

“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.

Hermès: l'eleganza senza tempo

Colore arancione, bolduc marrone e H stilizzata. In una parola, Hermès.

I capolavori che ogni giorno gli artigiani realizzano a mano sono conosciuti da tutti e si distinguono per quell'innata classe ed essenzialità che la rendono una delle maison francesi più rinomate al mondo.

Foulard di seta dipinti come quadri, borse couture entrate nel mito, selle in cuoio pregiato, piccoli accessori in pelle, porcellane design e abbigliamento pret-a-porter: questi sono solo alcuni simboli del vasto mondo Hermès, che nasce nel 1837.

Specializzato in manifattura di selle e finimenti da cavallo, Thierry Hermès aprì nel quartiere dei Grands Boulevards a Parigi la prima bottega, riuscendo in poco tempo ad acquisire una solida reputazione e a diventare il migliore nel campo della carrozzeria e selleria di lusso. Nel 1880 il figlio, Charles-Émile Hermès succedette al padre e trasferì la selleria di famiglia al 24 di rue di Faubourg Saint-Honoré, nella sede che è divenuta storica e che rimane tuttora il cuore della maison. La successiva generazione Hermès fu la prima ad introdurre e a diffondere la cerniera lampo nel territorio europeo. Quella che era una semplice invenzione americana divenne un elemento essenziale per le borse:

adattata infatti in modo originale ed innovativo alla pelletteria e alla moda, fu applicata in particolare nel 1923 alla borsa per l'auto *Bolide*.

[nggallery id=25]

Ogni epoca possiede il proprio stile e la propria borsa: negli anni '20 *Plume*, nel 1928 *Sac a depeches*, nel 1938 *Verrou*, *Trim* nel 1958, *Constance* nel 1969, nel 1978 *Evelyne*, *Paris-Bombay* nel 1987 e *Jypsiere* nel 2008.

Lo splendore delle pelli, l'ingegnosità delle chiusure, la cura minuziosa dei dettagli, le dimensioni variabili all'infinito sono le caratteristiche che rendono ogni borsa Hermès leggendaria, ma le più amate e ricercate rimangono ancor oggi la *Kelly* e la *Birkin*.

La prima è la versione per le signore, creata da Robert Dumas, nel 1930, del modello *sac à main pour dames* che serviva originariamente a contenere tutto l'equipaggiamento del cavaliere, compreso di sella e accessori. Oggi è conosciuta con il celeberrimo nome di *Kelly*, perché fu utilizzata dall'attrice *Grace Kelly* come uno scudo di pelle scura per proteggere dai paparazzi la gravidanza della futura principessa *Caroline*. La foto scattata finì sulla copertina del magazine *Life* nel 1956 e fece il giro del mondo.

La seconda è il risultato di un incontro-scontro avvenuto sul volo Parigi-Londra tra uno degli eredi della famiglia Hermès, *Jean-Louis Dumas*, e la cantante attrice *Jane Birkin*.

Lei si lamenta: non c'è un'agenda in grado di custodire tutte quelle carte, né una borsa con un soddisfacente numero di tasche. Lui si presenta e si impegna, se non a rivoluzionare le sue agende, quantomeno a realizzare per lei, nei propri ateliers, la borsa dei suoi sogni. Abbozzò uno schizzo su un pezzo di carta e poco tempo dopo si rividero nei laboratori, dove gli artigiani degli ordini speciali avevano creato una borsa così spaziosa, robusta e confortevole che migliaia di

donne, ancora oggi, seppur con mille variazioni, scelgono la stessa.

Un altro simbolo senza tempo, che resiste alle mode e all'uso di altri materiali è il carrè 90 per 90. Il mitico foulard in seta rappresenta l'accessorio più raffinato che ogni donna di classe dovrebbe possedere.

Oggi, il mondo Hermès si è aperto anche al design, all'arredo e agli accessori, creando assieme alla Cina, il brand di lusso *Shang Xia*. La maison francese, da sempre convinta dell'importanza della tradizione, dei valori, dell'heritage, ha compreso l'elevato valore di questo gruppo di artisti e la loro volontà di far conoscere e amare l'alto artigianato cinese e ha voluto quindi collaborare in questo nuovo progetto.

Hermès rimane il simbolo dello stile senza tempo, della lavorazione preziosa e della elevata artigianalità. Universalmente noto, riconoscibile fra mille, ogni oggetto Hermès si distingue per la perfezione manuale dei particolari e la discreta eleganza.

Camilla Manzato

© Riproduzione riservata

Furla and I: arte, moda e complicità

Quando si pronuncia il nome Furla si fa riferimento a un mondo di borse e accessori caratterizzati da uno stile preciso, raffinato e semplice allo stesso tempo, realizzati in pelli

pregiate, spesso accostate a materiali diversi e distribuiti attualmente in 63 Paesi.

Oggi è un brand riconosciuto e apprezzato nel mondo, ma non tutti sono a conoscenza del fatto che le sue origini sono italiane. Nel 1927 Aldo e Margherita Furlanetto aprirono in Emilia Romagna una piccola azienda che commercializzava prodotti e accessori di moda, che divenne importante e conosciuta quando nel 1955 si spostò nella centrale Via Ugo Bassi, situata nel cuore dell'acculturata Bologna. Gli anni '70 furono una delle epoche che segnarono maggiormente la storia della famiglia Furlanetto poiché i figli Carlo, Paolo e Giovanna subentrarono ai genitori e diedero vita al marchio Furla, avviando così una larga distribuzione anche in franchising. In poco tempo furono inaugurati nelle principali città italiane decine di punti vendita.

Negli anni '80, la voglia di far conoscere le proprie qualità spinse gli eredi ad aprire alcune boutique a Parigi e New York, due dei principali centri della moda internazionale, e nel decennio successivo, dopo una riorganizzazione a livello societario, anche Spagna, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Cina e Australia iniziarono ad apprezzare lo stile Furla.

Per continuare a rivolgersi alle donne di tutte le latitudini, quest'anno Furla ha scelto due personalità di grande rilievo nel campo dell'arte: Sissi, performer bolognese, già vincitrice del premio "Furla per l'Arte" 2002 e del "Gotham Prize del Ministero degli Affari Esteri, Italian Cultural Institute di New York" che riceverà nel corso di quest'anno, e il fotografo Francesco Carrozzini.

La campagna primavera/estate 2012 di Furla rompe infatti gli stereotipi classici della moda: il concept è innovativo fin dalla firma "Furla and I", dipinta a mano dall'artista. Un messaggio che contiene dunque una forte dichiarazione di complicità tra Furla e ogni donna, reso più immediato dall'immagine di un abito-struttura intrecciato a mano con corde, nodi e fili di metallo. L'elegante borsa Furla contrasta volutamente con l'installazione artistica proposta da Sissi, che dichiara in questo modo di ironizzare sui

dettami dell'haute couture.

Arte, creatività e moda si mescolano per interpretare al meglio lo spirito che da più di ottant'anni distingue le borse e i piccoli accessori Furla: femminilità, eleganza, freschezza ed essenzialità sono i valori che da sempre condivide con le donne di tutte le età.

Camilla Manzato

camilla.manzato@ildiscorso.it

© Riproduzione riservata

Moda e politica? Solo in USA

Poco tempo fa, Donatella Versace, volto e cuore dell'omonima maison italiana, ha dichiarato che "la moda non è una sciocchezza. La moda è business e ha valore sociale". Nulla di nuovo se si vuole analizzare questo fenomeno in modo più approfondito, cercando di comprendere l'effettiva importanza che quotidianamente svolge nella nostra vita.

Ciò che sorprende, invece, è il diverso valore sociale che la moda assume nei differenti Paesi. In Italia si è abituati a considerare la moda come uno dei settori trainanti dell'economia, uno dei simboli più rappresentativi dell'eleganza che caratterizzano il nostro stile nel mondo. Pur essendo molto versatile però, essa non si mescola mai alla politica.

Sembrano lontani i tempi in cui Krizia e Nicola Trussardi erano a tutti gli effetti ambasciatori del craxismo e la moda aveva un suo netto punto di riferimento. Un tempo, la moda era politica: negli anni '60 Mary Quant accelerò il processo di emancipazione femminile accorciando gli orli delle gonne;

negli anni '70 Elio Fiorucci a Milano rivoluzionò il gusto e la socialità; la divisa della società aperta degli anni '80 era rappresentata dal blazer di Armani, "rubato" dall'armadio dell'uomo e trasformato in elegante capo femminile.

Oggi, al contrario, chi svolge una particolare attività artistica o possiede grande visibilità, non vuole inimicarsi nessuno. Pochi infatti, sono gli espliciti riferimenti alle figure politiche che si possono riportare: Giorgio Armani nel 2005 prese posizione per Letizia Moratti affermando "un sindaco donna può avere una sensibilità che un sindaco uomo non ha" e Valentino nel 2007 descrisse Walter Veltroni come "un uomo sensibile e colto".

Di politica, nella moda italiana, non si ama parlare. Non è il caso invece degli Stati Uniti, dove recentemente 23 tra i più noti ed importanti stilisti hanno deciso di sostenere la corsa politica di Barack Obama alle presidenziali del prossimo 6 novembre.

Ideato da Anna Wintour, direttrice del prestigioso Vogue America, Marc Jacobs, Tori Burch, Vera Wang, Narciso Rodriguez, Alexander Wang, Diane von Furstenberg, Jason Wu, Altuzarra e la cantante Beyoncé con la madre Tina Knowles hanno aderito al progetto "Runway to win".

T-shirts, borse, shopper in tela, trousse, smalti, gadgets, foulard, felpe con i colori ufficiali bianco, rosso e blu sono disponibili sul sito dello stesso Obama, che ospita già la sezione "store". I prezzi variano dai 45 ai 95 dollari e l'iniziativa che ha preso il via dopo il party svolto a New York a metà febbraio, sta ottenendo buoni risultati.

In Usa dunque, il successo in politica si conquista anche a colpi di borse e T-shirt!

Camilla Manzato

camilla.manzato@ildiscorso.it

Cambiamenti, moda e giovani

Il mondo sta cambiando, cosa dico, il mondo è sempre in mutazione. La società umana è composta da individui che si organizzano, creano, distruggono, innovano, riscoprono, dimenticano, l'unico a non cambiare è l'uomo stesso. L'essere umano ha da sempre la tendenza a scegliere il bello, l'ideale, il perfetto. Certo è che queste categorie ricadono più facilmente sugli oggetti che sulle persone reali, infatti tramite questi l'uomo ha cercato di perfezionare una natura già magnifica con proprie linee geometriche e colori.

Pensiamo al corpo della donna, misterioso, tanto dolce da portare il cuore dell'uomo alla commozione, custode dei segreti dell'umanità, eppure gli umani costumi hanno introdotto forme e materia nuova per nascondere, impreziosirlo, esaltarlo. Le donne per se stesse, le donne per gli uomini. Così sono nate calzature, veli coprenti il corpo formoso come nuvole davanti a un tramonto, copricapi scuri sopra fluenti e sensuali striscie di capelli.

Il cambiamento ed il costume lo troviamo nella moda e-commerce, centinaia di marche e migliaia di prodotti in pochi clic. Una delle esperienze più interessanti è stata portata avanti dalla tedesca Zalando che con zalando.it, zalando.de, zalando.at, zalando.ch, zalando.fr, zalando.co.uk, zalando.nl, fornisce ai clienti europei la possibilità di esprimere la propria personalità via internet, perché il vestire è essere. La scelta degli abbinamenti è specchio dell'io nascosto, dal [dandy che indossa le Clarks](#) al trasandato in [scarpe Nike](#).

Nulla è lasciato al caso, Zalando.it è gestito da un gruppo di

under 30 italiani per offrire il meglio al mercato della penisola, così accade per tutti gli altri paesi che godono dei servizi offerti dal suo e-commerce garantendo da un lato l'infinita offerta possibile grazie a internet, dall'altro il servizio ad hoc per i clienti.

Il cambiamento è dentro di noi e non importa il supporto per scoprire nuovi orizzonti, conta il risultato, basta guardare avanti.

Federico Gangi

federico.gangi@ildiscorso.it

© Riproduzione riservata

MIXX vince il premio GOOD DESIGN AWARD 2011

Il **The Chicago Athenaeum: Museum of Architecture and Design and the European Centre for Architecture Art Design and Urban Studies** ha conferito a **MIXX CHAIR** il premio **GOOD DESIGN AWARD 2011**. La poltroncina disegnata da **Matthias Demacker per Area Declic** – marchio di Armet, candidata per quelli che vengono definiti **“gli Oscar del Design”**, porta a casa un doppio risultato: si colloca tra i migliori e più innovativi progetti del 2011, e Area Declic tra le aziende con maggiore potenzialità creativa. Fondato negli anni '50 da Eero Saarinen, Charles e Ray Eames ed Edgar Kaufmann Jr, GOOD DESIGN AWARD è uno dei più longevi e prestigiosi premi di

Design al mondo: ogni anno vengono selezionati progettisti e produttori che hanno saputo distinguersi attraverso concept innovativi, visionari ed originali. L'interdisciplinarietà delle categorie e l'affluenza massiccia di candidature da oltre 50 paesi al mondo contribuiscono a creare un affresco preciso del Design di qualità mondiale. Per arrivare a definire quale sia il "buon design", la giuria si basa ancora oggi sui criteri stabiliti da Saarinen e Eames: oltre al fattore estetico vengono analizzate l'utilità, l'usabilità e la durabilità degli oggetti esaminati.

MIXX CHAIR sarà inserita nell'annuario di GOOD DESIGN AWARD ed è già visibile nel sito del Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design (<http://chi-athenaeum.org/>) nella sezione dedicata ai vincitori dell'edizione 2011 (<http://chi-athenaeum.org/gdesign/2011/electronics/index.html>)

La **MIXX** è una poltroncina caratterizzata da una seduta composta da tre elementi imbottiti e tappezzabili con tessuti anche di colore diverso. La struttura in tubo d'acciaio può essere a slitta, spider e x-foot, cromata o verniciata in bianco o nero. Versatile e comoda, si presta a molteplici funzioni d'uso: per una sala d'attesa, a casa intorno a un tavolo, al ristorante o in ufficio, in una camera d'albergo. Il suo progettista **Mathias Demacker** ha trovato in Area Declic uno dei primi interlocutori. Nato nel 1970, lavora a Monaco come Designer dal 2003. Premiato più volte, oltre il premio GOOD DESIGN AWARD 2011, ha ottenuto il Red Dot Design nel 2007 e il Rimaedit Young&Design nel 2005, la nomination per il Designpreis of Germany e per l'Interior Innovation Award- Best Detail. Numerose le pubblicazioni di cui è stato oggetto. Autore di progetti in cui la semplicità si sposa con la ricercatezza e la funzionalità con i comfort, ha ideato per Area Declic anche il programma **Formula**, collezione il cui caratteristico disegno geometrico è declinato in numerose varianti di seduta e materiale. È il prodotto che Area Declic propone agli architetti per conferire un'immagine di design,

forte, versatile, ma anche pratica e coerente: una vera e propria formula d'arredo. Formula è stata scelta per arredare il **Centro Culturale Gabriela Mistral a Santiago del Cile**.

MODA IN ITALIA: 150 ANNI DI ELEGANZA

Molteplici sono stati gli eventi e le manifestazioni organizzati per celebrare l'Unità d'Italia, ma di notevole rilievo e qualità vi è senz'altro la mostra sulla storia della moda italiana, ospitata nella Reggia sabauda di Venaria alle porte di Torino.

Le magnifiche Sale delle Arti del palazzo barocco, di recente portato a nuova vita, sono diventate lo scenario perfetto della mostra intitolata *"Moda in Italia: 150 anni di eleganza 1861-2011"* curata da **Gabriella Pescucci** e **Franca Sozzani**.

Divisa in due grandi sezioni, la mostra racconta, attraverso un itinerario di stile, creatività e formidabile capacità sartoriale, la complessità della vicenda storica, sociale, politica, culturale e di costume del nostro Paese. Gabriella Pescucci, costumista cinematografica premio Oscar per *L'età dell'innocenza* nel 1994, ha curato la parte relativa alla "Moda nel Regno d'Italia, dal Risorgimento al Fascismo, fino alla nascita della moda italiana", mostrando per la prima volta una parte della Collezione degli abiti provenienti dalla Fondazione Tirelli-Trappetti di Roma. La seconda sezione, curata dalla direttrice di Vogue Italia, Franca Sozzani, propone invece la moda italiana dalla svolta del pret-à-porter degli anni Ottanta, fino ai giorni nostri, presentando i nomi degli stilisti più importanti d'Italia.

Queste due visioni, continuative e complementari, ma allo stesso tempo differenti, dimostrano come la moda sia uno dei simboli identitari più forti di ogni Paese: attraverso gli abiti, gli accessori, la creatività del vestire, infatti, si leggono pagine intere di storia e di vicende di una Nazione.

Il discorso acquista più significato ed importanza quando si parla dell'Italia, un Paese giovane che nel 1861 era costituito da una miriade di differenze culturali, ma che ha saputo coniugare la tradizione dell'artigianalità con l'industria moderna.

Ogni abito diviene così lo strumento più colto, ma anche quello più diretto e immediato per coinvolgere l'animo e la mente umana. La moda sfonda le barriere della comunicazione, dialoga con qualsiasi tipo di pubblico e coinvolge tutti senza lasciare indifferenti.

Questo magnifico viaggio nello stile italiano rappresenta un'importante opportunità di riflessione sulla nostra storia e, come dichiarano Piero Fassino, Roberto Cota e Antonio Saitta, Presidenti del *Comitato Italia 150*, uno sguardo ottimistico sul futuro che può riservare possibilità di sviluppo e benessere proprio attraverso la valorizzazione del Made in Italy e del patrimonio culturale nazionale.

Camilla Manzato

© Riproduzione riservata

Être Concept Store: quando la

moda si fa esperienza

Être Concept Store è il nuovo angolo di paradiso creato per le amanti del dettaglio e dei pezzi unici da poco inaugurato a Pordenone. Ciò che colpisce è che non si tratta di un semplice negozio, e non può essere definito solamente un punto di incontro: l'ideatrice di Etre, **Cristiana Santarossa**, ama definirlo "un po' boudoir e un po' galleria".

Un grande contenitore di idee, dunque, che raccoglie capi selezionati provenienti da tutto il mondo, firme di stilisti internazionali, prodotti e accessori unici confezionati a mano in laboratori artigianali.

Attraverso la pluralità di suggestioni proveniente dalla varietà dei prodotti esposti, il concept store, sviluppato su due piani, alterna in modo armonico pareti in legno a librerie moderne per creare la giusta atmosfera per uno shopping più sereno e divertente. Quando si entra in un concept store, infatti, si possono dimenticare le lunghe file ai camerini e gli spintoni per accaparrarsi l'ultimo abito: Etre è un modo d'essere, e come tale, permette di vivere un'esperienza di esplorazione e di scoperta del tutto nuova e diversa.

Il primo concept store venne aperto a New York nel 1986 da **Ralph Lauren**: l'idea che guidava la struttura architettonica dell'ambiente era quella del lusso patriottico, che permetteva di vivere l'America come un set hollywoodiano.

I parametri originali e le caratteristiche essenziali del concept store vengono ripresi oggi da Être che propone un ambiente capace di trasformarsi e di regalare sempre nuove atmosfere.

Nuove emozioni sono poi state vissute dalle signore presenti al corso sul vino al femminile, che ha preso il via il 16 novembre scorso. Un particolare evento organizzato in tre giornate provocatorie: sono infatti state scelte le serate in cui si disputeranno le partite di coppa. Un divertente diversivo al campo verde, dunque, per scoprire il vino, i suoi

segreti e le modalità con cui abbinarlo in modo vincente anche ad un abito nuovo. Infatti il corso, curato da Sabrina Maffei, non parla solamente di vinificazione, barrique e degustazione, ma abbina a questi temi la lettura e la presentazione di nuovi libri e abiti.

Un intero mondo da scoprire.

Camilla Manzato

© Riproduzione riservata