sinistra: Maria Perrusi (Miss Italia 2009) Presidente Ambasciatori della Camera Regionale della Moda Calabria, il Direttore Responsabile Giovani Fashion Design Claudia Ferrise, il Presidente Giuseppe Fata, il make-up artist Dario Caminiti, l'attrice Larissa Volpentesta Ambasciatrice della Camera, il Vice Presidente Delegato ai Rapporti con le Istituzioni e le Relazioni Internazionali Giuseppe Emilio Bruzzese, il Direttore Responsabile Giovani Fashion Design Claudia Ferrise ed il neo eletto Direttore Generale della Camera Regionale della Moda Calabria Alessandra Giulivo in un momento della presentazione.

La Camera della Moda Calabria è reduce da una fortunatissima iniziativa che si è glorificata il giorno 7 di Gennaio a Palazzo San Giorgio di Reggio Calabria attraverso uno straordinario consenso di pubblico e di nomi fra i più autorevoli del panorama nazionale: un calendario del quale possiamo di seguito scorgere le immagini.

La Camera Regionale della Moda Calabria propone di: rappresentare i più alti valori della moda e dello stile italiano e di tutelare, coordinare, diffondere, controllare e potenziare l'immagine della moda italiana sia in Italia che all'estero; coordinare le energie di persone italiane, ma anche di altre nazionalità, che possano e vogliano dare un fattivo contributo allo sviluppo, all'incremento e alla migliore conoscenza del costume, dello stile e della moda italiana; collaborare con organismi pubblici e privati aventi affinità di interessi e scopi nell'intento di favorire il processo, l'espansione, la conoscenza, gli scambi e quanto altro di utilità per il settore; essere punto di riferimento ed interlocutore privilegiato per iniziative a carattere regionale, nazionale ed internazionale che abbiano a che fare con lo stile, il costume e la moda. Per raggiungere tali obiettivi, la Camera può: promuovere lo sviluppo della moda mediante l'organizzazione di sfilate e manifestazioni di moda, in Calabria, in Italia ed all'estero, di convegni, congressi e mostre in genere, mediante l'adozione di ogni iniziativa volta alla migliore conoscenza dei problemi concernenti i settori interessati; redigere programmi, relazioni e pubblicazioni per la promozione della moda; svolgere, promuovere o dare il proprio patrocinio a conferenze, convegni e corsi di formazioni professionali e di perfezionamento per la preparazione dei giovani all'esercizio di vari professioni del settore; promuovere o dare il proprio patrocinio per l'istituzione di un Museo Permanente della moda nelle città calabresi e delle altre regioni italiane; stipulare accordi per programmi radiotelevisivi con emittenti pubbliche o private, per comunicazioni sulla stampa, per servizi di pubblicità e di pubbliche relazioni; coordinare la collaborazione con la regione, le province, i comuni, gli enti pubblici e privati calabresi ed italiani, le associazioni imprenditoriali, nell'interesse degli associati ed in particolare con gli enti preposti alla tutela e alla diffusione dello stile, del costume e della Moda calabrese ed italiana; creare relazioni permanenti tra Camera Regionale della Moda Calabrese e gli istituti scolastici e le università calabresi, italiani ed esteri, per promuovere progetti di studio e ricerca sullo stile, sul costume e sulla moda; promuovere e svolgere qualsiasi altra attività di qualsivoglia natura connessa al raggiungimento delle sue finalità.

noi abbiamo delle qualità che vengono apprezzate più all'estero che in Italia...

#### Cosa pensa dell'Italia?

Il mio pensiero, al di là del ruolo che occupo, è di un giovane che ama l'Italia e la bellezza del mondo. Il nostro Paese ha bisogno di essere "svecchiato" dai sistemi che lo affliggono e bisogna far rifiorire tutte quelle bellezze che vale la pena mettere in risalto perché ci sono... Io sono una persona che non ha mai illuso i giovani, se lo facessi sarebbe come farlo a me stesso.

#### I suoi programmi futuri ...

Noi facciamo in continuazione programmi... ora siamo pronti con il nostro prossimo evento che vuole puntare al centro del Mediterraneo e dare visibilità ai giovani ed al made in Italy.

#### Una anticipazione dell'evento?

Certo... in esclusiva solo per la vostra rivista che ci segue con

attenzione e che ringrazio di vero cuore. L'evento consisterà in una Mostra Internazionale d'Arte, Costume e Fashion Designer con la consegna del prestigioso Premio Internazionale "La Muse Venal".

#### Come si svolgerà?

L'evento si svolgerà a Reggio Calabria che rappresenta il centro del Mediterraneo. E' un concorso internazionale di fashion designer ... dove i giovani candidati potranno partecipare contemporaneamente a 5/6 sezioni. Ogni sezione avrà il proprio vincitore che oltre a ricevere il prestigioso premio, una statuetta stilizzata realizzata da un grande orafo di fama internazionale, vinceranno degli Stage presso aziende o laboratori, un book fotografico di moda con un personaggio famoso e tanta promozione. Saranno due giornate ricche di eventi: sfilate, inaugurazione di una mostra Made in Italy, mostra d'arte, incontri con autori di libri sulla moda, e tante altre cose ancora...

Le va certamente tributato il merito di aver trasformato lo spirito

indispensabile per relazionarsi adeguatamente al mondo contemporaneo, globalizzato e velocissimo. Una disponibilità ad aprirsi al nuovo senza preconcetti. I giovani, come lei, rappresentano le energie vitali, quelle che devono essere spese, non legate alla tradizione, ma ad uno spirito nuovo d'interpretarla. Penso debba realizzarsi un'osmosi attenta e generosa e che le nostre idee abbiamo costantemente bisogno di quell'enzima di freschezza e fantasia portato dalle nuove generazioni. Mi congratulo pertanto per il lavoro di squadra ed all'agire consapevole cui assisto guardandola più da vicino, lungi dall'essere un luogo comune l'affermare che la moda nella rete delle interdipendenze economiche, comunicative, sociali e culturali non sia che un punto del sistema. Segni evidenti che siamo di fronte ad una evoluzione del concetto moda, non più inteso come imposizione ma come fenomeno socio-sensibile che che pone l'accento sulle trasformazioni a cui il mondo odierno sottopone le culture del pianeta nella dialettica tra globale e locale.



Nella foto: Claudia Ferrise e Giuseppe Fata



gennaio: GIUSEPPE FATA



febbraio: ERMANNA SERPE



marzo: FRANCO FRANCESCA



aprile: GERARDO SACCO



maggio: ANTONIO BATTISTINO



giugno: MARIO COSTANTINO TRIOLO

# storia di copertina la camera della moda calabrese ATTRAVERSO I SUOI PROTAGONISTI

*calendario 2013*

TESTIMONIAL: MARIA PERRUSI MISS ITALIA 2009  
TESTIMONIAL: LARISSA VOLPENTESTA ATTRICE  
GIOIELLI: GERARDO SACCO  
CALZATURE: ORONZO DE MATTEIS  
CONCEPT FOTOGRAFO: ARCANGELO FAZIO  
CONCEPT E POST - PRODUZIONE FOTOGRAFICA: GIANLUCA MURACA  
MAKE - UP: DARIO CAMMINITI  
HAIR DESIGNER: GIUSEPPE FATA PINO CERRA

Luglio: EMILIA VATRANO



agosto: RENÈ BRUZZESE



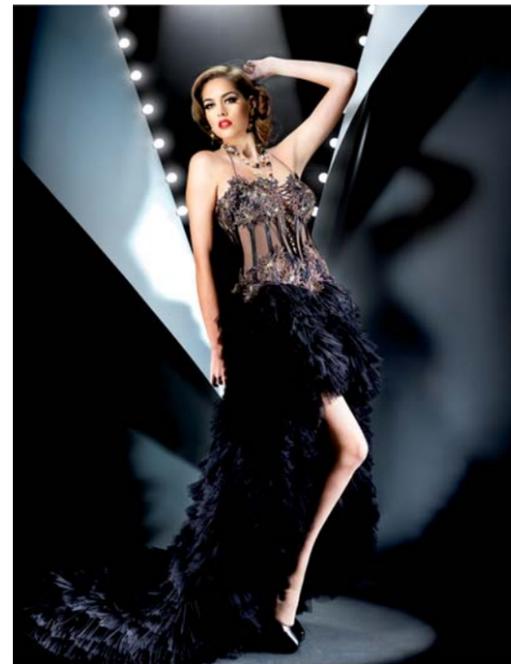
settembre: ERASMO FIORENTINO



ottobre: BIAGIO CREA



novembre: CLAUDIA FERRISE



dicembre: MARIKA PECORA



# Organigramma 2013 Camera Regionale della Moda Calabria

Presidente  
**Giuseppe Fata**

Vice Presidente  
Delegato ai Rapporti con le Istituzioni e le relazioni  
Internazionali  
**Giuseppe Emilio Bruzzese**

Direttore Amministrativo  
**Vincenzo Monea**

Segretario Tesoriere  
**Domenico Monea**

Direttore Responsabile Giovani Fashion Designer  
**Claudia Ferrise**

Responsabili Consulenza Giuridica  
**Avv. Enrico Chindamo - Avv. Domenico Siclari**

Direttore Generale Comunicazione ed Eventi  
**Alessandra Giulivo**

Direttore Responsabile Models Fashion Image  
**Dario Caminiti**

Direttore Responsabile Settore Sartoriale  
**Demetrio Gioia**

Presidente Ambasciatori  
Camera Regionale della Moda Calabria  
**Maria Perrusi Miss Italia 2009**

Presidente Onorario Ambasciatori  
Principessa  
**Costanza Afan De Rivera Costaguti Florio**

Presidente MAESTRI D'ARTE  
Camera Regionale della Moda Calabria  
**Serenella Frascini**

Presidente Onorario Maestri D'Arte  
**Gerardo Sacco**

Presidente TESTIMONIAL  
Camera Regionale della Moda Calabria  
**Francesca Pizzi**

E' una situazione epocale, quella contemporanea che ci fa capire quanto sia necessario un passo indietro verso il concreto, particolarmente dal punto di vista lavorativo. Il settore artigianale sembra essere il solo ad offrire un'alternativa alla crisi che si è prepotentemente imposta anche nelle scelte di vita, dove quelle che potevano essere "certezze" oggi si sono rivelate pura illusione. Settori della moda che sono andati sempre più in decadenza per essersi lasciati ammaliare da quelle produzioni "usa e getta" che hanno sacrificato lo stile sartoriale italiano ai grandi numeri, mortificandolo nel suo più eloquente significato: quella tradizione artigianale che ha fatto del nostro Paese, soprattutto nel settore della Moda, la Capitale nel Mondo. Fare lo stilista non è una robetta facile, ma di sicuro è un bel lavoro, per quelli come Claudia Ferrise che in un abito ci cuciono l'anima. La gente è portata a pensare che nel mondo della moda sia tutto favoloso, luccicante, spettacolare. E forse non è sempre così, o forse quello che si vede è solo una parte del lavoro, la punta dell'iceberg; ma quella parte c'è solo per quegli stilisti che, come lei, sono ancora capaci di emozionarsi ed emozionare. Vero è che l'industria dell'abbigliamento sta vivendo un rallentamento a causa dell'economia stagnante, ma ciò nonostante continua a crescere la richiesta di progettisti di moda. Questo dato per nulla trascurabile è quello su cui dovremmo fermare la nostra attenzione sviscerandone e comprendendone il senso più profondo affinché sia da monito, per coloro che la moda la producono e non di meno per noi tutti che la vestiamo, quanto, il ricercare attraverso un abito tutto il nostro straordinario patrimonio culturale, sia indispensabile a far sì che essa riaffermi e consacri la sua leadership a livello internazionale. Perché una cosa è la manovalanza sartoriale, che i cinesi, più di altri, riescono a offrire a buon mercato; un'altra cosa è l'italian concept della moda, ovvero, l'ispirazione, la creatività di stilisti talentuosi che sanno far nascere il bello da semplici operazioni di accostamento di colori,



Stilista e Direttore Responsabile Giovani Fashion Designer

# CLAUDIA FERRISE

tessuti, modelli. La moda è emozione e creatività, non scordiamolo. Gli abiti, i colori, i tessuti, sono microelementi di un linguaggio che aiuta le persone a stare meglio, a sentirsi a proprio agio, a dettare quella parte di sé attraverso ciò che appare, ma anche attraverso ciò che sentiamo di trasmettere agli altri. Il fashion designer è (o dovrebbe essere) una persona sensibile, capace di cogliere l'essenza di una società (dei suoi umori, delle sue tensioni, della sua condizione storica) e il suo linguaggio, per poi trasformare il tutto in una sorta di codice comunicazionale. Cosa c'entra tutto questo? C'entra nella misura in cui la moda diventa uno strumento di comunicazione. Ed è questo il suo significato: rappresentare una specifica visione della vita o percezione di essa. In una gonna, in una giacca, nei colori di ciò che indossiamo si concentrano valori profondi. Le vere icone contemporanee sono tutte quelle persone capaci di rimboccarsi le maniche e non abbattersi di fronte ad una sorte non particolarmente propizia, di andare avanti con fierezza certe che valga sempre la pena fornire il proprio personale contributo all'economia di questo nostro Paese attraverso quanto di meglio riescono ad esprimere. E le donne, in primis, grazie alla loro struttura genetica che sembrerebbe averle privilegiate attraverso il dono della lungimiranza, sono chiamate a farlo. Ovvio che stereotipare l'universo femminile entro un concetto di massima non è "cosa buona e giusta" e sebbene anche Madre Natura sembrerebbe consegnarci alcuni primati, direi che adagiarsi sugli allori non abbia senso alcuno. E Claudia Ferrise è uno straordinario esempio di come tutto questo sia vero. Lei è una di quelle donne che si svegliano al mattino dicendo: "Dio, spero tanto di non essere rapita dal principe azzurro oggi" conscia che il destino, là fuori, sta già legiferando la sua quotidianità attraverso il suo repentino svolgersi. Repentino, ma non inappellabile, Claudia questo lo sa. Ed anche io. Sarà per questo che la adoro.

**Quali sono Claudia gli ingredienti base per una buona collezione?**

*Indubbiamente è un insieme di più cose. Per cominciare ci vuole una buona dose di serenità interiore. E' necessaria l'armonia dell'essere, la gioia di vivere. Poi è chiaro, che la voglia di stupire, di sorprendere non devono mancare mai se vuoi essere sempre al top. Il buon gusto nella scelta dei tessuti e dei modelli sono altresì elementi indispensabili nel mio lavoro.*

**Considerato che ogni donna, fin da bambina, sogna per il giorno del proprio matrimonio un abito "speciale", che la faccia sentire "speciale", lei ha messo a disposizione delle future spose il suo grande talento e creatività interpretando abiti da sposa come opere d'arte: per la cura con cui vengono realizzati, i dettagli preziosi, i tessuti pregiati. Veri e propri masterpiece.**

*Per me collezionare un abito importante è innanzitutto una sfida con me stessa. Devo essere io, per prima, ad esserne entusiasta. Non potrei mai e poi mai proporre sul mercato qualcosa che ritengo non abbia un'anima, che non sia capace di suscitare in chi lo vede un'emozione unica. L'unicità dei pezzi, che devono essere curati nei minimi dettagli, alla fine garantisce questo risultato. Si può solo immaginare quanto molteplici siano le prove che precedono la creazione di un capolavoro: scelte dei colori, dei tessuti, dei ricami.*

**Ci parli dei progetti per questo 2013 che è nato all'insegna di un bellissimo calendario per cui ha realizzato l'abito di copertina, ciò a concludere la sua bravura e a sancire in maniera indissolubile il rapporto professionale che la lega al Presidente della camera di**

**Reggio Calabria, Giuseppe Fata, per il quale è esclusiva interprete, attraverso le sue creazioni, di quel suggestivo progetto itinerante legato al mito di Minerva e non omettendo, in ultima nota, di svelarci se, in particolare c'è un sogno riposto in "quel cassetto" che si augura si possa realizzare.**

*Circa i progetti in cantiere per il 2013 nel dettaglio preferisco non anticiparvi niente, giusto per quel pizzico di scaramanzia che contraddistingue un po' anche questo mondo. Tuttavia, posso solo dire che sarà ricco di eventi imperdibili e spettacolari a cominciare proprio dalla prossima settimana. Di sogni nel cassetto non ne ho. Ho solo un gran desiderio di continuare a portare avanti con dignità l'Azienda che rappresento. E voglio farlo, e ci tengo a sottolinearlo, seguendo, come ho sempre fatto finora, la strada stracciata da mio papà che l'ha fondata e che purtroppo è venuto a mancare 10 mesi fa.*

**Prima di salutarla le apro questo ultimo spazio per un suo pensiero, qualcosa che sente di voler esternare ovviamente augurandole il più sincero degli in bocca a lupo la saluto caramente sperando di poterla incontrare più assiduamente in un prossimo futuro.**

*Mi piacerebbe che la piccola imprenditoria e l'artigianato fossero messi nelle condizioni di poter sopportare meglio questo periodo di crisi globale e italiana. Il motore dell'economia nel nostro paese è rappresentato da queste categorie oggi troppo vessate da un regime fiscale insostenibile e che c'impone ogni giorno di fare l'impossibile per mandare avanti le nostre aziende nelle quali, non bisogna dimenticarlo, lavorano padri e madri di famiglie. Grazie anche Voi per la disponibilità. Spero di rincontrarvi presto.*



**Alla scoperta**  
dell'archetipo femminile.  
**CLAUDIA FERRISE**

