



I TEMI E LE IDEE CHE CONTANO. IN BREVE, IN PROFONDITÀ

ITALIC

PREZZO
PROMOZIONALE

€ 2

QUALCOSA DI BELLO
DA LEGGERE

ANNO I
N.4 (mensile)
luglio-agosto 2011

~~€ 3,00~~

italicnews.it

Come ti vendo l'Italia. Chi c'è dietro il successo turistico del Belpaese

Porte aperte o selezione all'ingresso?

I numeri ci premiano ancora, ma c'è poco da stare tranquilli. Mentre cresce la concorrenza estera, l'Italia cerca strategie per continuare a vincere.

Secondo i protagonisti delle trasformazioni più interessanti, il successo di una destinazione turistica non avviene per caso.

ITALIC SPECIALE DOSSIER >>PAG11

BRIEFING

Gli USA tornano in **Vietnam**

INTERNATIONAL

La **diplomazia** in un tweet

AMBIENTE

Acqua, il Veneto **non inquina**

MODA

Stilisti che lavorano in gruppo

CONSUMI

Ikea, il disordine che vende

ECONOMIA

Se uno stato fa **bancarotta**

CITTÀ PAG7

Riqualificazione di gusto
Roma. Con Eataly rinasce
l'ex Air Terminal Ostiense

CREATIVITÀ PAG17

La grafica di Londra 2012
Il simbolo olimpico che
non piace a nessuno

LAVORO PAG21

Birra al fresco
Da detenuti a mastri birrai



CREATIVITÀ

NUOVA MODA

Stilisti di gruppo. Esperimenti, collaborazione, scambio di idee. I fashion designer non sono più artisti solitari



L'inaugurazione del Marios Atelier a Milano



Ispirati e gregari

di Tommaso Basilio

Oltre alle mele e alle stagioni, anche il mondo della moda non è più quello di una volta. Affermazione banale per dire che lo stilista, demiurgo degli anni Ottanta, è ormai una figura fuori dal tempo.

Rispetto al passato lo stilista non è più una monade circondata da *yes men* e cicisbei pronti a magnificare le sue visioni. Oggi, grazie alla multimedialità della rete, si parla di creatività condivisa. Video, proclami e testi convivono con l'intervento diretto del pubblico, anche grazie a persone che si interessano di arte, musica, video, cinema oltre che di moda.

Oggi è il gruppo che va avanti, per superare il limite angusto di un orlo fatto bene. La moda arriva dopo, come riflesso di scelte di vita, di gusti musicali, di poetiche artistiche.

Si parla in questi casi di *capsule collection*: pillole estrose di eccentrici, musicisti e addirittura riviste che disegnano capi di abbigliamento. E se nella maggior parte dei casi si tratta solo di co-marketing, cioè furbe sinergie che hanno lo scopo di attrarre più profitti, a volte sono vere affinità elettive e voglia di condividere. Come nella migliore tradizione della *street culture*.

È moda che nasce dalla strada: da processi identitari forti che vedono nell'abbigliarsi un modo di sentirsi parte di un gruppo. E il fenomeno è stimolato dalla nuova personalità dei punti vendita. Ora ci si incontra in luoghi dove si vendono dischi, libri, video, fotografie, si beve, si "cucca", e *last but not least* ci si veste.

Predecessori di tutto ciò sono Colette a Parigi e 10 Corso Como a Milano. Per non parlare dello storico Fiorucci, che già negli anni Settanta mischiava la moda con tutte le altre cose che i suoi viaggiatori scovavano nel mondo. Ora i moderni frequentatori delle boutique del mondo sono dei cercatori di stile e di suggestioni.

Non per niente Pitti Immagine a giugno ha aperto le sue porte a proposte eterogenee, dai

Oggi chi frequenta le boutique cerca stile ma anche suggestioni

coltelli artigianali di Coltellierie Berti ai pezzi di design di Punk. Ma non solo. I responsabili di alcuni *showroom* trasformano i locali dedicati alla vendita alle boutique in luoghi di sperimentazione, vetrine di novità assolute.

Il capostipite è forse Studio Zeta, a Milano dal 1988. Ma anche altri più recenti come Twentyfourseven. Una società che offre consulenze incentrate su un approccio multidisciplinare: dal marketing strategico alla comunicazione, alla vendita nei settori moda e design.

Un altro *showroom* interessante è Fattore K: curato da giovani di Milano con diverse esperienze tra la vendita, l'ufficio stampa, il visual merchandising e il *cool hunting*.

Poi c'è Slam Jam di Ferrara. Fondato nel 1989, è uno dei principali distributori di *street wear* e un catalizzatore di cultura metropolitana. Per questa società, i trend della moda sono tutt'uno con le pratiche artistiche contemporanee. I marchi che distribuisce sono molti, per esempio Edwin, Carhaart e Marios. Quest'ultimo è disegnato da Marios Loizou e Leszek Chmielewski, che amano circondarsi di artisti a cui richiedere collaborazioni (uno è il fotografo polacco Kuba Dabrowski, le cui foto sono state stampate su seta interpre-

tando il tema *Save Fauna & Flora*; lo stesso tema ha ispirato anche al giovane artista Pietro Cocco un video in collaborazione con la webzine Essen, che a sua volta ha come missione la cucina creativa).

Ma si possono fare altri esempi. Sul Web è nata la piattaforma inglese Not Just a Label, che permette a sconosciuti fashion designer di mostrare e vendere in Rete le loro invenzioni di stile. Inoltre, è stato appena presentato il progetto Prouvé RAW. Il tutto è nato dall'incontro fra Catherine Prouvé, figlia di Jean, il produttore svizzero Vitra e Jos Van Tilburg, fondatore di G-Star nonché collezionista di mobili. La collezione di sedie in 17 pezzi Prouvé RAW sarà in esposizione fino al 31 luglio nella stazione dei vigili del fuoco di Zaha Hadid, al campus Vitra di Weil am Rhein.

Non manca infine la musica, principale fonte d'ispirazione per il fashion designer Jun Takahashi, fan dei Joy Division e Patti Smith. Passione e chiave dell'estetica dei capi della sua Undercover. Ma Jun è famoso anche per il suo *dollmaking*. "Al contrario del fare abiti, per me è un'arte improvvisa, istintiva, attraverso cui posso mostrare agli altri quello che sto immaginando proprio in un preciso momento. Fare abiti e fare bambole sono due modi opposti per l'espressione del sé", confessa Jun.