

La formazione che innova la produzione

Ospite d'onore la stilista designer spagnola Agatha Ruiz de la Prada

A Pordenone il design ha una tradizione consolidata, riconosciuta e celebrata, al punto che l'ISIA (Istituto Superiore Industrie Artistiche) la prima scuola italiana di Stato nella formazione in Industrial Design fondata nel 1973 a Roma, da tre anni ha istituito in città un corso triennale di disegno industriale. Contestualmente, per sostenere concretamente gli studenti nel loro percorso formativo e per avvicinarli al mondo delle piccole e medie imprese, l'Isia organizza Design Week, una rassegna costituita da eventi, conferenze e workshop legati al mondo del design che quest'anno, nella sua terza edizione, si terrà dal 10 al 14 marzo.

Per il contenuto formativo del Corso di design rivolto ai giovani, per la forte carica innovativa e per la concreta ricaduta sul tessuto produttivo di Design Week – commenta l'assessore alla cultura Claudio Cattaruzza – sosteniamo questa pluriforme iniziativa che contribuisce a valorizzare gli studi superiori a Pordenone.

Testimonial di prestigio dell'edizione 2014 sarà Agatha Ruiz de la Prada, stilista e designer spagnola che collabora con le più importanti aziende a livello internazionale. Martedì 11 marzo alle 11 nell'aula magna del Centro Universitario di Via Prasecco, terrà una lezione agli studenti dell'Isia di Pordenone che potranno così arricchire le proprie conoscenze e confrontarsi con le altre realtà al di fuori delle dimensioni locali. Nel pomeriggio alle 17.30 presso gli spazi espositivi di Via Bertossi inaugurerà la mostra personale


ARDLP – un percorso tra abiti, porte e oggetti di design – promossa dall'Isia stessa e dal Comune di Pordenone in

collaborazione con l'azienda Spazioquadro – porte e cabine armadio. Gigantografia di capi moda eccellenti e famosi, totem didattici sulla biografia e produzione dell'artista, il ruolo della contaminazione culturale, gli aspetti industriali ed economici legati al design, sono solo alcuni dei temi che verranno trattati e condivisi nei giorni di apertura dell'esposizione, con libero accesso.

Inoltre fra gli studenti del Corso verrà lanciato il concorso "Omaggio ad Agatha". Ispirandosi al suo universo cromatico, saranno invitati a presentare progetti di elementi di arredi e di accessori per la casa e per la persona. Una selezione degli elaborati presentati sarà esposta nello spazio "Architetture abitabili" all'interno della mostra stessa e i primi tre selezionati saranno premiati con un viaggio a Madrid nello studio di Agatha.

Anche quest'anno, l'iniziativa particolarmente complessa – commenta il prof Giuseppe Marinelli – si propone di stimolare gli studenti dell'Isia a superare gli orizzonti conosciuti per aprirsi agli aspetti innovativi del mondo del design e contestualmente mira a coinvolgere le aziende del territorio nella produzione di prodotti di elevato valore aggiunto. Nell'edizione 2013 – ha proseguito – sono stati organizzati 7 workshop, 4 product innovation subjects, sono stati coinvolti 190 studenti di tre paesi, Italia Francia e Giappone, 50 esperti tra designer, managers, imprenditori, architetti ed economisti sono intervenuti in qualità di relatori ai vari incontri, hanno aderito 8 aziende e 2 start-up e si sono registrati 4000 accessi al website dedicato. Per cui – ha concluso il prof Marinelli – ci è sembrato del tutto naturale e doveroso proseguire su questa strada grazie anche alle imprese che credono in noi, come Spazioquadro, ICM, Palazzetti, Le Troi Chef, Le Donne di Vino, Fundación Agtha Ruiz de la Prada e Progetti-rivista dell'architettura italiana.

UFO – UDINE FASHION OPEN ATTERRA SABATO 28 SETTEMBRE AL TEATRO PALAMOSTRE DI UDINE GRAZIE A ESPRESSIONE EST!

Udine, 25 Settembre 2013 – UFO non vola, UFO non è un oggetto: ma il pubblico potrà guardarlo, fotografarlo e toccarlo! UFO è Udine Fashion Open, il workshop di moda approdato al Teatro Palamostre di Udine grazie all'Associazione Espressione Est. I lavori realizzati dai giovani aspiranti professionisti della moda del Friuli Venezia Giulia durante i corsi di moda, set styling e bijoux, verranno messi in scena nello spazio di un set fotografico per dare vita a delle campagne pubblicitarie a  tema punk, retrò, classico, moderno e romantico.

L'appuntamento con questo grande evento espositivo firmato UFO – Udine Fashion Open avrà luogo sabato 28 settembre a partire dalle ore 16:00 nella Sala didattica del Teatro Palamostre di Piazzale Diacono, a ingresso libero. Il pubblico potrà partecipare ad una vera e propria mostra interattiva articolata in diversi set fotografici a tema dove saranno esposti i costumi realizzati durante i workshop tenuti da professionisti del settore nel mese di settembre. L'allestimento della mostra è curato dal gruppo di giovani allieve del workshop di Stylist con la collaborazione di due fotografi professionisti.

La mostra UFO è l'evento conclusivo dei tre workshop di moda destinati ai giovani della Regione con età compresa tra i 18 e 35 anni, promossi da Espressione Est e finanziati dal Bando di Idee del Comune di Udine – Agenzia Giovani.

Area Declic FOOD FASHION AND DESIGN dal 21-23 settembre 2013

“FOOD AND FASHION, Moda e alta cucina insieme in passerella”: così la rivista Sale & Pepe descrive l'appuntamento con il variegato mondo del gourmand organizzato in occasione della settimana della moda a Milano, accompagnato in questa edizione dalla firma di design Area Declic.

Ci aspettano degustazioni, approfondimenti culinari e showcooking con grandi chef: grandi nomi del food e della moda raccontano i punti d'incontro di questi mondi in una modalità inedita e originale. Eleganza e gusto danno vita a un evento unico, dove raffinatezza e novità sono le vere protagoniste.

Fashion e food si incontrano al Food Experience, evento ospitato dal Nhow Hotel, che è situato proprio nel cuore di uno dei quartieri più dinamici della città – il quartiere della moda e del design. Lo spazio Tortona 35 by Nhow sarà, per cinque giorni dalle 10.00 alle 21.00, il centro della contemporanea cultura gastronomica.

Ad accogliere gli ospiti, le sedute di Area Declic: all'interno le sedie e gli sgabelli FORMULA, disegnati da Mathias Demacker e proposti nei colori Mondadori bianco e rosso. Le linee pulite e ben definite di questa collezione giocano con il raffinato design minimalista e la contemporanea architettura degli interni dell' Hotel Nhow Milano. Nello spazio esterno del terrazzo gli ISLAND, disegnati da Vincenzo Genco, si

presentano come una serie di morbidi “isolotti” rossi a diverse altezze: una seduta originale, very design perché realizzata con una tecnologia avanzata, very fashion per l’inusuale forma, very food perché assomiglia a un candito gigante!

Maria Grazia Severi apre il suo primo shop in shop a Udine

Maria Grazia Severi, la maison di pret à porter e di accessori di lusso, inaugura il suo primo monomarca all’interno del centro commerciale Arteni, nel cuore di Tavagnacco. Il nuovo concept store Maria Grazia Severi, in total white con dettagli e rifiniture in nero, permette di immergersi in un’atmosfera calda e raffinata, esaltata da un sapiente gioco di luci, che mette in risalto non solo la cura dei dettagli delle collezioni, ma anche dei particolari dello spazio. La scelta delle collezioni Maria Grazia Severi e 22 Maggio by Maria Grazia Severi, ampia e ricca, è pensata per soddisfare le diverse esigenze delle clienti della maison che potranno vivere in questo modo un’esaltante esperienza di shopping. *“L’apertura dello store di Udine è molto importante per noi: l’obiettivo immediato è quello di replicare questo format in strutture analoghe sul territorio nazionale- Lombardia, Piemonte, Lazio e Campania, in primis – che abbiano le medesime caratteristiche e che siano posizionate in luoghi strategici”* ha commentato Francesca Severi, direttore creativo di Maria Grazia Severi. L’opening dello shop in shop di Tavagnacco è parte fondamentale della strategia retail di Maria Grazia Severi che, forte di una distribuzione in oltre

900 punti vendita multimarca a livello internazionali, continua anche per il 2013 a concentrarsi sull'apertura di boutique monomarca e shop in shop in centri prestigiosi.

Il mocassino di Gucci: 60 anni e non sentirli

Era il 1953 quando il figlio di Guccio Gucci, Aldo, decise di ampliare l'azienda di famiglia e di creare il mocassino con il morsetto. Da allora, nonostante siano trascorsi 60 anni, quel motivo col doppio anello e la barra, ripreso dai finimenti equestri, rimane uno dei simboli più riconosciuti del marchio italiano. Assieme alla borsa con il manico in bambù del 1947, al foulard "Flora" del 1966 dedicato a Grace Kelly e al logo della doppia GG utilizzato per ornare le canvas, il mocassino con il morsetto è infatti diventato uno dei simboli più importanti dello stile italiano. Per celebrare questo importante anniversario, Gucci ha deciso di allestire in questi giorni una mostra nel proprio museo di Firenze, città natale della Casa di moda, per ripercorrere dalle origini la storia del mitico modello e rivedere le grandi star hollywoodiane, immortalate in bianco e nero, indossare lo storico loafer.

La vasta gamma di mocassini provenienti dagli archivi di Gucci mostra che nel corso del tempo, il morsetto è stato applicato non solo alle calzature realizzate in vitello e camoscio, ma anche quelle più lavorate in struzzo, pitone, coccodrillo, vernice e canvas, giungendo persino sui tacchi alti delle recenti versioni. Inoltre, l'abbinamento agli altri classici simboli della Maison, come il nastro a strisce, il bambù e le doppie GG, ha contribuito a rafforzare nel mondo l'immagine di Gucci. I festeggiamenti però, non si concludono nelle sale del museo, ma proseguono sulle vetrine di tutte le boutique Gucci del mondo: un'elegante cascata di mocassini colorati provenienti dalla "Collezione 1953", realizzata dal

Direttore creativo Frida Giannini, diventa il soggetto della nuova campagna pubblicitaria di Gucci, richiamata anche sulle pagine online. Non resta dunque che augurare di trascorrere altri splendidi 60 anni ad una delle icone più rinomate del Made in Italy.



Camilla Manzato

© Riproduzione riservata

Il teatro è alla moda in Villa Manin

C'è tempo solo fino al 4 novembre 2012 per visitare la mostra allestita a Villa Manin di Passariano dal suggestivo titolo "Il teatro alla Moda. Costumi di scena. Grandi stilisti".

Un titolo che non è stato scelto per caso, ma si dimostra un chiaro omaggio al testo Il Teatro alla Moda di Benedetto Marcello, libello satirico sul teatro lirico risalente al 1720.

La mostra, curata da Pierangela Gemignani e Lara Alberti, giunge a Passariano dopo aver riscosso un grande successo a Roma, presso il Museo della Fondazione Roma, a Brescia ai Musei Mazzucchelli, a Milano a Palazzo Morando e a Los Angeles-Beverly Hills. Una grande occasione viene offerta quindi, non solo agli appassionati di moda, ma anche a tutti coloro che amano il teatro e vogliono comprendere quella relazione così unica ed elegante che lega gli abiti di scena alla storia e ai valori delle Case di moda italiane.

Il rapporto tra Alta Moda e Teatro inizia già nella seconda

metà dell'Ottocento con le creazioni per la scena di Charles Frederick Worth – a cui si fa risalire l'origine dell'haute couture – e Paul Poiret, considerato il primo creatore di moda in senso moderno, ma si rafforza nel 1924 con la realizzazione dei disegni per i costumi per Le Train Bleu di Coco Chanel richiesti da Sergej Pavlovic Djagilev.

Nel corso del XX secolo, l'affascinante liason tra moda e teatro si consolida e, grazie all'allestimento di grandi eventi-spettacolo, il coinvolgimento dei nomi della moda si fa sempre più stretto. A partire dal 1980, si ritrovano sui cartelloni delle più conosciute compagnie di opera e di balletto anche i nomi degli stilisti italiani come Balestra, Fendi, Ferretti e Prada.

I grandi spazi di Villa Manin ospitano oggi una selezione delle più prestigiose collezioni teatrali di Gianni Versace, Valentino, Roberto Capucci, Enrico Coveri, Antonio Marras, Missoni, Emanuel Ungaro e Romeo Gigli.

Ogni sezione descrive, attraverso bozzetti, disegni e abiti – vere e proprie opere d'arte – la particolare interpretazione di uno stilista per il teatro.

I costumi creati da Valentino per l'opera contemporanea in due atti The Dream of Valentino presentata nel 1994 in prima mondiale al Kennedy Center di Washington D.C., si ispirano alla cultura degli anni '20; anche Enrico Coveri rievoca il clima degli stessi anni con riferimenti all'art déco, al jazz e al charleston per Il Grande Gatsby, andato in scena nel 2000 al Teatro alla Scala di Milano.

Lo sguardo di Versace, invece, si apre ad una libertà totale quando realizza costumi per il teatro: la collaborazione con Maurice Bejart, Bob Wilson, Roland Petit, John Cox e William Forsythe gli offre la possibilità di reinventare il passato, rimanendo sempre fedele alla tradizione. Alla mostra sono presentati i costumi realizzati nel 1984 per il Don Pasquale

di Donizzetti.

Le suggestioni, il mistero e la magia del teatro di Shakespeare inducono invece Antonio Marras a creare nel 2008 gli abiti per Sogno di una notte di mezza estate, allestito al Piccolo Teatro di Milano con la regia di Ronconi, alternando il tulle scuro delle fate con la garza bianca stropicciata dei quattro amanti, per un effetto quasi vittoriano dark.

[nggallery id=73]

La teatralità di Roberto Capucci esplose nella realizzazione di sontuosi abiti destinati alle voci più importanti della lirica internazionale: della prima metà degli anni '80 Raina Kabaivanska, Katia Ricciarelli, Stefania Bonfadelli, Anna Caterina Antonacci sono valorizzate dagli abiti di scena confezionati dallo stilista. Solo conoscendo il repertorio, il colore del fondale, la posizione e gli atteggiamenti degli interpreti Capucci riesce a trasporre negli abiti la personalità scenica e vocale delle Signore del teatro.

L'allestimento museale contiene anche i costumi realizzati da Romeo Gigli nel 1995 per il Die Zauberflöte di Mozart al Teatro di Parma. Il gioco di intrecci sui costumi tra colori e stoffe surreali mostra i riferimenti al passato, ma rimanda ad un'idea di futuro che mette in risalto il tema della trasformazione dello spirito umano, amplificato nell'opera dal movimento dei danzatori e dalla voce umana.

La vivacità caratterizza la sezione di Missoni in occasione dell'happening creato per Italia '90: i colori bianco, nero, rosso e blu, le righe, i zig-zag, le geometrie primitive ispirate all'Africa, sono

espliciti riferimenti alla cultura Masai, Mali e Atuna, ma che Missoni decide di intrecciare a simboli artistici più colti, ispirati a Klee e alla cultura metafisica. Inoltre, i costumi disegnati per Lucia Lammermoor di Donizzetti al Teatro alla Scala (1983) riescono a creare una suggestiva fusione tra le

linee e i materiali impiegati nei costumi, con la musica e la storia dell'opera, tratta da Walter Scott.

Ogni volta che uno stilista si avvicina al teatro, imprime il proprio marchio di unicità, rendendolo riconoscibile e andando oltre la ricostruzione filologica propria di un costumista. Lo stilista traspone l'azione al proprio mondo, impone il segno inconfondibile di un linguaggio preciso, la propria griffe. Ecco quindi che si parla del Flauto magico di Gigli, della Lucia di Lammermoor di Missoni, della Salome di Versace, proprio perché l'opera viene ricreata dalla cifra stilistica del couturier.

Camilla Manzato

Olimpiadi 2012: il lato fashion dello sport

Londra è pronta: dal 27 luglio al 12 agosto i protagonisti su giornali, web e tv saranno gli atleti delle nazioni ammesse a disputare le gare olimpiche. Se quest'estate ad essere fondamentali saranno il colore e il numero di medaglie conquistate, per ora molta attenzione è stata rivolta allo stile e ai nomi degli stilisti scelti per realizzare le divise delle proprie Squadre nazionali. Per l'Inghilterra, è stata **Stella McCartney** a confezionare le uniformi olimpiche. La stilista, figlia del Beatles Paul e famosa in tutto il mondo per la sua linea di moda "eco", ha impiegato più di due anni per disegnare i capi che gli atleti indosseranno alle gare. La Union Jack, definita dalla stessa "uno dei migliori esempi di design britannico", è stata trasformata e resa più contemporanea pensando anche alle necessità tecniche e

psicologiche dei 900 atleti che quest'estate si confronteranno con quelli delle altre Nazioni. La presentazione dei modelli però, ha suscitato qualche critica, soprattutto da parte dei ferventi patriottici che hanno notato la mancanza del colore rosso sulle divise. Effettivamente, a dominare sono il blu e il bianco e poco spazio viene lasciato al terzo colore, ma bisogna comunque precisare che il Comitato Olimpico inglese non aveva fornito indicazioni e regole cromatiche precise. Sono state quindi l'interpretazione personale e la creatività di Stella McCartney a vincere sulla tradizione. L'Italia invece, non poteva che essere rappresentata dal simbolo per eccellenza del "made in Italy", **Giorgio Armani**. Più di un anno di lavoro è servito per ideare e confezionare il guardaroba, formale e sportivo, della Squadra italiana. Il colore scelto per queste Olimpiadi è il blu e il tocco di classe è dato dalla presenza delle prime frasi dell'inno italiano cucito con filo dorato all'interno delle giacche degli atleti. La medaglia d'oro, almeno per lo stile, potrebbe essere quindi assegnata all'Italia, se a contendersela non ci fosse un altro volto celebre della moda italiana: **Ermanno Scervino**. Lo stilista è infatti stato scelto dal Comitato Olimpico dell'Azerbaijan per creare le uniformi della Squadra nazionale. I tradizionali colori verde, azzurro e rosso e i simboli della bandiera Azera sono stati reinterpretati in modo originale e compariranno non solo sulle divise ufficiali, ma anche sui capi e gli accessori per il tempo libero. Sulle divise americane che verranno sfoggiate all'Olympic Stadium, invece, farà comparsa il cavallo di **Ralph Lauren**, il simbolo più riconoscibile dell'estro creativo dell'omonimo stilista. Ispirato ai Giochi Olimpici del 1948, Ralph Lauren ha così deciso di presentare delle riproduzioni autentiche, quasi dei motivi vintage di quelle uniformi, modellandole su silhouettes sportive e più contemporanee. Il rosso, il bianco e il blu compariranno sulle divise e su ogni accessorio della collezione. Omaggiando la Squadra Olimpica del 1948, conosciuta per aver portato in patria il più alto numero di medaglie, la maison americana dona così il suo augurio

speciale. Per la Francia non sono trapelate ancora notizie certe, anche se nell'aria aleggia il nome di Jean-Paul Gaultier. In Tunisia si caldeggia la partecipazione di Azzedine Alaïa, mentre in Germania a dominare sulle divise saranno il rosa e l'azzurro. In Spagna da qualche tempo invece, regna la bufera: il Comitato Olimpico Nazionale spagnolo ha infatti richiesto la produzione delle divise della squadra nazionale olimpica alla Bosco-Sport, un'azienda di origine russa che si è resa disponibile a sponsorizzare la Squadra Olimpica spagnola, prestando i propri servizi gratuitamente. In risposta alle polemiche sorte dopo l'assegnazione, lo stesso Comitato riferisce che nessuna impresa spagnola ha voluto partecipare al concorso gratuito per la scelta delle divise. Non è questo il caso della Giamaica, che ha subito proposto il nome della stilista **Cedella Marley**, figlia dell'icona del reggae Bob Marley. Fedele al dna Sportlifestyle di Puma, la collezione incorpora materiali hi-tech e silhouettes avvolgenti per ottimizzare le performance degli atleti del Paese più veloce del mondo, prendendo ispirazione dai colori e dai motivi vibranti della cultura caraibica. La partnership che lega Cedella Marley, la Giamaica Olympic Association e Puma sottolinea ancora di più il forte legame naturale che unisce cultura, musica e sport. Le prime gare in fatto di stile sono dunque già iniziate: ora si aspetta solo l'arrivo della fiamma olimpica a Londra.

[nggallery id = 52]

Camilla Manzato

“Tra innovazione e tradizione”: allievi in passerella ISIS Cossar di gorizia a teatro Verdi

Ha ottenuto un grandissimo successo la sfilata di moda di fine d'anno scolastico organizzata dall'I.S.I.S. “Cossar – da Vinci” di Gorizia, alla quale hanno partecipato tutti gli Istituti superiori professionali che, in Friuli Venezia Giulia, offrono il corso di Abbigliamento e Moda. Nella serata di **giovedì 7 giugno** un pubblico delle grandi occasioni ha gremito il Teatro “Giuseppe Verdi” di Gorizia, che ha ospitato le studentesse del “Lino Zanussi” di Pordenone, del “Raimondo d’Aronco” di Gemona del Friuli (Udine) e del “Cossar Da Vinci” di Gorizia, facendo sfilare un centinaio di creazioni ideate e prodotte da loro. In tutto sono state dieci le collezioni proposte, diverse e tutte molto interessanti, passando dagli abiti fatti riciclandone altri dismessi o da tessuti recuperati a nuova vita, fino a capi che ripercorrono la storia e l’arte tra passato e presente. E ancora, creazioni che si rifanno alla Natura e ai suoi significati o al colore e allo stile della maglieria. Ha aperto la serata la collezione “Echi storici e presente” dello Zanussi di Pordenone, cui hanno fatto seguito le tre collezioni del “d’Aronco” di Gemona, intitolate rispettivamente “Colori, profumi, emozioni”, “Artisti e stili del tempo” e “Waiting-for water”. Quindi è stata la volta dei padroni di casa, con “Eco-fashion”, nelle tre collezioni “Ricicliamo”, “Just-Jeans” e “Non solo Jeans” per finire con “Tra innovazione e tradizione”, che si è snodata nelle tre collezioni “Merlettiamo”, “God save the queen” e “Knitwear”. Ogni collezione è stata calorosamente applaudita, esprimendo l’apprezzamento del pubblico per il valore creativo delle

proposte e per la buona presenza scenica dimostrata dalle studentesse/modelle.

Nell'intervallo la dirigente scolastica del "Cossar – da Vinci", dott.ssa Anna Condolf, ha rivolto parole di saluto agli intervenuti ed un breve excursus sull'ideazione, svolgimento e realizzazione dell'evento, che è inserito nel piano dell'offerta formativa d'istituto. Ha ringraziato in particolare la Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, Assessorato all'Istruzione, università, ricerca famiglia, associazionismo e cooperazione, che ha erogato un importante contributo a valere sul bando "Progetti speciali" e il Comune di Gorizia, che ha concesso la sala ad una tariffa contenuta. Inoltre ha reso evidente l'importanza della partnership creata con le scuole regionali del settore, alle quali si sono aggiunte la scuola Merletti, con la quale il "Cossar da Vinci" ha una collaborazione pluriennale, che quest'anno si è concretizzata nel progetto "Merlettiamo" ed al quale è stata dedicata una collezione, e lo IAL FVG di Gorizia ha impegnato i suoi studenti delle classi Operatori del benessere, i quali hanno curato con eleganza l'acconciatura e il trucco delle modelle. Complessivamente le persone che hanno lavorato per l'evento sono state più di 170, un numero notevole che dà la cifra dell'importanza della manifestazione. Parole di elogio per la manifestazione sono state rivolte anche da parte della dott.ssa Patrizia Iob, dirigente del "d'Aronco" di Gemona del Friuli, presente in sala ed entusiasta della riuscita della serata.

Al termine dello spettacolo ringraziamenti a tutti i partecipanti sono stati rivolti a tutto lo staff organizzativo e creativo, a partire dalle professoresse Agata Coszach e Maria Luisa Claudio, ai docenti delle scuole partner, alle studentesse ed agli studenti impegnati, per arrivare a tutto il personale ausiliario, tecnico e amministrativo, scolastico ed esterno.

Prada: il made in Italy minimal e creativo

Il primo piano della borsa a mano inquadrata nel film "Il diavolo veste Prada" non può che presentare il logo inconfondibile del made in Italy più puro e creativo della moda italiana. Originariamente nota come "Fratelli Prada", l'omonima Casa di moda fu fondata nel 1913 da Mario e Martino Prada, che decisero di aprire nella Galleria Vittorio Emanuele II a Milano un negozio di cuoio, bauli da viaggio, borse e accessori di lusso. Ben presto, grazie all'alta qualità dei prodotti, la boutique divenne un punto di riferimento per gli acquisti dell'aristocrazia e dell'alta borghesia europea, fino ad ottenere nel 1919 il titolo di Fornitore Ufficiale della Real Casa italiana. Al marchio venne concessa da quel momento la possibilità di includere nel proprio logo lo stemma e il nodo di Casa Savoia. Anche oggi, gli stessi simboli vengono riproposti sulle borse della maison, che dichiara in questo modo di essere sempre ancorata alla tradizione familiare.

Nel 1958, a Mario Prada successe la figlia Luisa, l'unica dei fratelli a dimostrare coraggio nel prendere in mano questa importante eredità. Tuttavia, è un'altra la figura femminile che incarna, rappresenta e diffonde lo stile Prada nel mondo: si tratta di Miuccia, passata a capo dell'azienda negli anni '70.

Ingegnosa e determinata, ma poco esperta nel campo economico e gestionale, la stilista decise di siglare un accordo con Patrizio Bertelli, imprenditore e proprietario dell'IPI, un'azienda attiva nel mercato del cuoio: questa unione portò alla favorevole combinazione della creatività della stilista e delle capacità imprenditoriali dell'industriale, facendo

riemergere così il marchio.

Negli anni '80 Miuccia Prada inventò un particolare tipo di nylon, simile a quello usato per i paracaduti, lanciandolo sul mercato sotto forma di borsa, rigorosamente nera, senza scritte, ma con l'inconfondibile logo dorato a forma di triangolo: fu un successo.

Nel 1992 venne fondata "Miu Miu", una linea di abiti e accessori dedicata al pubblico femminile, più giovane, fresca, moderna e sperimentale. Nello stesso anno venne realizzata anche la prima collezione Prada Uomo. Lo stile di Prada si riconosce dalle linee pulite, dai volumi mai eccessivi, dai colori sobri, dalla sartorialità e dalla scelta dei tessuti, che rivelano in ogni capo la qualità e la cura nei dettagli. La collezione autunno/inverno 2011/2012 vede però il colore protagonista anche negli armadi degli uomini: non mancano infatti tocchi brillanti che rendono l'uomo Prada più morbido e naturale. Dandy sì, ma sempre raffinato.

Tuttavia, l'attenzione del gruppo milanese non si focalizza unicamente nella moda, ma è rivolta anche ai settori della cultura e dello sport. Nel 1993 infatti, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli fondarono "PradaMilanoArte", successivamente rinominata "Fondazione Prada", una struttura che organizza e patrocina ancora oggi mostre d'arte e attività culturali legate al cinema, alla letteratura, alla filosofia e all'architettura. Ogni anno vengono infatti organizzate due mostre dedicate a opere d'arte contemporanee dei più importanti artisti internazionali, ai quali vengono dedicati alcune pubblicazioni.

Nel 2000 Prada divenne anche lo sponsor ufficiale di "Luna Rossa", la barca a vela che partecipa ancora oggi alla America's Cup. Successivamente il Gruppo acquisì importanti etichette come Jil Sander e Helmut Lang diventando un colosso mondiale, quotato in borsa dalla fine del 2007.

Dunque è proprio la visione di Miuccia Prada, caratterizzata da un'eleganza intellettuale e minimalista a rendere la casa di moda italiana tra le più importanti e apprezzate del mondo. Il suo ordine stilistico ha reso preziosi anche i capi basic, eleggendo il rigore, l'austera grazia delle linee e delle tinte a modello di estrema raffinatezza. Allo stesso tempo, la presenza in ogni collezione di elementi, forme o dettagli estremamente particolari e talvolta stravaganti indicano e distinguono il genio creativo del made in Italy di Prada.

[nggallery id = 39]

Camilla Manzato

© Riproduzione riservata

Petit et noir...Chanel

Piccola, nera e intramontabile. Bastano poche e semplici parole per definire la giacchina nera Chanel, uno dei classici più contemporanei di sempre.

Il famoso capospalla in lana bouclé profilata, a cinque bottoni e quattro taschini è il frutto del genio creativo di Mademoiselle Gabrielle Chanel, che la realizzò per la prima volta il 5 febbraio 1954. Quella piccola giacca perfettamente proporzionata le era stata ispirata dalle divise di lavoro indossate dallo staff dell'hotel Baron Pantz, dove era solita soggiornare quando si fermava in Austria.

Dal 1983, quando l'eredità di Coco Chanel passò nelle mani di Karl Lagerfeld, ancora oggi direttore creativo della maison, la giacchina nera è stata sempre presente nelle collezioni: rigirata, accorciata, arricchita di dettagli, piccola e nera

si è sempre distinta come uno degli evergreen più raffinati ed eleganti mai realizzati.

Sporty chic se indossata su un paio di pantaloni, estremamente femminile su un abito, romantica con il pizzo, rock con gli accessori giusti, sontuosa con gli jabot. È dunque la versatilità la caratteristica principale di questo capo, che lo rende oggetto dei sogni sia delle giovanissime amanti del bon ton che delle mamme.

La personalità di ognuno sembra infatti essere sottolineata proprio da questa giacchina, perché permette a chi la possiede di essere libero di interpretarla ogni volta in modo diverso e sempre personale.

Questo è ciò che Karl Lagerfeld e Carine Roitfeld, ex direttrice di Vogue Paris, hanno voluto dimostrare nel volume *"The Little Black Jacket: Chanel's classic revisited by Karl Lagerfeld and Carine Roitfeld"*. Oltre a voler rendere omaggio alla creazione di Chanel, i due artisti hanno voluto rappresentare concretamente quest'idea facendo posare tra Cannes, New York e lo studio 7L di Parigi, più di cento personaggi famosi con la giacchina nera. L'opera, che uscirà nelle librerie nell'autunno 2012, è anticipata dall'apertura di una mostra fotografica a Tokyo, che si svolgerà dal 24 marzo al 15 aprile.

Charlotte Casiraghi, Yoko Ono, Sarah Jessica Parker, Kanye West, Daphne Guinness, Laetitia Casta, Stella Tennant, Vanessa Paradis, Sandro Kopp, Uma Thurman, Kirsten Dunst e Roberto Bolle sono solo alcune delle personalità che hanno prestato il volto e regalato la propria interpretazione della Little Black Jacket.

[nggallery id =31]

Femminile e maschile, minimale o eccentrica, chic e trasgressiva. No, in realtà non sono sufficienti pochi aggettivi per descrivere la Petite Veste Noire di Chanel.

Camilla Manzato

© Riproduzione riservata