

ART Report

Fashion & Luxury:
*percepire attraverso
la mediazione del senso...*

Giugno 2014



Art-product
Area Research e Investor Relations
Banca Monte dei Paschi di Siena
Giugno 2014 - n. 187
ISSN: 2284-0168



*“Ma sedendo e mirando, interminati
spazi di là da quella, e sovrumani
silenzi, e profondissima quiete
io nel pensier mi fingo, ove per poco
il cor non si spaura”*

Infinito, Giacomo Leopardi

*... Il numero su moda
lusso e preziosi parte
dalla bellezza ...*



Foto: Siena, Fortezza Medicea, Paolo Ceccherini

Moda e Lusso, struttura del report



**Gioielli e Metalli Preziosi:
quotazioni e risultati aste**

Da pagina 5

Gioielli e Lusso in BORSA

Da pagina 13

**Lusso e Grandi firme tra
sfide economiche e crescita
culturale**

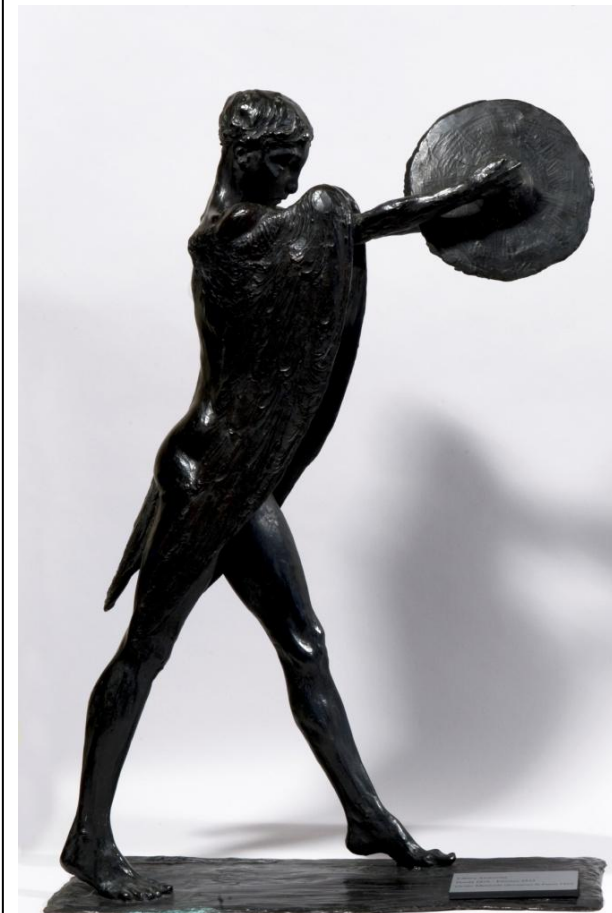
Da pagina 18

Lusso, tra storia e feticismi

Da pagina 27

**Giovani Italiani: il futuro
del Made in Italy**

Da pagina 41



Informazione

Le foto presenti su Art Report MPS sono state in larga parte prese da Internet e quindi valutate di pubblico dominio. Se i soggetti o gli autori avessero qualcosa in contrario alla pubblicazione, lo possono segnalare alla redazione (tramite e-mail: paolo.ceccherini@banca.mps.it o al tel. 0577.288426) che provvederà alla rimozione delle immagini utilizzate.

Designing Legends, Vasily Klyukin presenta il suo libro al Guggenheim di Venezia



Vasily Klyukin, con la cura di **Paola Gribaudo**, pubblica una serie di incredibili immagini, rivoluzionarie e avveniristiche, soluzioni architettoniche che non lasciano indifferente la nostra percezione, capaci di caratterizzare e rappresentare gli skyline del futuro...

Nuove concezioni progettuali si sposano con l'arte su una **terrazza gremita** per l'evento al quale hanno partecipato architetti, artisti e scrittori, interessati a conoscere i grattacieli avveniristici di questo imprenditore russo di 37 anni.



Vasily Klyukin mentre autografa il suo libro



Una vista della platea sulla terrazza



da destra: Luca Molinari, Andrea Carlo Alpini, Simone D'Onofrio, Paola Gribaudo, Paolo Ceccherini, Vasily Klyukin, Eugenio Albert Schatz e Marc Ivasilievitch

Con **Paola Gribaudo** sono intervenuti l'artista stesso, che ha raccontato il perché della nascita del progetto, dialogando con **Paolo Ceccherini** autore di *MPS ART Report di Banca Monte dei Paschi*, **Simone D'Onofrio**, **Andrea Carlo Alpini**, **Luca Molinari** e **Marc Ivasilievitch**.

L'imponente libro è arricchito da stupende fotografie di città reali di tutti i continenti, dove Klyukin ha elaborato architetture visionarie, come la **Robe Noir di Coco Chanel** in *Place Vendome* a Parigi, o a Londra e *Los Angeles*, l'**Opera House** il **Lago dei cigni**, in omaggio a *Tchaikovsky*. **Un libro davvero unico**, in cui si alternano riferimenti alla storia dell'arte e richiami divertenti su opere e simboli ricorrenti. Difficile ipotizzare la realizzazione nella realtà di tali "opere", le quali sono la **massima espressione poetica dell'autore**. L'ispirazione alla realizzazione di tali *concept* da parte di Vasily è probabilmente quel **sogno collettivo già nell'antichità di avvicinarsi più possibile al cielo**.



Una foto di gruppo dei relatori



Gioielli e Metalli Preziosi: quotazioni e risultati aste

Analisi Aste: le principali aste di Maggio



SETTIMANA	CASA D'ASTA	Tipologia	Data	Fatturato	Numero lotti	Luogo
I Settimana	SOTHEBY'S	Impressionist and Modern Art (Evening Sale)	6-7 Maggio 2014	\$ 219.010.000	72	New York
	SOTHEBY'S	Impressionist and Modern Art (Day Sale)	08-mag-14	\$ 66.366.500	311	New York
	CHRISTIE'S	Impressionist and Modern Art (Evening Sale)	06-mag-14	\$ 285.879.000	47	New York
	CHRISTIE'S	Impressionist and Modern Art (Day Sale)	07-mag-14	\$ 32.720.500	142	New York
	DE PURY	Photographs	08-mag-14	\$ 117.075	142	Londra
II Settimana	SOTHEBY'S	Magnificent Jewels and Noble Jewels	13 Maggio 2014	\$ 139.791.453	524	Geneva
	SOTHEBY'S	Contemporary Art Evening Auction	13-14 Maggio 2014	\$ 364.379.000	81	New York
	CHRISTIE'S	Contemporary Art	14-mag-14	\$ 744.944.000	69	New York
	CHRISTIE'S	Post-War and Contemporary Art Morning Session	14-mag-14	\$ 57.719.250	198	New York
	DE PURY	Contemporary Art (Evening)	15-mag-14	\$ 15.000.000	49	New York
	DE PURY	Contemporary Art (Day)	16-mag-14	\$ 900.000	229	New York
III Settimana	SOTHEBY'S	American Art	21 Maggio 2014	\$ 45.869.625	83	New York
	SOTHEBY'S	19° Century European Paintings	22 Maggio 2014	\$ 7.399.057	86	Londra
	CHRISTIE'S	American Art	22-mag-14	\$ 64.006.000	115	New York
	CHRISTIE'S	Asian 20° Century and Contemporary Art (Evening Sale)	24-mag-14	\$ 63.544.383	54	Hong Kong
	SOTHEBY'S	Chinese Ceramics and Work of Art	27 Maggio 2014	\$ 10.710.742	426	Hong Kong
IV Settimana	SOTHEBY'S	Contemporary and Modern Art	27-28 Maggio 2014	\$ 16.096.065	206	Milano
	CHRISTIE'S	Hong Kong Magnificent Jewels	27-mag-14	\$ 91.511.959	259	Hong Kong
	CHRISTIE'S	Important Chinese Ceramics and Work of Art	28-mag-14	\$ 40.688.884	201	Hong Kong

Durante il mese di Maggio, nelle principali case d'asta si son registrate le **migliori aste con il maggior fatturato, top lot e i record mondiali:**

☐ Sotheby's:

14 Maggio, New York. La vendita serale di **Arte Contemporanea** ha realizzato un fatturato di 364.379.001 con l'84,8% dei lotti venduti. Top lot, sei acrilici e serigrafie su tela di Andy Warhol del 1986, Six Self-Portraits realizzati pochi mesi prima della sua scomparsa e venduti nello stesso anno ai precedenti proprietari dal gallerista londinese Anthony d'Offray per 57.500 dollari. Ora, aggiudicati per 30.125.000 dollari;

27-28 Maggio, Milano è stata protagonista del mercato con l'asta dedicata all'arte **Moderna e Contemporanea**, 89 gli artisti in catalogo per un totale di **170 lotti e fatturato pari a 16.096.065**. Tra i protagonisti di questo appuntamento: **Lucio Fontana, Alighiero Boetti e Agostino Bonalumi**.

☐ Christie's:

13 Maggio, New York. La vendita serale di **Post-war e Arte Contemporanea** ha registrato un fatturato di 744.944.000 dollari con l'asta di maggiore fatturato della storia del mercato dell'arte, con il 94% di lotti venduti. Top lot, un olio su tela di Barnett Newman del 1961, Black Fire, venduto per 84.165.000 dollari. Altro record mondiale per artista in nona posizione dei top ten della vendita, Poisson Volant (Flying Fish), classica struttura mobile in metallo dipinto del 1957 di Alexander Calder, realizzò 25.925.000 dollari contro una stima di 9/12 milioni di dollari.

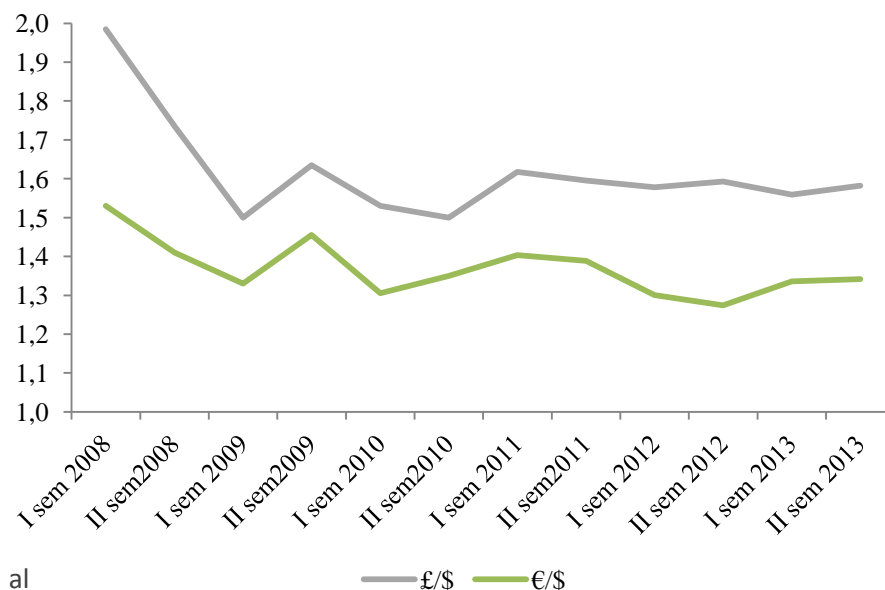
Il MPS Global Painting Art Index: evoluzione dal 2008 al 2013



MPS Global Painting Art Index



Andamento €/€ e £/\$

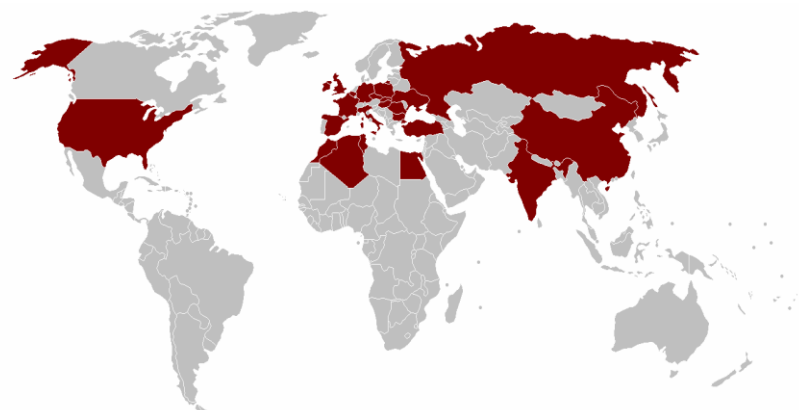


□ I risultati consuntivi del II semestre 2013 mostrano una ripresa rispetto al precedente semestre e dopo la fase di assestamento degli ultimi 3 anni: il **MPS Global Painting Index** è in aumento del **+20,6% su a.p.**

□ Il mercato resta ancora lontano dal picco del 2008, favorito dal boom dell'arte contemporanea e dall'effetto valuta, e la ripresa sembra oggi trainata dai segmenti a maggior capitalizzazione, in particolare: **MPS Art Pre War Index (+16,7% su a.p.)** e **Mps Art Post War Index (+69,8% su a.p.)** sulla scia dei record mondiali di questo semestre.

□ **Il catalogo fa la differenza:** la clientela è molto più attenta ed esigente rispetto alla fase euforica del 2008. **Bene le opere di qualità**, a conferma di un pubblico orientato ai capolavori di rilevanza storica.

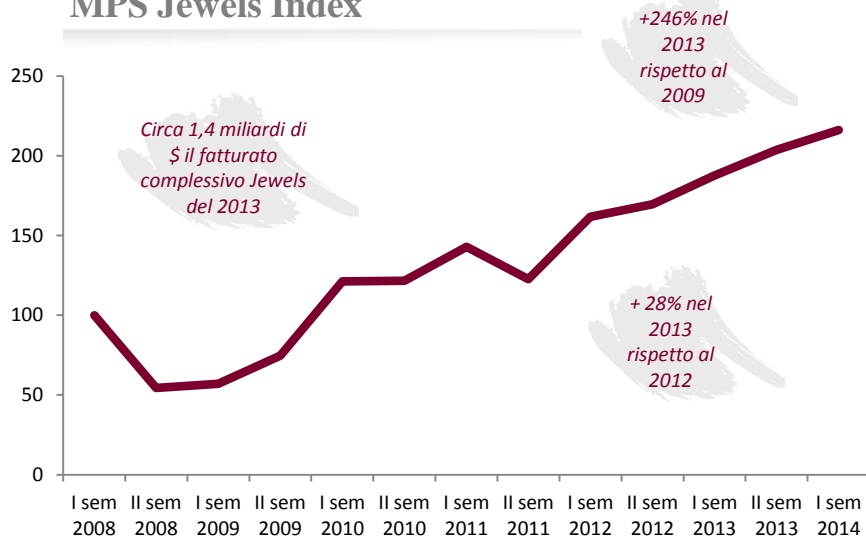
□ Il rafforzamento della sterlina sul dollaro e la continua crescita dell'euro hanno influito positivamente sulla performance complessiva dell'indice globale.



Focus on Jewels Market

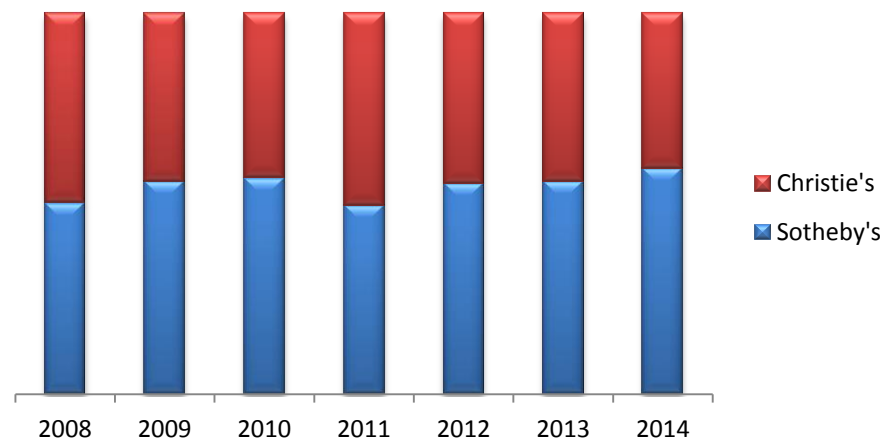


MPS Jewels Index



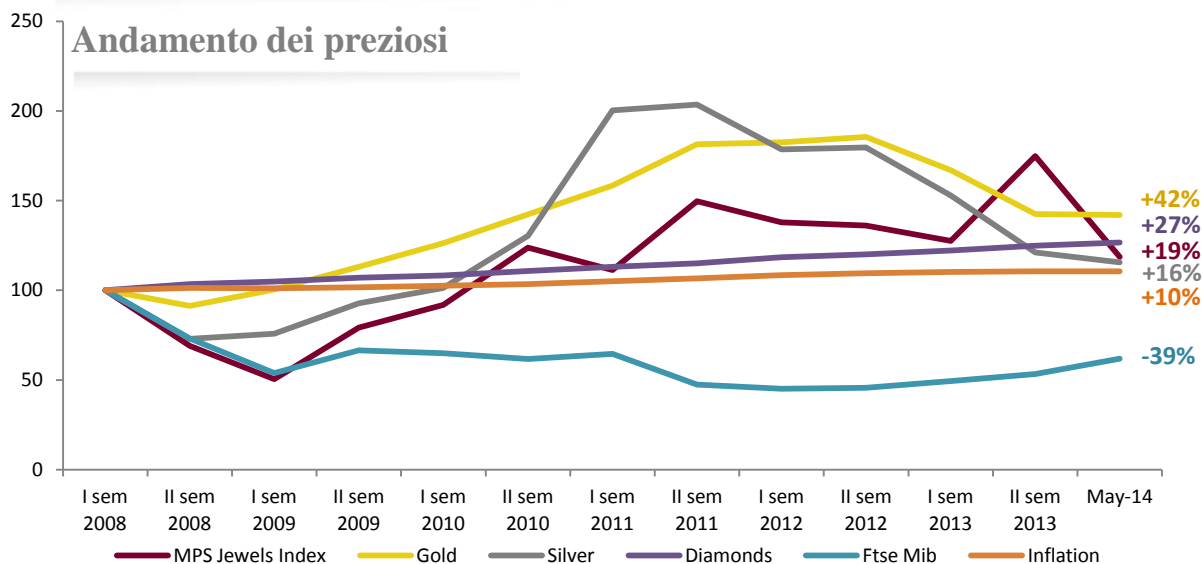
□ L'analisi della serie storica relativa alle vendite di gioielli, da ora in poi denominata **"MPS Jewels Index"**, mostra una netta crescita del comparto **+28%** nel 2013 e uno straordinario **+246%** dal 2009. La crescita del fatturato di due volte e mezzo, è da ricondurre principalmente al fatto che dallo scoppio della crisi, tra il 2008 e il 2009, il gioiello è stato percepito come un **"bene rifugio"** per eccellenza, grazie al **valore intrinseco** delle opere composte principalmente da **oro, argento, diamanti e pietre preziose**. Questa tipologia di beni, a differenza di altre varietà del segmento del lusso, garantisce una **minore esposizione a effetti "moda"** nel corso del tempo grazie alla materia prima sottostante. Altra motivazione che giustifica l'aumento del fatturato nel corso degli ultimi anni è l'ormai nota **affermazione del mercato asiatico**, con fatturati importanti soprattutto nelle aste di Hong Kong. I collezionisti del sol levante, ma anche **russe e brasiliani**, hanno contribuito fortemente all'ispessimento della domanda.

Fatturato per casa d'asta



□ La scomposizione del fatturato sul **MPS Jewels Index** mostra come **Christie's** sia la casa d'aste che riesca a fatturare gli importi più elevati nel corso degli anni. L'anno più proficuo per quest'ultima è stato proprio il 2013 dove ha raggiunto, in aggregato, la cifra record di circa **840 milioni di \$**. **Sotheby's** non è da meno (**536 milioni di \$**) e insieme al marginale contributo di **Phillips** tutte e tre le case riescono a battere cifre spaventose come gli **1,4 miliardi di \$** del 2013. Le piazze che fatturano di più sono generalmente **Ginevra, New York** e, negli ultimi mesi, **Hong Kong**. La capitale elvetica è stata la protagonista di questo **inizio 2014** riuscendo a battere in una sola asta (**Geneva Magnificent Jewels**) l'impressionante cifra di **155 milioni di \$**.

Un confronto aggregato dei vari investimenti: Mercato dei Preziosi ben al di sopra del Ftse



MPS Jewels Index
+246% dal 2009 al
2013

Silver +179%
dal 2008 al
2011

Ftse Mib unico
rendimento al di
sotto Inflazione
(-44%)

Solida e costante
crescita dei Diamanti

Oro e Argento in
flessione, per effetto
della ripresa dei
mercati finanziari
globali

FTSE MIB: unico sotto
l'inflazione ma in forte
ripresa nell'ultimo
anno

Fonte: il grafico è frutto di elaborazione dell'Area Research, sulla base di dati provenienti dai siti delle principali case d'aste, www.lbma.org.uk e i dati provenienti da info provider.

Confrontando le performance degli indici considerati* si evince come **il mercato dei preziosi** (qui rappresentato dal **MPS Jewels Index, oro, argento e diamanti**) si sia **apprezzato in fasi di turbolenza per gli assets tradizionali di investimento** (2009/2012) offrendo rendimenti positivi, in termini reali, al di sopra del livello dell'inflazione. Osserviamo nel corso dell'ultimo anno e mezzo una **lieve flessione** che ha portato tali indici a riallinearsi con il livello dell'inflazione. Parte di questa flessione deriva dalla **ritrovata fiducia degli investitori** nei mercati finanziari, la quale ha fatto venire meno le esigenze di **ricerca della "protezione"** percepita con questi assets storicamente considerati come rifugi nei periodi di turbolenza.

Nonostante l'alta volatilità, tipica dei periodi di crisi, concentrarsi su **rarietà, qualità certificata** e firma, garantisce la realizzazione di un investimento** che sia **estraneo ai cicli economici** e capace di realizzare un possibile **capital gain**.

L'unico investimento ben al di sotto del trend dell'inflazione italiana è il **Ftse Mib (-44,5%)** a testimonianza della **difficoltà di tenuta** dei corsi azionari nell'intero periodo considerato. (L'investimento borsistico nel gioiello di lusso ha, invece, determinato performance positive, come verrà illustrato nelle pagine successive).

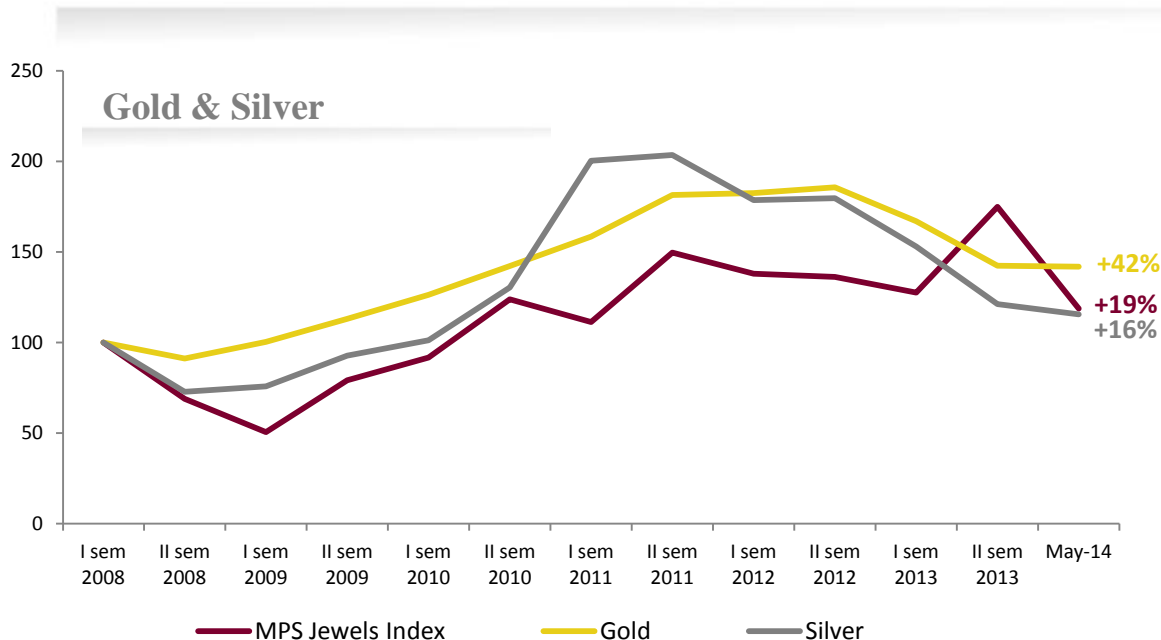
Alla luce di questi risultati è possibile affermare che, a partire dal 2008, l'**MPS Jewels Index** è **cresciuto** certamente **a causa delle performance positive dei sottostanti**, ma soprattutto perché nei periodi caratterizzati da forte instabilità dei mercati finanziari è considerevole la **ricerca di assets il più possibile anticiclici** ("beni rifugio").

* Le indicazioni derivanti dagli indici elaborati dall'Ufficio Studi MPS non essendo basati su osservazioni giornaliere e mercati regolamentari possono essere considerate valide in termini di tendenze e direzioni, ma non vogliono e non possono essere considerate in maniera assoluta.

** Chiusunque effettua un acquisto in questo ambito deve richiedere il certificato di un laboratorio gemmologico riconosciuto a livello internazionale attestante le caratteristiche della pietra.



Il lusso contro la crisi: focus su Gold & Silver



Fonte: il grafico è frutto di elaborazione dell'Area Research, sulla base di dati provenienti dai siti delle principali case d'aste. e www.lbma.org.uk

- ❑ **L'oro**, il più classico dei beni rifugio, **mostra un'alta volatilità nel breve periodo e un trend di lungo rialzista**, con un lieve calo dal 2012 in poi, questo è da ricondurre anche alla ripresa dei mercati finanziari internazionali.
- ❑ L'oro è **storicamente anticiclico rispetto alla Borsa**. Data la contestuale situazione di forte volatilità che coinvolge i tradizionali strumenti di investimento nei mercati finanziari (azioni, titoli di stato, corporate bonds...), i metalli pregiati offrono, oggi, un'opportunità in termini di bene rifugio.
- ❑ **Negli ultimi 6 anni l'oro e l'argento** hanno registrato **importanti tassi di crescita** raggiungendo l'apice tra il 2011 e il 2012, **+104%** l'argento e **+86%** l'oro. Flessione dal 2013 con segnali di stabilizzazione nel 2014.
- ❑ Per quanto concerne le performance rispetto al secondo semestre del 2012, trend negativo sia per l'**oro (-23,7%)**, sia per l'**argento** che registra una flessione lievemente più marcata del **32,8%**, dovuta certamente alla **maggiore volatilità intrinseca**, conseguenza di un **mercato non molto vasto**.

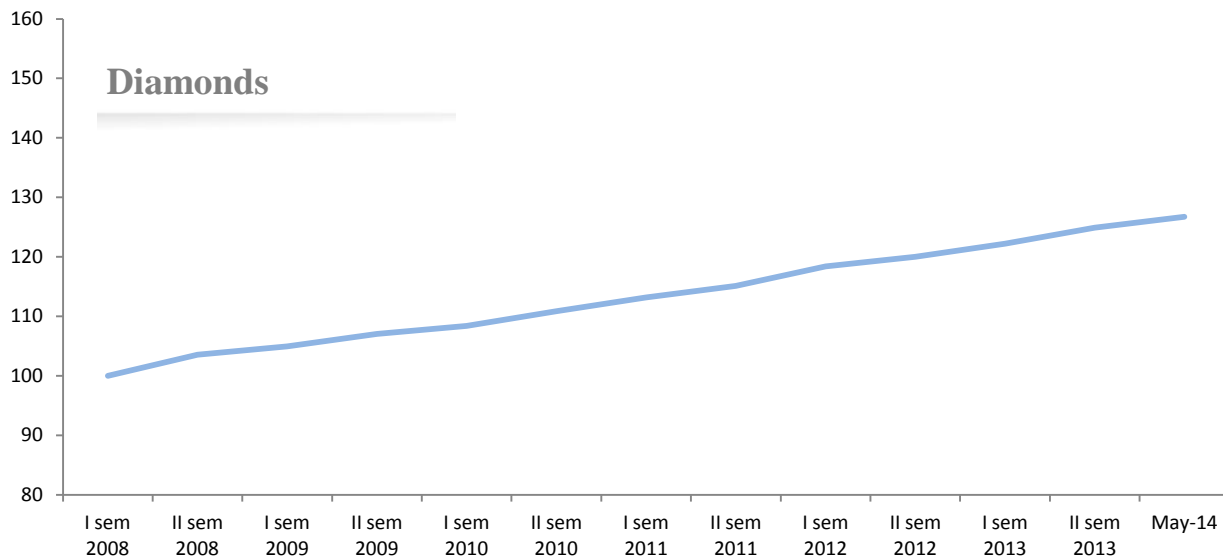
Premessa

Indici e Aste

In Borsa

Conclusioni

Diamante, sogno, sicurezza e solidità...



CONFRONTO
 II sem 2013
 VS
 II sem 2012
+4,16%

L'autore Paolo Ceccherini concede tutti i diritti di utilizzo a Banca MPS per l'immagine

Completivamente la performance realizzata dai diamanti negli ultimi 6 anni è del **+27%** e nell'ultimo anno del **+4,16%**. L'andamento, in continua crescita e scarsamente sensibile alla volatilità, deriva dal fatto che il diamante sia un bene sinonimo di **sicurezza e solidità**.

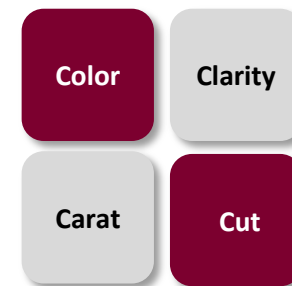
Il mercato dei diamanti sembra non avvertire crisi. Due i motivi: 1) sono per definizione una **risorsa destinata ad apprezzarsi nel tempo (data scarsità ed esclusività)**; 2) la **robusta domanda proviene sia da paesi in forte crescita (Cina, India e Brasile) sia dai tradizionali e consolidati mercati (Stati Uniti ed Europa)**.

Gli Stati Uniti rappresentano il primo mercato **mondiale** grazie anche alla comunità ebraica, specializzata nella compravendita del prezioso.

La **domanda europea è piuttosto stabile** ad opera dei grossi dealers concentrati in Inghilterra, Germania e Svizzera e per la storica influenza esercitata dai grandi importatori dei Paesi Bassi.

In forte crescita il mercato asiatico che si sta sviluppando anche in piazze "nuove" quali Cina e Hong Kong, registrando fatturati molto elevati.

Focus per l'investitore: Al fine di realizzare un investimento in diamanti è necessario valutare le cosiddette 4 C:



Da non trascurare inoltre *proporzioni, fluorescenza e politura*.

Premessa

Indici e Aste

In Borsa

Conclusioni

Che i diamanti siano i migliori amici delle donne è una affermazione che attraversa e supera tutte le generazioni del mondo femminile, ma la fortuna di queste pietre preziose trova un certo riscontro anche nel mercato delle aste abbattendo un record dopo l'altro. Ultima cifra da capogiro in ordine di tempo è stata registrata lo scorso 13 maggio nella sede di Sotheby's a Ginevra: il protagonista della sessione è stato il **Graff Vivid Yellow** diamante giallo da oltre 100 carati battuto all'asta per 16,3 milioni di dollari (14,5 milioni di franchi), superando il precedente record di 12,3 milioni di dollari messo a segno dal Sun-Drop nel novembre del 2011. Originariamente chiamato **Dream Diamond**, il Graff Vivid Yellow, al suo stato grezzo aveva una dimensione di 190 carati. Una vera e propria luce gialla sgorgò dalla roccia di Kimberley in Sud Africa quando fu scoperto. Laurence Graff, miliardario di diamanti londinese, ha acquistato poi il diamante nel 2005 affermando che "La bellezza della pietra, già eccezionale allo stato grezzo, sarà ancora più esaltata nel momento in cui sarà tagliata". Non a caso quindi **Graff** commissionò la delicata operazione, che richiese ben nove mesi, allo "Stadivari dei Diamanti", **Nino Bianco**, tagliatore italo-sudafricano che lavorava a New York, scomparso nel 2009 all'età di soli 57 anni. Dalle sue mani sono usciti capolavori che sono andati ad arricchire collezioni di sceicchi, star hollywoodiane e capi di stato. Nei casi in cui ha operato la sua arte, la fama del tagliatore è stata pari alla pietra preziosa: nella maggior parte dei casi, i tagliatori passano la vita trattando diamanti non più grandi di 20-50 carati. Eppure, nel corso della sua vita, Antonio Bianco ha tagliato una serie di diamanti di oltre 100 carati. Tra questi si ricorda il "Dream" appunto, il "Golden Star" e la "Fiamma". La sua abilità era frutto di un lungo studio preliminare della pietra che poteva durare anche un anno intero e grazie al quale riusciva ad arrivare al "cuore" del diamante senza scolpirlo. Ogni pietra, quanto più era grande, tanto più era una sfida.

...Diamonds are a girl's best friend...



***Graff Vivid Yellow** diamante giallo da oltre 100 carati battuto all'asta per 16,3 milioni di dollari (14,5 milioni di franchi), superando il precedente record di 12,3 milioni di dollari messo a segno dal Sun-Drop nel novembre del 2011.*



Gioielli e Lusso in BORSA



La scomposizione dei Market Based MPS Art Indices



✓ Il **Mps Art Market Value Index**: è costruito su un paniere di 10 società quotate su mercati finanziari diversi operanti nel comparto artistico e ponderato per le capitalizzazioni medie giornaliere; l'indice è espresso in dollari poiché il fatturato del mercato artistico è realizzato prevalentemente in tale valuta (principio di competenza territoriale).



Francesco Rustici detto "Il Rustichino", "La Sapienza e la Prudenza"
Siena, 1592 - 1626



http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Unico_Anello.jpg?uselang=it

✓ L'indice **MPS Jewels Market Value Index** è costruito su un paniere di 7 società quotate su mercati finanziari internazionali e operanti nel comparto dei preziosi. Le società considerate sono caratterizzate per una produzione (anche marginale) di gioielli (a titolo di esempio è stata considerata Louis Vuitton).

✓ L'indice **MPS Luxury Market Value Index** è costruito su un paniere di 10 società quotate su mercati finanziari internazionali e operanti nel comparto del lusso. Le società considerate sono caratterizzate per una produzione di articoli di Lusso e Fashion, a titolo di esempio è stata considerata Burberry e Tod's.



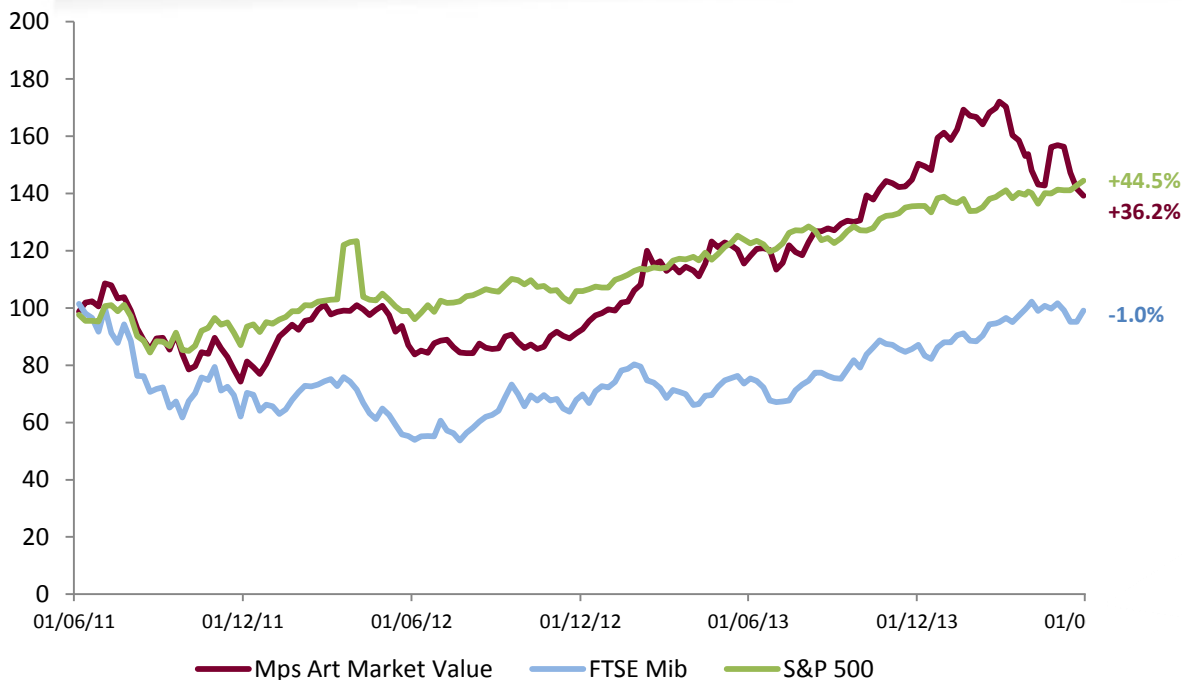
Sartoria Rubinacci Napoli



<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bw cOmega911a.jpg>

✓ L'indice **MPS Watches Market Value Index** è costruito su un paniere di 6 società quotate su mercati finanziari internazionali e operanti nel comparto degli orologi. Le società considerate sono caratterizzate per una produzione caratteristica di orologi.

Andamento mensile del Mps Art Market Value Index degli ultimi tre anni (01/06/2011 – 01/06/2014)



Matrice di correlazione

(X): MPS Index Vs. S&P 500
(Y): MPS Index Vs. FTSE Mib

X	Y
+92.0%	+75.2%

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Fonte: Il grafico è frutto di elaborazione dell'Area Research, sulla base di dati provenienti da info provider.

Il rendimento espresso dall'**MPS Art Market Value Index** scende al di sotto del principale listino americano, raggiungendo nel triennio la *performance* del **+36.2%**, rispetto al **+44.5%** dello **S&P500** e al dato del **-1.0%** di **Piazza Affari**.

Con riferimento alle performance dei 3 indici dall'inizio dell'anno (01/01/2013) ad oggi, si registrano le seguenti variazioni: miglior performer il **Ftse Mib (+12.6%)**, seguito dal **S&P500 (+4.1%)**, chiude il **MPS Art Market Value Index (-12.3%)**.

L'analisi mensile del **MPS Art Market Value Index*** mostra negli ultimi tre anni (Aprile 2011 – Aprile 2014) una correlazione con il **Ftse Mib** diretta (+75.2%)**; rimane positiva anche la correlazione con il principale indice del mercato americano **S&P 500**, il cui dato aggiornato sull'ultima settimana si attesta a: **+92.0%**.

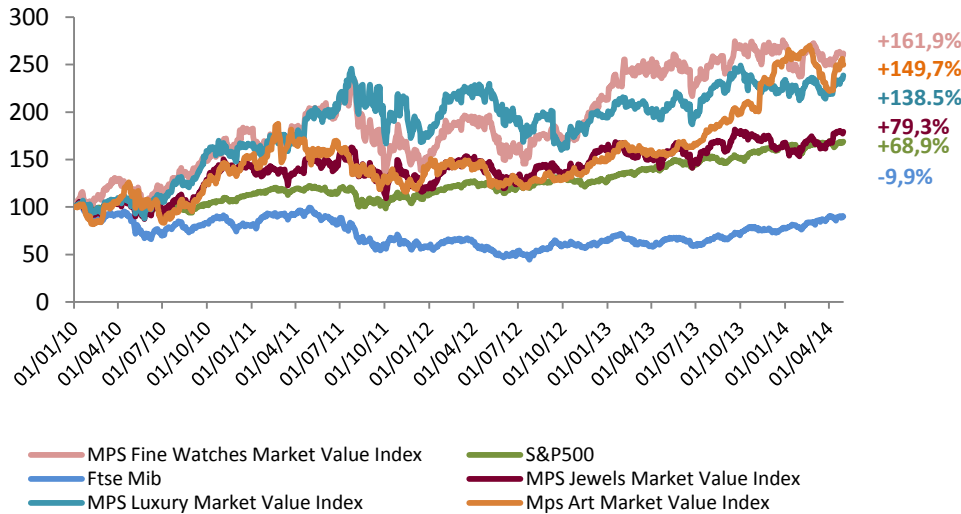
* Indice costruito su un paniere di 10 società quotate su mercati finanziari internazionali e operanti nel comparto artistico, ponderato per le capitalizzazioni medie giornaliere; l'indice è espresso in dollari poiché il fatturato del mercato artistico è realizzato prevalentemente in tale valuta (principio di competenza territoriale).

** Tutti e tre gli indici sono espressi in dollari

Andamento del MPS Market Index: Un confronto intertemporale, gli Emotional Assets e il loro ruolo



(Gennaio 2010 – Aprile 2014)*

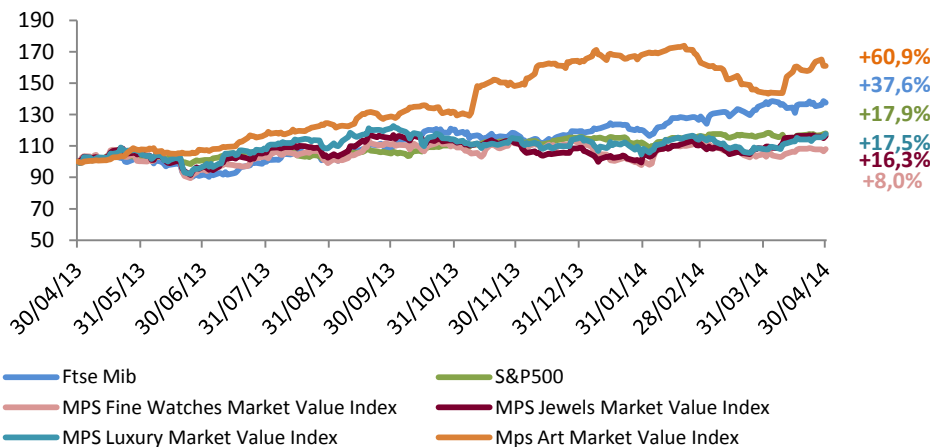


□ L'obiettivo del presente grafico è confrontare l'andamento degli indici MPS costruiti sugli emotional assets (Orologi, Gioielli, Lusso e Arte) rispetto ai tradizionali indici di mercato (Ftse MIB e S&P500)

□ Dall'analisi di medio termine (grafico in alto), emerge che questa tipologia di **emotional assets ha ottenuto risultati sorprendenti nel periodo di riferimento**. La ragione è da ricondurre al considerare tali asset come beni rifugio, la loro performance ha infatti superato quella dei benchmark di riferimento utilizzati (FTSE Mib e S&P500).

□ Analizzando l'ultimo anno (grafico in basso), la prospettiva si capovolge. **La ripresa del mercato italiano spinge il FTSE Mib come best performer**, seguito proprio dal principale listino azionario americano lo S&P500. Gli altri indici sono cresciuti in linea con i mercati azionari ma meno che proporzionalmente. Altro sentiero di crescita è stato intrapreso dall'**MPS Art Market Value Index**, che mostra una straordinaria crescita spinto dai risultati storici raggiunti da questo settore nel 2013 e confermati nella prima parte del 2014 in termini di opere vendute e fatturati delle aste.

(Aprile 2013 – Aprile 2014)*



Principali Risultati Gennaio 2010 - Aprile 2014 VS:

- **MPS Fine Watches Market Value Index** mostra la maggiore crescita **+161,9%** risultando **best performer**, vs **ultimo anno del 8%**.
- **MPS Art Market Value Index** mostra una crescita del **+149,7%**, vs **ultimo anno +60,9%**.
- **MPS Luxury Market Value Index** mostra una crescita del **+138,5%**, vs **ultimo anno +17,5%**.
- Con riferimento al periodo Gennaio 2010 - Aprile 2014, si osserva che il **MPS Jewels Market Value Index** mostra una crescita del **+79,3%**, vs **ultimo anno +16,3%**.
- **S&P** mostra una crescita del **+68,9%**, vs **ultimo anno +17,9%**.
- **Ftse Mib** mostra una crescita negativa pari al **-9,9%**, vs **ultimo anno +37,6%**.

*Il grafico è frutto di elaborazione dell'Area Research, sulla base di dati provenienti da info provider.

Focus on: MPS Luxury Market Value Index, il lusso e il bel vivere non passano mai di moda



Con riferimento al periodo Gennaio 2010 – Aprile 2014, il **MPS Luxury Market Value Index** mostra una crescita sbalorditiva del **+138,5%**, mentre considerando il periodo Aprile 2013 – Aprile 2014 evidenzia una variazione solo del **17,5%**.

A trainare il settore i c.d. **consumatori “HENRY”** (consumatori con alti guadagni ma non ancora ricchi), che nonostante la minore disponibilità di spesa, nei mercati maturi risultano pari a circa 10 volte il numero degli ultra-ricchi.

Lo **S&P** mostra una crescita del **+68,9%**, mentre considerando il periodo Aprile 2013 – Aprile 2014 evidenzia una variazione del **17,9%**.

Il **Ftse Mib** mostra una crescita negativa del **-9,9%**, inverte la sua tendenza nel periodo Aprile 2013 – Aprile 2014 con una variazione del **+37,6%**.

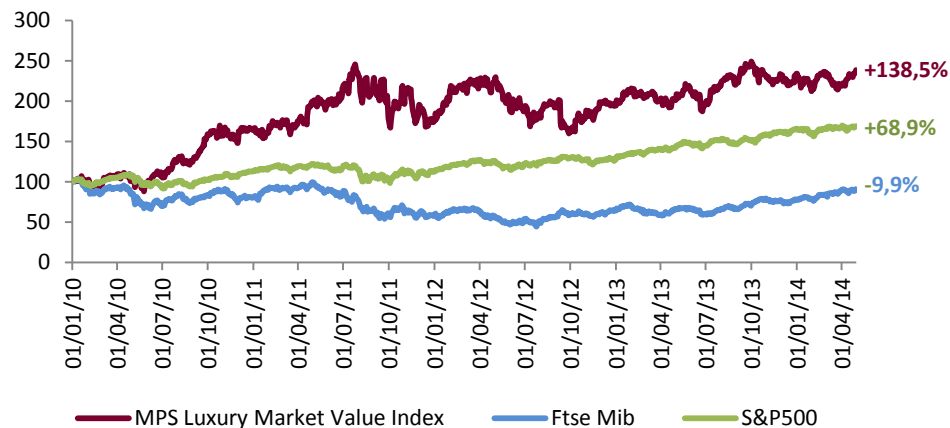
Una customer experience differenziante

Gestione impeccabile del canale retail

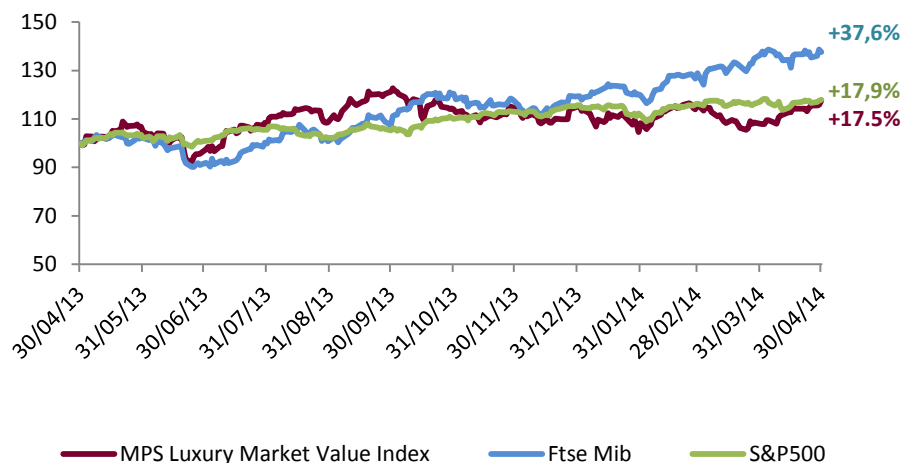
Eccellenza delle persone

I desideri del cliente vs quelli del designer

(Gennaio 2010 – Aprile 2014)*



(Aprile 2013 – Aprile 2014)*



Premessa

Indici e Aste

In Borsa

Conclusioni



Lusso e Grandi firme tra sfide economiche e crescita culturale



La filosofia del salotto **Rubinacci** nasce a **Napoli**, nella London House di via Chiaia; qui ci si siede, si beve un caffè con lo stesso **Mariano**, si commenta qualche nuovo arrivo di tessuto, si pensa a un nuovo abito. Magari si va via senza aver acquistato nulla **ma con il piacere di aver trascorso delle ore gradevoli discutendo del bon vivre...**

La storica sede apre i battenti nel 1930. **Gennaro Rubinacci**, detto **Bebè**, era conosciuto da tutti per il suo stile ed il suo gusto nel vestire, nonché come **collezionista d'arte**. Da lui si recavano marchesi, conti e personaggi illustri dell'epoca per ottenere consigli sui tessuti e sui sarti più bravi presenti in zona. Fu per via di questa vocazione del tutto naturale che decise di aprire un suo atelier, **dove riunire le maestranze migliori in circolazione**. I maestri della sartoria **Rubinacci**, ancora oggi, rispettano ed innovano la tradizione in ogni nuova collezione. La famiglia **Rubinacci** è riuscita, ormai con una lunga tradizione che parte da tre generazioni fa, a trasformare tutte le teorie ed i modelli del bel vestire



RUBINACCI
www.marianorubinacci.net/club



in uno stile unico, inimitabile ed inconfondibile. Non a caso oggi i consigli del padre **Mariano** e del figlio **Luca** sono richiestissimi. Tanto da permettere loro di potersi definire come veri e propri **"stilisti su misura"**. Entrambi, infatti, riescono ad incarnare bene lo spirito dell'esperienza di un maestro, che ha alle spalle svariati anni di esperienza e sperimentazione e l'estro creativo di un giovane a cui piace il colore e che reinventa, ogni giorno, i canoni classici con originalità.

Il Laboratorio Rubinacci per i nostri clienti, più che un negozio è un vero e proprio circolo in cui discutere di cultura sartoriale. Rappresenta, infatti, il punto di incontro tra gusti, tendenze e creatività diverse, a disposizione di quanti intendono fornire il proprio contributo in tema di stile ed eleganza. Quattro salotti sartoriali a **Napoli, Roma, Milano e Londra**, un corner a **New York** ed un negozio a **Tokyo** sono i punti di vendita ed incontro studiati per soddisfare tutte le desiderate di una clientela sempre più esigente. **La maison Rubinacci** può dirsi davvero una sartoria su misura poiché la sua esperienza e la sua fama non si fermano soltanto nel bel paese, ma rappresenta sempre più un marchio



di qualità italiana riconosciuto nel mondo. **ROMA:** Risale agli inizi del 2000 l'apertura al pubblico della sede della sartoria napoletana nella Capitale. Mariano Rubinacci ha sempre subito il fascino della città eterna, che ancora oggi considera il vero centro del turismo 'modaiolo' italiano. Questo piccolo salotto è stato ricostruito rispettando i colori caldi della maison, cercando di far percepire un'aria partenopea. Cravatte leggere e tessuti preziosi portano nel cuore dello shopping capitolino un piccolo angolo della sartoria napoletana.

MILANO: Il salotto milanese firmato Rubinacci apre nel lontano 1998, quando Mariano andava personalmente a provare gli abiti creati su misura con i suoi clienti. Nel 2002 il negozio è stato ampliato, restando sempre all'interno dello storico palazzo dei Conti dei Melzi di Cusano. Col figlio Luca, amante appassionato del buon gusto e dello stile, la sede è diventata sempre più un punto di incontro dove discutere di cosa indossare ed in quali occasioni. Rubinacci ha aperto così uno spazio dedicato all'eleganza dove è possibile sorseggiare il vero caffè napoletano.

LONDRA: La sigla LH, scelta da Gennaro Rubinacci per l'atelier di Napoli, fu prediletta dal fondatore in onore dell'eleganza anglosassone, che lui stesso non conosceva personalmente ma apprezzava in maniera appassionata. Tant'è che, si narra, abbia inviato il suo cocchiere nel cuore della city londinese per ottenere delle testimonianze dirette sul gusto e lo stile degli inglesi. L'uomo, una volta giunto a Londra, chiamò Gennaro e gli disse: "Anche qui l'uomo più elegante siete sempre voi". Un amore mai tramontato che ha portato Rubinacci a Londra in uno show room con l'eccezionale direzione della figlia Chiara. **TOKIO** Il Sol Levante non poteva che guardare all'Italia per apprendere l'arte del bello ed ammirarne le capacità creative e professionali. Le nostre maestranze battono, in fatto di stile e tradizione dell'eleganza e del lusso, concorrenti di tutto il mondo. E la maison Rubinacci lo ha dimostrato con la sua nuova sede di TOKIO. Mariano e Luca vi si recano ogni anno per poter seguire i lavori in corso ed incontrare i clienti più importanti, sempre attenti ai dettagli delle giacche e dei modelli tagliati a mano dalla maison. **NEW YORK** I punti espositivi dell'atelier Rubinacci presenti negli Stati Uniti sono una piccola finestra sull'arte della sartoria napoletana formata da cravatte di seta, foulard, sciarpe di cachemire, profumi, pochette e tanti altri prestigiosi accessori. Luca Rubinacci si reca ogni mese presso l'albergo per portare con sé le ultime novità da consegnare alla curiosità di tutti gli estimatori. A sua disposizione, poi, vi è una suite che diventa un punto di incontro per tutti i clienti della maison che prendono appuntamento con lui per scegliere stoffe, abiti e camicie.

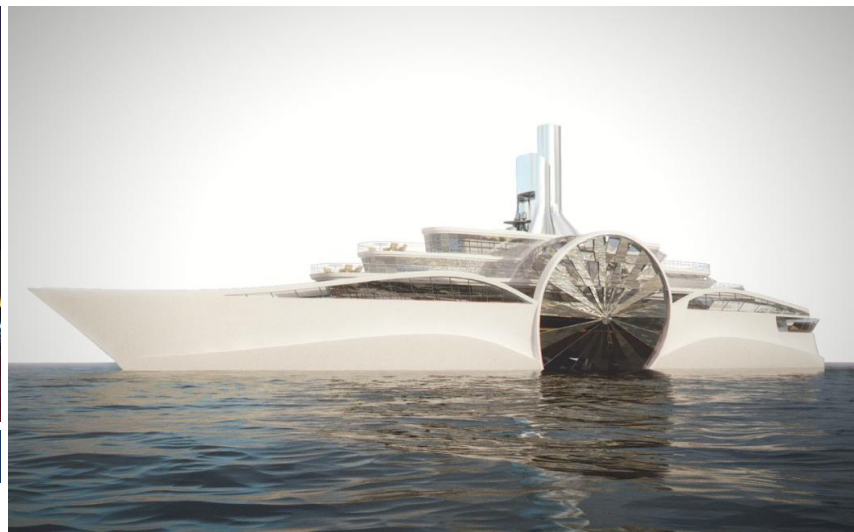


Nel metodo di lavoro della Sartoria Rubinacci, la regola d'oro è la cura per il più piccolo dettaglio.

Rubinacci nel mondo



A sinistra lo yacht Manhattan
A Destra in alto, lo yacht Mississippi



“Ad oggi, Azzam è il più grande yacht privato (180 metri), seguito da Pelorus, quello di Roman Abramovich. Ma il mio preferito è A, che fu costruito per Andrey Melnichenko, dal progetto di Philippe Stark’s” – sostiene l’architetto Vasily Kyukin. Lui sa che: “Il vincitore in lunghezza o velocità spesso non può essere determinato a occhio nudo. Ci sono tante bellissime barche, possono essere bianche o blu... Ma se non sei un professionista del business degli yacht, non sei in grado di poterli identificare immediatamente. Lo yacht A è immediatamente riconoscibile da qualsiasi distanza. Diventa la principale decorazione di ogni porto o baia. Da sempre, gli uomini gareggiano – è nella nostra natura. Le sanguinose battaglie dei generali sono alle spalle, al giorno d’oggi noi siamo in competizione sui campi da calcio, sul ring o in borsa. Ci sono oltre 7 miliardi di persone sulla Terra e ci sforziamo di essere diversi, unici, vogliamo essere un’insegna.



Lo yacht Swan

Questo è il motivo per cui vogliamo guidare la miglior auto, vedere le cose rare, etc”. **Vasily Klyukin** ha creato sei concept di yacht assolutamente unici. Così come per i suoi progetti d’architettura, le navi progettate non entrano in competizione tra di loro per quanto riguarda lunghezza o lusso, ma ognuna di esse può sicuramente attribuirsi il titolo di “yacht più bello del mondo”.

“Non ci sono delfini nel grande mondo degli affari, gli squali sono ovunque, e se tu vedi uno yacht più lungo di 50 metri, puoi essere sicuro – appartiene ad uno squalo” è quello che crede Vasily Klyukin.

Ecco come lo stesso architetto descrive i suoi progetti di yacht:

“**Manhattan**. La prospettiva di Manhattan dall’acqua, impressiona e rimane impressa. Manhattan nel porto di Miami, suona come qualcosa di irreali... ma l’immaginazione dell’uomo e senza limiti e un giorno Manhattan apparirà di fronte a Miami!



Mississippi. L'aspetto di questo yacht risveglia l'immagine dei piroscafi a ruote, che fanno parte del passato, gli anni di Mark Twain e poco dopo – quelli di Ernest Hemingway. White Swan. Bellissima ed elegante. Si possono salire le scale nascoste nel collo trasparente dello yacht-uccello, per poi raggiungere una piccola e confortevole zona colazione.

Blue Bird. È l'uccello della felicità, Murice Maeterlinck ha dedicato ad esso la sua famosa opera."

Gli yacht assomigliano alle macchine sportive. Gran parte di essi affluiscono attorno a Monaco, dove gli architetti vivono. Il magnifico yacht – "Mondrian" – non è geometricamente diverso da molti altri yacht, ma è totalmente diverso nel colore. Vasily Klyukin esprime così il suo concetto - "Mondrian ispirò Yves Saint Laurent, Lola Prusak, architetti e designer di tutto il mondo, e solo alla fine giunse al mondo dello yachting".

Nel corso del Monaco Yacht Show del settembre 2014, saranno presentati alcuni di questi progetti insieme all'Admiral Shipyard (marchio dell'Italian Sea Group).



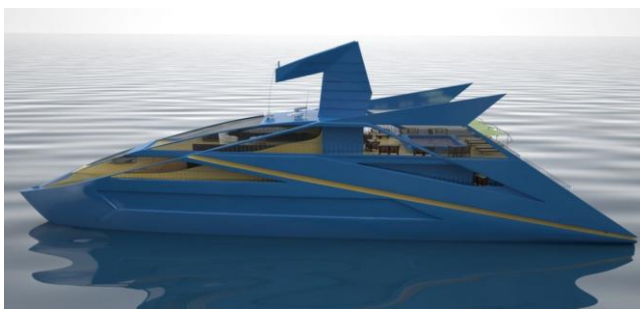
www.vasilyklyukin.com/

A sinistra in rosso lo yacht Red Shark



Vasily Klyukin

Virgin Galactic - Durante l'asta di beneficenza organizzata da amfAr e tenutasi nel contesto del Festival Cinematografico di Cannes, uno dei partecipanti ha acquisito il diritto di poter eseguire un volo suborbitale a bordo del veicolo SpaceShipTwo della Virgin Galactic assieme all'attore Leonardo DiCaprio. **La cifra sborsata dal benefattore Russo Vasily Klyukin, anche se a fin di bene, è stata di ben un milione e mezzo di Dollari.** Un posto sul primo veicolo suborbitale commerciale al mondo costa invece 'solo' 200.000 Dollari. DiCaprio avrà quindi la fortuna di poter eseguire questo volo ai confini dello spazio senza sborsare un solo centesimo! Il volo è previsto fra non prima di un anno dato che la Virgin Galactic sta ancora testando il sistema suborbitale. La amfAr è una fondazione di ricerca contro l'AIDS.



Sopra, lo yacht White Swan

www.vasilyklyukin.com/



Quando la moda incontra l'animazione: il fantastico mondo "Prada" e l'ispirazione artistica di James Jean. Dal lusso all'arte pura 1/2



Conosciuto e amato dalle *fashion victims* di tutto il mondo, il cortometraggio animato commissionato nel 2008 da Miuccia Prada è, a parer di molti, un *unicum* per grazia ed ispirazione artistica nel mondo del **lusso e della moda**. Ancora oggi disponibile in rete e sul sito ufficiale della maison, "Trembled Blossoms" (<http://www.prada.com/en/trembled-blossoms/cocorosie>) è in grado in soli quattro minuti di affascinare lo spettatore con una peculiare commistione di suggestioni *fantasy* e oniriche – cui si è ispirata e richiamata costantemente la collezione PE2008 di Prada, le cui sinuose linee – naturali e colorate come quelle di una farfalla [*non a caso, la collezione eyewear di quell'anno presentava quale modello di punta l'occhiale da sole "Butterfly"*] – ancora costituiscono la firma unica della griffe italiana. Il brevissimo movie animato conferma **la grande partecipazione di Prada al mondo dell'arte figurativa e non solo**: esso rappresenta il culmine di un progetto che abbraccia la moda, i tessuti, la scenografia delle sfilate, i set fotografici e i pannelli murali – per avvolgere l'audience in un vero e proprio *universo Prada*, fatto di profondo simbolismo e richiami

Prada: Dal lusso all'arte pura

...Il brevissimo movie animato conferma la grande partecipazione di Prada al mondo dell'arte figurativa...

bucolico-mimetici ai quadretti pastorali dell'antica Grecia, dove ninfe e satiri popolavano un mondo in cui la sovrapposizione tra realismo ed idealizzazione creava l'incanto del cosiddetto *locus amoenus* – ma anche lo smarrimento della selva "spessa e viva", luogo d'estraniamento e manifestazione della perfezione della natura. Tra i primi fotogrammi del breve filmato, un timido colibrì che impollina un grande e vigoroso fiore – lasciandosi poi avviluppare nella sua corolla.

Il colibrì – uccello tipico del territorio americano ed indispensabile in natura per la sopravvivenza di fiori e piante – è latore di vitalità per il fiore che, impollinato, lascia cadere una lacrima del suo nettare. Dalla linfa resa al terreno prende vita una creatura esile e pallida, d'estrema attrattiva, una ninfa: la protagonista di *Trembled Blossoms* è indiscutibilmente arrivata. La ninfa leggiadra coglie il frutto rosso del desiderio, moltiplicandosi e richiamando altre creature boschive, molte delle quali vestite da drappi inconfondibili – il *look* Prada che, con i suoi rossi e blu accesi, armonizza i tre elementi, acqua, terra, aria. Un drago alato entra veloce nello specchio d'acqua al centro della selva incantata, trasformandosi in un pesce cui la ninfa dona il frutto raccolto: da questo interscambio nasce ed emerge la colorata borsa *Trembled Blossoms* – altri non è che l'animale marino in metamorfosi. Da tale nascita scaturisce una danza, che celebra la primavera dei sensi: la ninfa balla ondeggiando dolcemente la sua borsa dinanzi ad una creatura divina – simile alle raffigurazioni mitiche del dio Pan, il dio di tutte le cose. Quest'ultimo distrugge la sua scorza, trasformandola nello splendido fiore dell'inizio. Il colibrì riappare agile sul finale – pronto a ricominciare ciclicamente questo simbolico ed infinito gioco di ri-creazione.

Quando la moda incontra l'animazione: il fantastico mondo "Prada" e l'ispirazione artistica di James Jean. Dal lusso all'arte pura

2/2



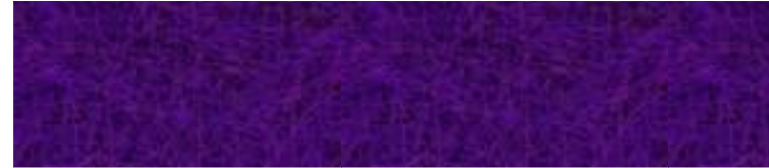
Il corto è stato prodotto da Max Brun di Hi! Production (hiproduction.com/ - nella homepage del sito è peraltro visibile un altro *short movie* Prada, stavolta diretto da un regista d'eccezione, Roman Polanski: "**A therapy**" è il titolo. Comico e leggero - da vedere), con la direzione di James Lima (<http://vimeo.com/jameslima>), un professionista della scena internazionale, che si è avvalso di moderne tecniche d'animazione e della tecnologia *Motion Capture*.

Quanto alle musiche - la cui enigmatica traccia cinge le orecchie dell'uditorio, esse sono la risultanza di un concorso specificatamente lanciato da Prada per la realizzazione di *Trembled Blossoms*: dopo aver ricevuto ed esaminato oltre 200 tracce originali da ogni parte del mondo, Prada ha selezionato prima 5 finalisti e, tra questi, i tre vincitori, Cocorosie, Sanchez e gli italiani Pizzimenti & Costantini

www.costantinipizzimenti.com/prada.html. Come illustratore, James Jean - che, con Prada, arriva all'apice della sua carriera. Taiwanese di nascita, da giovanissimo Jean fa copertine per i fumetti della DC Comics (www.dccomics.com), sviluppando una tecnica mista di colori e inchiostro in collaborazione con Photoshop. Il suo uso combinato di luci e riflessi e le sue figure esili colpiscono gli addetti ai lavori, tanto che Jean prosegue la sua carriera illustrando per famose testate americane - tra cui Rolling Stone, New York Times e ESPN.

Nel contempo, Jean lavora a libri, riproduzioni e copertine per dischi. Sul suo sito (www.jamesjean.com/work) sono disponibili tutti i lavori per tematica. Nel 2007, Prada gli commissiona un murale, dal quale prenderà vita il *concept* alla base di *Trembled Blossoms*. Ormai illustratore di punta, Jean - dopo la significativa esperienza con Prada - cambia tono, dedicandosi alla pura arte e liberando il suo stile inconfondibile. La rapida ascesa di Jean non smette di creare notevole interesse: i suoi libri illustrati in tiratura limitata (con la serie *Process Recess*), il suo canale *Twitter* ed il suo blog contribuiscono a fare dell'arte di Jean un vero e proprio *personal brand*.

Da ultimo, si può vedere come il lusso e la moda, quando contornati di pensata eccellenza, sono paragonabili ad una salita in mongolfiera. Riprendendo le parole di Bertrand Piccard, primo circumnavigatore del Globo in Pallone Aerostatico.



"Se il pallone è il primo apparecchio ad aver permesso all'uomo di volare, esso è anche il simbolo di un rapporto diverso con la natura e con sé stessi. Spinto dal vento, senza motore né timone, il pilota deve imparare ad abbandonare il proprio bisogno di controllo e di dominio. In questo il volo in pallone diventa una metafora della vita"

Bertrand Piccard

La Grande Bellezza dell'Italia: Alta Moda Sostenibile 1/2

A cura di Enrica Leccisi, Gianluca Cacciapuoti, Olivia Maio e Camilla Visconti Università Parthenope, Napoli (Italia)



Introduzione

Moda Sostenibile: anche chiamata Eco-Moda – è una tendenza crescente che mira alla creazione di prodotti sostenibili che rispettino l'ambiente. L'obiettivo è creare un sistema sostenibile in termini ambientali, sociali ed economici



Economic Clothing Footprint

Produzione di magliette di cotone



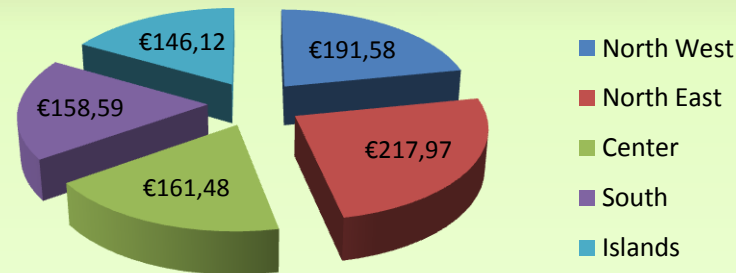
Il quantitativo medio di acqua utilizzato per produrre una T-shirt media è all'incirca di 2,700 litri, con un'emissione media di CO₂ pari a 4 kg

Produzione di jeans

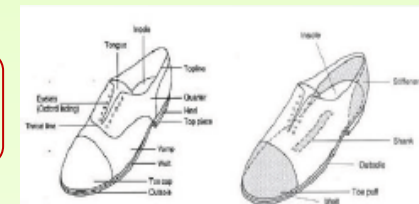


La produzione di jeans richiede un grande impiego di risorse: l'analisi sul ciclo di vita di Levi's dimostra che un paio di jeans produce 33,2 kg di CO₂ e utilizza 3,480 litri di acqua oltre che 400,1 MJ di energia

Spesa media mensile per vestiti e calzature di una famiglia composta da 4 persone nel 2012 (Italia)



Un tipico paio di scarpe sintetiche genera 13,6 kg di CO₂ e consuma c.a. 7,950 litri di acqua



L'Italia è il maggior produttore di scarpe. Essa inoltre fa parte della top ten dei produttori di scarpe a livello mondiale con una quota complessiva dell'1% della produzione globale. In particolare, la pelle utilizzata per le scarpe (e altri accessori); l'Italia produce il 67% della pelle prodotta in Europa. Il 95% delle calzature acquistate nel mondo finisce nella pattumiera.

Quid Project

Un nuovo brand che proviene dalle migliori fabbriche Italiane è stato messo in piedi da donne che hanno avuto problemi sociali in passato. QUID recupera materiali dai prodotti fine serie disponibili gratuitamente dalle compagnie di moda locali. Questo nuovo modello di imprenditorialità sociale si basa sulla solidarietà e l'eliminazione dei rifiuti.

A collection on a scale of 240,000 tons per year of Italian waste would save:	
864,000 tons of CO ₂	
1.4 million m ³ of water	
72 tons of fertilizer	
48 tons of pesticides	

Description:	%
Reusing	68
Recycling	25
Disposal	7
Total	100



I Colori del Mediterraneo

Questa è un'associazione non-profit e le due maggiori attività sono:

1. Raccogliere e studiare piante nell'area del Mediterraneo
2. Tingere tessuti e filati con colori naturali



Iniziative italiane selezionate

Life Cycle Control by Carvico

- LLC Project è basato sul recupero e susseguente riciclo di materiali di scarto
- LLC Project impiega un processo di decomposizione fisico e chimico che trasforma i materiali di scarto in materie prime, reintroducendole nel ciclo produttivo
- Il risultato è un polimero destinato alla produzione di Econyl – la nuova fibra poliammidica riciclata - che Carvico e Jersey Lomellina utilizzeranno per produrre tessuti innovativi eco-friendly coerentemente con la mission del progetto



Altramoda

Altramoda è una compagnia italiana che vende esclusivamente prodotti biologici on-line. La compagnia "cerca di ottimizzare i processi produttivi per evitare sprechi di acqua ed energia, oltre a ottimizzare il trasporto e ridurre gli imballaggi".

Altramoda cerca di ridurre l'impatto ambientale con:

- L'utilizzo di led negli stabilimenti
- L'assunzione di forza lavoro locale
- Garanzia di utilizzo di fibre organiche e pigmenti atossici
- Coltivazione del cotone biologico
- Scatole di cartone riutilizzate
- Involucri di plastica riciclata
- Materiali di imballo riciclati
- Contratto di fornitura di energia con la società elettrica italiana [Terna SpA]



Conclusioni

Questo studio mostra che il modello vestuario italiano ha particolare interesse nell'integrare nuove tecnologie sostenibili nel processo generale di produzione con lo scopo di aumentare la competitività nel mercato. Le iniziative italiane sul vestuario sostenibile sono numerose e concentrate nel salvare risorse ed al tempo stesso incrementare l'efficienza. Molte compagnie di moda esistenti hanno reindirizzato la loro attenzione e sforzi nel processo produttivo cosiddetto "pulito" e sostenibile. Risulta chiaro che vi sia, però, ancora bisogno di ricerca per incrementare la sostenibilità del settore dell'abbigliamento.



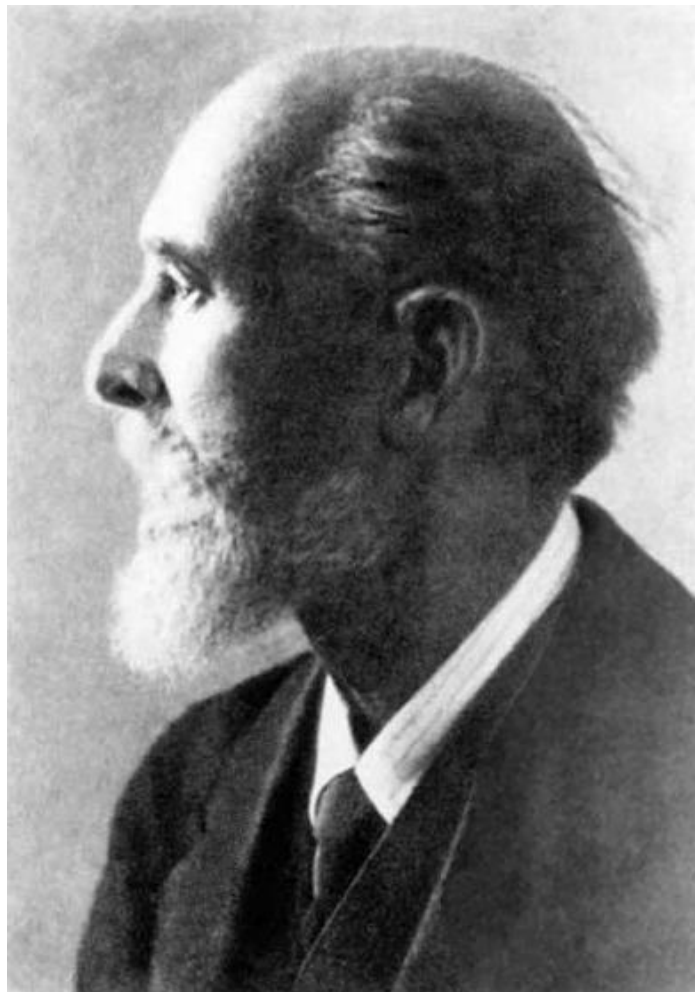
Lusso, tra storia e feticismi



La storia dei **Fabergé** inizia quando nel 1842 il gioielliere, Gustav Fabergé apre a San Pietroburgo la propria azienda gioielliera sotto il semplice nome di Fabergé, **l'accento finale serviva a rafforzare maggiormente la francesità del nome** (Fabergé era nato a Pernau in Livonia, attuale Estonia, ma le sue origini erano franco/tedesche), ed a far colpo sulla nobiltà russa amante della cultura francese (d'altronde in quell'epoca la lingua francese era sempre considerata, la lingua di corte).

Nel 1846 e precisamente il 30 maggio nasce a San Pietroburgo **Carl Peter Fabergé**, considerato da molti **"l'ultimo dei grandi orafi"**, la sua istruzione fu pianificata sin da fanciullo in funzione della sua futura carriera.

Quando subentrò agli inizi degli anni 70 del 1800 nell'azienda di famiglia, Carl aveva ormai raggiunto una formazione completa sia sotto il profilo artistico che sotto quello tecnico. La sua grande intuizione fu quella di non limitarsi a condurre l'azienda paterna, bensì a trasformarla in qualcosa all'avanguardia per l'epoca, passando dalla ridondante e stuccosa, oltre che costosa gioielleria dell'epoca, a qualcosa di "più leggero", creando oggetti nei quali la manifattura e le fantasie dei disegni divenivano di gran lunga più importanti del valore intrinseco dei materiali usati. Una svolta oltre che coraggiosa, fortemente innovativa rispetto al suo tempo. **La sua ecletticità consisteva nel rendere ogni oggetto particolarmente prezioso, attraverso l'aggiunta di disegni e particolari unici al mondo.**



Peter Carl Fabergé

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Karl_Gustavovich_Faberge.jpg

Fabergé venne nominato **gioielliere di corte** nel 1885, con il sontuoso titolo di *Gioielliere per nomina speciale della Corona Imperiale*, dallo Zar di tutte le Russie Alessandro III (egli era succeduto nel 1881 al padre Alessandro II Romanov promotore di una politica di riforme, tra le quali ricordiamo nel 1861 l'abolizione della servitù della gleba, e rimasto vittima a San Pietroburgo in un attentato dinamitaro dell'oltranzismo rivoluzionario che cominciava a prendere piede nel paese) il quale, nonostante l'aspetto grossolano ed alquanto "rozzo" rimase affascinato dal suo stile raffinato e dalle sue capacità. Senza questa carica possiamo affermare senza indugio che Carl Fabergé non sarebbe mai riuscito ad entrare nella legenda, infatti questa nomina fu all'origine di una delle più belle creazioni di arte orafa di tutti i tempi: **le celebri uova pasquali per la famiglia imperiale**, conosciute semplicemente col nome di Uova Fabergé che l'orafo produsse per oltre trent'anni. Il primo uovo della lunga serie, ne vennero realizzate ben 57 negli anni compresi tra il 1885 ed il 1917, con un'interruzione nel 1904 e nel 1905 dovuta alle ristrettezze economiche imposte dalla guerra russo-giapponese, venne donato alla Zarina Marya Fyodorovna (Dagmar di Danimarca) ed aveva una struttura a scatole cinesi o meglio ancora a



matrioske russe: al suo interno vi era un tuorlo d'uovo tutto d'oro che conteneva a sua volta una gallinella colorata d'oro e smalti con gli occhi di rubino. Le uova erano tutte ispirate da una diversa motivazione e tutte avevano un diverso significato, oltre che un diverso nome.

La produzione delle uova a volte richiedeva un intero anno e seguiva sempre la medesima procedura: veniva prima scelto un soggetto, dopodiché Carl Fabergé effettuava il disegno ed il progetto e sotto la sua vigile ed attenta supervisione, un'intera squadra di artigiani si ingegnava per montarlo.

Dal 1895 vennero prodotte 2 uova pasquali l'anno, dall'inestimabile valore artistico ed economico, una per la moglie dello Zar Nicola II, succeduto ad Alessandro III, Alessandra d'Assia e l'altra per la Regina madre, Dagmar di Danimarca.

Il successo delle uova fu così grande ed ebbe risonanza in tutta Europa, tanto che all'inizio del novecento fu aperta una filiale della Maison Fabergé a Londra, ed in Russia le sue sedi arrivarono addirittura al numero di quattro.

I temi e l'aspetto delle uova erano tra i più svariati, tra i più famosi ricordiamo quello prodotto nel 1900, l'Uovo della Transiberiana, dedicato appunto alla costruzione della ferrovia Transiberiana, decorato sulla parte esterna da una fascia grigia metallica con inciso l'intero itinerario della ferrovia e contenente al proprio interno un treno in oro in miniatura (l'uovo è oggi custodito a Mosca nel Palazzo dell'Armeria). **Le uova imperiali rappresentavano comunque solo la punta dell'iceberg della produzione della Maison Fabergé** che comprendeva una vastissima gamma di gioielli di ogni tipo, non solo per la corte degli Zar, e che arrivò ad impegnare circa cinquecento lavoratori, tutti sapientemente diretti dal genio creativo di Carl Fabergé. La rivoluzione russa scoppiata nel 1917 e poi sfociata con la strage dei Romanov a Ekaterinburg il 17 di luglio del 1918, decretò la fine della

Maison Fabergé. Sempre nel 1918 la Maison veniva nazionalizzata dai bolscevichi e tutti i pezzi ancora presenti nel magazzino vennero confiscati; nella nuova Russia comunista ormai non esisteva più la società privilegiata che aveva rappresentato la sua clientela e la sua fortuna. Carl Fabergé fuggì quindi da San Pietroburgo riuscendo a riparare nell'Europa dell'Ovest rifugiandosi in Svizzera ove morì il 24 settembre 1920. Con la scomparsa del suo genio divenne impossibile per la Maison continuare a creare gli oggetti che l'avevano resa famosa ed anche il tentativo dei suoi due figli Eugene ed Alexandre, i quali aprirono una ditta a Parigi nel 1924 con il nome di Fabergé & Cie, non raggiunse più i successi ed i fasti del passato.

La maggior parte delle 57 uova sono oggi conservate in Russia, altre fanno parte di collezioni più piccole e comunque sono custodite fuori dalla Russia, quattro sono in mano a collezionisti privati, ed otto sono andate disperse.

Le Uova Fabergé compaiono spesso in diversi film, cartoni animati, fumetti e videogiochi oltre a venir menzionate in alcune opere letterarie: ricordiamo tra le altre il film "The Code" del 2009 per la regia di Mimi Leder ed interpretato da Morgan Freeman ed Antonio Banderas; una puntata della serie televisiva "La signora in giallo" interpretata da Angela Lansbury; ed infine nell'episodio del cartoon "The Simpson" dal titolo "Le allegre comari di Rossor" dove il miliardario Montgomery Burns addirittura ne custodisce un esemplare nella cassaforte della sua villa.



Peter Carl Fabergé

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Karl_Gustavovich_Faberge.jpg

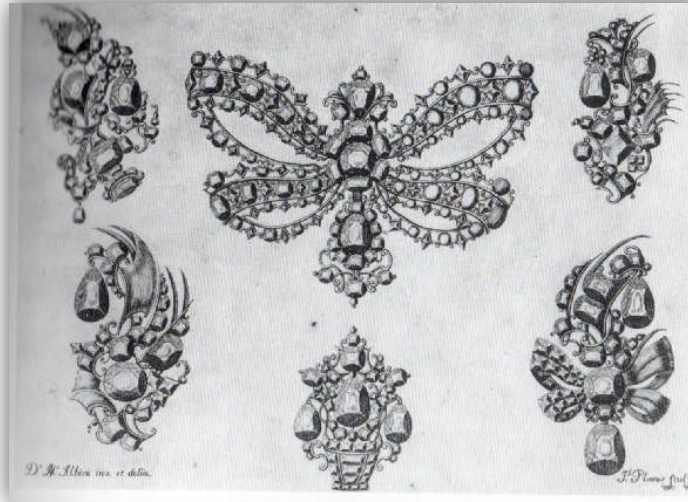
Un gioiello è per sempre. L'eterno amore delle donne per i gioielli che dura ormai da secoli

1/2



La **storia della moda** diventa storia dei “*modi*”, di comportamenti e azioni quotidiane, non solo di chi fa o è di moda, ma di tutti. Non si tratta solo di comprendere che cosa la moda possa fare per la storia, ma anche che **cosa la storia possa fare per la comprensione della moda**, la quale non è solamente qualcosa di presente o futuro con una vita caduca, ma è dinamico che cambia forma e contenuti. La **moda non è solo effimera e superficiale**, come spesso si è soliti pensare, **ma al contrario rappresenta un processo complesso che lega forze economiche, sociali e politiche nel creare un'importante forma di dinamismo materiale**.

La città diventa nel Medioevo il palcoscenico perfetto per la creazione e la rappresentazione di nuove mode, luogo in cui il principio della gerarchia medievale, in cui lo *status* sociale di un individuo è determinato dalla nascita, viene ad essere messo in discussione. La moda diventa strumento di competizione sociale in una società gerarchizzata. Sia l'espansione del consumo urbano, sia le sete provenienti dall'Oriente, come anche gli oggetti di lusso e l'innalzamento della spesa per il vestiario sono le fonti di preoccupazione per le autorità civili e religiose di città e degli Stati europei medievali. La risposta si trova nella serie di provvedimenti legislativi, le cosiddette “*leggi suntuarie*”, finalizzate a *limitare la spesa per oggetti di moda, lusso e intrattenimento*. Per esempio quella inglese del 1363 impone che «mariti e mogli, figlie e figli non possono indossare abiti del valore di più di due marchi per la stoffa [...] che artigiani e contadini e le loro spose, figlie e figli non possono indossare abiti del valore di più di 40 scellini [...] che signori e nobiluomini al di sotto del rango di cavaliere, con un



“Modelli di gioielli con pietre incastonate dell'orafo italiano Albini”

“Bouquet russo con fiori in diamanti taglio brillante e steli di smeraldo”

reddito inferiore alle 100 sterline all'anno, e loro mogli, figlie e figli non possono indossare abiti del valore di più di 4 marchi e mezzo, né tessuti d'oro, d'argento, di seta o ricamati, né anelli, bottoni e altri articoli d'oro o argenti, pietre preziose o pellicce». **Le leggi suntuarie regolano pertanto non solo la spesa per l'abbigliamento, ma anche quella per cerimonie come matrimoni e funerali**. È il lusso, spesso di origine straniera, ad essere condannato. Esempio è Bernardino da Siena che nel 1427 istruisce moralmente le donne a evitare sete e damaschi, perle e pietre preziose, scarpe con punte allungate e strascichi e ombretti. La predominanza femminile nelle oppressioni suntuarie nella Firenze del Seicento e l'esistenza di Ufficiali delle Donne richiamano l'attenzione sul fatto che la donna è considerata soggetta all'influenza della moda; l'associazione fra moda e donna è rimasta fino ad oggi. **Nel Cinquecento l'ostentazione, da forma fisica e materiale, diviene attributo intellettuale, rappresenta la possibilità di esibire la propria cultura. L'abbigliamento dà forma a virtù che non possono essere comprate come le pietre preziose**. Una rinuncia al mondano, all'esteriore e al superficiale a favore delle qualità interiori. Raffaello nel suo *Baldassarre Castiglione* del Louvre (1514-15) raffigura l'umanista e diplomatico italiano con camicia di lino a sbuffo e giubbone nero, con cappello a basco ampio e vaporoso, un'espressione sicura ma non arrogante; una sorta di esempio di “*moda etica*”, ovvero sono i principi morali

Un gioiello è per sempre. L'eterno amore delle donne per i gioielli che dura ormai da secoli

2/2



a guidare l'azione dell'uomo. L'uomo virtuoso deve evitare gli estremi per vivere una vita morigerata e bilanciata, ed ecco la ragione per la quale primeggia il nero nei ritratti del Cinquecento e Seicento, di certo il nero non è il colore dei poveri, esso contiene tutti i colori ed è uno dei più costosi diventando il colore delle corti. Tiziano raffigura spesso l'imperatore Carlo V in tenuta da combattimento o con un semplice vestito nero. Ritroviamo lo stesso Filippo II di Spagna in abito nero e nei cinquant'anni successivi questo colore diviene la tinta dell'abito di corte a tal punto che Filippo IV stabilisce che chiunque venga alla corte spagnola debba essere in nero. Nella stessa Olanda del Seicento il nero diviene il colore di uomini e donne, ricchi e poveri, segno del quotidiano e rispettabilità.

Nel XVI secolo l'abbigliamento di corte prevede un largo uso di ornamenti che vengono prodotti in grandi quantità per decorare vestiti corsetti e capelli sia femminili che maschili; con il declinare della moda delle aperture sugli indumenti, i fermagli divengono puramente ornamentali e si trasformano in piccoli ciondoli d'oro smaltato o grappoli di pietre applicate sul corpetto e maniche. L'amore per i **gioielli di Elisabetta I** è leggendario, in tutti i ritratti compare con innumerevoli collane, pendenti, spille, ornamenti di abiti, catene e perle. Intorno al 1630 i guardinfante, struttura che consente a una gonna di gonfiarsi costituita da cerchi di metallo o vimini di misura crescente, lasciano il posto a vesti vaporose, abiti scollati e maniche rigonfie, capigliature a boccoli lasciate cadere sulle spalle; uno stile che è riportato fedelmente dal Van Dyck e Rubens. **La moda prescrive le perle:** girocolli, grandi orecchini a goccia e filo di perle sui capelli oltre che a ornamenti su corpetto e punto vita e maniche. La considerevole diffusione nell'**uso dei diamanti** indica la forte disponibilità di tali pietre in Europa: il **taglio brillante compare proprio agli inizi del XVII secolo,**



William Segar, "Elisabetta I",
1585, Londra, National Portrait
Gallery

con 33 facce attorno alla corona e 25 al padiglione, sviluppato a Parigi ma Amsterdam da ora in poi, fino ad oggi, diviene il centro commerciale del taglio dei diamanti. Il massimo sfarzo avviene in Francia, sotto Luigi XIV la cui collezione di diamanti comprende gioielli della Corona inglese, comprati dal cardinale Mazzarino durante la guerra civile. Il sovrano ama bottoni

di diamanti che usa come fibbie delle calze, è noto che nel 1685 compra da suo gioielliere ben 108 bottoni di diamanti. La maggior parte dei diamanti è usata esaltandone la trasparenza, tuttavia vengono spesso incastonati con una lamina metallica colorata per ottenere sfumature dolci ideali per il naturalismo in voga anche nel Rococò. Esempio viene dalla parure di Madame Pompadour (1721-1763) i cui diamanti sono su queste lamine possiedono gradazioni rosa, verdi e gialle con splendidi *bouquet* costruiti con diamanti montati su lamine multicolori, conservati presso le collezioni russe. I gioielli a fiore indossati sui corsetti o capelli completati da uccellini e farfalle montati su fili o molle che luccicano e risplendono alla luce e ai movimenti della gentildonna. Se i gioielli di diamanti per capelli, detti *aigrette*, sono asimmetrici, spesso raffiguranti un mazzo di fiori, spighe o piume, i gioielli come ornamento pettorale nel Settecento solo le spille coordinate, spesso a fiocco, appuntate in dimensioni decrescenti fino alla vita. Una moda, quella floreale, che nella seconda metà del XVIII secolo si chiama "a giardinetti"

caratterizzata da minuscoli cesti di fiori ottenuti con pietre preziose colorate e diamanti a rosetta, incastonati in montature traforate.

La corte francese di Luigi XVI (1774-1792) e di Maria Antonietta è contrassegnata da meno eccessi, tuttavia nell'ultima fase dell'*ancien régime* sono commissionati sontuosissimi gioielli come un *bouquet* di diamanti di rose selvatiche e boccoli di biancospino realizzato dell'orafo Bapst (1786). Il prezioso più noto, indice dello sfarzo francese nel declino del loro regno, è senza dubbio la collana di diamanti a festoni donata da Luigi XV per la sua amante Madame du Barry, al centro dello scandalo con Maria Antonietta. Il sovrano muore poco prima che il prezioso fosse finito e i gioiellieri di corte, Böhmer e Bassange tentano di venderlo al Luigi XVI. Nel 1785 la contessa de la Motte organizza un tradimento per appropriarsi della collana convincendo il cardinale de Rohan che la regina la desiderasse senza farlo sapere al consorte. Il prelado, dopo aver acquistato la collana, ne è privato con un furto, tramato dalla de la Motte, e il prezioso è portato in Inghilterra e frammentato. La storia viene a galla e porta ad incrementare l'idea dello sperpero della Corona e di Maria Antonietta infiammando maggiormente i moti rivoluzionari parigini.



La tuta tra pura genialità artistica del nostro tempo e ripresa di un modello del passato.

Forse non tutti sanno che il **Futurismo** si interessò oltre che all'arte, letteratura, cinema, musica anche a quella **tipologia di arte che comunemente chiamiamo applicata ovvero i design, arredamento, pubblicità e moda**. Prima del manifesto *Ricostruzione futurista dell'universo*, firmato da **Balla e Depero** nel 1915, la ricerca del Futurismo coinvolgeva letteratura, cinema, musica, fotografia, pittura, scultura e non solo, ambiti nei quali le proposte avanzate rompevano gli steccati disciplinari. Da quel momento il Futurismo uscì dai rigidi confini delle arti "maggiori" (pittura, scultura, architettura) e si proiettò nell'intera realtà legata alla contemporaneità: «*noi futuristi, Balla e Depero, vogliamo realizzare questa fusione totale per ricostruire l'universo ralleggrandolo*». Il Futurismo, pertanto, non poteva non toccare l'abbigliamento, il più quotidiano degli eventi da affrontare nell'ottica di un rinnovamento radicale e rivoluzionario mutando completamente la concezione stessa del modo di vestire. Già Balla nel 1914 scrisse la prima redazione del suo manifesto *Le vêtements masculin futuriste*, poi apparso con nome Il vestito neutrale. **L'uomo nuovo, futurista, si legge nel manifesto che dovrà indossare abiti "aggressivi", "dinamici", "semplici e comodi", "igienici" e "asimmetrici"**. Il progetto di questi stilisti era di creare una **tipologia di vestiario completamente "antiborghese"**, accessibile alla massa, lasciando la tipica haute couture parigina per il nostro moderno *pret a porter*. **L'abito era considerato dal movimento come un "segno" capace di esprimere uno stile di vita e al contempo strumento per esprimere i postulati futuristi**. Si introduce il colore, materiali diversi ma soprattutto un nuovo taglio per rappresentare la novità rispetto al passato, non per nulla nel 1913 venne.



Salvatore Ferragamo - Scarpa allacciata, 1936/1938

inventato il famoso **scollo a "V"** come rinnovamento assoluto della linea e abbandono dell'idea costruttiva tipica dell'abbigliamento del XX secolo. Il taglio del vestito era arricchito dalla stoffa il cui motivo a onde e triangoli, con contrasti cromatici di rosso, blu, e giallo e nero con effetti di intarsio tali da creare l'idea del movimento. **L'abito futurista mirò a stimolare la libera creatività**, non volle essere in relazione con l'ambiente circostante, bensì un segno scioccante e provocatorio. Questa tipologia di provocazione non rimase solo metaforica ma si fece concreta. **Il primo modello della tuta venne inventato nel 1920 dal fiorentino Thayah, nome**

d'arte di **Ernesto Michahelles**, come **indumento estroso, sovversivo e liberatorio** durante il periodo futurista, inizialmente creata per il settore dell'aviazione e del paracadutismo, la tuta diventò una tendenza nel corso dei decenni. Il nome tuta coniato da Thayah, cioè l'abito a forma di "T", si basa sul **concetto di praticità, economia e riproducibilità**. Il quotidiano "La Nazione" promosse il 17 giugno 1920 la diffusione dell'indumento inserendo all'interno del giornale un piccolo volantino dell'artista nel quale erano allegati gli schemi di taglio per realizzarla da soli e le motivazioni della sua creazione. Secondo Thayah, i punti principali di tale indumento innovativo erano: **un'economia di tessuto**, in quanto per realizzare tale abito veniva utilizzata "tuta" la stoffa; **economia di fattura**, essendo una combinazione "tuta" di un pezzo; infine **un'economia di tempo**, essendo un abito che veste "tuta" la persona e con soli sette bottoni. «*Fra poche settimane tutta la gente sarà in tuta e la maggior comodità, il senso di benessere, la completa libertà di movimento, darà a chi la indossa un senso di ringiovanimento con effettivo risparmio di energia*».



Salvatore Ferragamo - Scarpa con zeppa in sughero e rafia intrecciata, 1938/1940



Salvatore Ferragamo, il "calzolaio di stelle"

L'uomo e la donna futurista potevano permettersi di porsi la domanda "Oggi cosa mi metto? Sandali alla Firenze o sandalo alla Forte dei Marmi?". Queste erano due tipologie di sandalo completamente differenti: i primi erano più leggeri e pratici, nati come calzatura maschile spregiudicata sovversiva e chic. Ma questo particolare sandalo, non vi sembra di averlo anche voi indossato? I "sandali da Firenze", dopo l'invenzione di Thayaht, furono indossati in seguito da generazioni di bambini italiani. Quasi un secolo dopo ne è rimasto l'eco, nel design del sandalo e persino nel materiale, nelle **Crocs** oggi indossate da mezzo mondo e nei sandali **Kickers** per i bambini. Per le donne essere dinamiche, sportive, ma al contempo alla moda, era consuetudine indossare il sandalo alla "Forte dei Marmi", completamente aperto lasciando traspirare facilmente il piede. Queste idee innovative vennero intercettate subito da Calzolari come **Salvatore Ferragamo**, fondatore della casa di moda omonima. Leggenda narra che la sua passione per le calzature sia nata dopo aver creato le prime scarpe per le sorelle. Dopo aver aperto un piccolo negozio in cui

produceva scarpe su misura per le signore del posto si trasferì in America dal fratello dove iniziò la sua ascesa come stilista e "calzolaio", aggiudicandosi il nome di "calzolaio di stelle". Ancora oggi i suoi discendenti riprendono spunto dalle idee del fondatore e da idee nate in ambienti futuristi. **Salvatore Ferragamo nelle creazioni delle calzature da donne ripropose tutti i concetti innovativi futuristi, utilizzo di più materiali e colori, creando scarpe che ancora oggi sono apprezzate in tutto il mondo.** Dal modello di Thayaht del 1920 fino ai nostri giorni la tuta è rimasta sempre un "must"... chissà magari con questa piccola storia vi ho sollecitato a comprare una bella "tuta", ma state attenti ad abbinare la giusta scarpa.



Salvatore Ferragamo – Invisibile, Sandalo in filo di nylon da pesca e vitello, 1947

Tuta, nell'idea di Thayaht, valeva per tutta, indumento che veste tutta la persona con l'utilizzo di tutta la stoffa. Oltre all'invenzione della tuta maschile, Thayaht si interessò molto persino alla creazione di un modello di tuta puramente femminile, puntando sugli aspetti funzionali ed igienici, proponendo un'abolizione di stoffe inutilmente costose. Il vestito femminile da lui creato era simile alla tuta maschile, unica differenza consistette nel proporre come termine una gonna a tubo al posto dei pantaloni maschili così da indossarla con scarpe senza tacco. I colori per questa tipologia di vestito erano in tinta unita e ciò andava contro all'idea del vestito espressa nel 1914 da Balla, l'unica concessione era l'orlatura di collo, tasche e maniche di colore bianco e nero. Ciò anticipò sicuramente alcune soluzioni della moda francese degli anni Venti, portate al successo da nomi di prestigio come **Coco Chanel** e **Jean Patou**. Per le creazioni di Thayaht venne fatta una pubblicità accattivante e al contempo stessa provocatoria dal fratello **Ram**. Ma il "look" tutista viene completato con l'aggiunta di sandali e scarpe appositamente create dall'artista da indossare in qualsiasi momento della giornata o eventi. Ebbene sì, **sandali e le scarpe alte e basse sono invenzioni totalmente futuriste.** Thayaht è il nostro inventore del *Made in Italy*, nel suo manifesto della *Moda Solare*. Egli nel 1921 si trasferì a Parigi dove firmò un contratto con **Madeleine Vionnet**. La collaborazione gli permise di creare una sinergia tra Futurismo e alta moda francese. Nel '28 l'artista tornò in Italia convocato come disegnatore di nuovi cappelli e abiti. Nella rivista "Oggi e Domani" si scrisse che **la moda solare era una moda "nuova" e "nazionale"**. Ritroviamo le campagne per sostenere i cappelli di paglia, i sandali "da Firenze" e "Forte dei Marmi".

Gli Anni Trenta di *Chanel* e *Schiaparelli*



Tra le sarte che si contesero gli Anni Trenta troviamo **Chanel** e **Schiaparelli**. La prima creò un **lusso spoglio - imputato dai critici alle sue umili origini - caratterizzato dall'ormai iconico e globale abito nero con colletto bianco**, preso in prestito dalla divisa lavorativa delle commesse e realizzato con tessuti morbidi quali il *tweed* o il *jersey*. Il modello oltre all'essenzialità di linee e materiali, prevedeva gioielli di poco prezzo, come bigiotteria di perle, lunghe catene dorate, assemblaggio di pietre vere con false, cristalli anziché diamanti.

Il successo venne garantito dalle donne abbienti le quali indossandolo somigliavano di più alle commesse dei lussuosi ed esclusivi *ateliers* che frequentavano assiduamente, sentendosi così meno in colpa, in un periodo in cui i disoccupati ingrossavano le fila degli uffici di lavoro.

Elsa Schiaparelli, nata da una famiglia agiata di intellettuali, creò invece un **mondo di artificio, irrazionalità ed esclusività, capace di interpretare il desiderio di fuga dalla realtà delle classi abbienti**. Inclinazione che si rafforzò nella seconda metà degli anni Trenta, probabilmente perché subì il fascino - assieme alle maggiori case di moda di Parigi e Londra - promanato dall'incoronazione di Giorgio VI e della Regina Elisabetta i quali sfoggiarono il broccato di porpora reale, riesumando dalla naftalina le grandi *toilettes* ricchissime di preziosi ricami e accompagnati da guarnizioni d'oro o di pelliccia.

Ad onor del vero i *volants* non erano stati del tutto dimenticati, come dimostrano le applicazioni sul dietro degli abiti dalla fine degli anni Venti; tuttavia la stilista italiana prese spunti dalle fonti più disparate per far esplodere un vero e proprio *revival*, che pose le basi all'elaborazione del *New Look* di Dior.

Vi fu un secondo filone nella produzione di **Elsa Schiaparelli**, la quale **percepì gli oscuri presagi che avrebbero seguito quegli anni, applicò le spalle militari negli abiti e nei soprabiti femminili, sia imbottite che squadrate**.

Intanto proseguiva il successo dell'abbigliamento sportivo che, nel galateo mondano degli Anni Trenta, fu riservato ad alcune occasioni o a poche ore della giornata, ma che nella vita comune rappresentò

una rivoluzione, divenendo l'uniforme quotidiana della donna: l'abito a due pezzi, il soprabito con risvolti al collo e la cintura, le scarpe con tacco basso, il feltro di tipo maschile in testa.

Se Chanel aveva offerto alle donne schemi di abbigliamento improntati alla massima razionalità e funzionalità, la Schiaparelli interpretò la linea sportiva, anche per quest'ultima di derivazione maschile, secondo il gusto tirolese in voga a metà degli Anni Trenta, grazie alla notorietà di mete come Salisburgo e Kitzbühel, il primo per il festival e il secondo per lo sci. A rafforzare il suo carattere eccentrico si avvale della collaborazione di Salvador Dalí, i cui disegni sui maglioni richiamavano le fantasie surrealiste e reinventò le maniche a prosciutto, che davano importanza alle spalle imbottite e squadrate su giacche attillate di *tweed*.

Se all'inizio degli Anni Venti, **Chanel aveva sveltito la tenuta femminile da spiaggia con l'introduzione del pigiama a calzoncini molto larghi che sostituì pian piano la vestaglia, nel decennio successivo riuscì a far accettare l'innovazione con molte cautele da parte della società elegante, prima nell'ambito sportivo e poi in quello dell'abbigliamento da sera**.

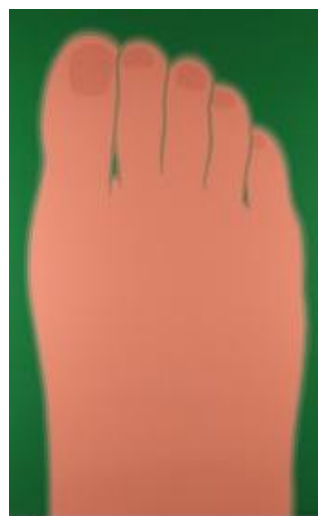
Il successo delle due sarte protagoniste degli anni Trenta, dopo aver conosciuto lunghi periodi di oblio, si rinnova di anno in anno, attraverso altre mani e menti, ma con l'obiettivo di rispettare quella voglia di rinnovamento con l'attenzione al particolare del grande artista, che cambiò definitivamente la coscienza della donna nei suoi rapporti con la società.



Passeggiando sotto i portici del centro di Torino è difficile non essere sopraffatti dal pot-pourri di raffinatezze sabaude e dall'aroma di *bicerin* proveniente da uno dei tanti caffè storici. Il flusso di gente è continuo. Persone che guardano le vetrine, persone dal passo veloce, persone che mangiano un gelato. In questo tran tran metropolitano mi rimbalza nella mente, del tutto inaspettato, un pensiero bizzarro. Per quali ragioni gli esseri umani coprono il proprio corpo con indumenti, accessori e altri ammennicoli? Per difendersi dagli agenti atmosferici, per praticità, per vezzo. Certo. Ma, basicamente, per una pudicizia indotta che è canone sociale ma che, improvvisamente, non riesco a spiegarmi. Di nuovo quella **sensazione di totale smarrimento**. Proprio come la prima volta che mi definirono **feticista a causa della mia pulsione scopica o trieb freudiana per i piedi femminili. Feticista a chi?**

Già nel tardo Sedicesimo secolo il **Caravaggio** (al secolo Michelangelo Merisi, 1571-1610) si vide rifiutare alcuni dipinti ritenuti sconvenienti. Una tela da altare raffigurante in primo piano una coppia a piedi nudi, per di più sporchi, era davvero eccessiva per la società del periodo. Ma si trattava davvero di una primordiale forma di bigottismo strisciante oppure quelle estremità maleodoranti che assurgevano ad icona di una Chiesa pauperistica -come quella teorizzata e auspicata dallo stesso Merisi e dal cardinale Federico Borromeo- andavano a contrapporsi scomodamente alla predominante corrente dello sfarzo rafforzata dall'ascesa al papato di Paolo V?

Un'analisi meno teorizzata della fattispecie introduce a una doppia prospettiva che potrebbe generare confusione. Da un lato, come detto, **la nudità dei piedi è assunta quale simbolo di povertà, umiliazione, dolore, da rifuggire già agli sguardi dei fedeli**. L'altra faccia della Luna definisce però una dicotomia difficile da razionalizzare. Basti pensare, tanto per fare un esempio, alla statua bronzea del Principe degli Apostoli attribuita ad Arnolfo di Cambio (1245-1302), ostenta nella navata centrale della basilica di San Pietro a Roma, cui la



Olympische Spiele München 1972

tradizione attribuisce proprietà taumaturgiche che investirebbero chi accarezza il piede del Santo in devoto omaggio.

In **India**, patria delle decorazioni all'henné, **riverire i piedi del proprio guru è un vero e proprio dovere ricompreso nella bhakti**, la dottrina della venerazione, che prevede di inchinarsi ai suoi *piedi di loto* e offrirgli la *padya*, bacinella per lavarsi le estremità. Gestualità tutto sommato non troppo distante dalla tradizione ebraica sui doveri dell'ospitalità e dal significato della lavanda dei piedi compiuta da Cristo verso i suoi Discepoli la sera dell'Ultima Cena e riproposta il Giovedì Santo da tutti i Pontefici. La statua di Bahubali o Gommata, fatta erigere nel 981 a Shravana Belgola nell'India Orientale, è la più grande scultura monolitica del mondo e ai suoi piedi i *jainisti* si inginocchiano offrendo acqua, cibo e fiori. Certamente più esplicito, seppur ancora non del tutto svelato, il rimando erotico dello scalzo nelle sculture di Antonio Canova

(1757-1822). In particolare *La Venere vincitrice*(1804-08) e *La Ninfa dormiente* (1820-24) sono entrambe raffigurate sdraiate, l'una adagiata su un fianco e l'altra riversa sul dorso, con i piedi accavallati e morbidamente ammiccanti dal soffice triclinio.

E' nell'arte pittorica, però, che lo sdoganamento percorre la strada più veloce.

Nell'opera del 1767 "*I fortunati casi dell'altalena*" di Jean-Honoré Fragonard (1732-1806) un anziano signore spinge sull'altalena una donzella che lascia dondolare maliziosamente le gambe ricoperte da calze a righe rosse e lancia una scarpetta verso il suo giovane cicisbeo sdraiato nell'erba a sbirciare tra le pieghe della voluminosa gonna. Questo manifesto di lussuria che dal *voyeurismo* sfuma in una latente attitudine *cuckold* (di coloro che provano piacere nell'osservare il proprio partner praticare giochi erotici o sessuali con altre persone), si fa ancora più sfrontato ne *La ragazza che gioca col cane* (1765-1772), irriverente sbirciata nella alcova di una ragazza in *deshabillé* che solleva un cagnolino sulle piante dei piedi nudi.

Il **rococò** non è certo stato fonte d'ispirazione per Édouard Manet (1832-1883) che, guardando piuttosto alla *Maya desnuda* (1800) di Francisco Goya (1746-1828) e soprattutto a *La Venere di Urbino* (1538) di Tiziano Vecellio (1485-1576), nel 1863 ha



invece dipinto la sfacciata *Olympia* che, nell'ostentazione di un piedino esaltato da un'intrigante ciabatta, fu giudicata addirittura pornografica. Il parallelo con l'opera di Tiziano è particolarmente interessante e foriero di rivelazioni. *La Venere di Urbino* nasce come un dono di nozze: la nurse con la bambina in fondo alla stanza esplicita che la seduzione femminile deve rimanere confinata nel focolare domestico, la rosa che la donna ha in mano ricorda che la bellezza esteriore è caduca, il cane ai suoi piedi è l'incarnazione del principale attributo di moglie, la fedeltà. Nel quadro di Manet tutto viene ripreso e capovolto come, in un differente sistema solare, nella dissacrante cover di *My way* eseguita dai Sex Pistols: la nurse appena visibile nella penombra diviene una mera figura servile, il mazzo di rose è solo un galante omaggio, il gatto è il simbolo che nelle mitologie antiche rappresentava il messaggero che le streghe utilizzavano per comunicare con il diavolo. La lussuria è dunque il tema principale e la bellezza podalica ne è l'attrice protagonista, pur se a volte soltanto allusa, come nella *Donna che si infila una calza* (1894) di Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901).

Recentemente ho acquistato una serigrafia di uno dei miei artisti *pop* preferiti, Tom Wesselmann (1931-2004), da *Arte Olimpica Serie 2* (una serie di 28 opere), un piedone gigante realizzato nel 1970 per le Olimpiadi di Monaco del 1972, che ora campeggia sul mio talamo. Sono forse più interessanti, tuttavia, le tre raccolte che l'antesignano globale Andy Warhol (1928-1987) dedicò già nei Cinquanta alla scarpa (*Shoe*) con lo scopo di innalzare un oggetto comune allo status di oggetto artistico, puntellando i principi del *ready-made* e di una logica commerciale che ancora oggi ispira numerosi copy-writer nell'ideazione di spot pubblicitari per fashion brand che poco o nulla lasciano all'immaginazione.

(Un feticista...)

Ero un bambino che aveva appena iniziato le scuole elementari quando, durante una cena a casa dei miei, scivolai sotto il tavolo e iniziai a fare il solletico nelle infradito della nostra vicina di casa, più vecchia di mia madre. Lei stava allo scherzo, "Ma ci sono le mosche qua sotto?". Cedetti all'ilarità soffocando il rumore delle risa puerili. Presi coraggio. Scoprii così, per puro caso, che quella fragranza mi inebriava. Avvicinai la mia faccia fino a sfiorare la punta delle sue dita. Ero solo un bambino che giocava.

Il piede, che schifo! Che puzza! Al rogo Quentin Tarantino e Cenerentola! Chissà quanti di quelli che hanno visto e rivisto *Il Principe delle donne* (1992) con Eddie Murphy o *Pulp Fiction* (1994) conoscono Rétif de la Bretonne (1734-1806), lo scrittore padre del *feticismo* -termine da allora in poi occultabile in un neologismo intellettualoide e incomprensibile- del piede e della scarpa?

Il *retifismo* caratterizzerà l'intera produzione letteraria di Junichiro Tanizaki (1886-1965), in cui i piedi delle femme-fatale giapponesi, belle e sadiche, sono addirittura umanizzati. Nel suo ultimo romanzo, *Diario di un vecchio pazzo* (1962), il

protagonista in là con gli anni esprime il desiderio di avere sulla propria pietra tombale il calco dei piedi di una donna che tanto lo avevano eccitato nella vita. Un *trampling* (calpestamento) estremo che lo renderà umile e servile per l'eternità.

(Un retifista?)

Oggi sono alla mezza età e ancora ammiro imperterrito scarpe da schiava, tacchi alti, ciabattine, sandali o anche semplici mocassini. Nella maggior parte dei casi senza innescare vanto o indignazione. Non tutte le donne, che peccato per fortuna, sono consapevoli del potenziale erotico dei loro piedi, comprese quelle che adorano riporli in tomaie griffate acquistate compulsivamente in decine di esemplari.

(Un feticista!)

Squilla il cellulare ed è il mio amico Carmine, "Come stai lì al nord? Io sono appena rientrato dalla lezione di pizzeria...".

Sorrido appena mentre due ragazze giovanissime con dei tacchi vertiginosi la smettono di zoppiare per le vesciche approfittando dell'oasistica accoglienza offertagli da una panchina proprio sotto la Mole Antonelliana. Le piante dei loro piedi sono perfettamente lisce e invidio che se le stiano accarezzando per lenire il dolore.

(Sarà forse una malattia la mia?)

Mi siedo anch'io al tavolo all'aperto di un bar già occupato da un anziano signore con le gote arrossate e il collo butterato, dalla fisicità solida e dallo sguardo vacuo ma impertinente, che scosta gentilmente la sedia per lasciarmi accomodare.

"Grazie. Ma lo sa che lei assomiglia moltissimo a Charles Bukowski?".

I suoi occhi stanno fissando un cartellone pubblicitario di "Yes", il noto profumo per uomo. Nella foto un modello dal fisico bellissimo ha il volto coperto dalle suole delle scarpe di una lei ipoteticamente altrettanto bella e i genitali dalla scritta *YES MISS STRESS*.

L'anziano signore ingolla un sorso di birra e poi mi rivolge la parola.

"Le feci tener su le calze e le scarpe coi tacchi alti. Sono un freak. Il corpo al naturale non lo reggo, ho bisogno di farmi ingannare. Gli psichiatri hanno un termine specifico per questo, e io ho un termine specifico per gli psichiatri".



“All’età di voialtri, gli dissi, per noi la vita era un salotto, un’anticamera. Ci pareva di fare gran che a uscir di sera, a saltare sul treno in paese per tornare in città. Si aspettava qualcosa che non veniva mai.”*

Così il **Prof. Corrado** ricordava una vita diversa, lontana, una preistoria umana che i due **conflitti Mondiali del Novecento** avevano fatto a pezzi. Guerre, dittature, fame e miseria erano state le protagoniste incontrastate di una commedia dai mille volti, dai mille autori, dalle mille comparse e dalle mille vittime, su di un palco non di provincia ma europeo, continentale, oceanico... mondiale. Anni duri e senza troppi sorrisi, anni di sacrifici e stenti a cui la pace mise fine dando il via ad una nuova era: **una ricostruzione morale-spirituale ed economico-materialistica**. Negli anni '50, una nuova “musica” lambiva le vie cittadine, ben diversa dal suono metallico dei carrarmati e delle camionette

Guerre, dittature, fame e miseria erano state le protagoniste incontrastate di una commedia dai mille volti, dai mille autori, dalle mille comparse e dalle mille vittime, su di un palco non di provincia ma europeo, continentale, oceanico... mondiale.



militari, ora, infatti, in Italia, con il rilancio dell'industria automobilistica, le **Fiat Cinquecento** sfrecciavano libere ruggendo e il ronzio delle **Vespe Piaggio** era inconfondibile. Il **crecente aumento della produzione era collegato ad un aumento della domanda di beni di consumo e di lusso da parte delle famiglie italiane**, che stavano lavorando sodo per ripartire e sognavano un futuro sereno e prospero per i loro figli..

L'arrivo della **Televisione** nelle case fu la vera rivoluzione del secolo, piccolo grande lusso che cambiò ed influenzò la vita di generazioni intere, una **scatola magica** che prendeva vita e rappresentava un ideale ponte di collegamento con una **vita da sogno**, ovvero, quella dello spettacolo con le sue luci e le sue paillettes. **Un mondo dorato e sempre sorridente di uomini eleganti ed istruiti,**

L'arrivo della **Televisione** nelle case fu la vera rivoluzione del secolo, piccolo grande lusso che cambiò ed influenzò la vita di generazioni intere, una **scatola magica** che prendeva vita e rappresentava un ideale ponte di collegamento con una **vita da sogno**, ovvero, quella dello spettacolo con le sue luci e le sue paillettes.



Nel febbraio 1950, fu lo stilista italiano **Emilio Pucci** ad inaugurare la prima sfilata di moda a Firenze. Il capoluogo toscano, insieme a Roma, divenne il centro della moda italiana e **Casa Pucci** fu una delle case di moda pioniere nel settore.

esempi da seguire, e donne bellissime sempre all'ultima moda, anzi, che la moda la facevano: una moda preziosa e semplice allo stesso tempo, raffinata ed egualmente popolare, uno stile che stregò le signore di buona famiglia e le ragazze di campagna. Proprio tutte si identificavano in una gonna a ruota e nei vari miti dell'epoca: **Gina Lollobrigida**, **Sofia Loren** e l'intramontabile **Marylin Monroe**. Ma anche abiti stretti, bustini e i reggiseni, che rendevano tutte dei figurini con una cintura alta e stretta in vita, richiamando ed imitando il fascino di **Brigitte Bardot**. Nel febbraio 1950, fu lo stilista italiano **Emilio Pucci** ad inaugurare la prima sfilata di moda a Firenze. Il capoluogo toscano, insieme a Roma, divenne il centro della moda italiana e **Casa Pucci** fu una delle case di moda pioniere nel settore.

A Roma, le **sorelle Fontana** vestirono il jet set degli anni '50 e '60, iniziando ad esportare il **Made in Italy** nel mondo. Erano le stiliste della **dolce vita romana**, con i suoi lussi e i suoi vizi, i cui sogni e speranze venivano alimentati e favoriti anche dal cinema che, proprio in quegli anni, vantava i più grandi registi di sempre: **Roberto Rossellini**, **Vittorio De Sica**, **Dino Risi** e **Federico Fellini**. Nel capolavoro cinematografico di quest'ultimo, **La Dolce Vita**, la vita della stella dello spettacolo, così mitizzata, manifesta il suo lato oscuro. **Il dolce diviene, quindi, amaro perché il vero vivere è un altro e chi non se ne rende conto distrugge se stesso alla ricerca di un mito fasullo: quello dei mondi artificiali.**

All'inizio degli anni 60, la donna dalle forme gentili era la vera protagonista e nelle sale da ballo facevano la loro comparsa la minigonna e gli stivali di vernice.

*"Ogni donna può figurare al meglio se sta bene dentro la propria pelle... non c'entrano i vestiti e il trucco, ma come si brilla..."
(Sofia Loren)*

Ma le case di moda fondarono, su questo sogno di eterea bellezza e vana ricchezza, il proprio credo da infondere in una seconda ventata positivista e rinata belle epoche. Ad esempio, in quegli anni, **la donna di Dior** era perfetta e innovativa grazie a linee che la rendevano irraggiungibile, sofisticata ed emancipata. Le donne, anche se sottopagate, cominciarono ad entrare in massa nel mondo del lavoro, facendo nascere, così, l'icona della segretaria. **All'inizio degli anni 60, la donna dalle forme gentili era la vera protagonista e nelle sale da ballo facevano la loro comparsa la minigonna e gli stivali di vernice.**

Il dolce diviene, quindi, amaro perché il vero vivere è un altro e chi non se ne rende conto distrugge se stesso alla ricerca di un mito fasullo: quello dei mondi artificiali

Moda e consumismo riuscirono a colmare un vuoto grande come la generazione che lo portava dentro di sé, vittima passiva di logiche espansionistiche e di guerre nefande. E fu così che una gonna più corta, un accessorio, una televisione o una moto iniziarono a rappresentare una nuova era, un progresso, una rinascita.



DIETRO L'ALIBI DELL'ESPRESSIONE DEL SÉ: LA MODA COME APPARTENENZA AD UN GRUPPO SOCIALE

Nel film *Pane, amore e fantasia* (1953), *La Bersagliera* (Gina Lollobrigida) e *Paoletta* (Maria Pia Casilio) si contendono al mercato un vestitino di stoffa che entrambe vogliono acquistare; litigano, sopraggiungono due carabinieri e le invasate vengono portate in caserma da un *Vittorio de Sica* in uniforme. *Cos'ha d'importante un pezzo di stoffa?*

Il ritratto di *Dorian Gray* mostra un'inquietante prospettiva insita nel tema del doppio: ciò che il protagonista di *Wilde* ostenta, la sua eterna giovinezza, l'attitudine all'eleganza e alla bellezza, esperita nella quète del piacere, è un inganno, un'ontologia fuorviante: il quadro di *Dorian* si deturpa e corrompe; quale dei due è il vero *Dorian*?

Parafrasando Adorno, le forme dell'arte registrano la storia dell'umanità meglio dei documenti e, sebbene non ci sia una data a decretare l'abbrivo della **necessità d'esprimere se stessi attraverso la moda**, la letteratura è una delle prime discipline culturali a convertire fedelmente un uso cresciuto nella società di fine ottocento: l'esercizio della vita estetica come grande opera d'arte. *Il ritratto di Dorian Gray* (1891) mostra un'inquietante prospettiva insita nel tema del doppio: ciò che il protagonista di *Wilde* ostenta, la sua eterna

giovinanza, **l'attitudine all'eleganza e alla bellezza**, esperita nella quète del piacere, è un inganno, un'ontologia fuorviante: *il quadro di Dorian si deturpa e corrompe; quale dei due è il vero Dorian?*

Seguendo questa logica, potremmo introdurre un discorso sul modernismo novecentesco come campo in cui il doppio, inteso come **ostentazione, acquisizione dello status symbol**, detiene rilevanza eccezionale. Un paradigma patente di questo mutamento è fornito dall'America dei primi decenni del novecento e dalla letteratura americana che testimonia il luccichio e insieme le crepe avvinti nelle tendenze che interessano *i ruggenti anni '20*. La donna americana cambia fisionomia: **la flapper** (termine coniato da *John Held* per *Vanity Fair*) dai capelli alla maschiaccia, con le gonne corte che vorticano sulle piste da ballo, le sigarette tra le dita e il bicchiere alle labbra, è una donna che guida l'automobile, che lavora e che, per definizione, è **bella e dannata**.

Il Grande Gatsby

Il grande romanzo americano che traduce il **bisogno d'acquisizione di un riconoscimento sociale** (che prescinda la semplice espressione di sé per mezzo della moda) è *Il grande Gatsby* (1925), capolavoro di Fitzgerald che ospita le

nuove flappers e traccia un caleidoscopio di tipi umani impressi nella memoria del lettore per dettagli metonimici ricorrenti, che rimandano al possesso di denaro: il colore giallo di un vestito, la tenuta femminile dei giocatori di polo, la polvere brillante che circonda il mondo di Daisy e **la sua risata che "è piena di soldi"**. Archetipo del sogno americano, **Jay Gatsby** è il **self-made man** che, nel tragico tentativo di riconquistare la donna amata, si arricchisce attraverso attività illecite, costruendosi la nuova identità di Trimalcione che si muove nello spazio della pantagruelica villa coloniale – scenario, nel corso del romanzo, di feste mirabolanti con centinaia d'invitati-, che possiede diverse automobili, completi dai colori oro, argento e rosa, una libreria piena di libri mai letti e camicie di stoffe pregiate provenienti dall'Inghilterra.

***Jay Gatsby* è il self-made man che, nel tragico tentativo di riconquistare la donna amata, si arricchisce attraverso attività illecite, costruendosi la nuova identità di Trimalcione**



È interessante notare che, nell'edizione in lingua originale, sia i libri che le camicie di Gatsby vengono indicati col termine "bricks": mattoni. Le camicie, i libri, le automobili, le feste sfarzose sono mattoni che servono al protagonista per costruire un personaggio che risulti di valore agli occhi di Daisy, e forse a quelli d'una collettività che comprende e insieme trascende la stessa Daisy.

Vogliamo qualche caso dalla letteratura e dal cinema a sostegno di un'idea della moda usata per esorcizzare una prospettiva d'emarginazione e, quindi, per aderire ad un grande modello d'agnizione reciproca, stabilito da un'invisibile oligarchia: in *Fiabe raccontate per i bambini* (1853), Andersen ci restituisce un imperatore tutto preso dalla fabbricazione di un nuovo abito che gli rechi prestigio ma, ingannato dai sarti, sfilerà nudo in un corteo per le strade della città, convinto di indossare abiti invisibili solo agli ignoranti; nella pellicola del 1949 di *Piccole donne*, una compita Meg (Janet Leigh) si premura che la sciatta sorella Jo (June Allyson) si presenti al ballo a casa di Laurie con almeno un guanto, perché è dai guanti che "si riconosce una vera signora".

quanto c'è di vero nel mito??

L'ambizioso George Duroy di *Bel Ami* (romanzo di Maupassant del 1855), scaltro saltimbanco privo di mezzi, principia la sua frequentazione dell'alta società affittando un abito da cerimonia che lo renda presentabile nei salotti parigini; nel libro della Recherche proustiana intitolato

L'ambizioso George Duroy di Bel Ami, scaltro saltimbanco privo di mezzi, principia la sua frequentazione dell'alta società affittando un abito da cerimonia che lo renda presentabile nei salotti parigini

Le Côté de Guermantes, Oriane è imbarazzata perché, in ritardo per una cena in città, congedato l'amico Swann che le ha appena confessato di essere malato terminale, viene costretta dal marito a smontare dalla carrozza per andare a cambiarsi le scarpe e cercarne un paio rosse, in tinta con l'abito, così da non rovinarsi la serata.

David Harvey in *La crisi della modernità* passa in rassegna il rapido fallimento del capitalismo e le strategie di ripresa attuate dagli anni '30 in poi, per indicare gli anni '50 come la fase più aggressiva dell'azione pubblicitaria: il consumatore diventa un elemento fondamentale nel processo di smaltimento della merce. Già il modernismo ha consacrato l'idea del possesso materiale come strumento per raggiungere la felicità e la pubblicità ha dato inizio all'azione mitopoietica che ha creato le icone della famiglia felice attorno al televisore

Philips, seduta a tavola con la coca cola versata nei bicchieri e tre figli di cui almeno uno sempre maschio. La pubblicità non vende un prodotto al compratore: gli vende uno stile di vita, una strategia per riconoscersi in un gruppo ed essere riconosciuto da questo: una moda da seguire per essere felice; ma quanto c'è di vero, nel mito? Poco: nella prima puntata della serie televisiva *Mad men* (ambientata negli anni '60 a New York), il pubblicitario Don Draper (Jon Hamm) afferma che l'amore, quello assoluto, non esiste, perché quell'amore "è stato inventato da quelli come me per vendere calze". Tendiamo ad investire nel mito, massificando l'individualità: compra le calze e sii amata; e più non dimandare.

l'amore, quello assoluto, non esiste, perché quell'amore "è stato inventato da quelli come me per vendere calze". Tendiamo ad investire nel mito, massificando l'individualità: compra le calze e sii amata



Giovani Italiani: il futuro del Made in Italy

Semplicità e innovazione, Asia Neri il brand a firma Irene Mattei 1/2



Semplicità e innovazione definiscono Asia Neri, il brand a firma Irene Mattei.

Asia Neri nasce nel 2010 da una profonda crisi di identità della sua ideatrice rappresentandone l'alter ego. Nel marchio si fondono semplicità ed eleganza, delicatezza ed aggressività, estro e linearità. Gli abiti esprimono uno stile in continua evoluzione, i particolari, le linee nascoste, danno vita ad espressioni sartoriali originali nella loro sobrietà e mai scontate.

Quando non firma i suoi abiti Asia Neri è Irene Mattei la giovane senese che fin da piccola si diverte a pasticciare su fogli di carta con matite colorate dimostrando un'innata capacità nell'abbinare i colori e una spiccata predisposizione per le arti creative. A quattro anni resta incantata di fronte alla manualità di sarta della nonna materna mostrando già i primi sintomi della mania 'fashionista' che la porterà a giocare da subito con tessuti e fili colorati. Trascorre la sua infanzia nel piccolo laboratorio artigianale di famiglia costantemente a contatto con le stoffe e con tutto ciò che riguarda la creazione di abiti. Le stanze piene di fili, il rumore della macchina da cucire, l'odore dei tessuti, il dolore degli spilli nelle dita alimentano



sempre di più in lei l'innato senso estetico e la passione per la sartoria. Negli anni del liceo, Irene inizia a fare i primi schizzi su carta e con l'aiuto della nonna impara piano piano ad acquisire manualità di sarta, crea le sue prime 'composizioni tessili' e sogna la sua casa di moda.

Durante l'ultimo anno di università alla Facoltà di Economia, si iscrive all'istituto professionale di moda SITAM con sede a Padova, consegue il diploma di figurinista e inizia a dar vita alla sua immaginazione.

Per la prima passerella, realizza abiti carichi di riferimenti alla sua città nativa, Siena. Sfilano il calore della campagna senese, la seta morbida e sinuosa che con il suo movimento rimanda al fruscio dei campi di grano in estate, il malva, l'oro e l'azzurro rincorrono i fiori dei peschi e dei mandorli nuovi mescolandosi in un'esplosione di colori. Con il passare del tempo Asia cresce e anche le sue creazioni assumono forme più mature e "piccanti". Traspare uno stile semplice, gli abiti sono curati nel dettaglio con degli accorgimenti sempre diversi.



Asia Neri

Semplicità e innovazione, Asia Neri il brand a firma Irene Mattei 2/2



Nell'aprile 2014 vince la seconda edizione di 'Nuovi talenti di Alta Moda' il concorso per stilisti emergenti organizzato da EDI Eventi presso la Galleria San Federico di Torino. Partecipa al concorso con la collezione 'My Time' una serie di tre abiti in nero - Brunch, Happy Hour e Midnight - dedicati a se stessa e caratterizzati da un dettaglio comune: un orologio fermo all'ora della giornata a cui si riferisce il nome dell'abito. La mini-collezione trova infatti ispirazione nella frase del celebre romanzo di Paolo Coelho: *Brida - 'Anche un orologio fermo segna l'ora giusta due volte al giorno'* a significare che anche nelle situazioni peggiori si può trovare e realizzare qualcosa di buono. La frase inoltre, personalizza una linea di magliette, già in vendita presso negozio o su ordinazione tramite la pagina Facebook 'Asia Neri', interamente realizzate a mano e sempre caratterizzate dall'elemento orologio, disegnato in varie forme e colori e arricchito da una serie di nappe colorate. A maggio 2014 si iscrive ad 'Ecofashionstyle: quando la natura fa tendenza' il



Asia Neri

concorso nazionale finalizzato a valorizzare il talento di tutti gli eco stilisti del settore abbigliamento e tessile. Presenta 5 bozzetti per la categoria 'abbigliamento' e rientra fra i 12 finalisti. 5 creazioni inedite, accattivanti, da realizzare con materiali riciclati o riutilizzati, rigorosamente ecocompatibili.

Oggi Asia cattura i particolari, ruba energia da ogni piccola cosa per riproporla nella stoffa, cercando di inventarsi e di inventare, dando vita ad espressioni sartoriali in continua evoluzione. Per gli esperti del fashion, Asia Neri è una stilista emergente di talento, lei però ama definirsi un'artigiana del tessile.

Diventare Modella. *Valeria Carrubba* racconta la sua esperienza... 1/2



La moda rappresenta l'evoluzione del gusto collettivo ma il vestirsi alla moda non è purtroppo sinonimo di modernità e apertura mentale.

La moda è dinamicità e cambiamento ma l'interiorità di alcuni esseri umani è ben diversa da ciò che loro vorrebbero trasmettere attraverso il loro abbigliamento, sono infatti tante le persone dall'abbigliamento griffato o che sfoggiano un outfit innovativo che, davanti ad uno scatto glamour, si dimostrano bigotte. Il proverbio "L'abito non fa il monaco" resta, non a caso, un motto trito ed evergreen. In Sicilia il mestiere della modella è visto, per quella che è stata la mia piccola esperienza, come effimero, incerto ed in certi paesini ai limiti dello scandaloso. La stretta cerchia di persone scevre dal pregiudizio e dall'ignoranza è quella di chi, tutti i giorni, prova a far muovere alle giovani e belle ragazze siciliane i primi passi nel patinato mondo della moda. In Sicilia abbiamo solo due agenzie (una a Palermo, l'altra a Catania) che, attraverso sfilate e campagne pubblicitarie per i più importanti negozi delle città, aiutano le ragazze a farsi un'idea di come potrebbe essere lavorare come indossatrice o fotomodella.

La moda per me è libertà d'espressione e divertimento. La passione per lei nasce in me sin da piccolissima: sono sempre stata attenta alle nuove tendenze, fissata con gli abbinamenti e gli accessori. Come tante ragazze ammiravo le modelle su Vogue ed Elle ma nonostante ciò prediligivo lo studio.

In Sicilia il mestiere della modella è visto, per quella che è stata la mia piccola esperienza, come effimero, incerto ed in certi paesini ai limiti dello scandaloso...



Abito di *Ambra Notaro* - Fotografo: *Paolo De Figueroa*

Abito di *Ambra Notaro*
Fotografo: *Paolo De Figueroa*



Crescendo, puramente per caso, mi sono ritrovata indossatrice per sfilate locali e vincitrice di campagne pubblicitarie d'abbigliamento, incoraggiata da molti fotografi a partire per Milano. La scelta cadde sulla stabilità economica proveniente dal mio lavoro nel settore turistico e dalla mia attività di traduttrice. **Le esperienze nella propria regione rappresentano spesso il primo step prima di trasferirsi a Milano**, scegliere un'agenzia seria ed iniziare a fare castings munite di book e composit. **Come diventare modella? Il book è indispensabile.** Non è necessario spendere soldi per un book, io ho utilizzato gli scatti dei miei primi lavoretti retribuiti fatti per stiliste emergenti palermitane. Se non si ha la fortuna di essere notate da qualche giovane stilista si può ricorrere al TFCD o al TFP, scambi di prestazioni tra fotomodella e fotografo facendo attenzione al contenuto della liberatoria che firmerete. **L'età giusta per iniziare a fare la modella, se ci sono tutti i requisiti, è 16, 17 anni.** Bisogna far attenzione a quei sedicenti fotografi professionisti, bookers e organizzatori d'eventi che alimentano, con scopi di lucro o di natura sessuale, false speranze in ragazzine carine ma esteticamente ben lontane dai requisiti essenziali per diventare modella (altezza, misure, proporzioni, bei lineamenti del viso, bella pelle, bei capelli). I fattori caratteriali, come determinazione e pazienza, sono fondamentali.

In questo settore c'è tanta concorrenza e solo la passione per questo mestiere può aiutare a superare le difficoltà.

Il consiglio più importante che voglio dare è quello di mettere la dedizione al primo posto, senza la quale gli obiettivi non si raggiungono perché la moda non è un gioco. Care aspiranti modelle, cosa aspettate adesso? Milano vi aspetta!!!

I fattori caratteriali, come determinazione e pazienza, sono fondamentali. In questo settore c'è tanta concorrenza e solo la passione per questo mestiere può aiutare a superare le difficoltà...



Foto di *Massimiliano Ferro* Fotografo per *Moni Spose*

Pertosa, quando un territorio valorizza i suoi talenti: intervista alla stilista *Rossella Isoldi*

1/2



Ci troviamo nel salernitano, più precisamente a **Pertosa**, grazioso borgo turistico di circa 1000 abitanti, conosciuto in tutto il mondo per le famosissime **Grotte**, tra le più belle e uniche in Europa ad essere attraversate da un fiume nel primo tratto. Qui dove regna la natura, tra antichi mulini e moderni musei, prodotti tipici quali il **Carciofo Bianco di Pertosa** e il pregiato **Olio Extravergine d'Oliva di Ulivi secolari** addirittura piantati dai Benedettini nel 1000 d.c., tra **Chiese, Cascate, Strutture ricettive e tanto Sole**, qui in pieno **Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni** a due passi dalla **Costa del Cilento** e da quella **Amalfitana**, dalle meraviglie della **Certosa di Padula** e dei templi di **Paestum**, dai magnifici centri storici di **Caggiano e Auletta**, dai Castelli di **Teggiano e Sala Consilina**, dal **Convento di Polla** e da tanti altri posti turistici, qui dove si respira aria pura, un'intera terra supporta i suoi giovani artisti.

Per l'occasione ho intervistato **Rossella Isoldi**, personalità spumeggiante, stilista emergente di **Pertosa**. Frequenta il liceo artistico, conseguito il diploma sceglie l'**accademia della moda di Napoli**, per poter approfondire la sua passione di sempre, dove vince un concorso che la porta a **Bologna** a lavorare per la "**Les Copains**" una delle più prestigiose aziende di moda italiane... da lì entra in contatto con la "**Mariella Burani Fashion Group**" dove lavorerà come stilista per quasi due anni.. in seguito decide di riavvicinarsi alla sua terra e inizia una lunga collaborazione con diverse aziende del **Cis di Nola** zona industriale dedicata solo al settore moda, **Alcott, Giorgia e Jonsh, Tuwe**.. Il 7 Ottobre 2012 vince un prestigioso concorso, lo "**Smac Fashion Award**", dedicato agli stilisti emergenti e questo la incoraggia a fare il grande passo e creare una sua linea..

Come è nata questa passione?

La passione della moda nasce con me credo.. sin da piccola a scuola avevo un quaderno dove disegnavo abiti.. per me era come la storia e l'italiano.. una materia da studiare.. Ricordo che una delle mie mastre in occasione della sua promessa di matrimonio scelse uno dei miei disegni e si fece realizzare l'abito in sartoria.



Un abito della collezione di Rossella Isoldi durante una sfilata



Un abito della collezione di Rossella Isoldi durante una sfilata



Rossella Isoldi, talentuosa stilista di Pertosa

Ti senti soddisfatta?

Di strada ne ho ancora tanta da fare.. diciamo che per il momento sono contenta del mio inizio ma siamo solo al primo gradino della scala.

Cosa vorresti che il pubblico percepisse delle tue collezioni?

La cosa a cui aspiro è che la gente riesca a rispecchiarsi bene nelle mie collezioni... per me il modo in cui ci vestiamo è un modo per

esprimere noi stessi e non tutti sono in grado di farlo... La maggior parte delle persone trascura l'abbigliamento perché ritenuto poco importante... ma io penso che quello sia il nostro biglietto di presentazione è attraverso il nostro aspetto che diciamo chi siamo..

A quale stilista ti sei ispirata?

Nessuno stilista si ispira a un altro stilista... la moda è anche una forma d'arte.. forse ci sono delle similitudini nello stile e proprio come gli artisti si seguono le stesse correnti..

Pertosa, quando un territorio valorizza i suoi talenti: intervista alla stilista *Rossella Isoldi*

2/2



Quando ti sei resa conto che la moda sarebbe stata il tuo futuro?

Come ti ho già detto sin da piccolina avevo le idee molto chiare su quello che avrei voluto fare da grande... e ho cercato in tutti i modi, contro tutto e tutti di seguire questa strada..

Cos'è per te l'eleganza?

L'eleganza è un'essenza che si trova in tutte le cose e non solo nelle persone.. è un modo di porsi, di presentare e di vivere...

Quali problemi hai trovato come giovane stilista nel mondo della moda e nella tua piccola realtà?

Il mondo della moda è molto difficile e per una giovane stilista come me è ancora più complicato... c'è molta competizione e spesso cercano di metterti il bastone tra le ruote e bisogna essere molto forti e tenaci per non mollare e credere molto in se stessi per andare avanti ma sempre con umiltà..

Quali soddisfazioni hai ottenuto?

Sicuramente vincere i concorsi a cui ho partecipato... ma in realtà avere l'appoggio delle persone dell'ambiente che ti incoraggiano ad andare avanti e che ti fanno i complimenti per il tuo lavoro è stata sin ora la maggiore soddisfazione..

Il supporto della famiglia,degli amici,delle persone a te vicine è fondamentale?

Il supporto dei miei cari è stato veramente importantissimo.. loro hanno sempre creduto in me e mi hanno sempre sostenuta... sia la mia famiglia, che i miei amici e soprattutto il mio compagno...



Un abito della collezione di Rossella Isoldi durante una sfilata

mi hanno aiutato a superare i momenti veramente duri in cui volevo gettare la spugna..

Icone di riferimento?

Le icone di stile che preferisco sono sicuramente quelle del passato.. parliamo di Marilyn Monroe e Audrey Hapburn se parliamo di grandi dive che hanno fatto storia della moda con i loro look.. nel mondo del

fashion una delle icone per eccellenza è Coco Chanel a cui credo tutti gli stilisti facciano riferimento, ma non per le sue creazioni ma per le sue lezioni sulla moda e per il suo trascorso di vita che è stata tutt'altro che facile... da orfanella a regina di un impero..

La tendenza/stile che vorresti tornasse in voga?

La moda è un ritorno di stile perenne.. c'è sempre un riferimento al passato ma con uno sguardo fisso sul futuro.. l'epoca stilistica che più mi piacerebbe rivivere sono gli anni 20, l'epoca del charleston, degli abiti con le frange e degli uomini in smoking un periodo super elegante secondo me..

Il tuo prossimo progetto?

Adesso sto organizzando l'estate che è sempre piena di eventi, fiere e sfilate.. e poi sto lavorando al mio blog personale dove regalo qualche consiglio sulla moda e sullo stile..

Sogni, progetti e aspirazioni per il futuro?

Ho tantissimi progetti, come dicevo sono solo all'inizio.. il mio sogno è di entrare nell'olimpico della moda e di portare le mie collezioni in tutto il mondo.. speriamo non resti solo un sogno....



Vito Panzella è un laureando in Giurisprudenza, è già una personalità attiva sul panorama politico e sociale locale. Sostiene da sempre le cause del suo territorio. Collabora con numerose testate giornalistiche Campane e Lucane con l'intento di portare alto il nome della propria terra natia.



La rubrica “*Collezionisti*” è dedicata ad approfondire, di volta in volta, il pensiero, le scelte e le opere dei principali collezionisti d'arte contemporanea del territorio nazionale.

IDENTIKIT

Nome e cognome: Paolo Palmieri

Luogo e data di nascita: Savona, 21 marzo 1959

Città di residenza: Artesina, Savona e Alghero

Attività lavorativa: Imprenditore

Stato civile: Sposato con Maria Antonietta Collu

Prima opera acquistata: *Onde* di Amedeo Martegani, nel 1998



Il collezionista Paolo Palmieri

In che anno è nata la tua collezione e con quali obiettivi?

Ho cominciato a collezionare nel 1998. Non avevo obiettivi particolari ma mi si è aperto un mondo fatto di nuove amicizie e di viaggi e così ho iniziato a vivere tutto quello che verteva sull'arte contemporanea, quindi, Biennale di Venezia, Biennale di Berlino, Skulptur Projekte a Munster, Documenta a Kassel, Liste e ArtBasel a Basilea, Frieze Artfair a Londra, Fiac a Parigi, Artissima a Torino, eccetera, eccetera.

Rispetto all'epoca dei tuoi inizi, oggi come si sta evolvendo il tuo modo di essere collezionista d'arte?

Adesso sto vivendo una nuova vita (una moglie e due splendide bambine) e le mie scorribande nei luoghi dell'arte si sono drasticamente ridotte, lo stesso si può dire per le acquisizioni. Non rinuncio comunque

a partecipare a giugno a Liste e ArtBasel e a visitare la personale di Paul Chan al Museo Schaulager dove è presente anche un lavoro che fa parte della mia collezione. La diversità, rispetto agli inizi, è anche una maggiore attenzione a lavori con ambizioni museali come, ad esempio, *Effigiae* di Sancho Silva (recentemente esposto alla Kunstalle di Lisbona), che si estende su tre pareti ed è composto da parti in scultura, parti con proiezioni e parti dipinte. Oppure

Ritornello, una grande installazione di Lucy Cogle. La ricostruzione del fuoco di Italo Zuffi. Oppure *Dreams & Thoughts 50 kg. of chewing gum*, di Koo Jeong-A. Tutti lavori che per essere installati hanno bisogno di spazi molto grandi. Prediligo poi i lavori site-specific, difatti, attualmente, Sancho Silva sta studiando un progetto di Land Art ad Artesina pensato come naturale seguito alle installazioni del *Pink Rabbit* dei Gelatin e *The Lost Reflection* di Susan Philipsz.

Quanto dei tuoi gusti e dei tuoi interessi c'è nella tua collezione?

Io sono la mia collezione, essa è esattamente il mio ritratto.

Rispetto ai tuoi inizi, oggi quali sono per te i criteri di selezione di un'opera o di un artista, cosa stimola le tue scelte di acquisizione?

Il criterio principale è quello di rivolgersi a gallerie di provata competenza che negli anni ho verificato personalmente. Le mie prime scelte sono Pinksummer di Genova, Sonia Rosso di Torino, Chert di Berlino, Balice-Hertling e Bugada-Cargnel di Parigi, Nicolai Wallner di Copenaghen. Le dinamiche di scelta di un artista e di un lavoro sono soggettive ed entra in gioco l'esperienza e la sensibilità personale.

Da collezionista, come stai vedendo cambiare o trasformarsi il mercato dell'arte in questi ultimi tempi?

Personalmente non sono condizionato dalle dinamiche di mercato.

Secondo te, solo perché succede che, a volte, in asta alcune opere raggiungano dei prezzi strabilianti, è lecito che la proprietà di un oggetto d'arte debba essere percepita e trattata come un lusso?

Le aste sono un mondo a parte dove si affacciano sempre nuovi collezionisti disposti a spendere cifre elevate per aggiudicarsi pezzi ritenuti indispensabili per una collezione.



L'ultima opera che hai comprato?

Nel 2005 comprai un appuntamento con l'artista Jonathan Monk, *Mole Antonelliana Torino 24 aprile 2014 a Mezzogiorno*. Arrivata la data fatidica, sotto alla Mole Antonelliana, Jonathan Monk era presente all'appuntamento. Io mi sono presentato con mia moglie e con le mie due bambine e abbiamo trascorso insieme una bellissima giornata. Abbiamo visitato il *Lira Hotel*, ideato dalla Gallerista Sonia Rosso, dove ogni camera è stata progettata da un artista diverso (Jonathan Monk, Jim Lambie, Scott Miles, Scott King) e lì ho comprato il neon *Three Hotel* di Jonathan Monk (ispirato al *One Hotel*, ovvero l'albergo che Alighiero Boetti aveva aperto negli anni Settanta a Kabul).

Qual è il prossimo obiettivo che ti prefiggi come collezionista?

Mi auguro di continuare a vivere il mondo dell'arte contemporanea sempre con lo stesso entusiasmo e spero di trasmettere lo stesso entusiasmo anche alla mia famiglia.



Koo Jeong-A, *Dreams & Thoughts*
50 kg. of chewing gum, 2003-2008



Lucy Coggle, *Ritornello*, 2012



Reaching art: mostre approfondimenti ed eventi
a cura di Artribune

Dal Seicento ad oggi, una sottile simmetria unisce l'opera d'arte all'oggetto sonoro. La mostra **Art or Sound** vuole sottolineare questo rapporto di ambivalenza, proponendo una rilettura dello

Art or Sound
Fondazione Prada
Cà Corner della Regina
7 giugno – 3 novembre

strumento musicale che diventa entità plastico-visiva e viceversa, in una continua invasione e inversione di campo. Il percorso storico prenderà il via con gli strumenti musicali realizzati, con materiali inusuali e preziosi, da Michele Antonio Grandi e Giovanni Battista Cesarini nel Seicento e con gli automi musicali – complessi oggetti artistici che uniscono valore estetico e produzione sonora – creati, ad esempio, dall'orologiaio svizzero Pierre Jaquet-Droz nel Settecento. Saranno presentate le ricerche nel campo della sinestesia e le sperimentazioni delle Avanguardie storiche, come i celebri **Intonarumori** (1913) dell'artista futurista Luigi Russolo, e alcuni oggetti di Giacomo Balla.

La mostra riunirà, inoltre, strumenti e opere di musicisti come John Cage, lavori di artisti degli Anni Sessanta, quali le scatole sonore di Robert Morris e Nam June Paik e, ancora, installazioni sonore come **Oracle** (1962-'65) di Robert Rauschenberg e **Handphone Table** (1978) di Laurie Anderson. Questa esplorazione nel territorio ambiguo tra arte e suono si spingerà verso le ricerche più recenti di artisti come Christian Marclay, Janet Cardiff, Martin Creed e Doug Aitken, fino a documentare la produzione di una nuova generazione rappresentata, tra gli altri, da Anri Sala, Athanasios Argianas, Haroon Mirza, Ruth Ewan e Maywa Denki.

Claudia Giraud



Dida Foto: Photo: Albert Giordan.
Courtesy Collection Musée de la musique –
Cité de la musique, Paris.

Artribune
ITALY 2011 ARTS SOCIETÀ SOCIETÀ



Chen Li 陈莉
CALLIGRAFIE
2006-2014

CALLIGRAFIE
sabato 7 giugno 2014

selezione di opere di Chen Li

in occasione dell'inaugurazione dello spazio MaiGad, laboratorio di cucito condiviso

Le opere di Chen Li dal 2006 ad oggi sono orientate a raccontare il segno e la calligrafia con un linguaggio più contemporaneo, cambiando supporti, strumenti di scrittura, contenuti per ricreare nello spazio e nelle persone una relazione nuova.

Cortile del Maglio, Torino MAI GAD
di fianco al mio studio.

inaugurazione 7 giugno 2014 ore 19 buffet e live

Mai Gad, laboratorio di cucito condiviso è aperto a stilisti, sarti, hobbisti con postazioni per cucire in uno spazio di spontanea aggregazione dove condividere saperi e conoscenze su taglio e cucito, rallentare e rilassarsi dedicandosi alla creatività manuale, patrimonio di ieri e di oggi.

Proprio serrando queste relazioni tra cultura e manualità Mai Gad diventa contenitore di arte e ospiterà le "Calligrafie" di Chen Li. Da sabato 7 giugno ore 19.

<https://www.facebook.com/events/552884208154568/>



ORARI: da MARTEDI a SABATO
dalle 10.00 alle 13.00 / dalle 14.30 alle 19.00
DOMENICA dalle 14.00 alle 20.00

Divisa in collaborazione con
MONTE DEI PASCHI DI SIENA BANCA DAL 1472
PROMOZIONE FINANZIARIA
Fidelity

Atena galleria d'arte
Atena galleria d'arte
di Massimo Gatti
Via Lungo Lario Trieste, 44 - 22100 Como
cell. +39 339 6690850
atena.galleria@gmail.it
seguì: Atena galleria d'arte su [Facebook](#)

presenta

Disegni di Fuoco sul Lario
una personale di

BERNARD AUBERTIN
dal 20 GIUGNO al 20 LUGLIO 2014

Si inaugura **venerdì 20 giugno alle ore 20,30** presso la **Galleria d'arte ATENA** la mostra *"Disegni di fuoco sul Lario"* – Personale di *Bernard Aubertin*.

L'evento si configura come ideale prosecuzione delle numerose altre mostre organizzate dalla Galleria Atena negli ultimi anni, che hanno avuto come filo conduttore il desiderio di offrire, ad appassionati e collezionisti lariani (e non solo), la possibilità di ammirare le opere di alcuni fra gli artisti più rappresentativi della contemporaneità: dalla luce e dai colori di *Athos Faccincani* alla pittura introspettiva di *Giampaolo Talani*, passando attraverso la raffinata figurazione di artisti come *Angelo Favaro* ed *Emilio Crotti*. Il protagonista della mostra, il notissimo Bernard Aubertin, nasce nel 1934 a Fontenay-aux-Roses, in Francia. Intorno al 1951 comincia l'apprendistato alla *Scuola d'Arte Decorativa*. *Folgorante* è l'incontro con *Yves Klein* nel 1957, che lo porta a realizzare, l'anno successivo, le sue prime quattro tavole monocrome rosse. La sua ricerca si caratterizza per l'uso preponderante del colore rosso, tinta ricca di suggestioni ataviche e simbolo, al tempo stesso, dell'elemento fuoco, impiegato da Aubertin come alternativa al pennello perché in grado di imprimere alla materia una modificazione profonda e fisicissima che nemmeno l'artista può controllare fino in fondo.

Aubertin innesca il processo della combustione, assistendo complice al suo attuarsi: non è quindi l'artista che brucia qualcosa ma è il fuoco che trasforma la materia e la superficie in qualcos'altro, replicando in definitivamente il flusso dell'energia vitale di cui la natura gli ha conferito il segreto ed il potere. Nel 1961 partecipa al gruppo *ZERO di Düsseldorf* insieme a *Mack, Piene, Uecker* e nel 1957/58 al gruppo *NUL di Amsterdam*. Entra in contatto anche con *Piero Manzoni* e *Lucio Fontana*. Parallelamente ai monocromi negli anni 60 realizza i suoi primi tableaux clus (tavole inchiodate), ed i primi libri bruciati che riprenderà successivamente con *Livres brûlés et à brûler* (libri bruciati e da bruciare) aggiungendo fiammiferi esplosivi, micce, bastoncini di fulminato, sacchetti di polvere fumogena, ceri, fiammiferi candidi ecc. all'interno di ogni pagina del libro e invitando lo spettatore a bruciare il libro. La mostra offrirà una panoramica su tutto il percorso artistico di Aubertin : dai tableaux clous, che, essendo ricoperti di vernice, rappresentano perfettamente le fiamme, ai *dessin de feu* (disegni di fuoco) ed ai *parcours d'allumettes* (percorsi di fiammiferi), fino ad arrivare alle automobili bruciate ed ai suoi lavori più recenti.

Mostra: " *Disegni di Fuoco sul Lario* " – Personale di Bernard Aubertin
Luogo: ATENA Galleria d'Arte
Indirizzo: Lungo Lario Trieste, 44 – 22100 Como
Inaugurazione: venerdì 20 giugno ore 20.30
Periodo: dal 20 giugno al 20 luglio 2014
Orario: Da martedì a sabato : dalle 10.00 alle 13.00 e dalle 14.30 alle 19.00. Domenica : dalle 14.00 alle 20.00. Lunedì chiuso. Ingresso libero
Informazioni: tel. 339.6690850 **Facebook** : Atena galleria d'arte



CARRARA WORLD CAPITAL OF MARBLE
CARRARAMARBLEWEEKS
2014

La vostra presenza sarà particolarmente gradita
alla conferenza stampa

che si terrà **sabato 14 Giugno, alle ore 11.00**
presso la sala di rappresentanza
del Comune di Carrara
per la presentazione di
Carrara Marble Weeks 2014

ARCHITETTURA ARTE DESIGN EVENTI SPETTACOLI



ORGANIZZATO DA



CON IL CONTRIBUTO DI



MEDIA PARTNER

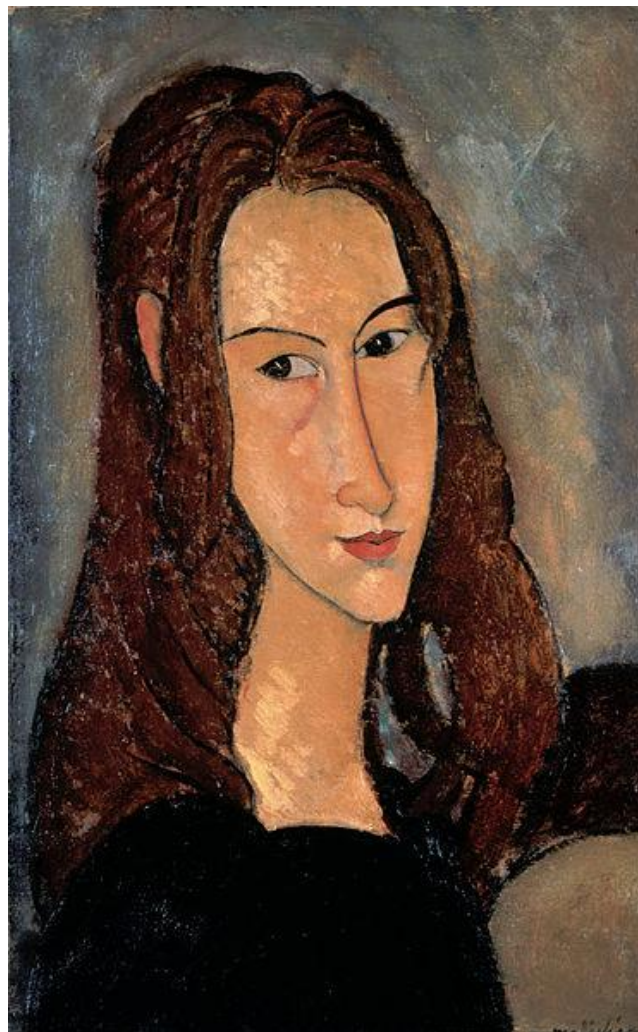


COOP. CAVATORI CANALGRANDE - COOP. CAVATORI GIOIA - COOP. CAVATORI LORANO - EUROMARBLE - F.B. CAVE - FRANCHI UMBERTO MARMI - FURRER S.P.A. - GEMIGNANI & VANELLI - GRAZIANI MARMI - GUGLIELMO VENNAI S.P.A. - IL FIORINO - MARBO SRL - MARMI CANALONI MARMI CARRARA - MARMI E GRANITI D'ITALIA - MAX MARMI - SAGEVAN - SAM-SOCIETÀ APUANA MARMI - SANTUCCI GROUP - STAMINALSTONE - STUDI ARTE CAVE MICHELANGELO - SUCCESSORI ADOLFO CORSI - VANELLI FERDINANDO - RB MARMI

... nel prossimo numero ...



Luglio:
Impressionismo



Fonte:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Portr%C3%A4t_der_Jeanne_H%C3%A9buterne,_Amedeo_Modigliani.jpg?useLang=it

Foto: *Portrait of Jeanne Hébuterne, Amedeo Modigliani*

CONTATTI

Responsabile Area Pianificazione Strategica, Research & Investor Relations

Alessandro Santoni, PhD

Email: alessandro.santoni@banca.mps.it

Tel:+39 0577-293753

Autori della Pubblicazione

Paolo Ceccherini

Responsabile Art Report

Email: paolo.ceccherini@banca.mps.it

Tel:+39 0577-29-8424

Si ringrazia, il Dott. Simone D'Onofrio, la Dott.ssa Silvia Gattola ed il Dott. Arnaldo Castelli per la preziosa collaborazione alla realizzazione del report

I grafici sono frutto di elaborazione dell'Area Research, sulla base di dati provenienti dai siti delle principali case d'aste e dai principali infoprovider.

Vuoi ricevere gratuitamente via Email l'Art Weekly Report?



DISCLAIMER: La presente analisi è stata predisposta esclusivamente a fini d'informazione. Il presente documento non costituisce offerta o invito alla vendita o all'acquisto di titoli o di qualsivoglia altro bene, esercizio o attività in esso descritti, né potrà costituire la base di alcun contratto. Nessun affidamento potrà essere fatto per alcuna finalità sulle predette informazioni. Banca Monte dei Paschi non ha provveduto a verifica indipendente delle informazioni e non intende fornire alcuna dichiarazione o garanzia, esplicita o implicita, in merito all'accuratezza o completezza delle informazioni contenute nel presente documento. Nei limiti consentiti dalla legislazione vigente, la Società (inclusi suoi amministratori, partner, dipendenti, consulenti o altri soggetti) declina ogni responsabilità in relazione a qualsivoglia informazione ovvero omissione di cui al presente documento, ovvero all'eventuale affidamento che possa esservi fatto da alcuno. Banca Monte dei Paschi non si assume alcun impegno a fornire al destinatario alcun accesso ad informazioni aggiuntive ovvero ad aggiornarle o correggerle. Le presenti informazioni non potranno essere estratte, riassunte, distribuite, riprodotte o utilizzate senza il previo consenso di Banca Monte dei Paschi. La ricezione delle presenti informazioni da parte di qualsivoglia soggetto e le informazioni stesse di cui al presente documento non costituiscono, né dovranno essere ritenute come costituenti, prestazione di consulenza all'investimento a detto soggetto da parte di Banca Monte dei Paschi. In nessuna circostanza, Banca Monte dei Paschi, ovvero qualsivoglia azionista, controllata o dipendente della stessa, potrà essere contattato direttamente in relazione alle presenti informazioni.



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

www.mps.it