

FASHION TV

DIETRO: LE QUINTE DELLA MODA

Le ragazze cominciano a svolgere la professione di modella già attorno ai 16 anni di età, in piena adolescenza, una fase del ciclo di vita di grandi trasformazioni che spinge alla ricerca di nuovi modelli di riferimento, al desiderio di rompere con tutto ciò che infantilizza (Onnis), di liberarsi del controllo degli adulti sulla propria vita alla ricerca di autonomia e di una definizione del sé. Il sentimento di onnipotenza legato all'età, alla natura di questa professione, all'esperienza della nuova situazione, alla novità del lavoro, alla libertà, all'aspetto fisico attraente, alle attenzioni ricevute, possono far perdere di vista il senso di realtà e di umiltà e condurre la ragazza verso situazioni pericolose ed abitudini dannose. Ecco perché è importante che ci sia molta serietà nelle persone che svolgono la professione di manager... ed ecco perché sono qui a presentare Morel Bolea fondatore di **Kasta Morrely** (servizio a pagina 72)



Per capire la natura specifica delle imprese del sistema moda è necessario partire dall'etimologia del termine e dalle definizioni che di questo concetto sono state date nel corso del tempo.

CHI LA FA, CHI LA INDOSSA, CHI NE PARLA

DOSSIER

Chi parla!

PER QUANTO ATIENE ALL'ETIMOLOGIA DELLA PAROLA MODA, LE INTERPRETAZIONI NON SONO UNIVOCHÉ; ALCUNI FANNO RISALIRE IL TERMINE AL FRANCESE MODE E QUINDI AL LATINO MODUS CON IL SIGNIFICATO DI MODO, FOGGIA, MANIERA. ALTRI, INVECE, FAREBBERO DERIVARE LA PAROLA DAL LATINO MOS, ANZICHÉ MODUS, CON UN SIGNIFICATO DI USANZA, COSTUME, ABITUDINE, REGOLA PIUTTOSTO CHE DI MODO, MANIERA, NORMA COME INVECE LA PRIMA INTERPRETAZIONE INDURREBBE A PENSARE. DIFFERENTI SONO ANCHE LE DEFINIZIONI CHE SONO STATE DATE DEL CONCETTO MODA.

Si è affermato che "nel linguaggio comune, un fenomeno è considerato di moda se, nell'istante in cui se ne parla, ha raggiunto un diffuso apprezzamento da parte di un certo pubblico e in un determinato contesto che può essere geografico o di tipo socioculturale". Tale definizione centra l'attenzione sul fatto che un prodotto è di moda, quando è gradito da un gruppo abbastanza ampio di persone in uno specifico contesto. Il fatto che si faccia riferimento al concetto di fenomeno, sottolinea l'ampiezza e la diffusione del termine non più associato esclusivamente al settore dell'abbigliamento, come invece avveniva in passato. Oggi si può a buona ragione affermare che quasi tutto può essere o non essere di moda, da un'automobile, ad un vestito, ad una marca di computer. Resta, però, il fatto che solo nel campo dell'abbigliamento il continuo cambiamento negli stili e nelle mode è stato riconosciuto e sancito con tanta forza da divenire ormai un'abitudine irrinunciabile. Il termine moda è definito anche come "aspetto e comportamento di una comunità sociale secondo il gusto particolare del momento per lo più a proposito dell'abbigliamento sia maschile che femminile", e come "foggia, corrente del vestire e dell'acconciarsi, legata ad una determinata epoca e al gusto di una determinata società" e, ancora, "modo, costume passeggero di vivere e di comportarsi". Tali definizioni mostrano una caratteristica propria dei prodotti di moda: la temporaneità e la brevità; le mode sono per loro natura passeggere, destinate a rinnovarsi nel corso di una stagione. La stagionalità di queste attività, se, da una parte, le rende di difficile interpretazione, dall'altra, costituisce uno dei fattori fondamentali del loro successo; il continuo rinnovarsi di anno in anno, di stagione in stagione, offre sempre una nuova platea di potenziali clienti. Ciò si traduce in un notevole vantaggio anche per i nuovi entranti perché, dal momento che sorgono nuove mode continuamente, tutti, in teoria, possono concorrere a dettarne una nuova e, quindi, a giocare un ruolo nelle collezioni di quella stagione.

TRATTARE DELL'EVOLUZIONE DEL FENOMENO MODA È QUESTIONE LUNGA E COMPLESSA POICHÉ SI PUÒ BEN AFFERMARE CHE L'ATTENZIONE ALLE DIVERSE MANIERE E FOGGE NEL VESTIRE RISALE A TEMPI ANTICHISSIMI ESSENDO QUESTO UN FATTO INDISSOLUBILMENTE LEGATO ALLA VANITÀ UMANA. LE PRIME TRACCE DI TALE MANIFESTAZIONE POSSONO ESSERE RICONTRATE NELLE ANTICHE CIVILTÀ MEDITERRANEE; LE EVOLUZIONI STILISTICHE

ERANO, PERÒ, PIUTTOSTO LENTE E CON DIFFERENZE MINIME TRA INDUMENTI MASCHILI E FEMMINILI. A QUEI TEMPI LA DISTINZIONE SOCIALE SULLA BASE DEI CAPI DI ABBIGLIAMENTO INDOSSATI ERA LIMITATA E SI PREFERIVA RICORRERE ALL'UTILIZZO DI ACCESSORI ED ORNAMENTI RICCHI E PREZIOSI PER SEGNARE L'APPARTENENZA AD UNA CASTA PIÙ IMPORTANTE DELLE ALTRE.

Nell'antico Egitto si cominciò a delineare il gusto per i colori vivaci e le linee stilizzate: gonnellini per gli uomini e tuniche senza maniche per le donne sono i modelli più ricorrenti nelle numerose raffigurazioni giunte fino a noi della vita degli antichi faraoni. Stili e fogge nel vestire si sono susseguiti, poi, anche nell'antica Grecia e ai tempi dei romani anche se, per entrambe le civiltà, non si può ancora parlare di nascita del fenomeno moda; le vesti sono abbastanza semplici e non presentano particolari cambiamenti di stile nel corso degli anni. La nascita vera e propria del fenomeno può essere fatta risalire al primo Rinascimento quando l'attenzione all'abito e alla distinzione sociale sulla base di esso diventa sistematica. Sarà con l'affermarsi della nuova classe dei commercianti che sorgeranno nuovi sistemi vestimentali caratterizzati dalla ricerca di una propria legittimazione sociale e non più distinti solo sulla base della loro funzione d'uso. La moda ha così cominciato a significare distinzione e differenziazione tra classi più o meno benestanti; l'abito non è più solo un elemento di prima necessità per coprirsi dal caldo, dal freddo e dalle avversità delle stagioni, ma diventa strumento di ostentazione del proprio benessere, nonché della propria posizione sociale. Diverse sono le teorie elaborate nel corso del tempo sulle motivazioni del continuo susseguirsi di mode diverse nel corso degli anni e delle stagioni. Un'ipotesi interessante è quella così detta del trickle-down, vale a dire del "gocciolamento verso il basso" secondo la quale le mode vengono create perché le classi più abbienti possano così distinguersi dalle altre. Tale teoria ritiene che le stesse mode, che nascono e si sviluppano presso le classi più elevate e abbienti della società, passino, poi, ai livelli inferiori della società, in modo graduale, diventando così patrimonio di tutti. L'oggetto di moda costituisce, quindi, un elemento di differenziazione solo nei primi stadi del suo ciclo di vita; quando raggiunge il suo picco di successo, comincia già a covare dentro di sé i primi sintomi del suo declino. Tanto più il capo di abbigliamento o l'accessorio è diventato di moda, tanto più si diffonde tra i consumatori e tanto meno costituisce elemento di differenziazione. Nel momento in cui tutti possono disporsi cessa necessariamente di essere alla moda perché ha ormai perso le caratteristiche di originalità, creatività e unicità che un tale prodotto deve avere. Ecco allora che, secondo la teoria del trickle-down, prima che ciò avvenga le classi più benestanti avranno nuovamente trovato un diverso gusto con il quale identificarsi e distinguersi che col tempo troverà anch'esso diffusione presso il resto della società. Se è a partire dal Rinascimento che il fenomeno inizia ad assumere una certa consistenza, ulteriori sviluppi si sono avuti poi nel corso dei secoli. La moda si è, infatti, adeguata nel tempo ai filoni culturali e religiosi che di volta in volta hanno caratterizzato la vita sociale: una moda più estetica e fastosa ai tempi del Rinascimento, più austera e severa ai tempi della Riforma e della Controriforma. Dall'epoca di Luigi XIV e, poi, soprattutto nel diciannovesimo secolo, fulcro dell'alta moda è Parigi che accoglie alla metà dell'800 Charles Frederick Worth che può essere considerato il primo couturier indipendente. Si tratta di uno stilista che non realizza più solo abiti su commissione per le signore dell'aristocrazia, ma apre una vera e propria boutique. La Francia e,

quindi, Parigi restano leader indiscussi del settore per più di un secolo almeno fino a quando, negli anni settanta del secolo scorso, nascono nuovi filoni nel settore; i profondi cambiamenti avvenuti nel secondo dopoguerra con l'emersione di nuove classi sociali, nonché la contestuale emancipazione della donna nella società e nel mondo del lavoro hanno prodotto una democratizzazione della moda. E' di quegli anni la nascita e la rapida affermazione del prêt-à-porter. In quel periodo il nostro paese cominciò ad assumere un peso importante a livello mondiale attraverso le sfilate fiorentine di Palazzo Pitti e l'indissolubile legame moda-industria che si viene a creare a Milano. L'Italia, infatti, decise di concentrare l'attenzione su di un filone diverso rispetto a quello dei grandi couturier francesi, volto alla realizzazione di prodotti ricercati, dotati di elevato contenuto stilistico e creativo, ma più accessibili sia economicamente che dal punto di vista della portabilità del capo di abbigliamento, dedicato, quindi, non solo alle occasioni mondane, ma anche alle giornate di lavoro.

NELLA SOCIETÀ OCCIDENTALE CONTEMPORANEA, QUASI NESSUNO PUÒ ORAMAI SOTTRARSI AI SUOI DETTAMI. E' LA MODA CHE È RITENUTA COSÌ TANTO IMPORTANTE DA SUSCITARE ATTENZIONE, O È TUTTA QUESTA ATTENZIONE PER LA MODA A RENDERLA IMPORTANTE?

Vero è che la moda influenza la maggior parte delle relazioni delle persone, con se stesse e con gli altri. Evidenziamo dunque una rottura con la tradizione e costante visione al "nuovo". Walter Benjamin parlerà di "eterno ritorno del nuovo". La nuova moda ha una grande rilevanza nella comprensione della nostra identità. La parola "moda" deriva dal latino modees (misura, maniera, forma). Adam Smith affermava che la moda acquista valenza in ambiti dove il gusto è fondamentale: abiti, mobili, poesia, architettura, ma anche della morale. Secondo il grande filosofo Kant, tutte le mode sono maniera di vivere, poiché comportano cambiamenti generali nelle abitudini di vita. Lipovetsky parlò invece di un meccanismo sociale generale, non limitandosi ai vestiti, ovvero la moda nell'abbigliamento è una delle tante manifestazioni della moda. Definizione di "moda": un oggetto è moda se e solo se funziona come elemento di distinzione sociale ed è parte di un sistema che lo sostituisce con relativa rapidità con qualcosa di nuovo. Tuttavia possiamo dare esempi di ciò che chiamiamo "moda" e di ciò che non chiamiamo tale, ma non possiamo dare una definizione. Secondo Thomas Carlyle, lo scopo originario dei vestiti non è il calore o la decenza, bensì l'abbellimento. Gli abiti dunque sono "chiave di lettura del mondo", e ciò funzionerà se l'esteriorità corrisponde all'interiorità. Esiste un collegamento tra moda ed identità, poiché noi siamo attraverso la nostra apparenza esteriore.

Le parole della MODA

ROMA ITALY | Director Woman&Bride | www.womanbride.it



Impossibile piacere a tutti e soprattutto a tutte se non siamo lei. Brillante e arguta, bellissima, instancabile lavoratrice, respira e vive la moda. In molti addirittura sostengono che lei "sia" la moda. Ve la presentiamo: il suo nome è

ERIKA GOTTARDI



ERIKA GOTTARDI Direttrice di Woman & Bride, brillante e seguitissima blogger di moda, opinionista web tv, direttrice di produzione di shooting e campagne moda. La moda è la sua passione. L'eleganza la sua cifra stilistica che si fonda sulla conoscenza e la ricerca della storia del costume. La nascita dello stile e la sua evoluzione fino alle epoche più recenti, attraverso lo studio dei grandi Maestri della Moda. nella foto con Anton Giulio Grande (a sinistra) e Massimiliano Piccinno

tutto il fashion minuto per minuto FUCSIA TV

DOPO IL SUCCESSO DELLA VFNO TORNA IL FORMAT TUTTO IL FASHION MINUTO PER MINUTO, IL DOCU-REALITY SULLA MODA CHE QUESTA VOLTA SARÀ AMBIENTATO DURANTE LA SETTIMANA DELL'ALTA MODA ROMANA. DUE LE PROTAGONISTE, UNA FASHION EDITOR, ERIKA GOTTARDI, DIRETTRICE DEL MAGAZINE WOMAN & BRIDE E UNA CONDUTTRICE TELEVISIVA ESPERTA DI MODA, MARZIA PONZI, VOLTO DELLA WEB TV FUCSIA TV.

Le telecamere di Fucsia TV le seguiranno in giro per le sfilate, i backstage, gli eventi e le feste mondane senza tralasciare i momenti di pausa e relax registrati all'interno di una suite del The First Luxury Art Hotel in cui alloggeranno per tutta la durata della kermesse. Da qui le protagoniste partiranno ogni mattina per raccontarci la fashion week capitolina dall'interno: un inedito dietro le quinte visto dagli occhi di due speciali "addette ai lavori" che, tra ritmi serrati, continui cambi

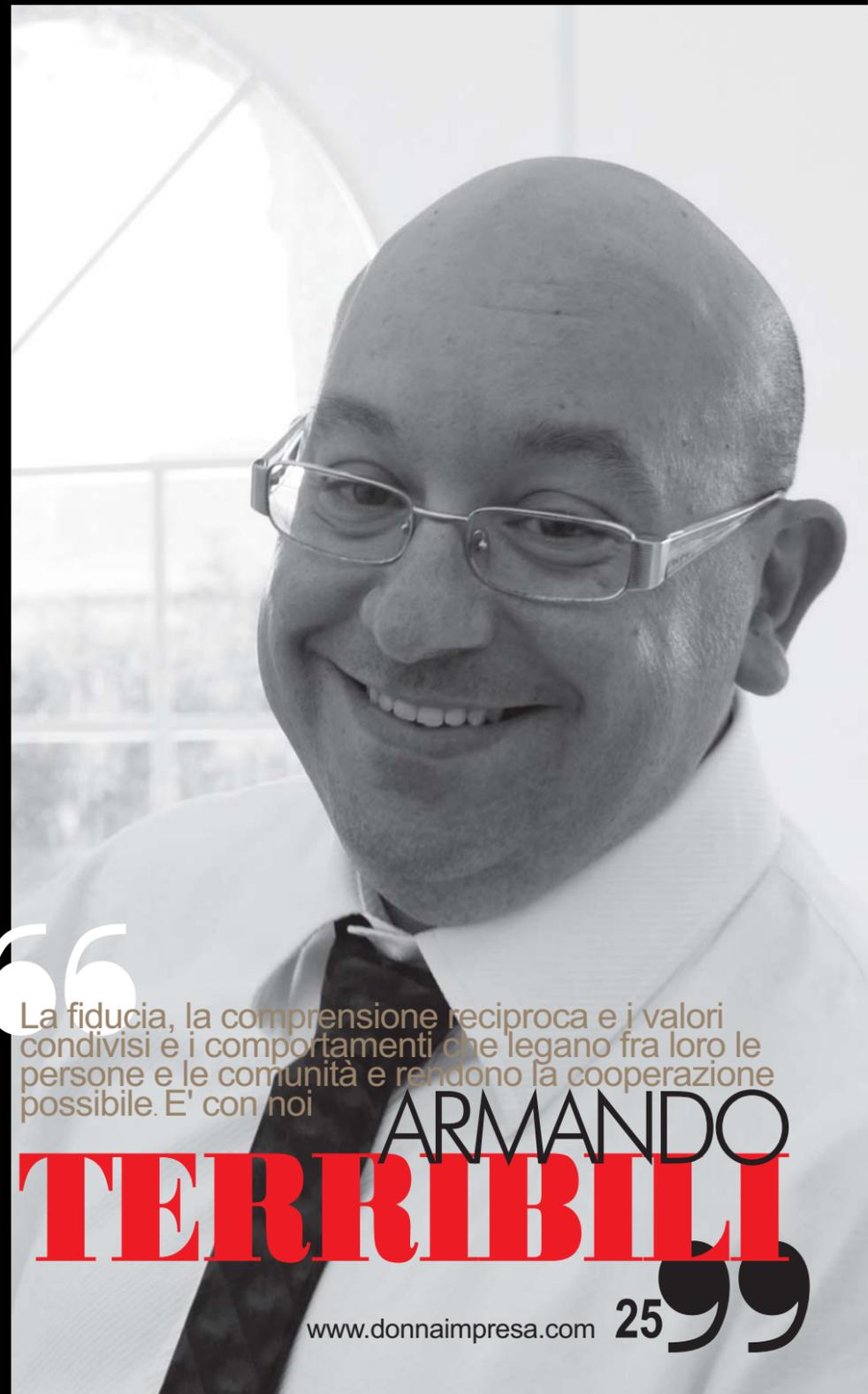
d'abito, fugaci pranzi con le amiche e riunioni di lavoro, promettono di farci respirare l'aria della fashion week romana! Il plot è originale: seguire le vicende professionali ed umane delle due protagoniste ed, allo stesso tempo, documentare in maniera minuziosa la settimana dell'AltaModa con annesso sfilate e presentazioni. Un modo nuovo anche per avvicinare il pubblico al mondo dell'Alta Moda e del lusso, facendogli conoscere da vicino i protagonisti, i luoghi e le esperienze umane che si celano dietro una Maison o un Ufficio Stampa. Le telecamere saranno onnipresenti e registreranno le intere giornate. Per questo sarà molto importante anche la parte "privata" del reality, ovvero i momenti di vita quotidiana delle protagoniste che saranno "coinquiline" per cinque giorni all'interno di una suite nell'esclusivo The First Luxury Art Hotel, che fungerà quindi da quartier generale. Qui saranno "spiate" come in una sorta di Grande Fratello in tutte le loro azioni: al mattino mentre decidono cosa indossare, nei momenti di "trucco e parruccho", nella hall mentre si confrontano sui reciproci impegni o si interfacciano con i propri collaboratori mentre aspettano la macchina che le porterà ai vari eventi. Parallelamente alle riprese per il programma televisivo, il pubblico a casa avrà la possibilità di seguire, in tempo reale, le vicende delle due protagoniste che posteranno, con una certa frequenza, resoconti ed impressioni della loro esperienza attraverso un'apposita pagina Facebook e Twitter, il che servirà anche per avvicinare il maggior pubblico possibile e creare curiosità ed aspettative nei confronti del programma che andrà in onda, nei giorni successivi, su Fucsia TV.

LA MODA CHI LA FA, CHI LA INDOSSA

CHI NE PARLA

SENZA FIDUCIA SONO POSSIBILI SOLO FORME MOLTO SEMPLICI DI COOPERAZIONE UMANA, QUELLE CHE PREVEDONO UNA TRANSAZIONE IMMEDIATA. PERSINO L'AZIONE INDIVIDUALE È TROPPO SUSCETTIBILE DI DISORDINE E DISTRUZIONE PER POTER ESSERE PIANIFICATA. SENZA FIDUCIA, AL DI LÀ DELL'ISTANTE PASSEGGERO" AFFERMA N. LUHMANN IN TRUST AND POWER. L. ZUCHER RITIENE CHE LA FIDUCIA SIA UN ELEMENTO COSÌ IMPORTANTE PER LA COOPERAZIONE IN OGNI FORMA DI SOCIETÀ DA ASSERIRE CHE ESSA SIA "VITALE PER IL MANTENIMENTO DELLA COOPERAZIONE NELLA SOCIETÀ E NECESSARIA COME TERRENO DI BASE ANCHE PER LA PIÙ BANALE ATTIVITÀ QUOTIDIANA". SENZA FIDUCIA NON PUÒ ESISTERE UNA RELAZIONE, DATO CHE VIENE MENO IL CANALE CHE COLLEGA TRA LORO LE PERSONE. LA SFIDA ETICA È APPENA COMINCIATA, LA RISORSA UMANA HA RICONQUISTATO IL CENTRO DEL MONDO DEL LAVORO, DI UN LAVORO CHE È STRUMENTO PER LA PERSONA E NON VICEVERSA E LA COMUNICAZIONE COME CANALE DI COSTRUZIONE DELLA RELAZIONE RICHIEDE NUOVI STRUMENTI. LA PERSONA DEVE RIDIVENTARE PROTAGONISTA DEL LAVORO: PER POTER RAGGIUNGERE QUESTO TRAGUARDO DEVE FARSÌ OGGETTO ETICO DEVE SFORZARSI DI FARE PROPRI E VIVERE QUEI VALORI CHE LE AZIENDE OGGI PROCLAMANO COME PROPRIO ELEMENTO QUALIFICANTE E CHE IN REALTÀ SONO VECCHI COME IL MONDO: ONESTÀ, LEALTÀ, MAGNANIMITÀ, PAZIENZA, FEDELITÀ, CORAGGIO, FERMEZZA, PRUDENZA, GIUSTIZIA, LUNGIMIRANZA, SACRIFICIO, GENEROSITÀ E COSÌ VIA. E' GRAZIE A QUESTE QUALITÀ UMANE, A QUESTE VIRTÙ, CHE L'UOMO SARÀ IN GRADO DI OFFRIRE VANTAGGIO COMPETITIVO A SE STESSO, ALLA PROPRIA AZIENDA.

Questa è la storia del mio rientro nel campo della moda, dove ho lavorato e dato molto nel mio passato quando, dal 1985 al 2002 circa ho lavorato con i marchi più prestigiosi del made in italy e dall'alta moda: sorelle Fontana, Lancetti, Biagiotti, Gattinoni e Gianni Versace, maestri e stili di vita che hanno frastagliato le mie giornate più o meno fortunate nel mondo dell'effimero e della bellezza. Mondo che ho trascurato per un periodo lungo, fino all'avvento dei social



“La fiducia, la comprensione reciproca e i valori condivisi e i comportamenti che legano fra loro le persone e le comunità e rendono la cooperazione possibile. E' con noi

ARMANDO
TERRIBILI

network e dei fashion blog, frequentati da personaggi a volte non proprio ben preparati, non così come dovevamo esserlo noi in passato quando affrontavamo il discorso moda. Quindi dopo aver letto strafalcioni e svarioni su vari post e editoriali ho deciso di rimettere in gioco le mie competenze nel settore e dire la mia, con l'occhio puntato specialmente alle nuove generazioni di stilisti. Su Facebook ho fondato una Fashion academy Free, un'accademia virtuale gratuita dove promuovo giovani designer e le loro strabilianti idee, ho varie fashion page dove mi occupo di passerelle, red carpet, profumi, moda maschile, ma il punto forte sono gli album di giornali vintage provenienti dal mio immenso archivio, dove ripropongo il meglio della fotografia di moda e delle collezioni del passato di grandi couturier come Dior, Valentino, Ferrè o le immagini delle mitiche top model che tanto turbarono i nostri sogni di adolescenti. Ebbene, le mie dissertazioni sono state noate da personaggi più o meno importanti del settore, Giancarlo Giammetti con il Valentino Museum e Rita Airaghi della Ferrè Foundation usano le mie immagini per integrare i loro archivi, il Gianni Versace tribute che amministro è il più grande blog fotografico mai dedicato alla figura di uno stilista, Michele Miglionico e Franco Ciambella mi hanno segnalato a questo gradito premio Città dei Sassi di Matera per la mia competenza messa a disposizione del vasto pubblico del Web. Grande onore ed emozione essere considerati dai professionisti di oggi e di ieri, scoprire ancora l'emozione negli occhi dei ragazzi che partecipano a questi concorsi di moda con le valigie piene di abiti e sogni, il tutto sullo sfondo di una città magica come Matera dal paesaggio naturale ricco di fascino. Essere premiati non per la mia arte o il mio stile, ma il bagaglio culturale che mi sono creato mi ha reso più forte nei confronti anche della quotidianità da affrontare tutti i giorni e mi gratifica e sprona ad andare avanti a cercare di fare del bello e del meraviglioso la ragione di vita di sempre più persone. La moda che sfila in passerella è il risultato di ricerca e dedizione di grandi professionisti, che spesso inizia molto prima della stagione presentata, in epoche in cui bisogna creare tendenze, stili e colori azzeccando ogni volta quelli giusti affinché diventino appunto... di moda. Dietro la realizzazione di una sfilata ci sono corse frenetiche, ricerche spasmodiche, grandi silenzi e piccoli tormenti,

da sinistra nella foto: Michele Miglionico, Barbara Chiappini e Armando Terribili al Premio Moda Città dei Sassi



il tutto per poco più di mezz'ora di spettacolo dove modelle senza tempo incedono altere con creazioni che sono state sognate, realizzate, trasformate, ricamate, smontate e ricostruite prima di ottenere l'idea finale giusta. E stai lì dietro le quinte, a sperare che l'applauso in platea coincida con l'abito con il quale volevi trasmettere il tuo messaggio stilistico. Solo allora si può considerarsi "arrivati", non tanto perché la bella attrice ha indossato la tua creazione sul red carpet oppure hai conquistato la copertina di un magazine famoso, ma quando la "gente" capisce il messaggio che vuoi trasmettere, perché per molti stilisti la moda è l'unica espressione che hanno per manifestare i propri ideali, non solo di "bello" e "raffinato". Ed arriviamo a coloro che parlano di moda, non sempre a ragione o con la dovuta preparazione, personaggi che neanche si rendono conto a volte con le loro parole di distruggere mesi di lavoro se una collezione a loro non è piaciuta più per noia che vero disprezzo. Certo, l'Italia è piena di firme prestigiose che hanno dato lustro a marchi importanti nel periodo d'oro della moda italiana, ma il problema è che la classe politica non ha mai appoggiato veramente il sistema moda come succede in altri paesi come la Francia o gli Stati Uniti dove l'industria Moda è un vero business con regole e investimenti mirati a far crescere le aziende che producono e le persone che ci lavorano...

LA MODA CHI LA FA, CHI LA INDOSSA

CHI NE PARLA

“MARIAPIA DELLA VALLE”

È cambiato tutto. Io la chiamo "la democratizzazione del fashion". E non è solo un'informazione segreta per quelle centinaia di giornalisti sparsi nel mondo. Nelle passate stagioni le sfilate sono state trasmesse online in tempo reale, i blog aprono una finestra sulle nuove idee.



La maggior parte dei blogger acquistano capi di moda e scrivono perché animati da una grande passione. Fra una rosa di candidate che svolgono questa professione, noi ne abbiamo scelta una, che incarna la donna contemporanea: una icona di stile ma anche tanto studio e determinazione nel raggiungere i propri obiettivi. In più, cosa che la rende irresistibile, è un'instancabile sognatrice.

Ci parli un po' di lei, racconti al nostro pubblico di lettrici e lettori chi è Mariapia della Valle.

Non è semplice parlare di sé, anche per chi, come me, gioca con le parole e le loro mille combinazioni come una bambina gioca con i

dire la sua, costantemente alla ricerca delle emozioni giuste e delle parole più corrette per raccontarle.

Quali sono, a parer suo, le nuove chance per i fashion designer portate dalle nuove tecnologie? Ci racconti della sua esperienza maturata attraverso il suo Blog (Modi di Moda) e, non di meno, relativa ai social network che conferiscono a chiunque la possibilità di comunicare le proprie idee e visioni da qualsiasi parte del mondo. Una cosa che 5 o 10 anni fa non poteva succedere.

L'avvento delle nuove tecnologie ha cambiato il modo di lavorare di interi settori: dall'organizzazione del lavoro alla produzione, dalla comunicazione alla gestione di fattori esterni non c'è nulla che non abbia risentito dell'evoluzione tecnologica (innovazioni di processo, di prodotto, informatizzazione, interconnessione, etc.). Uno dei settori che più ha vissuto questa evoluzione è proprio quello del fashion. Il settore della moda è particolare, bisogna essere costantemente informati, fare ricerca, cool hunting. E' fondamentale, poi, intrattenere relazioni pubbliche, per fini sia commerciali che artistici. Bisogna essere sempre presenti, in contatto con colleghi, clienti, professionisti del settore di tutto

potevo scrivere la mia personale opinione su una precisa tendenza, o meglio su un "modo di moda" da qui nasce il nome del mio blog (Modi di Moda). La passione si moltiplicava post dopo post, commento dopo commento, condivisione dopo condivisione. Ora mi sento in colpa quando, per motivi di lavoro o personali, sono costretta a trascurare "la mia creatura" che da poco ha compiuto un anno e che dopo soli sette mesi di vita è entrata nella classifica dei blog più letti d'Italia.

Per lei che cosa c'è di divertente nello scrivere di moda? Informare le persone, o avere il privilegio di andare per feste e vivere una vita favolosa (sorriso)?

Di divertente c'è molto, tanto, anche perché il mio blog è un blog molto ironico, che prende un po' in giro quelle esagerazioni che le tendenze e la moda stessa a volte ci impongono. La moda in realtà è una cosa molto più seria di quanto pensiamo, ma noi "fashionisti" o esperti del settore, finiamo sempre per essere bollati come persone superficiali, senza sapere quanto studio possa esserci nella moda. Io ho studiato materie economiche e la moda è un fenomeno sì di costume ma alla base c'è

molto presente sui social network, che mi danno la possibilità di essere in contatto con tutti gli addetti ai lavori del fashion, di essere informata sulle loro iniziative e nuovi progetti. Il mio blog ha una vita molto attiva sui social network dove, sia tramite la mia pagina personale sia quella del blog, aggiorno tutti i follower delle iniziative, eventi o semplicemente del nuovo post. Ho anche un gruppo di social-opinionisti che "taggo" quando condivido un nuovo post e, commento dopo commento, nascono delle vere e proprie discussioni su tematiche come la moda, il costume, le tendenze, l'amore.

Il settore moda si sta arricchendo di figure professionali simili alla sua: secondo lei quali sono i nuovi lavori su cui puntare?

Il fashion è un settore sempre pieno di fermento e molto recettivo ai cambiamenti. Non è un caso che ci sia una continua evoluzione delle figure professionali, bisogna essere in continuo aggiornamento. Non credo che ci sia un ruolo professionale su cui puntare maggiormente. Bisogna seguire le proprie predisposizioni e proporsi in modi creativi, essendo al passo con i tempi. Un fotografo oggi può aprire un blog per

Stylist: Mariapia Della Valle **Graphic Designer:** Alessia Mandato **Location:** Città di Caserta **Accessori:** Diavoli Gioielli "Colors"

Partner: Essenze, Fla Cla Bijoux, Gran Caffè Margherita **Fotografi:** Alessandro Santulli, Antonio Pomponio, Nunzio Vigliotti



Fashion Guerrilla è il nuovo format ideato da Mariapia Della Valle, fashion blogger esperta di marketing, che propone alle aziende un modo innovativo per proporsi e far parlare di sé. Avete mai assistito ad una sfilata di moda in pieno centro? Senza essere stati avvisati o invitati? Vi è mai capitato di trovarvi nel bel mezzo di uno shooting fotografico? Vi siete mai imbattuti in un gruppo di modelli ed esperti del mondo della moda che lavorano "en plein

air"? Vi è poi mai capitato di diventare, voi stessi, i protagonisti di un evento? Ciò è stato possibile per chi ha assistito o partecipato ad una Fashion Guerrilla, che con tanti eventi ha proposto la moda in chiave guerrilla marketing. Lo staff di Fashion Guerrilla ha omaggiato con queste foto il Magazine Donna Impresa.

Modelli: Anna Crispino, Elisabetta Lettieri, Mirko Reccia, Nella D'Uonno, Silvia Martiniello, Valeria Pacelli

corallini facendone collane e bracciali, in combinazioni e forme sempre nuove. Sono laureata in Comunicazione Istituzionale e d'Impresa, P.R., opinionista televisiva, esperta di eventi non convenzionali e di guerrilla marketing, giornalista freelance e Fashion Blogger, una delle più lette d'Italia. Sono alcune delle cose che faccio con passione e determinazione. Tante, a volte credo troppe, perché il mio perfezionismo mi porta a chiedere sempre di più a me stessa e a chiedermi se faccio tutto al meglio in cui potrei farlo, ma, fortunatamente, si tende infinitamente senza arrivarci mai davvero. Vivo a Caserta, anche se sono spesso in giro per l'Italia. La moda e i progetti che seguo mi portano su e giù per la nostra bella penisola. Che sia la Milan Fashion Week, Alta Roma, un concorso per stilisti emergenti o un evento che reputi interessante, il trolley è sempre a portata di mano e sono diventata anche abbastanza brava a fare la valigia, cosa non semplice per noi donne, che vorremmo farci entrare sempre tutto l'armadio. In definitiva mi descriverevo come una persona semplice, sempre pronta a

il mondo. Tutto questo oggi è possibile con un click. I fashion designer oggi vivono ciò che lei stessa ha definito, proprio con parole che anche io amo adoperare, la "democratizzazione della moda", che permette a chiunque di essere presente, sulla scena e sul mercato. Oggi come oggi un designer emergente, magari anche giovane e con poco investimento, può far conoscere al mondo il suo brand. La presenza sui social network, gestita con sapienza e costanza, può rendere moltissimo in termini di notorietà, un buon e-commerce può permettere la vendita in tutto il mondo.

Com'è nata la sua passione per il web applicato al fashion?

Nasce in realtà da un'esigenza precisa che è alla base di tutti i blog: condividere. Iniziai a sentire il bisogno di condividere con gli addetti al settore e gli appassionati di moda tutte quelle esperienze, quelle novità, quelle "chicche" che la mia vita da giornalista e responsabile relazioni esterne di un magazine mi portavano a fare. Il blog mi permetteva di raccontare aneddoti divertenti che mai avrei potuto inserire in un articolo,

moltissima economia, non capisco perché le persone se ne dimentichino. La facciata è scintillante, brillante, affascinante ... E' un mondo dorato in cui però non è facile arrivare, ci vogliono anni di duro lavoro e sacrificio. Le sfilate e gli eventi sono la cosa più bella ma, anche in questo, sono una blogger sui generis. Andavo già a tutti questi eventi. Non nascondo però, che il blog mi ha dato la possibilità di far sapere chi sono, di mostrare le mie potenzialità.

I social, lo sappiamo, sono "the place to be" sia per l'utente che per l'azienda: fashion blogger come lei, giornalisti, aziende e designer hanno pagine in cui dialogano costantemente con i fan ...

Sono totalmente d'accordo con lei. I social network hanno rivoluzionato la nostra vita e il nostro approccio alla vita e ai contatti. Nel mondo in cui viviamo tutto ruota attorno al concetto di network, di rete. Avere una propria rete di contatti e gestirla al meglio fa davvero la differenza. E' fondamentale essere presenti e connessi con il mondo. Io stessa sono

rendere pubbliche le sue foto, realizzare uno shooting e pubblicarlo su face book in modo da renderlo visibile a milioni di contatti, cosa impensabile fino a qualche anno fa. Essere blogger per me è una cosa molto naturale, che ha unito alcune mie grandi passioni: la scrittura, la moda e il marketing. Ho fatto delle esperienze che non avrei potuto fare senza il mio blog. Sono stata una delle blogger protagoniste del progetto "Golden Curvy" di Golden Lady che mi ha portato in contatto con una grande azienda, vedere come lavora per poi essere coinvolta in prima persona dall'azienda nella co-creazione di una linea che tenesse conto delle esigenze delle donne curvy e plus size. Un'altra esperienza importante per me è stata tenere un workshop sul blog al Master Web Communication e Social Media all'Università degli Studi di Parma. Questa esperienza è stata particolarmente soddisfacente, perché è stato preso sul serio il fenomeno blogging sia da parte dei docenti che dei masteristi. Ho raccolto molte curiosità e molto interesse dalla classe, mi

IL CORPO DUNQUE È UN UNIVERSO SIMBOLICO IMMEDIATAMENTE DISPONIBILE E SPERIMENTABILE DA PARTE DELL'INDIVIDUO. LA CAPACITÀ DEL CORPO DI PRODURRE SIGNIFICAZIONE È LEGATA AL SUO ESSERE CENTRO DI OGNI PRODUZIONE IMMAGINIFICA DELL'UOMO, CENTRO DEL DESIDERIO E DELLE PULSIONI, PIÙ O MENO CONTROLLATE DALL'EDUCAZIONE E DALLA CULTURA (M.COMBI,1998). IL CORPO È QUINDI SEGNA TO, DISEGNATO, GESTITO E MOSTRATO DALLA CULTURA DI APPARTENENZA. IN MOLTE SOCIETÀ NON OCCIDENTALI IL CORPO NON RAPPRESENTA LA FINITEZZA ANATOMICA, ALTRA RISPETTO AL MONDO CONTINGENTE, MA È IL CENTRO DI QUELL'IRRADIAZIONE SIMBOLICA PER CUI IL MONDO NATURALE E SOCIALE SI MODELLA SULLE POSSIBILITÀ DEL CORPO, E IL CORPO SI ORIENTA NEL MONDO TRAMITE QUELLA RETE DI SIMBOLI CON CUI DISTRIBUISCE LO SPAZIO, IL TEMPO E L'ORDINE DEL SENSO.

Molti studiosi si sono sforzati di chiarire l'ultimo misterioso haiku del poeta Junichiro Kawasaki: "Senza rimpianti è la mela, non sa di non essere pesca". Fu scritto la mattina del 3 novembre 1996, poco prima che il vecchio poeta e sua moglie assumessero la dose di arsenico che li avrebbe ammazzati. Kawasaki parlava di sé, parlava di loro, parlava di noi con la voce di chi guarda la vita dal margine. La parabola mi è ritornata alla mente leggendo di Bronnie Ware, l'infermiera australiana trapiantata a Londra che ha raccolto i rimpianti dei malati terminali che ha assistito e li ha pubblicati in un libro di successo: *The top five regrets of the dying*. "I cinque rimpianti di chi sta per morire" sono non avere vissuto secondo le proprie inclinazioni, ma secondo le aspettative degli altri (1); avere lavorato troppo (2), non avere avuto il coraggio di esprimere i propri sentimenti alle persone care (3); avere perso di vista gli amici (4); non essersi permessi di essere felici (5). È una lista che sulle prime può avere effetti devastanti perché ti costringe a guardare la tua esistenza da fuori, tutta insieme, e a trarre un bilancio in corsa, probabilmente catastrofico. La tentazione è precipitarsi a dare le dimissioni o abbandonare figli e marito per coronare il sogno, mai inseguito davvero, di diventare cantante.

LA VERITÀ È CHE I RIMPIANTI SONO SEMPRE ORIGINATI DALLA VITA E NON VICEVERSA. SONO LA METÀ MANCANTE DI QUELLO CHE SIAMO.

Se l'indagine fosse fatta tra ergastolani, tossici e rockstar maledette in punto di morte si otterrebbero molto probabilmente opinioni contrarie: non avere dato retta ai consigli, avere lavorato poco, avere sovrastimato sentimenti, amici e felicità. Ma la storia personale di ognuno si presenta sempre al crocevia con la storia profonda degli uomini. Un contadino lucano del 1700, un gladiatore romano, una cortigiana assira difficilmente si sarebbero dispiaciuti di non avere avuto la vita che volevano. Una Storia universale dei rimpianti racconterebbe, forse, che in punto di morte gli antichi provavano rimorsi più pratici, legati a episodi specifici, per condotte sbagliate o

occasioni perdute. Non rimpiangevano altre vite per la semplice ragione che non potevano neppure concepirle attraverso la fantasia. Il nodo da cui scaturisce la nostra idea di felicità si annida proprio qui. Oggi, è doloroso il peso delle strade non imboccate, delle scelte non fatte, delle vite che non abbiamo vissuto perché il Novecento è fondato sulla vastità della scelta. È questa la sua invenzione più immensa.

OGNI UOMO È LIBERO DI DIVENTARE QUELLO CHE È DAVVERO. E ALLORA PERCHÉ GLI SCAFFALI DELLE NOSTRE VITE NON SONO STIPATI COME QUELLI DEL SUPERMARKET? LA TEORIA DEL MULTIVERSO - GLI INFINITI UNIVERSI PARALLELI DELLA MECCANICA QUANTISTICA - È LA TRADUZIONE SCIENTIFICA DI QUESTA FANTASMAGORIA CULTURALE ED ECONOMICA. PER MILLENNI, POI, SI AVEVANO POCHE ESISTENZE-MODELLO, OGGI OGNUNO È SOTTOPOSTO A UN BOMBARDAMENTO DI VITE POSSIBILI. DI EROI E VITE IMITABILI. AVERE UN'UNICA VITA APPARE UNA LIMITAZIONE. IO SONO L'ARMONIA DI UNA VITA E LA SUA ELEGANZA RISIEDONO, INVECE, NELL'ADESIONE PERFETTA A SE STESSI, NELL'ACCETTARE QUELL'IRRIPETIBILE, DENSO, AGGLOMERATO CARICO DI MEMORIA E CONFINATO NELLO SPAZIO E NEL TEMPO IN CUI CONSISTE LA NOSTRA IDENTITÀ

In fondo, è la storia narrata da Martin Buber di rabbi Sussja che in punto di morte, esclamò: "Dio non mi chiederà perché non sono stato Mosè, ma perché non sono stato Sussja". Tanto più la vita ci regala opportunità e attitudini, tanto più difficile è ricordarsi che siamo "umani troppo umani" e che la misura del nostro valore non coincide con il nostro successo o il nostro potere. Tanto più condizioniamo la vita degli altri, tanto più dobbiamo diventare persone migliori, dunque etiche, vere e modeste, capaci quindi di cavalcare e dominare il nostro narcisismo, cioè il nostro io. Troppo spesso successi professionali inducono una crescita a dismisura del nostro io e ci portano a trascurare il nostro essere "umani troppo umani" e a considerare i valori materiali della società (potere, ricchezza, visibilità) come valori centrali per la nostra crescita. E dunque il pericolo insito nella fortuna di avere e sviluppare delle capacità personali è quella di considerarsi esseri "superiori" e non semplicemente "umani troppo umani", perdendo il valore centrale della modestia e della tolleranza verso gli altri. Avere dei talenti e svilupparli non è indice della nostra superiorità ma semplicemente della nostra fortuna, e non è indice del nostro valore come esseri umani ma della responsabilità di diventare migliori di ciò che siamo per mettere a disposizione noi stessi agli altri. La parabola dei talenti del Vangelo esprime molto bene questa idea: avere di più, non vuol dire essere di più ma semplicemente di avere una responsabilità sempre maggiore verso un utilizzo etico e morale di ciò che abbiamo. Non che ciò sia facile, ma è necessario perché possiamo essere qualcosa e non semplicemente possedere tanto.

DUNQUE TANTO PIÙ ABBIAMO POTERE, TANTO MAGGIORE DEVE ESSERE LA INDIVIDUALE RESPONSABILITÀ NEL RICORDARCI CHE SIAMO "UMANI TROPPO UMANI" E METTERE AL SERVIZIO QUESTO POTERE DEL BENESSERE DI TUTTI.

Il Dalai Lama spiega bene questa idea in "Una Rivoluzione per la Pace", titolo che forse non esprime bene il titolo originale "Ethics for a New Millennium" cioè "Etica per un Nuovo Millennio" indicativo della responsabilità di tutti noi verso lo sviluppo di un mondo migliore. Il valore di una persona non si misura da quanto guadagna, dal potere che ha o da quale ruolo abbia nella società, bensì da ciò che fa e come vive.... E qui tocchiamo un punto fondamentale: il come si vive. "Come si diventa ciò che si è..." cioè la ricerca di noi stessi che è, a mio modesto parere, legato alla necessità profonda di ognuno di noi di ritrovare una sintonia e armonia tra come viviamo e ciò che siamo, cioè alla necessità di vivere onestamente con noi stessi e con gli altri, che vuol dire in fin dei conti null'altro che il credere nel valore assoluto dell'onestà quale asse portante della nostra vita. Allora perché, pur in buona fede, siamo troppo spesso maschere di noi stessi? Perché la società ci porta a dover non essere noi stessi? Forse semplicemente perché i valori che la società sostiene, cioè potere, successo e ricchezza materiale non sono in comunione con le aspirazioni più profonde dell'essere umano e dunque ci obbligano a mascherarci e aver paura di mostrare noi stessi al confronto con la società moderna e i suoi falsi miti.

L'INQUIETUDINE E L'ANSIA CHE ACCOMPAGNA IL NOSTRO VISSUTO QUOTIDIANO, QUANDO NON SIA LEGATO A MOTIVAZIONI PATOLOGICHE, PUÒ ESSERE IL RISULTATO SIA DELLE ETERNA RINCORSA VERSO L' AVERE SEMPRE DI PIÙ CHE DELLA DISSINTONIA TRA CIÒ CHE SIAMO COSTRETTI A ESSERE E CIÒ CHE SIAMO VERAMENTE. MA FORTUNATAMENTE QUALCOSA STA CAMBIANDO ... LA SOCIETÀ SI STA PROGRESSIVAMENTE ORIENTANDO VERSO LA RICERCA DI UNA BENESSERE MENTALE E SPIRITUALE SEMPRE MENO LEGATA ALL' AVERE E SEMPRE PIÙ ORIENTATA ALL' ESSERE E, DUNQUE NOI TUTTI, ABBIAMO IL DOVERE DI GUARDARE NOI STESSI RECUPERANDO I VALORI DELLA UMILTÀ, CIOÈ DEL NOSTRO ESSERE "UMANI TROPPO UMANI" E DELLA NOSTRA ONESTÀ, E NON DIMENTICARCI MAI CHE LA VITA È UN PROCESSO CONTINUO DI RICERCA DI NOI STESSI E DELLA SINTONIA CON I VALORI PROFONDI CHE APPARTENGONO ALLA NATURA UMANA.

COSE
che
CAMBIANO



“ Scrittore, autore del libro: "Diario di una vecchia checca" edito da Minerva Edizioni (Bologna) è nato a Taurianova (RC), ma romano d'adozione, è ideatore di diversi format, tra i quali spiccano "La Fattoria", "La capitanessa" e "Forum" ha collaborato per 17 anni con quest'ultimo e all'età di 28 anni ha ottenuto un contratto al teatro "Du Campagnol" a Parigi, dove ha tenuto interessanti seminari su Goldoni e Pirandello.

NINO
SPIRLI

"Ti ringrazio di avermi concesso la mia Meravigliosa Famiglia: mio Padre, che sicuramente Ti sta accanto, mia Madre, che mi da la forza con la sua forza, le mie Adorate Sorelle con le loro Famiglie, che mi assicurano l'Affetto, il Coraggio e il Conforto. Ti ringrazio per avermi regalato l'Amore, e per ben due volte: c'è chi non lo ha mai conosciuto. E Ti ringrazio per i miei Amici, che mi saldano a Te con la loro Fedeltà di Sentimento. Per tutti questi regali, Ti sono grato per sempre..."
Liberamente tratto da "Lettera di Nino a Gesù Bambino" dell'anno 2010. Nella foto Nino con la mamma.



il ruolo del corpo nel gioco DELLA SEDUZIONE

Non siamo che corpi con pochi diritti e tanti desideri. Ho sempre pensato che non solo non è giusto il ragionare pensando che la società sia dicotomicamente identificabile ma anche che questo dualismo tra santi e peccatori, tra donne e uomini, tra italiani e stranieri, tra moralismo e libertarismo, tra strumentalità e passione, tra vittime e carnefici, tra bene e male, tra giusto e sbagliato, tra etero e omosessuali, tra noi e l'altro, non è che un limite entro il quale espiare l'individuale incapacità di comprendere che ci sono infinite cose delle quali non teniamo conto nel nostro ragionare per ripartizione. Il pensare per opposizione porta a distinguere e dunque a regolamentare, a disciplinare. Rifiutare il dualismo vuol dire non rifiutare le

differenze, non annullare le sfumature, non prendere posizione. Ed a me, le differenze piacciono.

Mi piace che individui provenienti da percorsi diversi, nel loro dirigersi in direzioni anche opposte, abbiano l'occasione di incontrarsi e sostenersi vicendevolmente nelle loro differenze. Dalle differenze, e solo da quelle, nascono nuovi mondi. L'obiettivo primo di ciascuno dovrebbe essere la sua liberazione. Approfondisco questa tematica con lei, Nino, in quanto consapevole che, più di altri, possiede l'abilità di riconoscere ed esplicitare l'ambiguità e la complessità del reale, complice il suo tormentato vissuto del quale ognuno di noi può nutrirsi attraverso le pagine del suo libro "Diario di una vecchia checca" edito da Minerva Edizioni, affinché la sua sofferenza sia da monito al che non si compiano ancora sciagure a danno dell'individuo. Le dico questo perché penso che la società contemporanea si barcameni ancora, a volte, nonostante le conquiste sociali, nello spicciolo qualunquismo di dividere i comportamenti umani in maschili e femminili stereotipandoli entro cliché di massima ma soprattutto non considerando che il genere biologico (maschio o femmina) da solo, non basta per definire l'appartenenza ad un genere. Dovremmo cominciare a percepirci diversamente, a porci delle domande sulla costruzione sociale dell'identità e dei ruoli di genere smettendola di idolatrare un polo o l'altro in modo così campanilistico ma in particolare non attribuendo cliché di sorta.

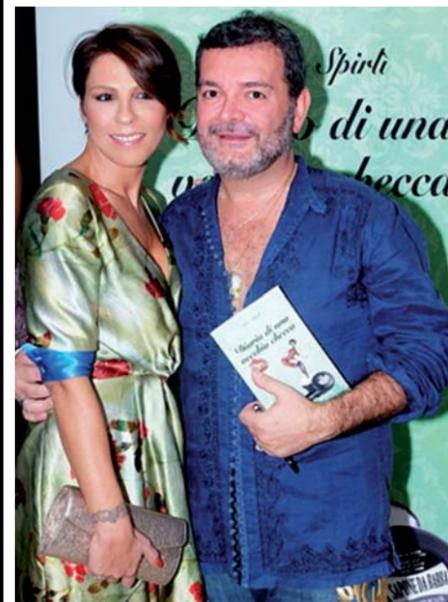
LA MODA CHI LA FA, CHI LA INDOSSA

CHI NE PARLA

Siamo individui, prima ancora che uomini e donne, sebbene anche la struttura molecolare consegna un'identificazione di genere. Niente di più drammatico, presumo, Nino, il vivere sulla propria pelle, così come è accaduto a lei, il disagio di porsi al cospetto del mondo in relazione a quello che gli altri si aspettavano da lei, e non sulla base di ciò che intimamente era, conscio che quel misto di nette opposizioni che popolano le menti puritane dei benpensanti non avrebbero accettato la sua omosessualità se non come espressione di quelle "torbide mescolanze" da cui l'uomo comune tende a prender le distanze, se non fosse altro, per status. Smontate alla grande le tentazioni di alcuni terapeuti di promettere impossibili conversioni, la comunità scientifica offre oggi nuove strade divergendo all'unisono su quanto di più, anche immediatamente scontato, si potesse intuire pur non possedendo nozioni da Cattedra (Sarà un pure un parallelismo coraggioso, il mio, però mi pone non poche curiosità il fatto che il sostantivo cattedra nella sua esemplificazione da dizionario indichi anche "trono papale" e/o vescovile) ovvero che l'omosessualità non è una patologia da curare, e qualora vi fosse davvero interesse per un obiettivo da raggiungere, quello non può prescindere dal costruire sull'omosessualità un'apertura «su un orizzonte di valori» di giustizia e di eguaglianza. In ballo dunque c'è oggi per la comunità scientifica (e non solo) la sfida di liberare e sostenere l'omosessualità entro un orizzonte sociale e politico che tuteli la persona e legittimi la pluralità delle identità sessuali. L'esclusione è razzismo ...

Ho avuto la grande fortuna, Cara Valeriana, di nascere in una famiglia, la mia, per la quale la differenza non era l'eccezione, ma la regola. Essere differenti, diceva il mio adorato Papà Mimmo, significa essere vivi. Per lui, come per me, esistono tante categorie quanti sono i viventi in quel momento sulla Terra. E, dunque, non esistono categorie. Le Società Umane, per esempio, quante sono? Una mi sembra poca, considerando usi, religioni, pensieri politici, sentimenti, comportamenti personali, e, visto che ormai è di moda parlarne, necessità sessuali. Ah! Il sesso! Quante pagine, quante riviste, quanti speciali tg, quante ciance su una cosa che dovrebbe rimanere privata ... Ma io ho scritto il DIARIO DI UNA VECCHIA CHECCA che ne ha di sesso dentro ... E, dunque? Parlo bene e agisco male? No: il DIARIO nasce proprio per affermare una cosa importante: volete sapere com'è un omosessuale? Come vive? Come mangia e cosa? ... La risposta è una, e spontanea: Un omosessuale, o, meglio, un omosentimentale è come è! Come qualsiasi altra persona. Non è un essere speciale. È solo diverso da un altro omosessuale, da un altro eterosessuale, da un altro asessuale e così via per circa sei miliardi di viventi ... Io ho avuto una vita serenamente drammatica, tragironica, direi: fra gioie, dolori, violenze, cadute, risalite ... Tutte in nome di un solo credo: vivere libero. Non ho mai dovuto lottare, per ottenere il rispetto per chi ero, sono e sarò. Ho lottato per ottenere lavoro, come tutti, per acquistare una casa, come tutti, per pagare un bollettino alla posta, come tutti. Ho lottato per amore, sofferto per amore, pianto per amore, riso per amore, come tutti. Vivo una vita normalmente omosentimentale, omosessuale, omomorale ... Come tanti ...

Lo sviluppo di una compiuta personalità è indubbiamente assai più faticosa nella società di odierna. Una società complessa è molto più difficile da decifrare; una società fortemente pluralistica, in cui predomina la varietà dei modelli, rende più ardua l'identificazione secondo le proprie caratteristiche e aspirazioni; una società instabile esige continui adattamenti e mutazioni; una società caotica in cui sembra che il fare debba predominare sul pensare, l'aver debba prevalere sull'essere, fa apparire la ricerca della gratificazione personale più importante



Alcuni momenti della presentazione del libro al White di Roma "Diario di una vecchia checca" vincitore Premio "Metauros 2013" sezione narrativa. Nel prestigioso parterre di ospiti fra gli altri: l'Editore Roberto Mugavero, Luna Berlusconi, Riccardo Gubiani, Manuel Ferrarini, Marina Ripa di Meana, Rita Dalla Chiesa, Gianni Sapone, Marina Mansanta, Erika Gottardi, Valeriana Mariani e lo stilista Gai Mattiolo.



L'intervista continua a pagina 35 nel numero "La politica del corpo"