

della qualità delle relazioni. Certo, la società di oggi non presenta solo elementi di rischio per il processo di formazione della personalità, ma presenta anche molti elementi estremamente positivi: la riduzione dei forti condizionamenti espressi da un costume fatto spesso solo da pregiudizi; una maggiore spontaneità nei comportamenti non irregimentati da autoritarismi familiari e sociali; una migliore comprensione della vita, delle sue criticità ed incognite; la possibilità, nella dialettica del dialogo culturale, di meglio comprendere il senso della cose e della vita, vedi anche la particolare attenzione che è stata dedicata al complesso problema dell'identità di genere nella differenziazione, ma anche nell'integrazione, superando vecchie concezioni ideologiche che hanno a lungo tarpato capacità, inclinazioni, possibilità di partecipazione e sviluppo di metà del mondo. Da questa premessa ci si aspetterebbe che lo squarcio alla barriera del convenzionalismo sia tanto evidente da far spazio anche a quei temi "scottanti" che animano le piazze e le prime pagine dei quotidiani e riviste più autorevoli, eppure... Eppure non è così. Ci sono questioni sulle quali si pone ancora un "out out". Lei, Nino, come si spiega il ritardo con cui il nostro Paese, più di altri, si confronta con le sfide del cambiamento? Come assicurare la costruzione di una compiuta identità ad ogni essere umano, ma anche riconoscere le differenti identità che esigono di essere valorizzate e non annientate?

Non vorrei sembrare banale, ma credo che la presenza esagerata sul territorio di una chiesa cattolica così poco incline ai rapidi cambiamenti

dell'Uomo Contemporaneo abbia grandi responsabilità. Mi capita spesso, da credente praticante polemico di ascoltare delle omelie da medioevo. Di parlare con dei preti da inquisizione, e, comunque, di fare sesso con alcuni di loro che sono in totale ipocrita contrasto con i loro dogmi. Il popolo italiano, per buona parte, è ancora soggetto alle indicazioni dei sacerdoti: se incontra quelli illuminati, corre veloce verso la liberazione e la coscienza di sé, se si accompagna a quelli più meschini e beceri, continua a marciare, ottuso, verso un baratro retrogrado e buio, da roghi in piazza e gogne morali.

Non trova sia riduttivo pensare che ciò che configura la vita d'un uomo, possa sintetizzarsi nell'avvicinarsi più o meno consapevole di caduta e rinascita, morte e resurrezione, rivolta e obbedienza, peccato e redenzione, perdizione e salvezza, perché tralasciamo tutto quanto sia accaduto, nel frattempo, fra un estremo e l'altro? E non trova altresì assurdo il pensare che sia l'appartenenza ad un genere a generare comportamenti tralasciando che nell'anima un uomo sensibile e una donna sensibile sono le facce di un'identica moneta e viceversa che la meschinità possa, o non possa, appartenere ad entrambi?

Io mi illumino del mio cammino, comprese le partenze e gli arrivi. Agli estremi do l'importanza che hanno, che è pari a quella che ha ogni passo della mia lunga passeggiata. Del resto, non so da dove sia partito, né dove arriverò, e quando, e se ... Celebro ogni accadimento di questa mia vita cosciente e spero, un giorno, di raggiungere un grado di coscienza maggiore della mia vita impalpabile. E lo auguro ad ognuno di noi, che è, esattamente, il tutto e il suo contrario...

Parliamo di seduzione, che è l'argomento primo sul quale mi preme indagarla (sorrido). In molti si professano capaci di insegnare l'arte della seduzione ma essa è un moto così spontaneo dell'essere umano che non si può codificare né tantomeno creare ad arte. Accade, e basta. Siamo sedotti e seduciamo in un modo che non sappiamo spiegare né spiegarci, e va bene così. Il fascino, in fondo, non è proprio il sentire di essere trasportati da un vento e vivere quella particolare emozione che "imbriglia" la mente, senza troppe regole, senza per forza capire?

Ah, la seduzione! E chi mai potrà capirne il cammino, le "regole", se mai ce ne siano, il fine ... Si cade. E basta. Si cade in trappola. Si cade fra le braccia. Si cade nelle reti. Si cade nel piacere ... O, meglio, ci si abbandona e non si sa perché. La virtù della seduzione sta nel suo mistero. Uno non bello come me, ha sempre avuto compagni e compagne bellissimi. E, a loro volta, loro hanno scelto, o subito, me. È l'esempio più vicino che mi viene da proporre. Oltre che Esmeralda e Quasimodo, Bella e Bestia, Callas e Onassis ...

Il suo rapporto con la moda ...

Amo l'eleganza, i fruscii, le essenze, i colori, i calori. Amo le ribellioni, le estrosità, i metalli e i minerali preziosi. Almeno, preziosi per me. Amo le tradizioni e le loro letture moderne. Vesto di lino d'estate, di cachemere d'inverno. Non indosso scarpe pesanti, mai. Ho una ricca collezione di ventagli, antichi, vecchi e nuovi. Belli. Le mie mani baciano guanti. Alle spalle, le inseparabili "sciallesse". Amo gli stilisti. A loro dobbiamo tante rivoluzioni sociali. E non solo sociali ...

la politica del CORPO

LA MODA È LA SOSTANZA VITALE DELLA NOSTRA SOCIETÀ. IL LUOGO DI MASSIMA SPERIMENTAZIONE DELLA NOVITÀ COME ANCHE LO SPECCHIO PASSIVO DI UNA REALTÀ SOCIALE CHE SI SOMMUOVE RADICALMENTE. PER QUESTO OCCORRE SEGUIRE LE LINEE GUIDA DI UNA CONCETTUALIZZAZIONE "AGONISTICA" CAPACE DI COMPETERE CON LA COMPLESSITÀ, IL DINAMISMO E LA PLURALITÀ DEI FENOMENI A ESSA CONNESSI.

Senza in alcun modo chiosare la famosa disputa fra Marx e Prudhon sulla filosofia della miseria (Prudhon) e la miseria della filosofia (Marx), il concetto di moda sembra volersi ergere a protagonista indiscusso, non solo esteriore ma anche interiore, intimo, carica di significati nobili e preveggenti nella società globale. Quasi per insorgere ad uno stereotipo ormai sin troppo obsoleto di superficialità e leggerezza, la moda, rivendica la sua capacità di cavalcare i grandi temi sociali, le differenze etniche, la salvezza e la sopravvivenza dell'ecosistema, i valori etici e religiosi, le imperscrutabili profondità dell'anima, i rapporti con l'altro, il bene e il male, a prendere le distanze insomma dall'essere percepita mero business. Non è semplice dare risposte significative e quantomeno "prevedere" se, e quando, tutto ciò sarà possibile tuttavia

se ci dotiamo di "immaginazione sociologica" possiamo tentare un quadro di riferimento all'interno del quale la moda si possa collocare diversamente da come è stato fatto sino ad oggi, divenire cioè un simbolo forte ed anche bonario cui ispirare i propri comportamenti, la costruzione dell'identità non solo personale ma collettiva. Indossare un vestito è fondamentalmente un atto di significazione, ciò porta a rivedere un punto di vista tradizionale, in base a cui l'uomo ha inventato il vestito sulla base di tre motivazioni: la protezione (contro le intemperie), il pudore (per nascondere la propria nudità), l'ornamento (per farsi notare). A prescindere da queste motivazioni, che hanno comunque una loro validità, l'uomo si è vestito essenzialmente per esercitare la propria attività significante. In quanto atto di significazione, il "vestirsi" costituisce dunque un atto profondamente sociale, che ha senso solo se inserito in una dialettica fra individui all'interno di una collettività. E dunque, se è vero che l'abbigliamento resta un prodotto materiale, non possiamo prescindere dal fatto che la moda diventi prodotto culturale nel momento stesso in cui crea confini simbolici tra quanto è moda e quanto non lo è, e stabilisce inoltre qual è il gusto estetico maggiormente accreditato.

PIACEVA MOLTO AD OSCAR WILDE E SAREBBE SICURAMENTE PIACIUTA A NIETZSCHE CHE, SE FOSSE STATA PIÙ NOTA, L'AVREBBE CERTAMENTE CATALOGATA COME FENOMENO OMOLOGANTE MA ANCHE DISTINTIVO A SECONDA DI CHI LA INTERPRETA

INDOSSANDOLA E DA COME VIENE SPALMATA SULLA MASSA COME MODELLO PERCHÉ LA MODA È ANCHE UNA QUESTIONE DI SENSO.

Tra fashion blog, fashion magazine, fashion theory e fashion analysis essere fuori moda ormai sembra essere condizione impossibile. Come dire... la moda è di moda e la sua foltissima schiera di adepti e seguaci trovano ovunque pane per i loro denti e più di ogni altra cosa suggerimenti per il loro guardaroba. Ma siamo sicuri che il fashion addicted doc possa limitarsi a comprare il capo all'ultimo grido e ad abbinarlo poi con l'accessorio giusto di stagione? Da anni esiste una materia perlopiù sconosciuta ai più che, ostentando radici filosofiche e una paternità addirittura aristotelica, può aiutarci ad analizzare anche il modo in cui i capi di moda si abbinano tra di loro facendosi portatori di significati per chi li osserva. Questa materia è la semiotica che, di sovente relegata al ruolo di noiosa materia per studiosi universitari occhialuti, in realtà cela ben più di una sorpresa. La semiotica, che come spiega bene la sua origine greca analizza i segni, si interroga, esplorandone a fondo le relazioni, sul perché gli elementi assumono un valore comunicativo quando si trovano ad essere inseriti in una "messa in comune" di dati. Insomma la semiotica è quella disciplina che ci aiuta a spiegare (o più opportunamente, a far luce, e non solo ad accettare come una sorta di evidenza lapalissiana) i motivi per cui un uomo d'affari con il suo doppiopetto d'ordinanza ben si distinguerà (leggi: significherà diversamente), infatti, da un rampante PR dei locali con i jeans lisi e la maglietta all'ultima moda. Ma anche una signora

Semiofashionandthecity

La nostra parrebbe lungi dal divenire quello che gli americani definiscono una "società random", sebbene pure essa sembrerebbe procedere caoticamente, senza punti di riferimento stabili né scopi stabili che non siano quelli del singolo in questione: l'uomo politico da una parte e l'uomo della strada dall'altra che si ignorano anche comunicando perché troppo concentrati sulle proprie singole esigenze e quindi senza costruire alcun dialogo che sia fecondo per entrambi. Le esigenze dell'uno sembrerebbero cozzare, con insistente consuetudine, contro quelle dell'altro. Il concetto di Patria mai, come in questo momento, acquisisce la chiara connotazione di nebuloso e labile, il sistema di governo è debole e frammentario, la famiglia non è più una colonna portante della società e si relativizza (coesistono tanti tipi di famiglie con modelli e valori diversi a seconda delle componenti e delle dinamiche). Il lavoro che dovrebbe garantire dignità e stabilità all'uomo è precario e quindi non assicura stabilità men che mai, e ciò nella stragrande maggioranza dei casi (cosa ancor più grave), dignità. Si lavora per lo più per il mero denaro e il lavoro è solo in funzione del profitto, non della realizzazione di sé. Non rende liberi, rende schiavi del sistema plutocratico nel quale si è inseriti. Cosa c'entra la moda con questa analisi più o meno volgare della società odierna? Beh, presto detto... se la moda, come è vero, rappresenta una delle espressioni prime della società, non può certo sottrarsi dall'espriamere alla società una risposta positiva... eppure. Ecco, è in "quell'eppure" che nasce la differenza. Essendo essa espressione della società è sempre più relativa e precaria, in più, nella moda, ormai non ci sono più regole: abolite le differenze fra maschile e femminile, così come fra estate e inverno, fra una stagione e l'altra (anche biologica) il che, parrebbe un danno. Già, parrebbe. Guardando la moda, la bella moda, personalmente vivo ancora l'illusione di sognare e di godere del bello che la moda ci propone, a prescindere, così come conservo ancora l'illusione di sognare una bella Italia.

pronta per una prima a teatro sarà facilmente distinguibile da un'adolescente in minigonna. Il perché accade questo lo si può spiegare molto banalmente, sulla scia del pensiero di Barthes (il patrigno dei fashion studios), in questo significativo passaggio "Il vestito dà senso al corpo e quindi lo fa esistere: lo valorizza dandolo a vedere. Il vestito non nasconde, né mostra, allude e valorizza: non esibisce ma semantizza". Insomma l'abito, per una volta, fa davvero la parte del monaco ma questo accade palesemente se, e solo se, chi osserva e chi indossa possiedono una ben fornita cassetta "di utensili semiotici" in grado di interpretare i messaggi che vogliamo trasmettere attraverso quello che indossiamo. Insomma dice bene Ugo Volli, guru italiano in materia, quando sottolinea che "La semiotica della moda deve in primo luogo essere una sintattica, nel senso che deve accertare che esiste una certa sistematicità nell'accostamento sintagmatico e nella selezione paradigmatica degli oggetti di abbigliamento". Non devono spaventare il linguaggio troppo forbito ed i paroloni tecnici, in quanto il tutto lo si può facilmente riassumere e tradurre in semplici concetti: per sintattica si intende semplicemente una sorta di grammatica dell'abbigliamento, le norme che in qualche misura tutti più o meno coscientemente adottiamo davanti all'armadio ogni mattina preferendo alcuni capi a scapito di altri; per "accostamento sintagmatico" si vuol intendere invece che siamo tutti abituati a vestire la parte superiore e quella inferiore del corpo (non usciremmo mai con due camicie e le sole mutandine!); per "selezione paradigmatica", infine, si intende invece la capacità di non accostare capi che i dettami della moda e del buon gusto ritiene sconveniente indossare, finanche talvolta a prescindere dalla situazione e dal luogo in cui siamo chiamati a rap-presentarci. Insomma la semiotica della moda vuole semplicemente essere un manuale di istruzioni per l'abbigliamento quotidiano e, aprendosi a tutti nei suoi più reconditi angolini in cui è chiamata a presenziare, vuole lasciarsi alle spalle la sua etichetta di materia esclusivamente accademica per mostrare come può essere utile (indispensabile forse!) nella battaglia quotidiana con le scelte di stile.

VISTI DA VICINO: SENSUALITÀ, FASCINO E BELLEZZA.

LA DIFFERENZA? STA IN QUELLA FORZA DELL'IRRAZIONALE CHE SCONVOLGE ED ANNULLA CERTEZZE, CANONI E CRITERI DI VALUTAZIONE OGGETTIVA.

La sensualità in una persona può essere considerata lo specchio della sua personalità, che riflette l'interesse e l'attrazione che gli altri sentono. L'essere umano è l'animale più sexy della terra, non rispetta le stagioni dell'amore e può dimostrarsi sensuale e seducente in qualsiasi momento della vita, a prescindere dalle occasioni. Lo "stile" nel comunicare la propria sensualità è assolutamente soggettivo. Non esiste una forma ideale per essere sexy. Il grado di emozione evocato in una persona da parte di un comportamento sensuale, dipende esclusivamente dalla complementarietà. Per alcuni individui il termine sexy si associa principalmente ad elementi esteriori e sessualmente chiari (obsoleto pensare che a rimanerne intrappolati siano soprattutto per i maschi); per altri il tono della voce, la gestualità, la saggezza, l'abbigliamento, oppure una miscela di molti elementi, può far nascere un desiderio. Non essendoci un modo stereotipato per essere sensuali conforme a tutte le persone, il "segreto" è essere se stessi, sicuri di sé, autentici. E' la nostra autostima, la sensazione di adeguatezza nelle molteplici situazioni della vita che ci rende sensuali agli occhi di chi è sensibile proprio alle nostre caratteristiche. Ciò che conta è la sicurezza di sé. La sicurezza che aiuta a lasciar diffondere nell'ambiente che ci circonda il fascino della nostra personalità. Sguardi, gesti, parole ed anche contatti quando opportuni, sono capaci di rendere lo stile unico: il modo di accavallare le gambe, di guardare negli occhi, di avviare una comunicazione, di ascoltare e dimostrare empatia, di essere leali, di non dare nulla per scontato. Sarebbe un grave errore orientare le proprie energie per trovare la fiducia in se stessi allo scopo di soddisfare una estrema ricerca della seduzione. Il

sorriso si tramuterebbe in un ghigno, anche se ben camuffato e gli occhi perderebbero la loro luce. Concludendo, per essere sexy non bisogna fare nulla. Non è necessario rifarsi ad atteggiamenti e comportamenti che, anche se ci piacciono, non ci appartengono. Bellezza e fascino non sono sinonimi, sebbene anche parrebbero coincidenti: sono due straordinarie e differenti doti che non sempre caratterizzano il medesimo individuo; ma, quando sono complementari in una stessa persona, sicuramente quella lascerà indelebili tracce di sé negli occhi e nel cuore di chi l'ha incrociata. La bellezza è una qualità del corpo; è, in un certo senso, oggettivamente valutabile perché la si misura, pur se inconsapevolmente, su canoni che vengono da lontano, dai modelli estetici proposti dagli artisti e codificati nelle immagini pittoriche e scultoree che essi ci hanno lasciato nel tempo: per la nostra civiltà occidentale i riferimenti remoti possono essere la Venere di Milo, la Primavera di Botticelli, le Madonne di Raffaello o di Leonardo, le voluttuose donne di Tiziano (per citare i più famosi modelli femminili) o, se parliamo di uomini, valgono gli esempi dell'Apollo di Delfi o del Davide di Michelangelo. Pur trattandosi di figure idealizzate che rivelano il "divino" o, comunque, il "sublime", ancora oggi ci servono come pietra di paragone per le bellezze attuali benché nessuno, consapevolmente, applichi le regole di Leonardo o ancor meno quelle di Vitruvio per misurare la perfezione di un corpo o di un volto. Poiché la bellezza reale è effimera, effimeri ne sono i canoni di valutazione: oggi è la moda che decreta chi è bello e chi non lo è e perché. E il fascino? Il fascino è qualcosa di indefinibile e indescrivibile, un' alchimia di elementi che esplodono contemporaneamente. Non è una qualità del corpo e perciò non è percepibile solo con gli occhi; l'origine greca e poi latina della parola "fascino" ci porta all'ambito semantico della magia, dell'ammaliamento, della forza dell'irrazionale che sconvolge ed annulla certezze, canoni e criteri di valutazione oggettiva. Se si accompagna alla bellezza, il fascino la esalta; se è dote di chi non è bello, ne cancella i limiti fisici mentre la stessa bellezza, priva del fascino, resta, in qualche misura, imperfetta perché, attraverso gli occhi, non porta molto al cuore o alla mente. E' una qualità che attiene all'intelligenza più che alla fisicità e si svela attraverso gesti, atti, modi, sguardi, sorrisi, parole: è l'espressione di tutta la forza della personalità di cui il corpo è il contenitore. La famosa Monna Lisa di Leonardo non è certamente una "bellezza" eppure da secoli ci seduce per quel sorriso e quello sguardo sul cui ambiguo mistero si elucubrano da sempre le menti autorevoli di studiosi e pubblico. La base del fascino è la Personalità ecco perché i bei manichini non hanno fascino neanche se hanno le sembianze di Davide o di Venere. Anche il mistero è una componente del fascino: un bellissimo corpo esposto in tutto il suo smagliante splendore è sicuramente un bel vedere, sicuramente suscita straordinarie sensazioni, ma sono certamente più intense le emozioni che nascono dall'immaginare e poi dallo scoprire un bellissimo corpo suggerito, ma non ostentato. Le civiltà orientali fondano su questa forma di emozionalità le basi dei loro canoni estetici e sessuali ed è questo uno dei motivi del fascino che quelle civiltà hanno sempre esercitato su noi occidentali.

Il "sense and style"

LO STILE È QUALCOSA DI PERSONALE, UNICO, RICONOSCIBILE. SEMPRE ALLA MODA PROPRIO PERCHÉ LA SUPERA MA DELLA QUALE, HA BISOGNO, NON FOSSE ALTRO CHE PER CONFRONTARSI.

Qualche sera fa, parlando del più e del meno, improvvisamente, sono stata incalzata da una domanda meno banale di quanto possa sembrare: che cos'è il senso dello stile? Ci sono espressioni oramai quasi abusate che sembrerebbero acquietare l'ardente desiderio di una risposta a partire da Vestire Alla Moda, oppure Essere Fashion, ma anche termini più tecnici come Anticipare la Tendenza, Conoscere il

Mood, o molto più popolari come essere o vestire Trendy, in francese A la page. Locuzioni vaghe, nonostante anche abbiano a che fare con la moda in quanto "Divinazione" nei confronti di ciò che è presentato come "al di sopra", più in alto, elevato (economicamente, socialmente, culturalmente, esteticamente), ma non basta. Nell'ambito della moda, una delle caratteristiche dello stile individuale è la personalizzazione delle scelte estetiche, nel bene e nel male, quello che ti fa subito dire di una persona: ecco, è lei! Ci sono persone che "indossano" la propria Personalità, che "vestono" il proprio stile, che "abitano" il proprio Carattere proprio come fossero Dentro ad un abito: stanno dentro cioè al proprio "modo di essere" e lo sanno fare con Consapevolezza, in francese, con Charme; queste persone sono come tutti noi, ma sembrano avere una marcia in più: uno stile personale. A volte bisognerebbe avere il coraggio di dire "meno fashion, più style", ma il secondo, ahimè, non si vende e non si compra. L'Italia se lo è conquistato di diritto. Si tratta di una verità, universalmente riconosciuta, che gli italiani abbiano un senso innato per lo stile. Sia che si parli di moda o design, prima o poi si arriva al genio italiano per l'impeccabile eleganza e il moderno chic. Ma dove arriva tutto questo, questa abilità apparentemente senza sforzo nel creare un'immagine piena di classe che produce alcuni dei beni di lusso più ricercati al mondo? Ogni nazione ha il suo marchio distintivo che caratterizza i propri prodotti e li fa risaltare per le loro caratteristiche esclusive: il Made in Germany per esempio è sempre stato sinonimo di robustezza ed affidabilità, il Made in USA è il segno dell'innovazione e l'avanguardia del prodotto; il Made in Japan simbolizza l'alta tecnologia e la funzionalità; il Made in Italy esprime, invece, l'eccellenza della creatività e della maestria. Nel campo della moda, l'Italia si distingue, ponendosi al primo posto per l'alta qualità dei prodotti tessili e per la perfetta eleganza e raffinatezza che permeano il prodotto rendendolo superiore, così come per la garanzia della qualità dei materiali utilizzati nella realizzazione dei beni. Il mondo intero ammira e confida in un prodotto Made in Italy e molte persone sono disposte a fare enormi sacrifici pur di essere in grado di acquistare un articolo di marca italiana da indossare con grande orgoglio perché quando lo indossano, indossano qualcosa di diverso: indossano la storia, le tradizioni, la creatività e l'orgoglio di una Patria, la nostra. Ci sono una serie di informazioni sul nostro Dna che sono state registrate prima dell'istante in cui siamo nati; dati semplici, basilari, che descrivono le condizioni del sistema e di parti di che erano lì prima che ci fossimo noi, così come siamo adesso. Un prima senza di noi, dunque.

CERCARE UN'IDENTITÀ ANCHE ATTRAVERSO L'ACQUISTO DI VALORI SIMBOLICI.

Il cliente dell'epoca postmoderna è molto più attento rispetto al passato all'aspetto simbolico-comunicativa dei beni che acquista perché, come profetizzò Maslow, una volta soddisfatti i cosiddetti "bisogni primari", l'uomo tende a sviluppare i bisogni di appartenenza (affetto e identificazione) e i bisogni di stima, prestigio e successo che lo portano al bisogno di realizzazione di sé e le proprie aspettative. Ed è proprio questo: una volta sviluppati tutti i bisogno materiali, il consumatore richiede ai prodotti l'appagamento dei desideri immateriali di necessità estetiche, facendo venire a galla una nuova figura, un consumatore sempre alla ricerca di esperienze più che di prodotti, di sensazioni e emozioni, più che reali valori d'uso. Ed è proprio a partire da questo che si può affermare che tutti i bisogni cedono il passo ai desideri.

IL DESIDERIO DEL LUSO

Da Maslow a Cenerentola "I sogni son desideri" e il lusso, come poche altre cose se è sopravvissuto ai secoli, alla storia stessa, è perché si pone al vertice del nostro subconscio anelare di innalzarsi al di sopra della cosiddetta "middle class", utilizzando un'espressione che si avvia sempre più velocemente ad essere considerata anacronistica, motivo per cui si può candidamente affermare che, fino a quando esisteranno gli uomini e la nostra costante tendenza alla supremazia esisterà il lusso, come simbolo stesso della nostra vanità. Le aziende appartenenti al settore dei luxury questo lo sanno: ecco perché tendono a proporre un intero stile di vita, non solo un insieme di beni materiali.



"Il cuore della casa" prende il posto del lettino dello psicanalista o dello studio del sessuologo e si trasforma nel posto ideale in cui liberarsi e lasciarsi trasportare in un "gioco seducente" da mettere in scena in due: vero preludio ai piaceri del cibo e della carne.



La cucina di Masha in onda su Tv Centro Marche canale 10 e 110 (+1) digitale terrestre: Giovedì fascia oraria 13:30/14:00 Lunedì 11:30/12:00 Mercoledì 03:00/04:00 mascia.luciani@facebook.com Nelle foto Mascia Luciani con Valeriana Mariani ospite della fortunatissima trasmissione Tv per la regia di Roberto Rutili



mens sana in corpore sano
ELEMENTI DI STILE? LA CUCINA DI MASHA



66

Da dieci anni insegna laboratorio di fashion design all'Università degli Studi di Bari, precedentemente ha lavorato in vari uffici stile di aziende importanti, tra le quali Fendi per circa 22 anni.

ROBERTO GUARDUCCI

L'ALTA MODA ED IL LUSO, OLTRE AD AVERE UN PESO RILEVANTE NELL'ECONOMIA NAZIONALE, RAPPRESENTANO UNO DEI POCHISSIMI CAMPI DI ECCELLENZA DEL MADE IN ITALY NEL MONDO EPPURE VI È UNA OGGETTIVA DIFFICOLTÀ NELL'ATTRIBUIRE AL LUSO UNA PRECISA ETIMOLOGIA CONSIDERANDO CHE NEL CORSO DEI SECOLI IL CONCETTO STESSO DI LUSO SI È EVOLUTO, PARTENDO DA UN'IMMAGINE LEGATA ALLA VITA PUBBLICA E ARRIVANDO AD ESTRANIARSI DA ESSA, SEBBENE NE CONSERVI ANCORA UN FORTE LEGAME, TOCCANDO LA SFERA EMOTIVA E PSICOLOGICA LEGATA ALLA STESSA IDENTIFICAZIONE DELL'INDIVIDUO.

Infatti una delle prerogative dei beni di lusso, forse quella più sentita attualmente, è quella di attribuire uno status sociale di prestigio, vero o presunto. Escludendo infatti i multimilionari e coloro che possono disporre senza difficoltà, l'acquisizione di un bene di lusso diventa un traguardo per coloro i quali necessitano di un'affermazione sociale. L'obiettivo di una marca è quello di sviluppare una brand knowledge, ovvero l'insieme di pensieri, sensazioni, immagini, esperienze e convincimenti legati al brand, traducendosi in maggiore fedeltà, minore sensibilità alle modifiche di prezzo al rialzo e alle inflessioni della concorrenza e in una comunicazione maggiormente incisiva. Il mondo della moda anche nella determinazione dell'identità di un brand fa eccezione: in quanto una componente fondamentale è rappresentata dall'identità stilistica cioè dall'insieme dei codici stilistici permanenti che caratterizzano in modo continuativo i prodotti di un'impresa e da quello che il fondatore abbia rappresentato nella storia. Il concetto di coerenza non influisce però sulla doverosa creatività che deve costantemente mantenere un brand per potersi evolvere nel tempo. Essere fedeli ai dettami aziendali per far acquisire maggiore credibilità alla marca non significa riprodurre ripetitivamente le sue manifestazioni: è ovvio che non sarebbe stato necessario riproporre all'infinito il celeberrimo tailleur che Chanel ripropose negli anni '70 per poter assestare sempre ai vertici l'azienda sul lungo periodo. Un brand deve essere in sintonia con le attese dei consumatori e con i suoi bisogni e desideri e dunque evolversi con essi; il passaggio obbligato dalla direzione creativa di Chanel a Karl Lagerfeld, alla morte della stilista, non ha disperso il valore della maison. Il vero problema è mantenere la stabilità del nucleo con l'esigenza di adeguare il linguaggio.

IL LUSO POSSIEDE GIÀ NEL SUO CORREDO GENETICO REQUISITI DISTINTIVI TALI DA ESSERE IRRESISTIBILE: ESSO CI RAPISCE, CI SEDUCE.

A fronte di ciò una delle definizioni più calzanti può essere quella fornita a seguito di una ricerca di Bernard Dubois e Gilles Laurent, condotta nei paesi sviluppati sui clienti del lusso e che portò a coniare il nuovo termine di "escursionisti", per definire gli appartenenti alla classe media, che non acquistano prevalentemente prodotti luxury ma che, quando lo fanno, hanno aspettative ben precise cioè, si aspettano prodotti di una qualità eccelsa, superiore a ciò che normalmente acquistano. Non essendo un'esperienza abituale ma al contrario nuova e speciale il prezzo del prodotto deve essere decisamente elevato, per sottolineare maggiormente il grado di eccezionalità. Dopodiché pretendono l'esclusività, il prodotto deve essere raro, difficile da ottenere e possedibile da pochi; il momento dello shopping diviene una vera e propria esperienza multisensoriale, tutto, dall'arredamento alla

musica di sottofondo, l'atteggiamento del personale è tutto parte dell'acquisto; si aspettano di venire in contatto con l'intera storia della casa, entrare in un mondo che è nato nel passato e che quindi garantisce la durata nel tempo accettando anche l'idea che quello che stanno facendo sia un acquisto futile o non necessario, l'importante è il servizio che deve rispettare le attese, dal momento in cui quella che si compie è un'azione memorabile. Per affrontare il tema della determinazione del prezzo bisogna seguire il metodo del valore percepito perché appunto come già ampiamente esplicitato in precedenza, il valore di un prodotto appartenente ai luxury brand non è essenzialmente materiale ma il suo valore è alimentato e aumentato da variabili no prices. Quanto più è elevato il valore percepito, rispetto alla concorrenza ad esempio, tanto maggiore potrà essere il prezzo applicato, ovvero maggiori saranno le opportunità di conquistare più grandi fette di mercato a parità di prezzo. La determinazione del prezzo di un luxury è quindi fondamentalmente diversa da quella di tutti gli altri prodotti in quanto non basata sui costi, ma parte dall'analisi dei bisogni dei clienti e spesso il prezzo elevato è ritenuto un attributo stesso del prodotto. **IL RELATIVO, IL PRECARIO, IL SENSO. AGGETTIVI MODERNI, ANZI POST-MODERNI PERCHÉ ACCOMPAGNERANNO LA NOSTRA VITA SOCIALE ANCORA PER PARECCHIO.**

La moda li incarna tutti. La moda è senso, palpabile, indossabile e in primis visibile, si pensi al mondo delle sfilate e al ruolo che la vista dello spettatore ha in esse. Tutto è pensato per appagare quel senso: le luci, la scenografia, le modelle e gli abiti. Non vengono toccati in quel momento ma solo guardati con una presa a balzo, d'effetto quindi relativa, veloce, precaria. La moda è precaria quanto la società, non persiste lo spazio temporale di un mese perché il mese successivo è già pronta la nuova stagione, il marketing impone ritmi velocissimi a cui si sopravvive solo roteando come trottole in un mondo dai ritmi incalzanti che non si ferma mai. La moda è relativa: lo stilista produce tenendo conto degli input di mercato per il mercato, difficilmente oramai per se stesso se non in sporadiche occasioni in cui è chiamato a dar sfoggio della propria creatività. Va da se che il vero protagonista è il cliente, il centro del mercato stesso; sta sulle spalle di noi tutti dunque che la moda non si spogli del suo valore primo: la bellezza. Perché la bellezza, sotto l'egida dei grandi numeri, non sia costretta a soccombere.

I protagonisti della moda

Per diventare uno stilista di successo occorre padroneggiare in un'ampia gamma di concetti fondamentali non basta ovviamente solo essere affascinati dall'aspetto creativo della moda. Manipolare trame e motivi, affidarsi all'estro, avere cura dei dettagli, mettere alla prova la fantasia, far emergere la personale visione d'insieme e sviluppare nuove idee grazie ad un processo di ricerca continua diventano imperativi sebbene pure non sufficienti di chi della moda vuole fare il proprio strumento di lavoro. Il mondo si evolve tanto velocemente che per far sentire la propria voce è necessario ormai avere la padronanza tecnica che questo mondo esige. Coerentemente con quanto premesso quindi, è assodato che l'insieme delle conoscenze specifiche alle quali lo stilista deve riferirsi sia piuttosto vasto ed articolato e non sia soltanto correlato alle conoscenze relative al disegno, dal momento che egli opera con un alto grado di creatività, ma sempre a più stretto contatto con la realtà produttiva ed economica. Inoltre, se lo stilista è non solo responsabile ma anche proprietario della propria linea, deve possedere nozioni di economia, di sociologia, di tecnologia industriale, di strategie di presentazione, di comunicazione e di pubblicità del prodotto moda, dovendo occuparsi (o comunque essere in grado di delegare con accortezza) anche della produzione e della distribuzione della propria collezione. Di moda fra alta sartorialità e nuove tecnologie, di icone di stile e

di prospettive future parleremo di seguito con alcuni dei nomi che fanno il lustro del nostro pregevolissimo made in Italy. Ad alcuni di essi è stato chiesto di raccontarsi ... ad altri, di prestarsi a rispondere alle nostre domande che sono le medesime per tutti. Lunghi dall'esser tacciati di pigrizia (sorridenti) giustifichiamo che la scelta di porre i medesimi quesiti ad ognuno nasce dalla volontà di far meglio emergere le dissimilitudini. Il primo a risponderci è lo straordinario Roberto Guarducci che curerà, in qualità di Direttore Creativo, l'edizione 2013 del "Premio Moda Città dei Sassi".

Roberto, descriva in poche parole il suo stile ...

Ho sempre amato proporre attraverso i miei abiti, una immagine di grande forza evocativa che si potesse esprimere attraverso linee fluide e ricercate, in modo elegantemente naturale e caratterizzate da particolarità sofisticate ed intriganti, con tagli sartoriali e lavorazioni inedite, che tendano a valorizzare al massimo le personalità che li indosseranno.

La sua icona di moda o fonte di ispirazione?

Ritengo che una delle grandi personalità femminili che abbiano maggiormente ispirato e stimolato il mio senso creativo ed estetico, sia stata l'immagine magnifica della grande attrice e modella Audrey Hepburn., icona ideale di assoluta e naturale eleganza esteriore ed interiore e fonte d'ispirazione indiscussa e continuativa per intere generazioni di creativi.

Le celebs di Hollywood, anche i grandi marchi della moda stanno iniziando ad interessarsi alla moda che viene dal basso, si pensa sia una risposta tangibile l'orientarsi in relazione ai gusti della gente, Lei come vede l'irresistibile ascesa della moda crowdsourcing, in cui un voto on-line contribuirebbe al decidere cosa produrre e comprare o ritenere lo stile e la creatività personali siano ancora i principali asset che concorrono a determinare l'eccellenza dell'offerta italiana e creare un forte brand di identity ?

L'Alta Moda, quella che è a pieno titolo considerata la vera moda con la "M" maiuscola è costituita da un profondo fattore artistico/creativo e sartoriale di altissimo livello qualitativo, insieme ad un prêt-à-porter molto vicino all'Haute Couture come tipo di ideazione e lavorazione, da cui ne deriva l'espressione emozionale e seduttiva che ne caratterizza il principale fondamento e che rappresenta in assoluto il "Sogno dell'Immagine della Bellezza per Eccellenza". Per questo motivo non credo che le tendenze di una moda che può derivare da altre fonti ... possano minimamente influenzare questo tipo di espressione del vero lusso, al contrario ritengo invece che questa importante ricerca di mercato possa essere utile ad alimentare le produzioni di prodotti più commerciali che rappresentano poi, la stragrande maggioranza delle produzioni di abbigliamento.

Chi si occupa di marketing non deve più comportarsi da cacciatore che vuole catturare il cliente, ma deve diventare un giardiniere che coltiva con Lui un rapporto di fiducia ...

Indubbiamente Sì! ... Il successo, ... deriva anche da come viene gestito il marketing aziendale, che oggi è più che mai un lavoro manageriale imprescindibile, che deve andare a pari passo con la creatività oggettiva, indirizzandola e potenziandola nel modo strategico più corretto. Il rapporto con i clienti deve essere seguito da canoni di fiducia e di interesse comuni, per poter raggiungere il traguardo come obiettivo finale desiderato da entrambi.

Una domanda futuribile: si arriverà un giorno a collezioni prodotte da algoritmi speciali che tradurranno in abiti i post dei fan di un marchio sui social network?

Amo immaginare l'uomo creativo al centro del proprio essere pensante e produttivo, come fonte unica di idee e ispirazioni elaborate esclusivamente dalla sua mente. Certamente le nuove tecnologie evolutive telematiche e virtuali ne agevoleranno l'espressione e la diffusione, e forse ogni uno potrà in un prossimo futuro realizzare con facilità le proprie idee, esprimendosi emozionalmente anche attraverso i social network! ... Perché no?

hⁱ
PREMIO MODA
Città dei Sassi

nella foto: lo spettacolare abito bianco dello stilista Roberto Guarducci presentato al Premio Moda Città dei Sassi Matera edizione 2012. www.premiomoda.it

Riparte per il 2013 il Premio Moda "Città dei Sassi" che si terrà a Matera il 28 giugno 2013. Il concorso, nato nel 2008 dalla passione che caratterizza l'azienda promotrice, Publimusic.com, ha lo scopo di individuare e premiare stilisti emergenti e/o professionisti nel campo della moda femminile. Nella serata dell'evento, davanti a una Giuria Speciale composta da esperti e rappresentanti illustri del mondo della moda italiana, oltre a una seconda giuria composta da giornalisti, gli stilisti proporranno le proprie collezioni nella splendida P.zza San Pietro Caveoso con una scenografia naturale ed imponente quale è quella della Città dei Sassi di Matera (Patrimonio Unesco dell'Umanità, candidata a Capitale Europea della Cultura 2019). Saranno assegnati:

Il Premio Moda "Città dei Sassi";

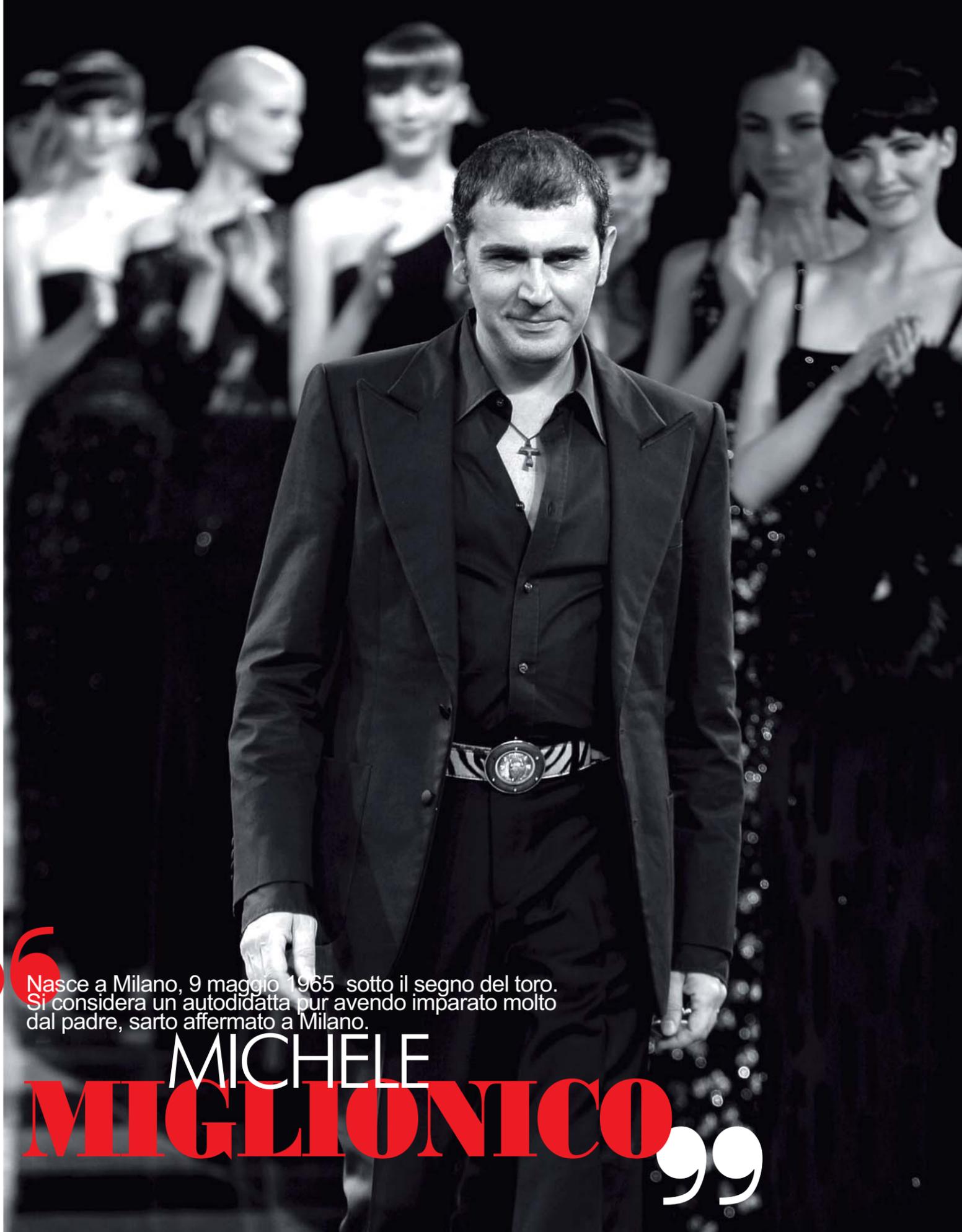
Il Premio della Critica;

Il Premio della Giuria Giornalistica;

Il Premio della Camera della Moda Calabria.

Ai premi già previsti si aggiungerà: lo speciale "Premio Moda al Cinema", appositamente ispirato alla cinematografia e che sarà aggiudicato da colui il quale avrà, nel corso della sua sfilata, saputo meglio interpretare il significato e il ruolo del cinema nella moda. Il Premio Moda "Città dei Sassi" dedica il suddetto premio, nell'edizione 2013, all'attrice Audrey Hepburn, icona del cinema e di stile nel mondo, in occasione della celebrazione dei 20 anni dalla sua scomparsa.

“E' tempo di velocità e di lentezza, di arcaismo e di fantascienza, di artigianato e di grande serie, di occidente e di oriente, di purezza e di violenza e in questo momento enigmatico e problematico dell'Italia si esprimono realismo, durezza, gioco, simpatia, memoria, naturalismo, sogno, sensualità, eleganza, ecologia, status, tradizione, tutto elaborato con materiali, tecniche e grafie sempre più sofisticati. La moda è arte, è un cuore pulsante che ha reso famoso il genio italiano nel mondo. E' un modo di vivere. E' un'attitudine quotidiana. E' un pensiero che si veste di colori, tessuti, tendenze e controtendenze. La moda è tutto questo, ma è anche molto altro.”



“
Nasce a Milano, 9 maggio 1965 sotto il segno del toro. Si considera un autodidatta pur avendo imparato molto dal padre, sarto affermato a Milano.
MICHELE
MIGLIONICO”

Ha aperto il suo atelier a Potenza nel 1989. Nel 2000 Miglionico esordisce fuori calendario a Roma nella settimana dell'Alta Moda nei saloni di palazzo Barberini con una collezione dedicata all'Arma dei Carabinieri. Fa notizia l'abito da gran sera creato per le donne appena ammesse nell'arma. La sua moda si ispira a Valentino e al primo Yves Saint-Laurent. Nel luglio del 2000 viene accolto nel calendario ufficiale della Camera Nazionale della Moda Italiana. Nel febbraio 2005 lo stilista è invitato, da AltaRoma in collaborazione con ICE, Regione Lazio e Ministero delle Attività Produttive, a sfilare a Mosca per rappresentare il "made in Italy" nel mondo accanto ai grandi nomi della moda italiana: Renato Balestra, Laura Biagiotti, Gattinoni, Gai Mattiolo, Lorenzo Riva, Rocco Barocco, Fausto Sarri. Nel Settembre 2006 Michele Miglionico rappresenta l'Alta Moda Italiana al 18° International Fashion Festival di Dalian (Cina) e nel marzo dell'anno successivo presenta a Beijing la collezione Couture Primavera-Estate. Al termine dello show gli viene conferito dalla China Fashion Association il Premio d'Onore. Nell'agosto 2008 Michele Miglionico è chiamato dall'ICE (Istituto Commercio Estero) a rappresentare l'Alta Moda Italiana a "Casa Italia" durante i Giochi Olimpici di Beijing. Nell'agosto 2012 ha curato l'immagine di Miss Seychelles Sherlyn Furmeau durante Miss World che si è svolto ad Ordos - Mongolia (Cina). Le sue creazioni hanno calcato le principali passerelle italiane: Roma, Capri, Firenze, Venezia, Milano, Bari, Matera e internazionali: Parigi, Montecarlo, Madrid, Bruxelles, Anversa, Amsterdam, Mosca, Beijing, Dalian (Cina), Qingdao (Cina), Washington, Mané (Seychelles) ed il red carpet della 80ª Edizione degli Academy Awards di Los Angeles.

www.michelemiglionico.com

Descriva in poche parole il suo stile ...

Ho sempre ricercato sin dall'inizio della mia carriera il mio senso di eleganza. Una ricerca di un linguaggio sofisticato e mai ostentato. Una sorta di coincidenza di etica e di estetica. Sono sempre stato percepito come un designer classico: cerco sempre di "reinventare" con le collezioni che creo cercando di rimanere fedele e coerente ai miei canoni estetici. Infatti si può essere innovativi guardando in modo personale alla tradizione. Il mio rapporto tra passato e futuro, tra tradizione ed innovazione è molto sottile. In sintesi sono un tradizionalista dallo spirito moderno.

La sua icona di moda o fonte di ispirazione ...

Crede che più che avere una musa ispiratrice oggi sia importante avere un immaginario lifestyle. Evidenziarlo crea il sogno!

Le celebs di Hollywood, come anche i grandi marchi della moda si stanno iniziando ad interessare alla moda che viene dal basso, si pensa sia una risposta tangibile l'orientarsi in relazione ai gusti della gente, lei come vede l'irresistibile ascesa della moda in crowdsourcing in cui un voto on-line contribuirebbe al decidere cosa produrre e comprare o ritiene lo stile e la creatività personali siano ancora i principali asset che concorrono a determinare l'eccellenza dell'offerta italiana e di creare un forte brand identity?

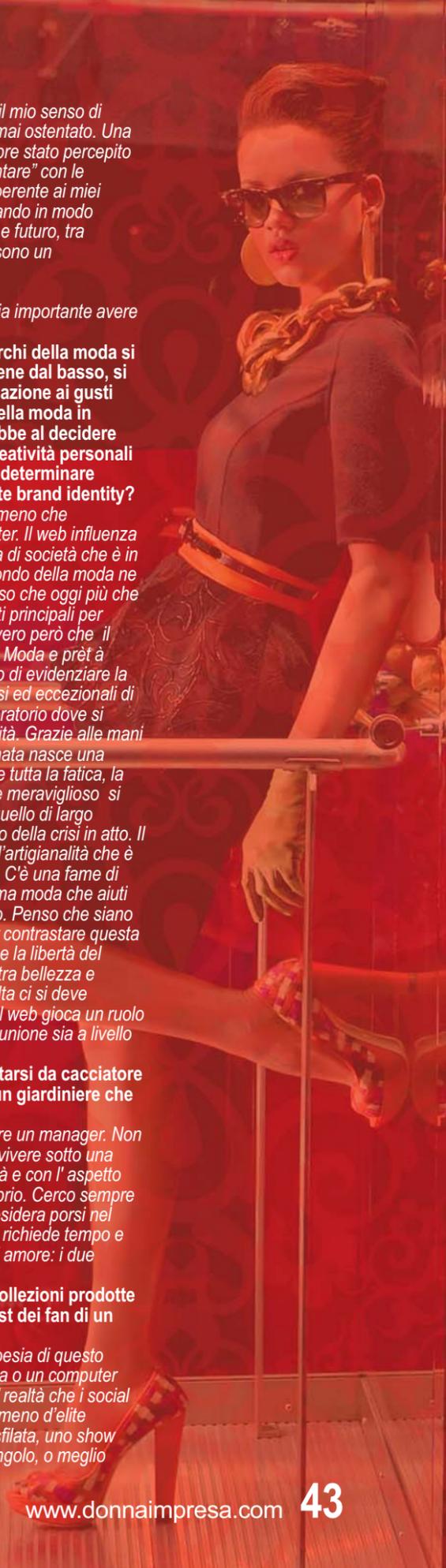
L'interesse alla moda che viene dal basso è un fenomeno che caratterizza una gran parte del mondo del prêt à porter. Il web influenza ed evidenzia tendenze e necessità di una gran fetta di società che è in continua evoluzione. Ma sarebbe triste dire che il mondo della moda ne abbia bisogno per tracciare il suo segno di stile. Penso che oggi più che mai la creatività e lo stile personale siano gli elementi principali per creare e rafforzare l'identità di uno stilista. E' anche vero però che il sistema ha nettamente creato una differenza tra Alta Moda e prêt à porter. La prima racconta un'emozione con il compito di evidenziare la bellezza delle donne con la creazione di abiti lussuosi ed eccezionali di alta sartoria ... Questa rimane ancora il grande laboratorio dove si sperimentano tutte le idee evidenziandone l'esclusività. Grazie alle mani esperte di premiere e di sarte che da un'idea disegnata nasce una collezione. E' un rito magico. Ed è con la sfilata che tutta la fatica, la passione e soprattutto l'emozione di questo mestiere meraviglioso si percepisce tutto. C'è poi il prêt à porter, soprattutto quello di largo consumo, destinato al ceto medio, che sta risentendo della crisi in atto. Il made in Italy è un valore che va preservato e quindi l'artigianalità che è da sempre al centro della filosofia del lavoro italiano. C'è una fame di innovazione e di coraggio più che mai oggi nel sistema moda che aiuti ad soddisfare le esigenze del cliente contemporaneo. Penso che siano queste le qualità giuste che il comparto moda ha per contrastare questa crisi economica. L'alta moda riguarda più la fantasia e la libertà del designer, mentre il prêt à porter ricerca un equilibrio tra bellezza e praticità. E per ottenere questo equilibrio qualche volta ci si deve avvalere della "consulenza" che la strada può darti. Il web gioca un ruolo determinante aiutando molto a dare risalto a questa unione sia a livello comunicativo che commerciale.

Chi si occupa di marketing non deve più comportarsi da cacciatore che vuole catturare il cliente ma deve diventare un giardiniere che coltiva con lui un rapporto di fiducia ...?

Oggi un designer moderno deve anche sapere essere un manager. Non è più l'epoca in cui gli stilisti possono permettersi di vivere sotto una campana di vetro senza nessun contatto con la realtà e con l'aspetto commerciale, soprattutto se vogliono mettersi in proprio. Cerco sempre di capire cosa veramente una donna vuole, come desidera porsi nel contesto in cui vive ed opera. Non è sempre facile... richiede tempo e pazienza ... ma alla fine è come in una bella storia di amore: i due amanti vivono insieme per sempre ...

Una domanda futuribile: si arriverà un giorno a collezioni prodotte da algoritmi speciali che tradurranno in abiti i post dei fan di un marchio sui social network?

Mi piace pensare alla tecnica, alla sartorialità, alla poesia di questo mestiere, non ad un cyber spazio dove una macchina o un computer faccia tutto annullando la creatività dello stilista ... E' realtà che i social network hanno democratizzato la moda rendendola meno d'élite avvicinandola al grande pubblico e forse una cyber sfilata, uno show con qualche nuova tecnica futuristica è già dietro l'angolo, o meglio dietro un click ...



Numerosi i personaggi passati nel suo atelier: da esponenti della politica, dell'imprenditoria e dell'aristocrazia, a celebrità dello spettacolo. In particolare **Michele Miglionico** ha vestito: per il cinema le attrici Ornella Muti, Maria Grazia Cucinotta, Florinda Bolkan, Martine Brochard, Luisa Ranieri, Maria Rosaria Omaggio, Ramona Badescu, Vanessa Hessler, Camilla Sjöberg; per la musica le cantanti Serena Autieri e Yasemin Sannino; per la televisione le conduttrici televisive Roberta Capua, Lorella Landi, Elisa Isoardi e Arianna Ciampoli e Sofia Bruscoli; per lo sport l'atleta Azzurra Laura Vernizzi; per il giornalismo televisivo Anna La Rosa, Maria Concetta Mattei, Cinzia Malvini.

PH: Carbonelli&Seganti

ROMA _ ITALY
www.michelemiglionico.com

DAI SANDALI ALLA SHIAVA A KLIMT

ROMA _ ITALY

Vittoriana si definisce: "un'artigiana della moda" che sogna di fare questo lavoro prima ancora di farlo, non dà una definizione della sua arte, che essendo espressione della sua ecletticità varia costantemente. Le sue creazioni riescono a lasciarti ogni volta senza fiato per la loro sobrietà ed eleganza.

VITTORIANA

I suoi abiti hanno fatto innamorare le dive del cinema ed è famosissima per aver creato i sandali alla schiava indossati da Sofia Loren. Donna eclettica di grandissima personalità ed insospettabile dolcezza. Il garbato riserbo con cui si pone al confronto degli altri e la sobrietà dei modi lasciano da subito presupporre che la sua amorevolezza bisogna conquistarsela, con pari lealtà di condotta. Questo almeno, è quello che ho percepito nel momento stesso in cui abbiamo incrociato lo sguardo la prima volta. Un incontro casuale all'uscita dell'Hotel Parco Dei Principi dopo la suggestiva visione del Capodanno viennese, ospiti comuni dell'amabile, affascinante, Christian B. Berlakovits, Ambasciatore D'Austria in Italia che quella sera aveva voluto augurare buon anno ai suoi amici attraverso quanto di più caratteristico rappresenti l'Austria, in tema di folklore. Una sera insolitamente fredda e piovosa, di quelle a cui i romani non sono troppo abituati, in cui il freddo sconsa l'audacia delle spalle scoperte anche ad una come me che sembrerebbe sfidare con testarda consuetudine qualsivoglia condizione atmosferica; una sera di quelle in cui l'offerta di un passaggio in auto per raggiungere l'hotel nel quale pernottavo assumeva la netta connotazione di un dono divino. Il sorriso appena accennato e l'atteggiamento quasi materno con cui questa donna guardandomi dritta in volto pronunciava: "Possiamo accompagnarti noi in hotel, se ti fa piacere", riferendosi a lei ed al marito Aurelio Ciarallo che nel mentre si stava accingendo a prendere l'auto dal parcheggio, palesava la sua preoccupazione nel sapermi in giro a quell'ora... quasi avesse scoperto quella mia insana fragilità di provare come un senso di smarrimento quando mi trovo da sola lontana da casa. Quei feeling caratteriali che nascono a pelle da subito o non nascono mai. Il riconoscerci nell'attimo di uno sguardo e di un saluto appena pronunciato possono essere già da per se stessi il preludio necessario allo stabilirsi di una relazione che è lunga dall'essere inquadrata come "formale". Lo status sociale, il nome e cosa facessimo nella vita di tutti i giorni ce lo siamo dette solo nel momento in cui ci siamo accinte a darci la buonanotte sebbene pure in auto abbiamo avuto modo di parlare di cose di ordinaria quotidianità. Ed è dunque solo dopo l'indugiare curioso dei miei occhi sul bigliettino da visita che mi stava porgendo mentre eravamo lì a scambiarci la promessa di rivederci non appena fossi tornata a Roma, che ho preso coscienza di una realtà: ovvero che dietro quella donna intelligente e minuta che mi trovavo di fronte si celava la grandezza di un mito. Uno stile ricercato il suo reso ancora più unico dalla sua umiltà. La sua avventura romana cominciò all'inizio degli anni '60, quando giovane e ribelle arrivò da Massa Carrara, dove il padre aveva un'azienda di marmo e "la mamma che adorava la musica ed il vestire bene, di quella eleganza sobria fatta di dettagli, ci portava sempre all'opera". Ed è proprio nella musica che Vittoriana muove i primi passi, ed è negli ambienti musicali che conobbe suo marito Aurelio Ciarallo, giovane clarinettista jazz e suo attuale compagno di vita che ancora oggi le è vicino in ogni scelta ed iniziativa. "Anche nostro figlio Enrico è musicista nonché produttore - esordisce fiera - Ma per quel concerne me, per quanto anche amassi la musica, sentivo che quella non era quella la mia strada". Sperimenta l'arte della moda, prima negli accessori. Si mette alla prova con alcune creazioni di orecchini ma ciò si compì in una non appagante soddisfazione personale, menché mai, tanto valeva guardare oltre. E' nel '69 che sotto l'egida della perseveranza realizza un sandalo con i lacci che cingevano tutto il polpaccio. "Al debutto a Palazzo Pitti nessuno se ne accorse - racconta - ci riprovai all'alta moda a Roma nel luglio 1970. Li inserii nella sfilata al Grand Hotel di Mila Schon che per mia fortuna li fece indossare a una modella d'eccezione: Consuelo O'Connor, direttore di Vogue ma soprattutto ambasciatrice della moda nostrana negli Stati Uniti da quando era diventata un po' italiana dopo il matrimonio molto glamorous con il conte Rudi Cresp". Fu la mossa vincente.

cinquant'anni di arte e moda INSEGUENDO UN SOGNO

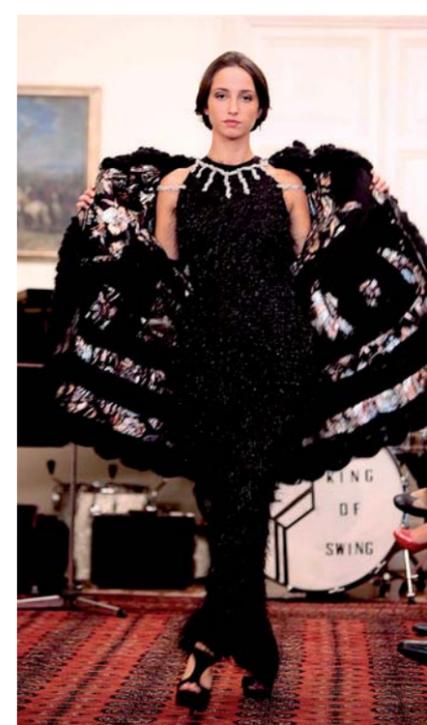
ROMA - ITALY

I piedi femminili da sempre esprimono, nell'immaginario maschile, fascino e sensualità. Questa particolarità, talvolta di tipo feticcistico, si realizza soprattutto in ambito sessuale, dove le estremità rappresentano il potere che la donna è in grado di manifestare nei confronti dell'uomo.

Dall'aspetto puramente erotico si può poi passare a quello vagamente misterioso, in quanto c'è chi sostiene di essere in grado di scoprire la personalità di un individuo mediante la lettura della pianta dei piedi, anziché del palmo della mano. La forma e la posizione delle dita sembrano infatti in grado di svelare gli aspetti più nascosti del temperamento di una persona. Tutto ciò diventa poi ancora più intrigante quando questi vengono messi in relazione con il funzionamento cerebrale. Infatti, se attraverso il piede destro, collegato alla parte sinistra del cervello, si scoprono dettagli relativi alla concretezza e razionalità della persona, tramite quello sinistro, collegato all'emisfero destro, emergono gli aspetti più profondi quali la creatività, la sensibilità e la sensitività. Forse proprio per questi motivi la moda, con le sue trovate sempre più originali, continua ancora oggi a porre una particolare attenzione alla valorizzazione dei piedi, per esempio attraverso l'invito ad indossare anelli sulle dita e catenine sulle caviglie, ma soprattutto continuando a proporre quegli elegantissimi sandali gioiello che donano a chi li indossa un tocco di accattivante preziosità. Non a caso i sandali hanno rappresentato il primo tipo di calzatura della storia del mondo, soprattutto quelli "alla schiava", risalenti a più di 3500 anni fa, e continuano ancora oggi a fare tendenza con i loro stravaganti ed eleganti intrecci. L'invenzione di queste calzature la si deve ad un'autentica artista: Vittoriana, colei che approda alla moda negli anni '70, quando li ideò. Indossati da Diana Vreeland, direttrice di Vogue America, da Sophia Loren, Brigitte Bardot e da altre dive del momento saltano alla ribalta delle riviste più autorevoli dell'epoca: "la vera scoperta quest'anno è una stilista di nome Vittoriana, i cui sandali alla schiava a forma di stivale (gladiator sandals) sono diventati uno status symbol. Vengono indossati da tutte le signore eleganti quali Consuelo Crespi, editor di American Vogue di Roma, dalla Principessa Luciana Pignatelli, e da Sophia Loren. Anche Jackie Onassis ne ha ordinate due paia tramite un'amica romana" (International Herald Tribune, 16 luglio 1970). I sandali, ritagliati nel cuoio e interamente realizzati a mano, erano stati proposti già alcuni anni prima da Vittoriana a Valentino, ma nel 1970 raggiungono un successo tale da richiedere un'ampia gamma di proposte di colori e pellami fino a una versione da sera in pelle dorata con perle inserite. Vittoriana inizia da sola nel 1962, e poi con l'aiuto di tre artigiane integra la sua produzione di sandali con una collezione di cinture in pelle e intricati inserti e fibbie di metallo che fa impazzire i grandi buyers americani. In seguito si dedica alla moda femminile, creando modelli unici, frutto della sua fantasia, e delle sue visioni oniriche. Fin da bambina, infatti, a Massa dove è nata, insegue un sogno rivelatore che la porta a coltivare la passione per gli abiti, per la moda, e soprattutto per il colore, dando vita a uno stile personalissimo, che evoca luoghi fiabeschi e incantati. La sua è una ricerca tecnica continua che si esprime in tessuti sovrapposti, lavorati, trattati, fino ad ottenere quell'effetto vintage che lei predilige. Da 50 anni, nel suo studio di moda, Vittoriana disegna, taglia ed elabora ogni creazione, usando i metodi più vari per trattare le stoffe: bruciature, strappi, pennellate di colori con pigmenti che lei stessa prepara, ma, soprattutto, anticipa i tempi, ha premonizioni di tendenze che sono nell'aria. I risultati sono sorprendenti: capi artistici, iperfemminili, raffinati, per donne non omologate e dallo spirito indipendente e creativo. Una moda non occasionale ed effimera, ma fortemente contaminata dalla cultura e dall'arte. "Un ordine scomposto che diventa armonia perfetta" come lei ama definire il suo lavoro. Vittoriana, infatti, oltre ad essere una donna fortemente carismatica, una artigiana colta, una artista con grandi capacità comunicative, è mecenate di cultura, con gli incontri di arte, letteratura e musica che organizza sia dentro che fuori il suo atelier. Ne è testimonianza la sfilata Sognando Klimt, che è stata presentata il 9 ottobre presso l'Ambasciata d'Austria a Roma, in occasione dei 150 anni dalla nascita del grande artista, in cui sono stati presentati abiti da sera nei tessuti più impalpabili e in sfumature di colori ispirate ai quadri di Klimt, fino ai bagliori dell'oro.



«KLIMT mi piace perché dà l'emozione del meglio di una donna, sensuale, avvolgente, materna. Un po' come Armani prima maniera, altro che queste stampellone secche secche con le spalle minime di oggi». Vittoriana parla e si muove con l'entusiasmo di una ragazzina. La sua avventura romana cominciò negli anni '60, quando giovane e ribelle lasciò Massa Carrara, dove il padre aveva un'azienda di marmo e la mamma «adorava vestirsi bene, era ricercata nei tratti e ci portava sempre all'opera». Proprio nella musica, Vittoriana muove i primi passi: «Ho cantato perfino in esperanto. Nell'ambiente musicale conobbi mio marito Aurelio Ciarallo che faceva il clarinetista jazz e ancora oggi mi è vicino in tutte le mie scelte e iniziative. Anche nostro figlio Enrico, che ora ha 41 anni, fa il musicista e il produttore. Ma non era quella la mia strada. Allora provai a fare gli orecchini, un po' come gli hippy dell'epoca. Ma anche lì, soldi pochissimi». Finché un'altra idea, stavolta decisiva. «Nel '69 realizzai dei sandali con i lacci che cingevano tutto il polpaccio. Li portai una prima volta a Palazzo Pitti ma nessuno se ne accorse. Ci riprovai all'alta moda di Roma nel luglio 1970 inserendoli nella collezione di Mila Schon che li fece indossare alle ragazze che portavano i suoi abiti». Per fortuna a quella sfilata al Grand Hotel era presente Consuelo O'Connor, la direttrice di Vogue America diventata un po' italiana dopo il matrimonio molto glamour con il conte Rudi Crespi, che negli anni '70 e '80 fu l'ambasciatrice della moda nostrana negli Stati Uniti. «Li vide e impazzì. La mattina dopo mi telefonò e mi disse che mi aveva fissato una raffica di appuntamenti con tutti i grandi giornali internazionali». Dopo il successo dei sandali fu la volta delle cinte, e Vittoriana divenne la fabbricante numero uno per Valentino. «Ho venduto a lungo con il marchio di altri. Poi ho creato la mia maison e guai a chi mi propone di fare terzismo. Ho rifiutato offerte milionarie di chi voleva comprarmi l'azienda per commercializzare i miei prodotti». Negli anni '80 la scoperta dei vestiti. «Uso la seta, che compro ovunque capiti, nei mercatini o in qualche negozio improbabile, e poi la tratto come dico io, la stropiccio, la lavo, la ridipingo, la bruciacchio perfino con le sigarette». Il risultato è imprevedibilmente originale ed elegante: le creazioni di Vittoriana hanno superato la prova di tutti questi anni. «Ho le mie sartine di fiducia e un nucleo duro di clienti affezionate. Marella Agnelli, della quale certo non si può dire che non ha stile, viene da me e ordina lo stesso vestito in dieci colori diversi. Non ho mai chiuso un bilancio in rosso, certo non ho utili da favola ma mi basta». Semmai, un cruccio: «Fra non moltissimi anni dovrò andare in pensione, e non ho ancora trovato nessuno a cui lasciare la mia sartoria che, credo, è un piccolo gioiello di artigianato artistico».



Franco Ciambella (1966) vede la moda come un modo di comunicare le elaborazioni emozionali della mente. Nelle sue collezioni infatti, si incontrano spesso riferimenti a capi della couture tradizionali, ma ridefiniti nella forma, nei materiali e nel colore che si modula in contrasti ipercromatici o nell'evanescenza di sfumature ton sur ton o in viraggi di colore inaspettati. Riferimenti che ha metabolizzato frequentando il corso di moda all'Istituto Europeo di Design a Roma prima e frequentando alcuni importanti atelier poi come: Capucci, Lancetti, Sarli e Gattinoni. Dopo aver aperto il suo primo atelier a Civitavecchia nel 1992, grazie a Chino Bert (oggi Padre Franco) presenta nel luglio del 1994 la prima collezione Alta Moda a Roma ispirata alla figura dell'Angelo alla sola stampa che ne decreta il successo e lo impone come il nuovo couturier della scena romana. Da allora Ciambella presenta ogni stagione le sue collezioni riscuotendo apprezzamenti sempre maggiori tra stampa e clienti. Viene invitato a partecipare anche all'evento "Donna Sotto le stelle". "Ho sempre cercato un equilibrio tra l'irreale e il reale" afferma lo stilista che trae spesso ispirazione dalla natura come elemento di completezza, come paesaggio evocativo ideale, che traduce in forme e lavorazioni spesso modulari come petali, foglie e rouches. L'aspetto del reale e della concretezza emergono dalle citazioni colte delle sue collezioni come nel 1997 quando trae spunto dalle atmosfere noir per raccontare la cattiveria insita nell'animo umano o nella collezione dedicata alle eroine dell'opera lirica che fa sfilare nel 1998. Il progetto moda viene elaborato e costruito con un alto standard artigianale, la materia tessuto viene manomessa, trasformata, scomposta, ricomposta, sgualcita ed elaborata in alternative texture. Per questo diventa docente moda presso l'I.E.D. nel 1995 e per altri istituti in Italia; oltre ad essere consulente di varie aziende del pret è porter come consulente del corner cerimonia. I capi trasmettono una disinvoltura scomposta e ricomposta e una femminilità che evoca un sexy intellettuale, elegante e romantico con una visione comune che è rappresentare il sogno e la spiritualità. La leggerezza è un altro aspetto su cui si fonda lo stile Ciambella, è fondamento di un'estetica fragile e costruita allo stesso modo e che si ritrova nelle sue collezioni Sposa che presenta a Milano dal 2000 al 2008 e che distribuisce nelle migliori boutique specializzate italiane e straniere. Il sogno è rappresentato come favola, a volte romantica e solare, altre gotica e vagamente dark o fetish, altre volte i mondi si incontrano e sono rappresentati per contrasti estetici inattesi. Nell'ottobre del 2009 presenta a Parigi la collezione I+D. La sua estetica è molto personale, emotiva, del tipo che viene frequentemente definito come classico-moderno, ma che potrebbe essere meglio definita come romanticamente modernista. Lo scopo è quello di rileggere il passato e cucire con il filo dell'estetica nuovi modi di vivere la moda, celebrando la sartoria storica e l'espressioni più contemporanee del design, in chiave onirica e innovativa senza rimpianti. Molte celebrities hanno indossato i suoi abiti couture come Milva, Barbara D'Urso, Tosca, Elena Sofia Ricci e Francesca Inaudi.



“

Figlio d'arte, muove i primi passi all'interno della sartoria della madre e della e zia dove tocca tessuti con mano, assiste alle costruzioni sartoriali e sfoglia le patinate riviste di moda che diventano il suo rifugio privilegiato. La moda diviene per lui il modo di intendere il bello, l'emozione, il nuovo: il mondo che ha sempre sognato e di cui vuole far parte.

FRANCO
CIAMBELLA”



Via F. Crispi 12/14 _ Civitavecchia _ Roma _ Italy _ www.francociambella.com special thanks Patrizio Fratlicelli Relazioni esterne Ciambella S.r.l.

“Creare moda significa vivere e far vivere l'emozione della bellezza al cliente, immaginare il valore percepito del prodotto e incontrare il cliente sul suo livello di aspettative. Non si può impedire al cliente di provare le emozioni che desidera provare: il Bello è un valore assoluto ed è un principio primo e come tale sta sopra d'ogni differenziazione umana. Naturalmente ognuno di noi ha i suoi prototipi ma ciò prescinde dal considerare la moda sublime espressione artistica. Arte e Moda, negli anni hanno saputo contaminarsi a vicenda, regalandoci pezzi unici e opere d'arte celebri in tutto il mondo”.



AREZZO _ ITALY
www.marinamansanta.com



“Il desiderio di garantire prestigio al marchio Marina Mansanta Haute Couture ha spinto la fashion designer di abiti da sposa a mantenere all'espressione “Alta Moda” il suo originario significato, recuperando il cliché delle storiche Maison per offrire alle proprie clienti creazioni uniche, riconoscibili per lo stile e non per la quantità di copie prodotte.

MARINA MANSANTA

Uscita A1 Valdarno Seconda Strada Poggilupi, 95
Terranova Bracciolini _ Arezzo _ T. e F. 055.9737562
www.marinamansanta.com

Descriva in poche parole il suo stile...

Originale, elegante, unico. La mia missione è creare capi non convenzionali, questo è ciò che accomuna in primis, tutte le mie linee.

La sua icona di moda o fonte di ispirazione?

Non ho una particolare icona da cui prendo spunto, io traggo ispirazione da tutto, soprattutto dai momenti di vita privata e quotidiana. Un luogo che visito, un film che guardo o un'atmosfera che vivo ... ci sono molteplici cose che possono trasmetterci emozioni, generare idee, basta respirarle ed avere un'anima creativa.

Le celebs di Hollywood, anche i grandi marchi della moda si stanno iniziando a interessarsi alla moda che viene dal basso, si pensa sia una risposta tangibile l'orientarsi in relazione ai gusti della gente, lei come vede l'irresistibile ascesa della moda in crowdsourcing in cui un voto on-line contribuirebbe al decidere cosa produrre e comprare o ritiene lo stile e la creatività personali siano ancora i principali asset che concorrono a determinare l'eccellenza dell'offerta italiana e di creare una forte brand identity?

Io sostengo che stile e creatività personali siano ancora i principali asset che concorrono a determinare l'eccellenza dell'offerta italiana. Guardare alla moda che viene dal basso ... qui si parla solo di una tendenza attuale... e come tutte le tendenze ... vanno e vengono, invece per creare capi atemporali, che non passano mai uno deve creare un proprio stile, un proprio modo di vedere ed elaborare in modo creativo non un'ispirazione temporanea e a scadenza...

Chi si occupa di marketing non deve più comportarsi da cacciatore che vuole catturare il cliente, ma deve diventare un giardiniere che coltiva con lui un rapporto di fiducia ...

Ormai il consumatore è consapevole, non si fa più influenzare come in passato, dunque non ha più alcun senso applicare determinate strategie di marketing, è sicuramente meglio coltivare con lui un rapporto di fiducia ...

Una domanda futuribile: si arriverà un giorno a collezioni prodotte da algoritmi speciali che tradurranno in abiti i post dei fan di un marchio sui social network?

Non credo proprio che si arriverà a qualcosa del genere ... Anche se semplificherebbe la carriera di molti ... mia auguro di no! sarebbe un oltraggio alla creatività!

Eclettico, innovativo e conservatore gli aggettivi che fanno del nome della maison un vanto ... La "donna Sapone" è elegante, superba, eccentrica e mai banale. Adora mischiare lo stile di tutti i giorni con influenze retrò. Questo è il concetto che fa di Gianni Sapone non solo uno stilista ma un artista affermato.

“

Designer di moda e costumista teatrale. Afferma il suo nome nelle prestigiose maison di haute couture europee. Nel suo curriculum vanta nomi prestigiosi del mondo dello spettacolo a cui Gianni ha donato la propria Arte, storiche Maison per offrire alle proprie clienti creazioni uniche, riconoscibili per lo stile e non per la quantità di copie prodotte.

GIANNI
SAPONE”

Descriva in poche parole il suo stile ...

Prendo spunti sempre dal passato da ciò che era maledettamente femminile ... amo il costume ... ho iniziato la mia carriera venendo dal teatro ... non potrei mai non mettere un segno di vintage sui miei abiti.

La sua icona di moda o fonte di ispirazione ...

La mia icona? Sicuramente sarà banale dirlo ma le ormai passate attrici di hollywood ... da Lana Turner a Rita Haiwort ... ma spesso l'ispirazione può darla anche una donna per strada, non ho mai avuto limiti ...

Le celebs di Hollywood, come anche i grandi marchi della moda si stanno iniziando ad interessare alla moda che viene dal basso, si pensa sia una risposta tangibile l'orientarsi in relazione ai gusti della gente, lei come vede l'irresistibile ascesa della moda in crowdsourcing in cui un voto on-line contribuirebbe al decidere cosa produrre e comprare o ritiene lo stile e la creatività personali siano ancora i principali asset che concorrono a determinare l'eccellenza dell'offerta italiana e di creare un forte brand identity?

Mio dio no ... la vera moda io la intendo ancora alla vecchia maniera ... ispirazione, disegno, sartoria, cliente, vi prego non parlatemi di queste eresie ... la moda per me è arte ... e come tale va trattata.

Chi si occupa di marketing non deve più comportarsi da cacciatore che vuole catturare il cliente ma deve diventare un giardiniere che coltiva con lui un rapporto di fiducia ...?

Io parlo per me ... molte volte mi occupo personalmente della cliente ... più che un giardiniere devi essere uno psicologo ... devi capire la donna cliente che hai davanti sennò non riuscirai a consigliarle neanche un tubino nero ...

Una domanda futuribile: si arriverà un giorno a collezioni prodotte da algoritmi speciali che tradurranno in abiti i post dei fan di un marchio sui social network?

Spero che la moda non arrivi a questo ... è come dire che Leonardo da Vinci per disegnare la Gioconda si era messo in piazza per decidere con il popolo ad alzata di mano se fargli i capelli castani oppure biondi (al ritratto) vi prego ...





Uno stile unico, ineguagliabile dove tessuti pregevoli, colori e modelli si intrecciano per dare vita ad uno spettacolo di eleganza e ricercatezza. Un'esecuzione sartoriale di grande prestigio. La collezione di Tina dal nome "Luxury" è composta da capi di alta moda e sposa, nei toni dell'oro, ricamati con cristalli. Una parte degli abiti è dipinta a mano nei toni del corallo e del mare. Una espressione contraddistinta da fascino e raffinatezza.

TINA
ARENA

Stilista www.tinarena.it



Descriva in poche parole il suo stile ...

Colorato, femminile, elegante, eccentrico ma non troppo, aggiungerei creativo ma questo termine è un po' inflazionato ... Mi piace spaziare tra le varie linee, spesso presenti nella stessa collezione, dal lineare all'etereo, dal ricamatissimo all'handmade ... sempre con molta attenzione però al taglio sartoriale e alla qualità di tessuti e rifiniture.

La sua icona di moda o fonte di ispirazione..

La donna è la mia fonte di ispirazione perchè la donna cambia, si evolve, interpreta, emoziona, nutre con le sue forme, è complicata ma anche così straordinariamente bella come può essere la seta, come lo è un abito ... Romantica, aggressiva, sensuale o timida tutto può essere espresso dall'abito giusto, ideato per chi lo indossa, esclusivo per linea e tessuti, caratteristica prioritaria delle mie creazioni. Amo molto Versace e Valentino pur così diversi, ma Elie Saab è il massimo ...

Le celebs di Hollywood, come anche i grandi marchi della moda si stanno iniziando ad interessare alla moda che viene dal basso, si pensa sia una risposta tangibile l'orientarsi in relazione ai gusti della gente, lei come vede l'irresistibile ascesa della moda in crowdsourcing in cui un voto on-line contribuirebbe al decidere cosa produrre e comprare o ritiene lo stile e la creatività personali siano ancora i principali asset che concorrono a determinare l'eccellenza dell'offerta italiana e di creare un forte brand identity?

Dipende dal target a cui ci si vuole rivolgere. La moda "dettata" dai social network è rivolta a un pubblico vasto e proprio per questo massificatrice. Vuoi mettere il piacere di indossare un abito in camerino seguiti dallo stilista, coccolati, invogliati, la seta addosso ... L'eccellenza italiana va difesa, sostenuta, stile e classe l'hanno resa famosa in tutto il mondo. L'arte della moda è anche stupire, "realizzare" le proposte dei social è un po' livellare ...

Chi si occupa di marketing non deve più comportarsi da cacciatore che vuole catturare il cliente ma deve diventare un giardiniere che coltiva con lui un rapporto di fiducia ...?

Il rapporto col cliente è essenziale, attraverso lui l'artista può esprimersi e va dunque senz'altro curato ma l'occhio al marketing è essenziale, è un cerchio che si completa, se non lo curi non avrai clienti da gestire ...

Una domanda futuribile: si arriverà un giorno a collezioni prodotte da algoritmi speciali che tradurranno in abiti i post dei fan di un marchio sui social network?

Qualcosa di simile esiste ed è utilizzato dai grandi marchi che utilizzano le ricerche di mercato per produrre ciò che è più facilmente fruibile. Penso che forse sarà possibile ma a danno dell'individualità e, forse anche, della fantasia ...

MESSINA
ITALY

Descriva in poche parole il suo stile ...

"L'armonia dei contrasti". Il mio lavoro di eco-designer prende forma dal mix di elementi diversi, tessuti eco-compatibili, culture e stili, grazie ai miei numerosi viaggi in paesi differenti. Le mie collezioni includono diversi capi che possono essere indossati in differenti modi e possono essere adattati a diverse misure, mescolando influenze orientali con lo stile europeo. Adoro creare abiti "fluidi e architettonici" ma sempre eleganti e femminili che sono sia versatili che indossabili per diverse taglie. Infatti spesso i miei campionari vengo creati su taglia 44 (una moda più democratica) Il nostro Atelier di Benevento è la prima casa di moda al mondo a creare abiti d'alta moda in tessuti ecologici. Grazie al quale da anni siamo diventati in Italia i promotori del Green Fashion e del Matrimoni Etico non solo per utilizzo di tessuti/materiali eco-compatibili ma anche e soprattutto per l'approccio più democratico - etico al fashion system!

La sua icona di moda o fonte di ispirazione?

La natura e gli animali con tutte le sue infinite possibilità di colori, sfumature e forme sono le mie vere ICONE. Nasce per questo motivo accanto all'alta moda www.francofrancesca.com il marchio ZOOMORFIC ispirarsi agli animali per vivere secondo natura. Una collezione abbigliamento e accessori di limited edition in materiali eco-compatibili!

Le celebs di Hollywood, anche i grandi marchi della moda si stanno iniziando a interessarsi alla moda che viene dal basso, si pensa sia una risposta tangibile l'orientarsi in relazione ai gusti della gente, lei come vede l'irresistibile ascesa della moda in crowdsourcing in cui un voto online contribuirebbe a decidere cosa produrre e comprare o ritiene lo stile e la creatività personali siano ancora i principali asset che concorrono a determinare l'eccellenza dell'offerta italiana e di creare una forte brand identity.?

La moda è da sempre partita dal basso come fonte di ricerca ed ispirazione. Nasce sempre da una esigenza di praticità e funzionalità che si traduce a livello alto in lusso e sfarzo. E poi ritorna al basso perché è diventata icona!! La moda non è il prodotto di un singolo individuo ma dell'insieme delle persone coinvolte nella sua produzione ed è quindi una attività collettiva. Per esempio Un capo non può diventare alla moda fintanto che non viene indossato da un'ampia fetta dei membri di una società. Oggi Internet grazie anche ai social network fornisce un bacino di conoscenza e capitale intellettuale online che le aziende vogliono conquistare perché vale la regola che la produttività di molti è maggiore di quella del singolo. Il crowdsourcing nella moda apre a nuovi orizzonti, per esempio se pensiamo al contest online tra freelance presenti in rete che competono allo sviluppo di un prodotto o di un servizio. Diventa un modo per far crescere il proprio bagaglio di conoscenze e per crearsi un gruppo di esperti. Tutti i partecipanti si contendono il podio di vincitori e quindi concorrono al riconoscimento del proprio progetto.

Chi si occupa di marketing non deve più comportarsi da cacciatore che vuole catturare il cliente, ma deve diventare un giardiniere che coltiva con lui un rapporto di fiducia...

Oggi giorno siamo confusi dalle continue offerte di prodotti e stili. Il vero vincitore è il marchio fedele alla propria identità e che costruisce il proprio successo quotidianamente fidelizzando il cliente nell'offrire un rapporto sempre più personale. Bisogna essere sempre presenti!!!! Il pubblico a memoria corta!!!!

Una domanda futuribile: si arriverà un giorno a collezioni prodotte da algoritmi speciali che tradurranno in abiti i post dei fan di un marchio sui social network?

Anche nella moda il futuro è la tecnologia ed internet per cui è probabile che si possa costruire un mercato in questa direzione. Per esempio personalmente grazie ai social network io riesco a capire quale prodotto/stile piace di più e quindi dove concentrare la mia produzione ottimizzando tempi e sprechi!! Ma è anche vero che questo processo è molto HIGH TECH e poco HIGH TOUCH... può allontanare la pura creatività e diventare un semplice veicolo commerciale.

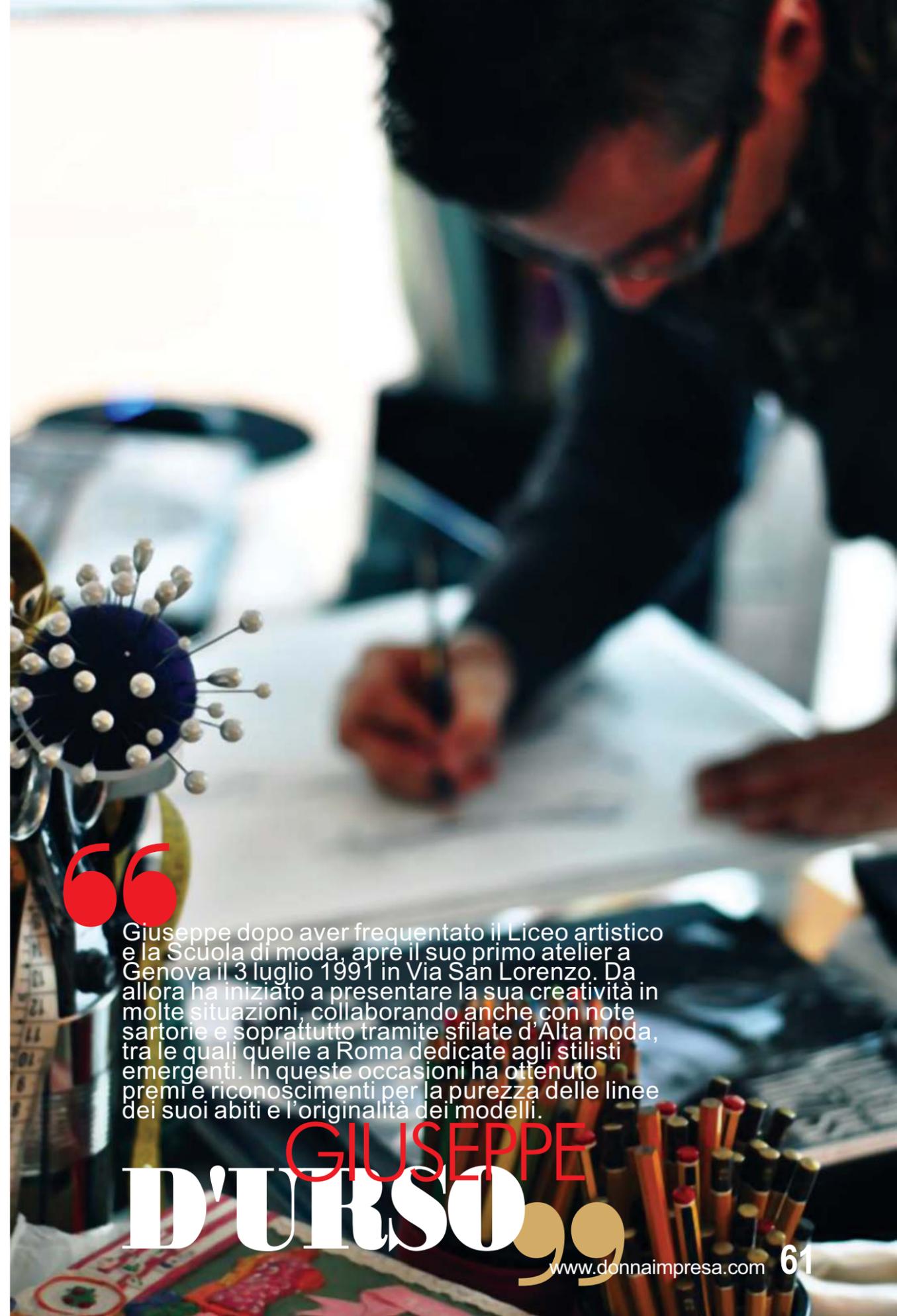
BENEVENTO
ITALY
www.francofrancesca.com



L'Armonia Degli Opposti. Le collezioni di Franco prendono ispirazione dal mix di elementi diversi, tessuti, culture e stili, proprio per il fatto di vivere e viaggiare in paesi diversi. Esse comprendono capi che possono essere indossati in diversi modi e regolati per adattarsi a forme diverse. Nel corso degli anni, lo stilista ha conquistato l'appellativo di eco-designer per aver utilizzato sempre più tessuti naturali ed eco compatibili pur creando abiti fluidi e architettonici, eleganti e femminili.

FRANCO
FRANCESCA

Giuseppe D'Urso con le sue creazioni d'alta moda intende dare vita ai desideri ed ai sogni di eleganza delle donne. Disegna solo capi unici che più si adattano alla personalità della cliente e li realizza con tessuti pregiati e con tecniche d'alta sartoria artigianale. Dal tailleur adatto a qualsiasi occasione all'abito da sera e da sposa, Giuseppe esalta la femminilità con creazioni originali e sempre attuali perché l'alta moda non si adegua ai tempi, ma alla persona. L'apertura di un atelier a Firenze, in Vigna Nuova, ha significato per Giuseppe il contatto con un ambiente estremamente stimolante che ha influenzato il suo stile verso la piena realizzazione di una espressione centrata sulla figura femminile nelle sue particolarità individuali. All'epoca è iniziata la collaborazione con una grande firma della moda italiana. Attualmente la sua attività è basata di nuovo in Liguria, alla Spezia, dove nel suo atelier riceve le sue clienti, con le quali crea abiti d'alta moda, quindi unici, per ogni occasione. Ha vestito alcune delle partecipanti a "Miss Muretto", in Alassio, ed ha sfilato in diverse occasioni con le sue creazioni. Alcuni suoi modelli d'alta moda compaiono nel catalogo di "Motexha 2009", fiera del "made in Liguria" a Dubai, negli Emirati Arabi Uniti. Ha partecipato ad importanti appuntamenti, tra cui a Monaco di Baviera. Nel 2010 ha ottenuto dallo stilista Andrea Odicini una menzione speciale all'interno di un concorso per giovani stilisti. Quest'anno ha partecipato al "Premio Moda Città dei Sassi" a Matera dove le sue creazioni hanno ottenuto il 2° premio al concorso ed il premio della Critica ed a Civitavecchia è stato ospite dello stilista Franco Ciambella. Nonostante più di vent'anni di attività, D'Urso ritiene che l'alta moda non sia mai un'esperienza conclusa ma che sia piuttosto una ricerca continua, stilistica e tecnologica.



Giuseppe dopo aver frequentato il Liceo artistico e la Scuola di moda, apre il suo primo atelier a Genova il 3 luglio 1991 in Via San Lorenzo. Da allora ha iniziato a presentare la sua creatività in molte situazioni, collaborando anche con note sartorie e soprattutto tramite sfilate d'Alta moda, tra le quali quelle a Roma dedicate agli stilisti emergenti. In queste occasioni ha ottenuto premi e riconoscimenti per la purezza delle linee dei suoi abiti e l'originalità dei modelli.

**GIUSEPPE
D'URSO**

LIVORNO
ITALY

“Sono state due donne a indicargli la strada che lo avrebbe portato diritto alla scelta della professione della vita. La prof. Barontini, la sua insegnante di educazione artistica quando frequentava le scuole medie, e la signora Mirella, una sarta vecchio stampo, di quelle che sanno fare tutto e che da un piccolo pezzo di stoffa riescono a tirar fuori un capolavoro di cucito.

GRAZIANO
AMADORI

Graziano ha 42 anni, è livornese doc, ha già lavorato negli uffici stile di grandi maison (come Genny e Roberto Cavalli) e ha già sfilato ad Alta Moda Roma, il massimo o quasi per un couturier, perchè dopo Roma c'è solo Parigi. Nella vita il suo sogno è creare tanti begli abiti, abiti che possano far sentire bene chi li indossa.

Lo stilista, che si divide fra l'ufficio di Livorno, quello di Firenze, lo showroom di Milano (il Vogò che ha tra i fondatori il livornese Roberto Rosini), le sarte (Mirella a Livorno e Tiziana a Donoratico) e gli atelier di ricamo (Montecatini e Rosignano Solvay), ha trovato anche il tempo di disegnare, da esterno, alcune linee per l'azienda Kuxo di Navacchio specializzata negli abitini di alta gamma per neonati, bambini e adolescenti. Ed è poi l'anima delle linee, sempre stilisticamente parlando, della griffe Amati che ha il suo quartier generale alla periferia di Firenze. Graziano ama disegnare. Lo fa con i pastelli per dare le giuste sfumature. Certo ... fa uso anche del computer per tutte le fasi successive della lavorazione. "Il figurino - dice - deve crescermi sotto le dita, assumere una forma tridimensionale con i colori. Poi davanti allo schermo del Pc si possono fare aggiustamenti e quant'altro è necessario perchè un modello funzioni".

Descriva in poche parole il suo stile ...

Ecclettico, contemporaneo, modern couture.

La sua icona di moda o fonte di ispirazione?

Strizzando un occhio alle star, preferisco ispirarmi alle esigenze delle donne contemporanee.

Le celebs di Hollywood, anche i grandi marchi della moda

si stanno iniziando a interessarsi alla moda che viene dal basso, si pensa sia una risposta tangibile

l'orientarsi in relazione ai gusti della gente, lei come vede l'irresistibile ascesa della moda in

crowdsourcing in cui un voto online

contribuirebbe al decidere cosa produrre e

comprare o ritiene lo stile e la creatività

personali siano ancora i principali asset che

concorrono a determinare l'eccellenza

dell'offerta italiana e di creare una forte

brand identity.?

Parlo per la mia Grif. Penso che mantenere l'eccellenza Italiana sia fondamentale per essere interessanti sul mercato..

Chi si occupa di marketing non

deve più comportarsi da

cacciatore che vuole catturare il

cliente, ma deve diventare un

giardiniere che coltiva con lui un

rapporto di fiducia...

Entrambe le situazioni sono ancora

fondamentali per vendere

abbigliamento.

Una domanda futuribile: si arriverà

un giorno a collezioni prodotte da

algoritmi speciali che tradurranno in

abiti i post dei fan di un marchio sui

social network?

Mi auguro di no, che già mi perdo in

tutte queste definizioni

ahahahah!!!!. Rispondendo

seriamente lo trovo estremamente

interessante e innovativo.

ufficio stampa Studart
Carlotta Malafarina

Massimo nasce a Cuneo con un talento e passione per la danza che lo porterà negli anni a vincere titoli italiani e stranieri a livelli professionali nel settore del ballo. Maturando scopre la sua passione per la moda ed apre due boutique di moda in Italia dove approfondisce la conoscenza del settore, degli stili e delle tendenze delle maggiori griffes internazionali. Si trasferisce in Francia per qualche anno, prima a Nizza poi a Parigi, dove corona il suo sogno di collaborare con un guru dell'alta moda parigina in qualità di esperto di ricerca dello stile. La continua voglia di creatività lo fa giungere in Africa dove resterà per otto lunghi anni. Qui trova ispirazione osservando i colori, le abitudini, gli oggetti, i costumi della popolazione autoctona. Di conseguenza sarà stimolato nella creazione di gioielli, di abiti e design d'interni. Conosce Tiziana Luxardo, fotografa di fama internazionale e Armando Tanzini, noto pittore e scultore con i quali avrà la possibilità di collaborare. Apre una boutique a Malindi dove conosce e veste personaggi famosi come Naomi Campbell. Nel frattempo viene chiamato per collaborare con lo staff dell'AMNESIA - SPACE di Ibiza in qualità di ballerino e costume designer. Decide di rientrare in Italia e matura diverse esperienze fotografiche per la rivista giapponese Leon (Vogue Japan) con diversi shots pubblicitari con il noto fotografo di moda Kinta Kimura. Collabora con l'agenzia di moda e spettacolo "Giancarlo Caremoli" tramite la quale gira lo spot pubblicitario su SKY Uno "Vuoi ballare con me?" con Lorella Cuccarini. E' stato protagonista e stylist dello shooting: "NATIVE" che gira l'Italia per la mostra fotografica di Damiano Dargenio con riferimenti alle tematiche della natura e dei popoli amerindi di cui crea, con la stilista Flavia Cavalcanti, i costumi. Attualmente è stylist di vari personaggi pubblici fra cui le celebri VJ Kris & Kris ed è per loro che nel 2009 realizza le sue prime "SCULPTURE SHOES". Questa prima esperienza produttiva è sfociata in una scelta di vita che genera in lui continui stimoli di ricerca nelle decorazioni, tendenze, stili personalizzati, accessori, materiali, portandolo a creare la sua prima collezione di scarpe gioiello nel (2011) in pezzi unici; che per loro natura non sono quasi mai ripetibili in maniera identica. I materiali utilizzati sono di notevole qualità: pellami pregiati, sia in vitello che suede (scamosciato) di varie tinte, secondo le mode e le esigenze di ogni compratrice. Le decorazioni spaziano da swarovsky a pietre dure, piume, borchie, fiori di seta in un continuum di novità eclettiche sempre al passo con i tempi ma soprattutto svolte con la cura artigianale, manualmente ma non perdendo mai di vista l'eleganza e talvolta anche la stravaganza. Vive e lavora a Milano dove segue personalmente la realizzazione di ogni singola sua creazione, cercando di soddisfare le crescenti richieste da parte dello show-biz (recente e' la scarpa creata per Alba Parietti) e non solo...

di Massimiliano Bisazza

Massimo, fashion designer, interpreta i passi delle donne con la creazione di scarpe gioiello che indossate diventano vere e proprie opere d'arte.

MASSIMO
DOGLIANI

MILANO
ITALY
www.massimodogliani.com

PH: Damiano Dargenio

Never say maybe
DOGLIANI
ASSEMBLAGGIO e
MONTAGGIO CALZATURE

Via Castelfidardo 28 - Fermo - T. 0734.640785