Harper's BAZAAR Italia

32
Ottobre
2026



TEATRO

Matilde Lucidi
photographed by
Allan Hamitouche

•

Moda
L'abito come rappresentazione

•

Jonathan Anderson
Dior oltre Dior

•

Anne Berest
Costellazioni familiari

•

Ed Ruscha
Il mistero inesauribile dei suoi libri

60032
9 772974 638008

Mensile
in edicola dal
22 settembre 2026




CHANEL




CHANEL


FENDI


AF
FENDI.COM



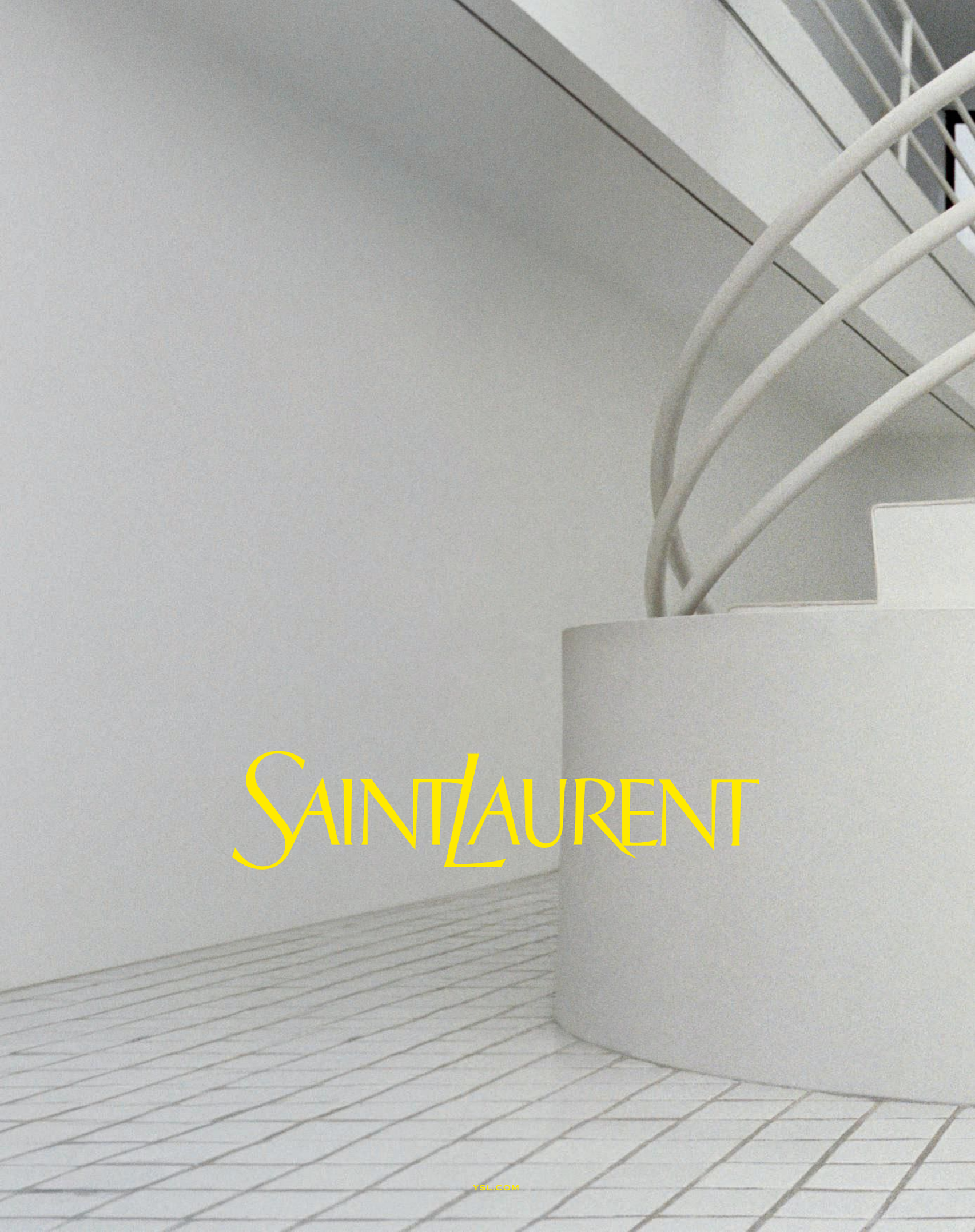
PRADA

PRADA.COM


PRADA
MILANO

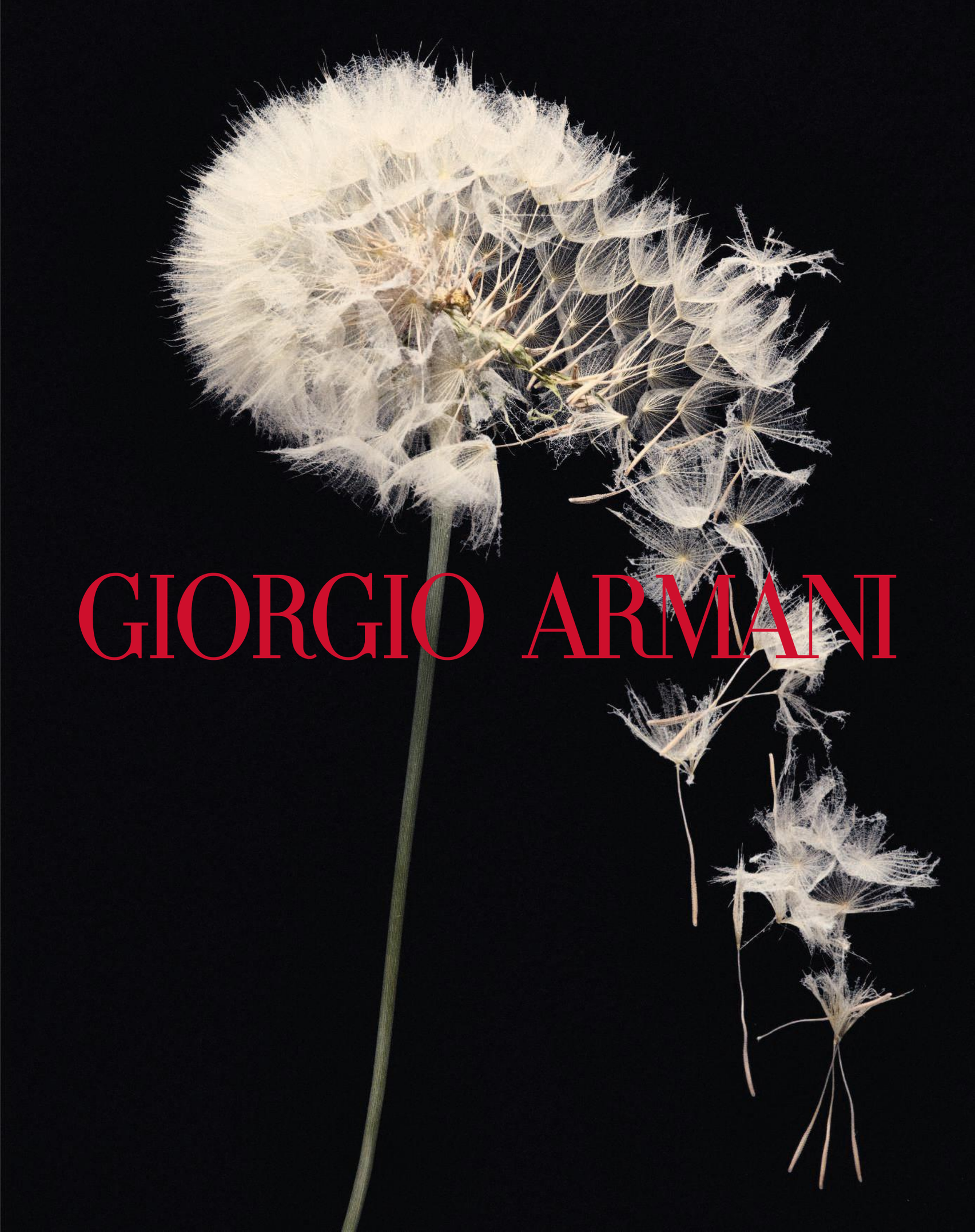

GUCCI

NINGNING for Gucci Primavera

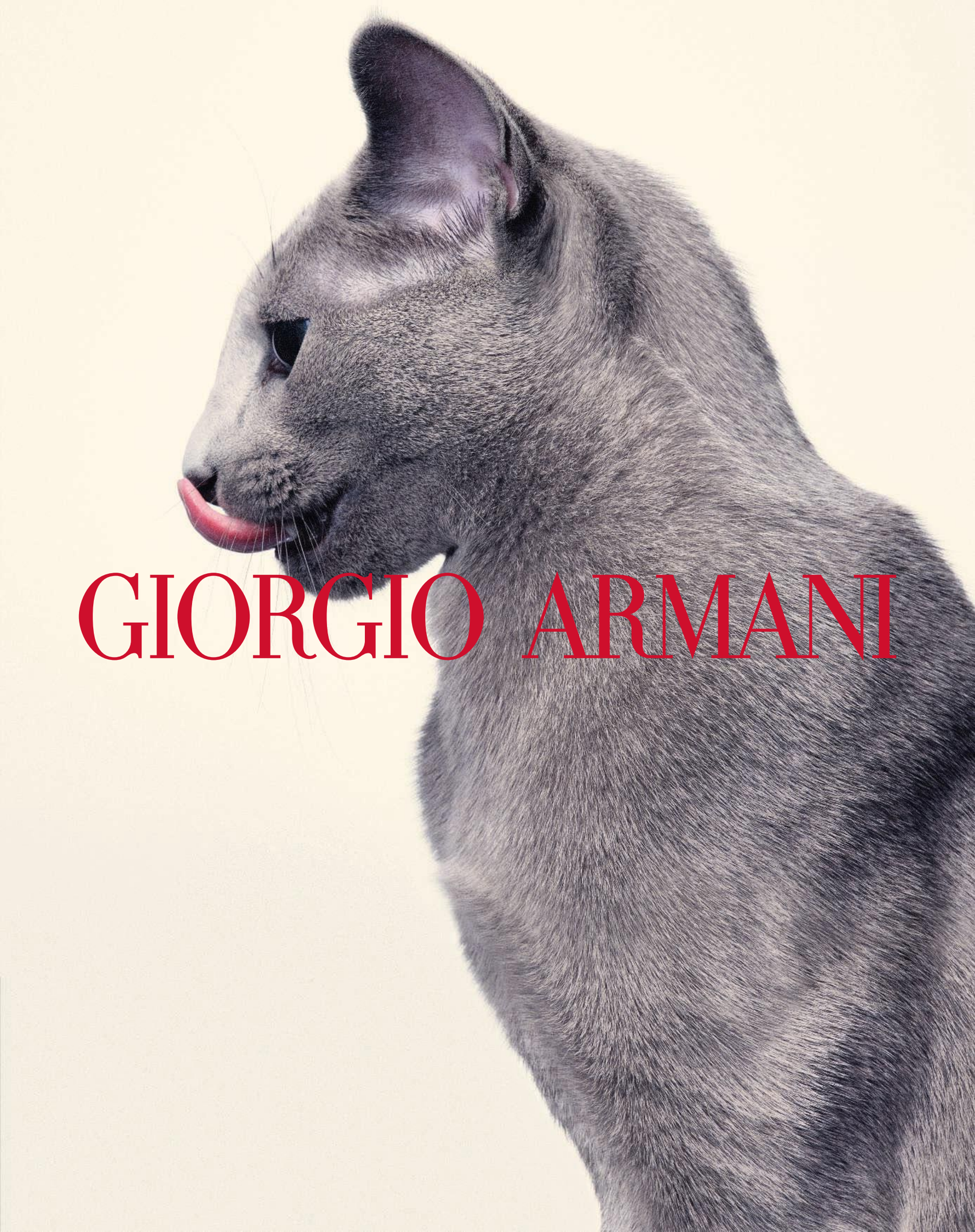

SAINT LAURENT
YSL.COM






GIORGIO ARMANI




GIORGIO ARMANI



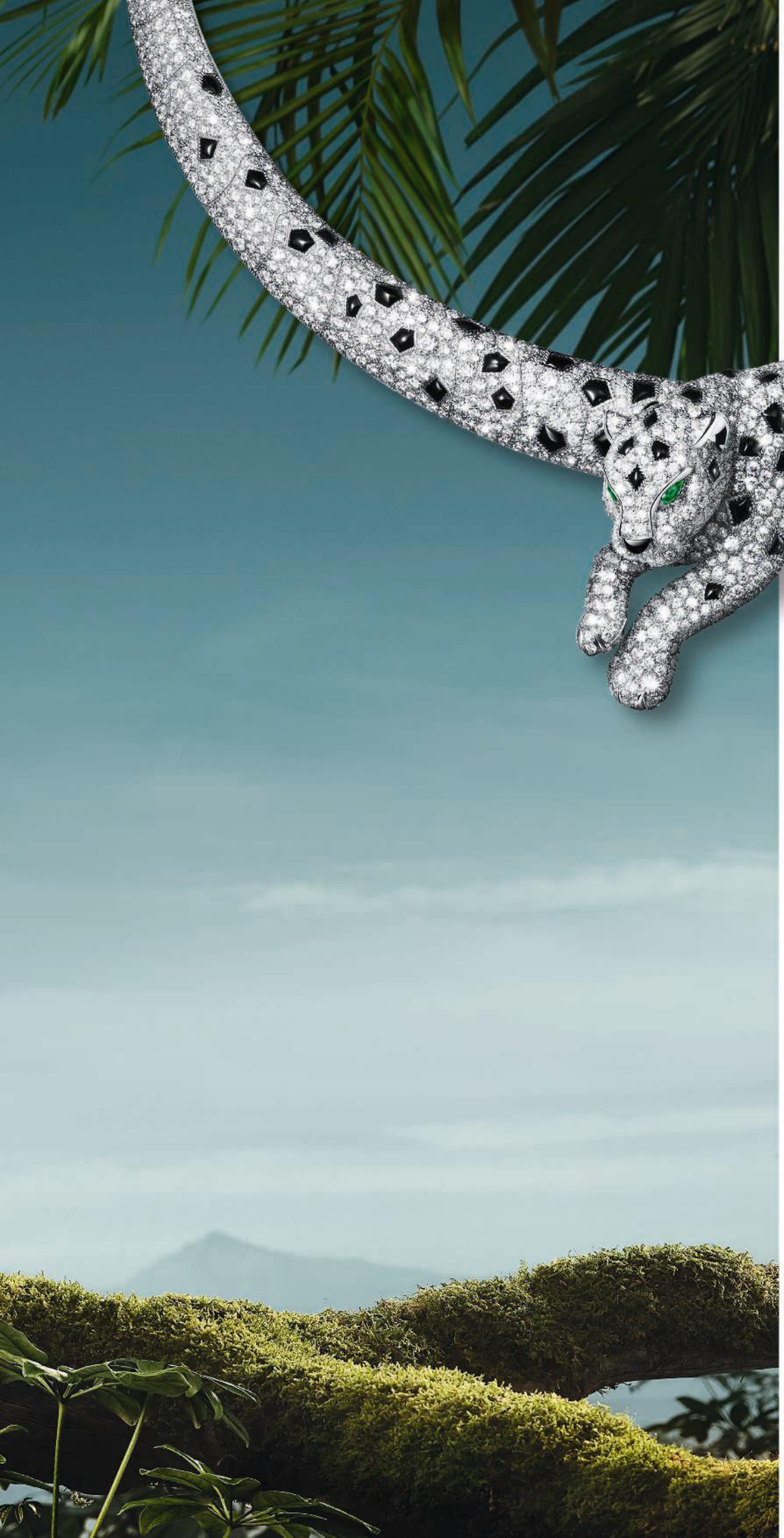
Jacqui Hooper, Colin Otto, Sigrid de l'Epine, Jean-Charles Blais, Noor Khan & Jackson Giles
The Menil Collection, May 2026 in Houston, Texas

loropiana.com



Loro Piana

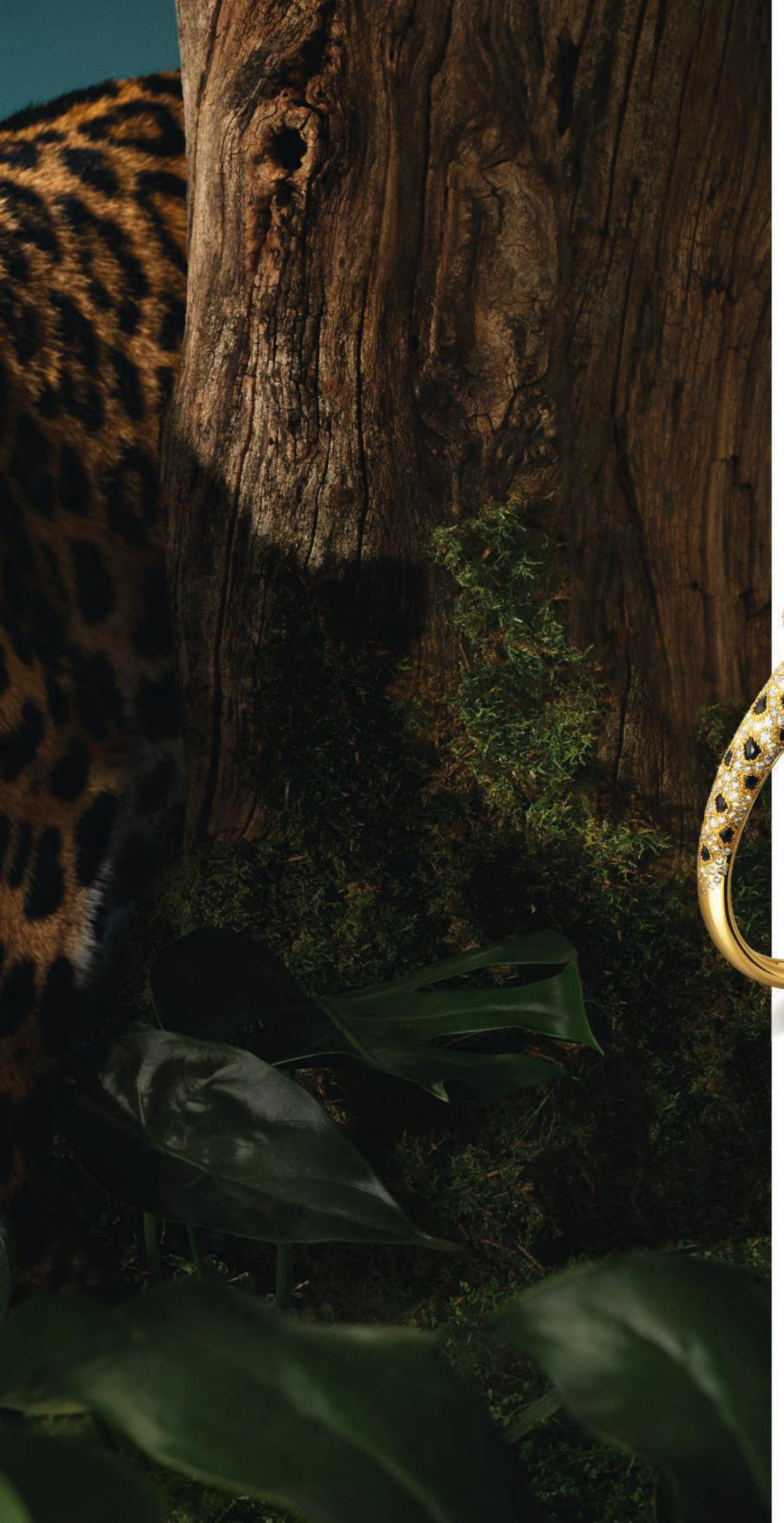
cartier.it - +39 02 3026 548



Cartier

cartier.it - +39 02 3026 548







Cartier

VALENTINO
GARAVANI





Alhambra celebra la fortuna dal 1968

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme dal 1906



Milano - Roma
Firenze - Capri
vancleefarpels.com



Alhambra
Sautoir


Chloé


© 2026 CHLOÉ SAS, ALL RIGHTS RESERVED









Dom Pérignon

Creation is an eternal journey

PLEASE ENJOY RESPONSIBLY

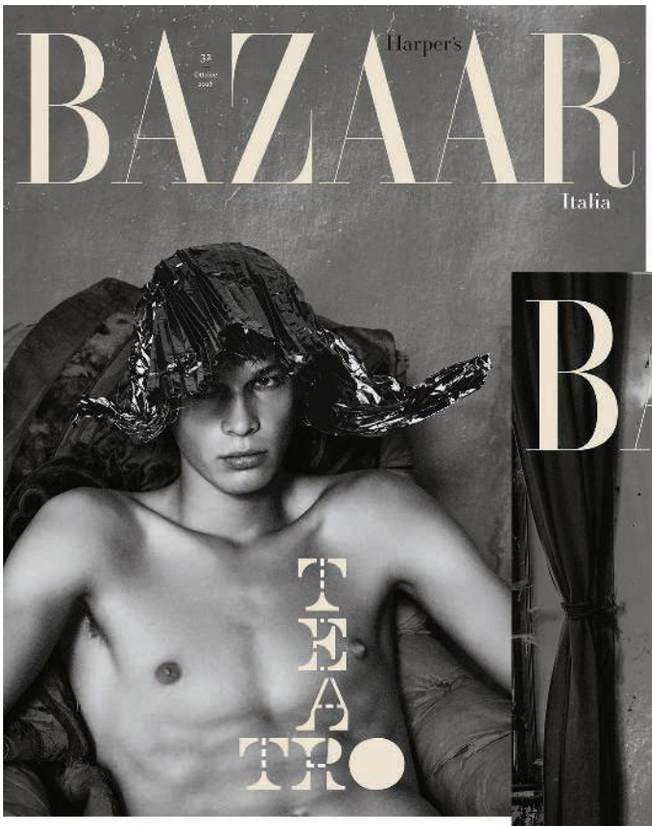


Tilda Swinton
Photographed by Collier Schorr

Qualche settimana fa uno dei quattro superguru mondiali dell'intelligenza artificiale ha profetizzato – entro dieci anni – l'avvento dell'AI generale, in grado di compiere qualsiasi attività cognitiva come e meglio di un essere umano. Quando l'intervistatrice gli ha chiesto che ne sarà a quel punto delle persone, il tech mogul ha risposto candidamente di non escludere che, in un'era di illimitata abbondanza, noi diventeremo gli animali da compagnia di questi neo-organismi superiori. "In fondo", ha aggiunto tra il serio e il faceto, "i labrador non fanno una brutta vita, giusto?".

Ora, non so voi, ma io aspiro ancora a un mondo in cui relazioni, identità, desiderio, libertà ed espressione di sé contino più della garanzia di una ciotola di croccantini a pranzo e cena, anche se il caos e l'incertezza del presente alimentano la paura e congiurano per farci dimenticare quanto importanti siano questi bisogni immateriali. Il nuovo numero di *Harper's Bazaar* coltiva la smisurata ambizione e, insieme, l'umile proposito di fornire una piccola selezione di strumenti di resistenza allo spirito del tempo.

In fondo, da sempre gli esseri umani si affidano alle storie, fatte di parole e immagini, nel tentativo di dare un senso – un inizio, uno sviluppo e una fine – a eventi altrimenti incomprensibili. Lo sa bene Jonathan Anderson, del quale Olivier Gabet traccia per noi un approfondito profilo, che ha trasformato la sua riscoperta dei codici Dior in una sorta di rappresentazione teatrale.





Ma ne è consapevole anche lo scrittore e curatore Neville Wakefield, che spiega come i libri dell'artista Ed Ruscha – riconsiderati in un presente di algoritmi e rumori di fondo che alimentano con contenuti infiniti la distrazione permanente e saziano il nostro bisogno di gratificazione immediata – offrano attraverso le loro immagini l'antidoto di mondi finiti, in cui torna centrale l'importanza dell'attenzione. Anne Berest rende palese, nel suo racconto, il concetto jodorowskyano di transgenealogia, attraverso cui ha indagato la propria identità ed esplorato la figura del bisnonno Francis Picabia.

Carola Nava, invece, si immerge nel festival *Against Sun and Dust*, che ogni estate trasforma Villa Imperiale a Pesaro in un'inquieta performance artistica di resistenza collettiva alla disumanizzazione. Claudia Durastanti, infine, riflette su come né la riscoperta degli archivi né l'intelligenza artificiale possano sostituire, nella moda, la capacità di creare qualcosa di nuovo, inatteso e irriducibile.

Sempre che l'umanità non decida davvero di barattare il proprio futuro per una ciotola di croccantini.

Massimo Russo
Editor in Chief,
Harper's Bazaar Italia

Nelle due copertine di questo numero. A destra, abito, DIOR HAUTE COUTURE. *Nella pagina accanto.* Cappotto, décolletées *Dior Romance*, tutto DIOR.
Photos: Allan Hamitouche. Styling: Paul Sinclaire. Models: Matilde Lucidi at Elite Model Management, Orlando Spence at New Madison, Kaja Krawczyk at Next Management.
Hair: David Harborow at MA+ Talent. Make-up: Cécile Paravina at Bryant Artists. Manicure: Samia Kassa. Set Design: Chloe Barriere.
Head of Production: Silvia Nicoletti at Town Production. Producer: Yuk-Emmanuelle K. at Town Production. Stylist Assistants: Louise Victor, Sabina Oudin.



GIARDINI SEGRETI

A Journey Through the Unseen Wonders of Nature



«Se guardi dalla parte giusta, puoi vedere che tutto il mondo è un giardino» scriveva Frances Hodgson Burnett in un celebre passaggio di *Il giardino segreto*. Una verità che torna con forza nella nuova collezione *Blue Book 2026: Hidden Garden* di *Tiffany & Co*, che cristallizza l'eterno mutare della natura attraverso l'eccellenza artigianale tipica della Maison. Tra le mani sapienti dei maestri gioiellieri Tiffany, ecco che il delicato intrico dei petali e il gioioso dispiegarsi di piume si trasformano in architetture di luce e materia, dove ogni pezzo della collezione esplora un diverso frammento di questo paradiso terrestre. Come suggerisce il rimando letterario contenuto nel titolo, *Hidden Garden* usa il potere del racconto per esplorare un universo nascosto e ricco di meraviglia, in sintonia con il respiro ancestrale della terra: così, farfalle, api, uccelli e corolle diventano diverse storie di un unico libro, che celebra la trasformazione continua del mondo naturale attraverso il linguaggio dell'alta gioielleria.



Hidden Garden Blue Book 2026 Edition

TIFFANY&CO.



Harper's
BAZAAR
Italia

Molti anni fa Marco Bizzarri, da poco nominato ceo di Gucci, rispose a una mia osservazione su quella che ritenevo una scelta decisamente coraggiosa – aver messo un giovane eccentrico e sconosciuto come Alessandro Michele alla guida di un gigante del lusso – con una frase che mi è rimasta impressa: «Talvolta, per sopravvivere, l'unico rischio è non rischiare». Quest'idea di avventura e l'adrenalina che ne deriva mi ha sempre affascinato, ma nessuno me l'aveva mai presentata così chiaramente: una decisione le cui conseguenze hanno fatto storia. Un anno fa, in una conversazione con questo giornale, il co-direttore creativo di Prada Raf Simons ha parlato della paura come della sindrome del nostro tempo, la malattia che sta uccidendo la moda e la creatività: è il terrore di perdere quello che abbiamo e a cui, dopo decenni di prosperità e successi, non vogliamo rinunciare.

Nella storia di copertina di questo numero Olivier Gabet, già direttore del Musée des Arts décoratifs di Parigi, dove nel 2017 ha lavorato alla grande retrospettiva itinerante *Christian Dior, couturier du rêve*, ha incontrato in esclusiva Jonathan Anderson, creative director di haute couture, prêt-à-porter donna, uomo e accessori di Dior: un incarico affidato lo scorso anno, per la prima volta, a una sola persona. La scelta di Anderson, sebbene annunciata e forse inevitabile, non era priva di incognite per un brand con un giro d'affari stimato in oltre 9 miliardi di euro, raggiunto con Maria Grazia Chiuri: una donna e una stilista i cui valori sono molto diversi da quelli del suo successore. Guardando al passato della Casa, l'alternanza di talenti spesso opposti alla guida creativa non è cosa rara. Yves Saint Laurent non aveva molto in comune con il fondatore, nonché suo predecessore, Christian Dior, e il mondo di John Galliano era agli antipodi di quello di Gianfranco Ferré. La stessa Chiuri era lontana anni luce dalla visione estetica di Raf Simons.

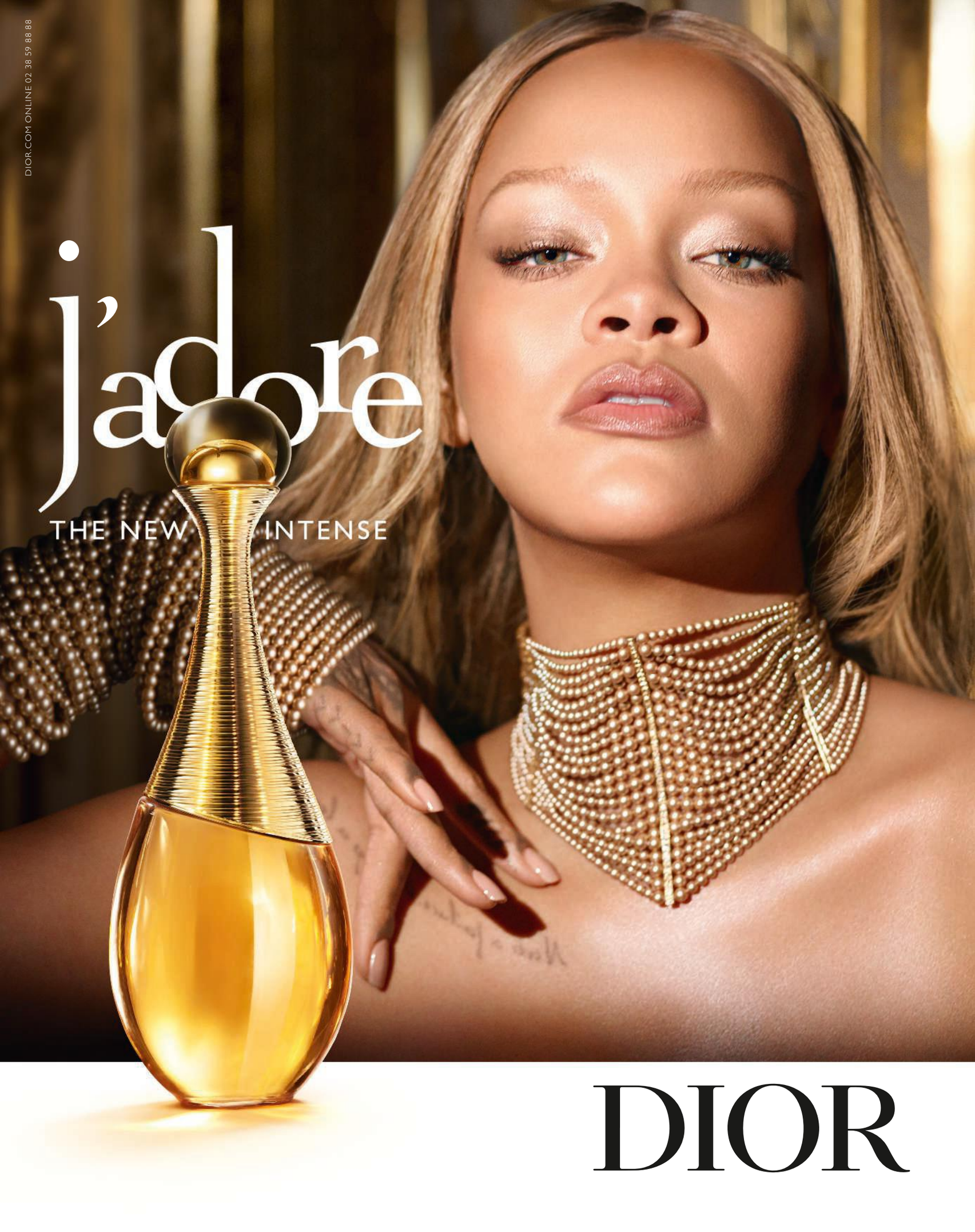
In un'intervista di qualche tempo fa, Bernard Arnault, capo supremo del gruppo LVMH – di cui Dior è uno dei gioielli più preziosi – ha detto che nel lusso si ragiona per generazioni, non per trimestri. Dunque non basta restare fedeli alle clienti e vestirne le figlie, bisogna già pensare alle nipoti. Altri giganti come Patrizio Bertelli e Miuccia Prada hanno parlato di rischio calcolato: occorre prevedere il costo delle scelte e metterle in prospettiva.

Ovvero, guardare alla propria rilevanza nei prossimi decenni e non nell'immediato futuro: essere pronti ad assorbire le perdite e le conseguenze di scelte coraggiose. Certamente, accanto all'intuizione, la capacità di analisi finanziaria ha la sua importanza, ma certe decisioni, come ha confermato in una recente intervista il ceo di Louis Vuitton Pietro Beccari, sono di pancia e non solo di testa. Prendere è difficile quando la proprietà non è riconducibile a una sola persona, ma a un consiglio di amministrazione in cui prevale la maggioranza. Ne vediamo le conseguenze quando storiche aziende di famiglia finiscono nelle mani di fondi d'investimento, talvolta più attenti agli asset e ai ritorni a breve termine che a un'ottica lungimirante: troppi manager, pochi visionari.

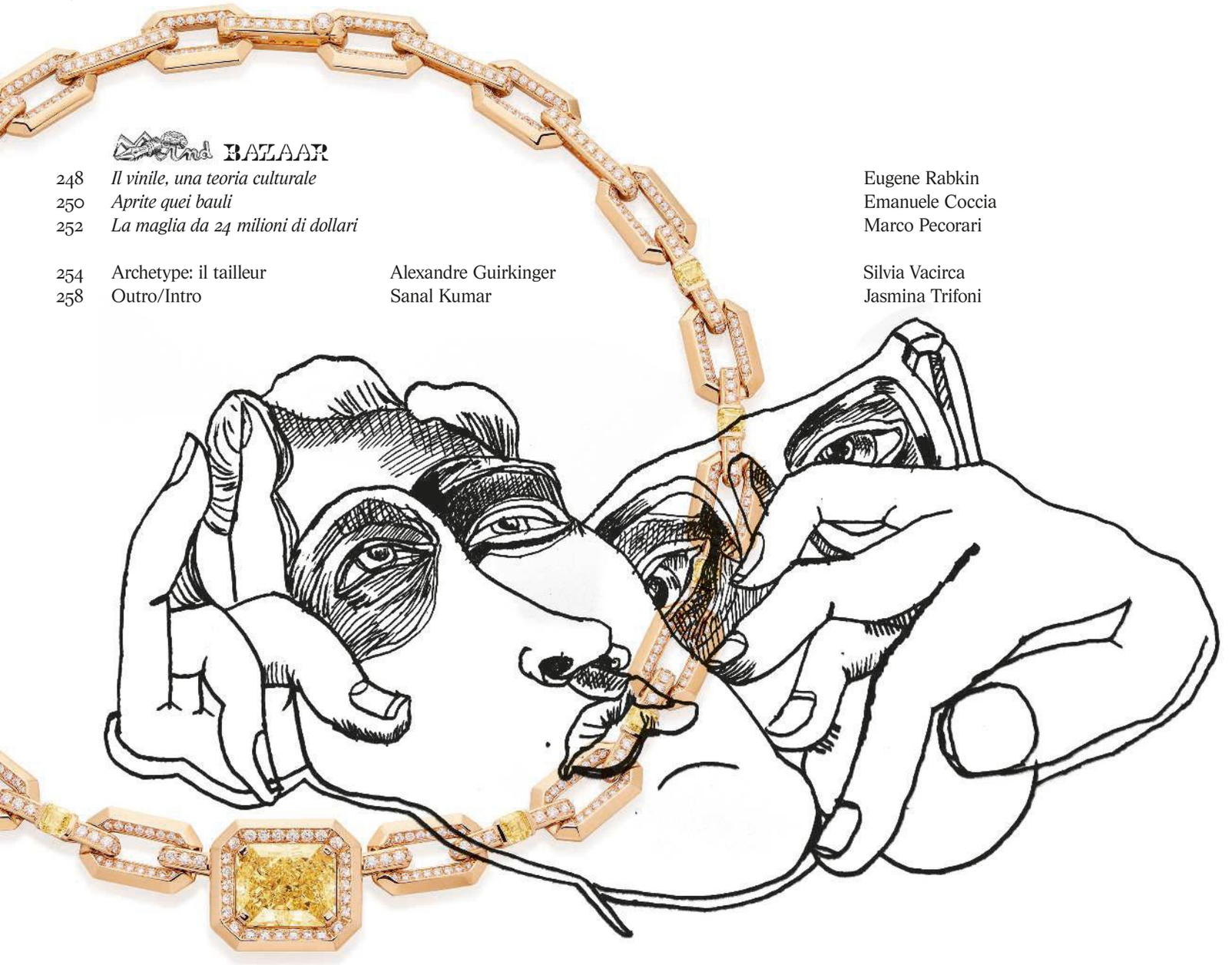
Queste osservazioni mi portano a riflettere sulle disavventure dell'editoria, non solo stampata, ma anche digitale, che da decenni promette potenzialità illimitate. La paura di perdere lettori, pagine pubblicitarie, giornalisti illustri ha spinto alla riproposizione di modelli fuori dal tempo, all'applicazione di regole fondate sull'abitudine e all'avversione al cambiamento. Il tutto senza aver appreso i principi di cui l'industria del lusso ha fatto tesoro: rarità dei prodotti e controllo della distribuzione, attenzione alla qualità e culto della creatività. Ci si è adeguati alle innovazioni tecnologiche e alla rivoluzione digitale senza esserne protagonisti, alla scomparsa delle edicole senza creare canali alternativi di distribuzione, al dominio di Google e Meta mettendosi al servizio dei loro motori di ricerca e, come già si intravede, anche a quello di chi controllerà il futuro dell'AI.

Ogni numero di *Harper's Bazaar Italia* si pone la domanda del perché esistere e di come restare rilevante nella conversazione contemporanea. Abbiamo solo una risposta empirica: offrire ai nostri lettori un punto di vista unico e personale, un'esperienza visiva ed emotiva irripetibile altrove. Dobbiamo ricordare che marchi storici e testate come la nostra sono accomunati dal medesimo spirito innovativo e mai dimenticare che, spesso, il vero rischio è non prendere rischi.

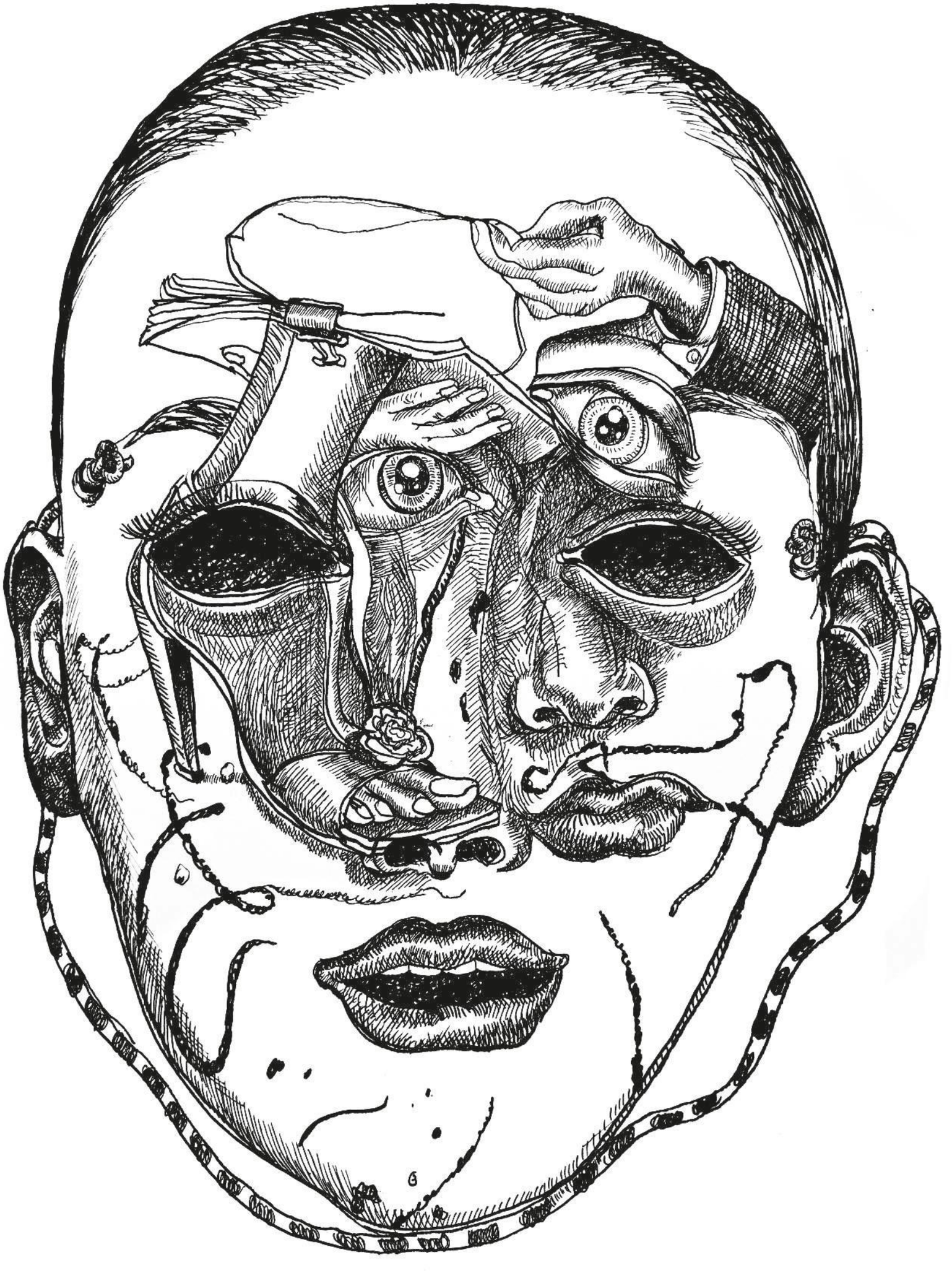
Stefano Tonchi
Editorial Director, *Harper's Bazaar Italia*


DIOR.COM ONLINE 02 38 59 88 88
j'adore
THE NEW INTENSE
DIOR

	Titles	Images	Styling	Texts
62	*Piano nobile*	Allan Hamitouche	Paul Sinclaire	Marta Franceschini
90	*Il tempo ritrovato*	Allan Hamitouche		Olivier Gabet
98	**GRAN BAZAAR**			
	Apocalisse con figure	Federica Sasso	Camilla Sossi	Chiara Bardelli Nonino, Ariel Conta, Valentina Debernardi, Filippo Frosini Piras, Gabriella Grasso, Dora Iannuzzi, Gianmarco Ollio
131	*Commedia*	Julien Martinez Leclerc	Katie Burnett	
162	*Chiusi nell'archivio*	Guglielmo Daloiso		Claudia Durastanti
168	*Anarchica*	Gwen Trannoy	Monika Tatalovic	
184	*Un'eredità di luce*	Alexandre Guirkinger		Anne Berest
194	*Passaggio di mano*	Pauline Caranton	Camilla Sossi	
210	*Polvere, asfalto*	Ed Ruscha		Neville Wakefield
228	*La schiusa*	Jean-Marie Binet	Chiara Spennato	
240	*Cura mundi*	No Text Azienda		Carola Nava
	Mind BAZAAR			
248	*Il vinile, una teoria culturale*			Eugene Rabkin
250	*Aprite quei bauli*			Emanuele Coccia
252	*La maglia da 24 milioni di dollari*			Marco Pecorari
254	Archetype: il tailleur	Alexandre Guirkinger		Silvia Vacirca
258	Outro/Intro	Sanal Kumar		Jasmina Trifoni



Girocollo della collezione *Facet* in oro rosa con diamanti bianchi e fancy yellow, CRIVELLI. Drawings: M/M (Paris).

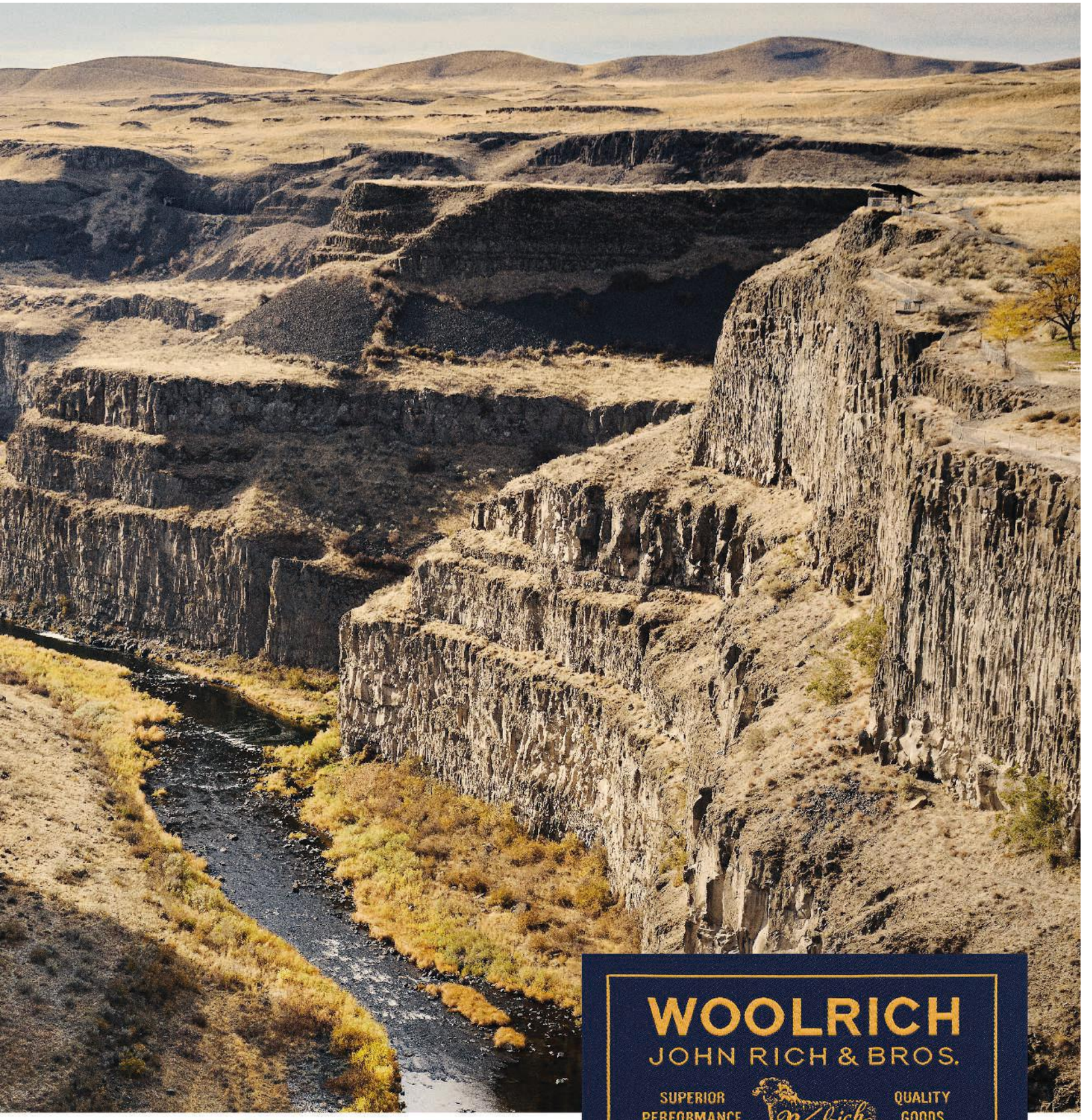




PALOUSE RIVER, WASHINGTON STATE, UNITED STATES
PHOTOGRAPHED BY CLAYTON COTTERELL

FOR ***THE GREAT OUTDOORS***

WOOLRICH.COM


WOOLRICH
JOHN RICH & BROS.
SUPERIOR PERFORMANCE
QUALITY GOODS
EST.
1830
Woolrich
WOOLRICH WOOLEN MILLS
WOOLRICH, PENNSYLVANIA, USA

Editor In Chief
Direttore Responsabile
Massimo Russo

Executive Creative Directors
Michaël Amzalag
Mathias Augustyniak
M/M (Paris)

Condirettore Moda
Sissy Vian

Vicedirettrice Attualità
Chiara Bardelli Nonino

Managing Editor
Federica Fiori

Casting Director
Anita Bitton

Fashion Market Director
Chiara Spennato

Productions Contributing Director
Charlotte Sélignan

FASHION

Fashion Editor At Large
Paul Sinclaire

Senior Fashion & Jewellery Contributing Editor
Maria Giulia Riva

Fashion Contributing Editor
Camilla Sossi

Fashion Assistant
Riccardo Fontana

ART

Art Director
Jean-Marie Delbès

Executive Visual Director
Emanuele Amighetti

Senior Graphic Designer
Gianmarco Ollio

Graphic Designer
Sara Guidi

FEATURES

Features Editor
Vito De Biasi

Features Contributing Editor
Elena Bianchi

BEAUTY

Senior Beauty Editor
Valentina Debernardi

Beauty Contributing Editor
Camilla Bordoni

Hearst Editor At Large Cinema & Entertainment
Piera Detassis

Editorial Back Office
Roberta Tutone

DIGITAL

Head Of Multimedia Contents & Digital Market Harper's Bazaar
Italo Pantano

Digital Brand Officer & Responsabile Moda Hub Femminili Hearst Italia
Margherita Meda

Digital & Engagement Director Hearst Italia
Carlotta Marelli

Deputy Digital & Engagement Director Hearst Italia
Francesca Zottola

Responsabile Beauty Hub Femminili Hearst Italia
Francesca Scrimizzi

Responsabile Lifestyle Hub Femminili Hearst Italia
Fabrizia Mirabella

Creative Director Hearst Italia
Luca Lanzoni

Harper's BAZAAR Italia

Editorial Director
Stefano Tonchi

CONTRIBUTORS

Anne Berest
Jean-Marie Binet
Katie Burnett
Pauline Caranton
Emanuele Coccia
Matteo Codignola
Ariel Conta
Guglielmo Daloiso
Aurelia Di Meo
Claudia Durastanti
Vittoria Fassola
Marta Franceschini
Olivier Gabet
Gabriella Grasso
Florencia Greco
Alexandre Guirkinger
Allan Hamitouche
Dora Iannuzzi
Yakiv Kotlik
Sanal Kumar
Julien Martinez Leclerc
Carola Nava
Sabina Oudin
Marco Pecorari
Federico Pozzi
Eugene Rabkin
Federica Sasso
Manuel Noriega Torres
No Text Azienda
Monika Tatalovic
Gwen Trannoy
Stefano Travagli
Jasmina Trifoni
Silvia Vacirca
Louise Victor
Anne Voortmeijer
Neville Wakefield

INTERNATIONAL EDITIONS
Arabia, Australia, Brazil, China, Colombia, Czech Republic, Ecuador, France, Germany, Greece, Hong Kong, India, Indonesia, Italy, Japan, Kazakhstan, Korea, Malaysia, Mexico, Netherlands, Poland, Qatar, Saudi, Serbia, Singapore, Spain, Taiwan, Thailand, Turkey, Ukraine, UK, US, Vietnam

ABBONAMENTI
Per avere informazioni o per sottoscrivere/ rinnovare un abbonamento visita il nostro sito www.abbonationline.it
oppure puoi contattare il Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa tramite:
E-mail: abbonamenti@hearst.it;
telefono: dall'Italia 02 4957 2005
(servizio attivo dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 19:00. Costo della chiamata a tariffazione base, in funzione del piano tariffario in essere con il proprio operatore telefonico), dall'estero +39 02 86 89 61 72;
posta: Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa – Ufficio Abbonamenti – c/o CMP ROSERIO MI2 – 20157 Milano (MI).
Gestione operativa: Direct Channel S.p.A., via Mondadori 1 – 20090 Segrate (MI). L'abbonamento partirà dal primo numero raggiungibile. Servizio arretrati a cura di Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. 20090 Segrate (Mi).
Per le edicole, richieste tramite sito: https://servizioarretrati.mondadori.it
Per privati collezionisti richieste tramite email: collez@mondadori.it

ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA n. 9501 del 4/4/2025
ISSN 1120-4397
Abbonationline

Certificato PEFC Questo prodotto è realizzato con materia prima a foreste gestite nm aniera sostenibilee da fonti controllate
PEFC/18-32-03
www.pefc.it

HEARST MAGAZINES ITALIA SPA

DEBI CHIRICHELLA
Presidente

GIACOMO MOLETTO
Amministratore delegato e direttore generale

THOMAS ALLEN GHAREEB, MARCELLO SORRENTINO, JONATHAN WRIGHT
Consiglieri

Publishing
MASSIMO RUSSO
Chief Content Officer
massimo.russo@hearst.it

KAREN NAHUM
Chief Marketing & Digital Officer
karen.nahum@hearst.it

MICHELA ALPI
Strategy Consultant Cinema & Entertainment Specialist
malpi@hearst.it

HEARST MAGAZINES

DEBI CHIRICHELLA
President

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL

JONATHAN WRIGHT
President of Hearst Magazines International

KIM ST. CLAIR BODDEN
SVP / Global Editorial & Brand Director

ELÉONORE MARCHAND
Global Editorial & Brand Director

HARPER'S BAZAAR® è un marchio registrato di HEARST MAGAZINE MEDIA, Inc., in licenza a Hearst Magazines Italia S.p.A. , via R. Bracco 6, Milano, 20159. Tutti i diritti riservati © HEARST MAGAZINES ITALIA S.p.A P.IVA 12212110154. Codice ISSN 2974-6388. Harper's Bazaar è un mensile. Testata comunicata al ROC n. 5074 – a far data dal 5 dicembre 2022. Prezzo copia € 5.

DISTRIBUZIONE
Distributore della testata per l'Italia e per l'Estero Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. – 20054 Segrate (MI)

HEARST GLOBAL SOLUTIONS

ROBERT SCHOENMAKER
Chief Revenue Officer
rschoenmaker@hearst.it

PAOLA RINI
Global Commercial Director, Luxury and Lifestyle
paola.rini@hearst.it

ALESSANDRO CARACCIOLO
Global Solutions Lab Director
acaracciolo@hearst.it

FABIO SEVESO
Hearst Live Director
fabio.seveso@hearst.it

ALESSANDRO VITALI
Sales Director Fashion
alessandro.vitali@hearst.it

PAOLA ZAMBONI
Sales Director Beauty
pzamboni@hearst.it

DANIEL DAVIDE
Sales Director Lifestyle
daniel.davide@hearst.it

SAMANTHA DI CLEMENTE
Brand Manager
sdiclemente@hearst.it

HEARST GLOBAL DESIGN

ROBERTA BATTOCCHIO
Managing Director
rbattocchio@hearst.it

ENRICO VECCHI
Global Business Solutions Director
evecchi@hearst.it

Accertamento ADS richiesto per l'anno 2023

TYPEFACES
Alex Lescieux, Alberto Malossi, M/M (Paris)

PREPRESS
EMMEGI GROUP
Via F. Confalonieri, 36, Milano

STAMPA
ELCOGRAF SPA
Via Zanica, 92, 24126 Bergamo (Bg)


TOM FORD

COLLEZIONE LIKE
UNIQUE



CRIVELLI

MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1


CRIVELLIGIOIELLI.COM




ERMANNO SCERVINO
ermannoscervino.com

herno.com - ph. +39.0392.77091


HERNO

Perché la moda è importante oggi? Lo abbiamo chiesto ai fotografi, agli stylist e agli autori coinvolti in questo numero di *Harper's Bazaar Italia*, dedicato agli aspetti più giocosi, inventivi ma anche più a rischio di questa disciplina. L'estro apparentemente innato del fashion, una ricchezza "caratteriale" che si fonda tanto sulla sua storia quanto sulla capacità di costruire il futuro, è ancora quello di sempre?

«Lo è in quanto splendido rifiuto della realtà»



Allan Hamitouche è un fotografo di stanza a Parigi il cui lavoro esplora la giovinezza attraverso un'estetica eterea. Le sue immagini creano un delicato equilibrio tra forza e vulnerabilità, e costruiscono narrazioni in cui la contemporaneità e l'eterno convivono senza contraddirsi. Collabora con magazine come *10 Men*, *Dapper Dan*, *Dust*, *Hero*.
PAGG. 62 e 90

«Perché offre un punto di vista ponderato sulla velocità e gli eccessi della cultura contemporanea. Non tiene il passo, lo mette in discussione»



Monika Tatalovic è una stylist e consulente di moda nata in Canada e residente a Parigi. Nel corso della carriera ha sviluppato un'estetica distintiva fondata sul contrasto tra struttura e fluidità, forza e delicatezza, maschile e femminile. Concepisce lo styling a partire dal tessuto, dalla forma e dalle proporzioni degli abiti selezionati, con una predilezione per i toni smorzati, la stratificazione e i dettagli inattesi. La sua cifra consiste nell'accogliere la crudezza e l'imperfezione, lasciando che sia il processo stesso a plasmare l'immagine finale.
PAG. 168

«Perché è una forma di auto-espressione, grazie alla quale i mondi interiori incontrano quello esterno per documentare e catturare l'epoca in cui viviamo»



Gwen Trannoy è una fotografa franco-britannica il cui lavoro gioca con la misura e la crudezza. Costruisce narrazioni sensuali e autobiografiche incentrate sulla femminilità e influenzate dalla scultura e dal cinema. I suoi scatti esplorano il corpo come soggetto nello spazio, nel punto d'incontro tra performance, intimità e presenza.
PAG. 168

«Credo che la moda ci aiuti a sognare pur tenendo gli occhi aperti»



Jean-Marie Binet, fotografo francese con base a Parigi, insegue una certa vibrazione negli still life che realizza, basandosi su una solida tecnica ma anche su un'ampia libertà di visione. Ogni servizio rappresenta un'indagine continua attraverso la quale conquistare nuovi territori. Per lui gli oggetti di moda non esistono in una dimensione astratta o puramente commerciale, al contrario sono veicoli di espressione degli esseri umani, la cui presenza è sempre evocata.
PAG. 228


Chopard
HAPPY SPORT


FABIANA FILIPPI







GIOVANNI RASPINI

Perché la moda è importante oggi? Lo abbiamo chiesto ai fotografi, agli stylist e agli autori coinvolti in questo numero di *Harper's Bazaar Italia*, dedicato agli aspetti più giocosi, inventivi ma anche più a rischio di questa disciplina. L'estro apparentemente innato del fashion, una ricchezza "caratteriale" che si fonda tanto sulla sua storia quanto sulla capacità di costruire il futuro, è ancora quello di sempre?

«Più che essere importante, lo resta quanto più riesce a insistere sulla differenza»



Claudia Durastanti, scrittrice, critica culturale e traduttrice dall'inglese, ha pubblicato 5 romanzi tra cui *La straniera* (2019), finalista al premio Strega e in longlist al Prix Femina e *Missitalia* (2024), vincitore del premio Mondello Opera Italiana, entrambi con La nave di Teseo. Per lo stesso editore è appena uscita la raccolta di saggi *Falsi amici. Qualcosa che ho imparato su amore, violenza e altre sfumature del potere*. Ha scritto, tra gli altri, per *Granta*, *Apartamento* e *Paris Review*. Ha una rubrica di musica su *Internazionale* e cura i libri della casa editrice La Tartaruga. (Photo: Maria Ródenas Sáinz de Baranda)
PAG. 162

«Perché in un mondo sempre più brutto abbiamo ancora più bisogno di bellezza»



Eugene Rabkin è fondatore della piattaforma indipendente *StyleZeitgeist*, dedicata alla moda, che comprende un magazine, un podcast e un'academy online. I suoi articoli sono apparsi su *The New York Times*, *The Financial Times*, *Business of Fashion* e altre pubblicazioni. Il suo ultimo libro, *Torn: Fashion and Post-modernism* (Zero Books, 2026) analizza il fashion system degli ultimi 25 anni. (Photo: Yana Bardadim)
PAG. 248

«Per il suo essere un campo multiforme complesso, che ci obbliga a una visione obliqua della realtà»



Marco Pecorari è professore associato di Fashion Studies e direttore associato per la ricerca presso The New School Parsons Paris. Nel suo lavoro esplora le politiche dell'heritage, investigando le pratiche interdisciplinari di musei e archivi nel mondo dell'arte, del design e della moda. Tra le sue ultime pubblicazioni, figura *Fashion in Theory: Historicization, Subjectivity and Practices* (Manchester University Press, 2025). Ha curato la mostra *Ephemeral Matters. Into the Fashion Archive* al Museo Nazionale di Oslo.
PAG. 252

«Perché è una dichiarazione potente, un modo per comunicare con gli altri senza pronunciare una sola parola, ma anche un magnifico terreno di gioco in cui esprimere ogni giorno la propria creatività»



Pauline Caranton è una fotografa di still life che lavora tra Parigi e Londra. Esplora il rapporto tra forma, materia e spazio scattando immagini al tempo stesso costruite e intuitive. Influenzata dalla formazione in architettura, realizza composizioni in cui ogni elemento è studiato con attenzione, senza risultare tuttavia rigido. La sua estetica supera i tradizionali codici del lusso per approdare a territori più fluidi e contemporanei.
PAG. 194


MaxMara
Le Parfum
The New Fragrance

Nel dibattito se la moda sia arte o industria, **Olivier Gabet** sceglie una terza risposta. È arte applicata, in equilibrio (difficile) tra invenzione e mercato. Una convinzione che lo accomuna a Jonathan Anderson, guida di Dior ma anche curatore attento alla profondità culturale degli oggetti d'uso quotidiano, che siano abiti o pezzi d'artigianato. Per loro, tutte le discipline si parlano. PAG. 90

Text
VITO DE BIASI

Ha curato la prima mostra di moda nella lunga storia del Louvre. La considera il riconoscimento definitivo di questa disciplina come forma d'arte, oppure un modo dell'istituzione di mettersi al passo con i tempi?

La mostra era nata dal desiderio di mettere in scena in un'altra maniera sia le creazioni di moda sia gli oggetti d'arte del museo, tra i più ricchi e belli del mondo. Per dimostrare ai visitatori che alcune delle nostre collezioni, meno conosciute della Monna Lisa o della Nike di Samotracia, hanno un gran potere di ispirazione per gli stilisti, che hanno saputo reinterpretarle e giocarci. Il loro sguardo ha mostrato il carattere potente e vivo dell'arte. Molti sono diventati collezionisti, arrivando poi a essere donatori dei musei, come Yves Saint Laurent o madame Carven, oppure curatori di mostre, come Dries Van Noten o Jonathan Anderson. Era anche l'occasione per dimostrare ancora una volta che il Louvre è aperto al contemporaneo.

Esiste un "metodo Louvre" per esporre la moda, magari diverso da quello degli altri musei?

Era la prima volta, e forse sarà anche l'ultima, è difficile parlare di "metodo Louvre". Lo spirito era quello della libertà assoluta. "Il Louvre è il libro in cui impariamo a leggere", diceva Cézanne. A ciascun progetto corrisponde una nuova lettura.

Il crescente interesse della museologia per la moda è la prova della sua importanza culturale, oppure un modo per storicizzare un settore che sta cambiando profondamente e che, per di più, è in crisi profonda?

Questo genere di mostre, in Francia o Inghilterra, c'è dall'inizio del XX secolo. L'avvento di musei dotati di importanti collezioni di abiti, come il Costume Institute del Met, il Victoria & Albert, il Musée des Arts décoratifs e il Palais Galliera di Parigi, ha promosso una moltiplicazione delle proposte, concentrate su aspetti multidisciplinari, tecnici o antropologici, oppure su grandi monografie, sul modello delle mostre sui maestri dell'arte. Questo fenomeno ha prodotto una cultura più profonda. La moda è un ambito meno intimidatorio dell'arte, un mezzo formidabile per avvicinare il pubblico ad altre discipline e stimolare la curiosità. Per i creativi, poi, essere collocati in una prospettiva più profonda, storica e artistica, rappresenta un'opportunità per mostrare il proprio lavoro in modo diverso, per far capire che non è superficiale, perché si nutre di molte fonti. La questione della gerarchia tra le discipline si sta progressivamente spegnendo: esistono ottimi couturier e pittori mediocri, ciò che conta è l'energia messa al servizio della creazione.

Che cosa vale la pena tramandare della moda? E che cosa, invece, ci si potrebbe lasciare alle spalle?

Se nell'arte non esiste più una gerarchia, bisogna anche accettare l'idea che il meglio e il peggio possano convivere. Esistono brutti Rubens e Cézanne mediocri, e tuttavia sono artisti immensi. Lo stesso vale per la moda. Non gettiamo via nulla, conserviamo tutto.

Come potrebbe uscire da una crisi che non è soltanto dei consumi, ma anche culturale?

La moda ha già attraversato parecchi momenti difficili, eppure è ancora qui e continua ad appassionare. Bisogna conservare l'entusiasmo e lasciare spazio a coloro che spingono per emergere. Nella conversazione con Jonathan Anderson mi sono reso conto di quanto questa crisi la accomuni a quella dei musei. Bisognerebbe cambiare un po', per uscirne più forti, prendersi il tempo di riflettere anche se il ritmo è frenetico, avere il coraggio di dire le cose come stanno, senza paura. La moda dipende molto dalle pressioni finanziarie: ne uscirà più forte se affronterà questo dato di fatto.



Ha assunto funzioni ulteriori rispetto a quelle che svolgeva in passato?

Oggi è ovunque. Essere onnipresenti è straordinario, significa rivolgersi a una popolazione più ampia, anche se esito a dire che si stia democratizzando. Essere onnipresenti comporta anche il rischio di banalizzarsi, cosa che probabilmente non accadeva decenni fa. Il lusso, dal latino "luxus", è il decentrato, ciò che indica un'alterità, l'eccesso. Si dice che presto non risiederà più nella distanza ma nella norma, perderà l'aura dell'esagerazione per diventare banale. E quando avrà abbracciato ogni consenso – penso alle insidie del quiet luxury – sarà ancora davvero sé stesso? Quando dico lusso, potrei dire moda: saranno la cultura, la libertà del gusto e l'originalità a fare la differenza. B

Sopra, Olivier Gabet, direttore e chief curator del dipartimento Objets d'art del Louvre dal 2022, per il quale ha realizzato la prima mostra di moda del museo nel 2025, *Louvre Couture. Objets d'art, objets de mode*. Nel 2017 ha curato la retrospettiva *Christian Dior, couturier du rêve* per il Musée des Arts décoratifs di Parigi, di cui è stato direttore dal 2013 al 2022. È autore di numerosi libri, tra cui *Brigitte Niedermair photographie Christian Dior* (photo: Audrey Viger/courtesy of Musée du Louvre).



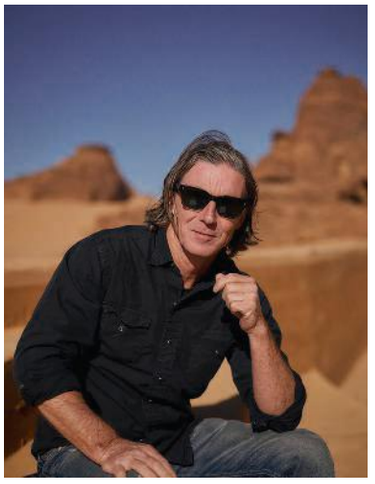
Dakota Johnson wears Cobra, Centro & Sauvage Privé collections

Curatore, agitatore culturale, direttore creativo e scrittore di base a Los Angeles, **Neville Wakefield** ha collaborato con organizzazioni come MoMA PS1 e Frieze. Porta l'arte fuori dai contesti istituzionali, come nella rassegna da lui ideata Desert X, che il prossimo anno arriverà alla decima edizione. Per noi ha esplorato il mondo finito ma infinitamente esplorabile dei libri d'artista di Ed Ruscha. PAG. 210

Text
CHIARA BARDELLI NONINO

Si dice che lei sia indefinibile.

Evitare le etichette è quasi un lavoro a tempo pieno. Ma dovendo scegliere, direi che prima di tutto sono uno che scrive. Alla fine la curatela è la prosecuzione della scrittura con altri mezzi.



Cosa pensa di Ed Ruscha?

Tutti vorrebbero essere lui. Ancora oggi, dopo più di 60 anni di carriera, è l'epitome del cool. Ha inventato un impero dei segni fatto di spazi vuoti, parcheggi, strade e momenti sospesi. Un linguaggio che raccontava un luogo, Los Angeles, e il modo di viverlo.

Cosa le è rimasto della laurea in filosofia?

Che fare arte è un altro modo di manifestare un pensiero.

Lei in che modo pensa?

Cerco il più possibile di evitarlo. O meglio, di pensare in termini concreti, spaziali, in rapporto con i luoghi.

Come nella rassegna Desert X?

È un buon esempio. Mi è sempre sembrata una conversazione aperta tra gli artisti e il deserto. Prenda *Mirage*, il lavoro di Doug Aitken per la prima edizione. Una casetta prefabbricata completamente ricoperta di specchi. L'ambiente circostante la trasformava durante il giorno, e veniva a sua volta trasformato. Insomma, opportunità immobiliari nel deserto.

In un mondo sempre più virtuale, come cambia il rapporto con lo spazio?

È stato compresso, risucchiato in un minuscolo portale, assieme al nostro rapporto con il tempo. Ma per me rimane qualcosa di viscerale. Probabilmente la cosa più radicale che puoi fare oggi è uscire di casa, o aprire un libro. Metterti scomodo, sganciarti dal flusso.

Ha detto che la purezza non le interessa. Cosa intende?

Che la contaminazione è essenziale all'arte. Se vogliamo tornare a Ed, i suoi libri d'arte sono oggetti estremamente puri nella forma, ma radicalmente impuri nel contenuto.

C'entra il suo modo di usare la fotografia?

È l'editor per eccellenza. Capisce perfettamente quanto la selezione faccia parte dell'opera. In un'epoca in cui le immagini sono esche costruite per sedurre, abbiamo perso la capacità non solo di selezionare, ma di guardare. Di dare attenzione al banale, l'anonimo, l'ordinario. Nel clickbait non c'è mistero. C'è solo un prodotto da vendere. Le fotografie di Ed, invece, rimangono racconti criptati, da decodificare.

Quando funziona la contaminazione tra arte e commercio?

Quando crea qualcosa di nuovo. Se sai già cosa vuole dirti prima ancora di guardarlo, non aggiunge niente al discorso. Ora però, dopo un periodo di estrema commistione in cui spuntano collaborazioni da ogni parte e tutto è "arte", mi sembra ci sia sempre di più il desiderio di tenerli separati.

Che rapporti crea con gli artisti con cui lavora?

Conversazioni che durano tutta una vita. Simultanee, tra l'altro: con l'arte e con l'artista.

Come ha conosciuto gli M/M?

Mi hanno sempre attratto le persone che sono in grado di creare cosmologie attorno al proprio lavoro. Il loro design è una forma di pensiero. E il ragionamento che sta dietro l'immagine è importante quanto l'estetica.

Quanto conta, invece, l'ironia?

È l'unico modo di ripensare l'ordinario, il quotidiano. È la capacità di parlare di cose importanti senza banalizzarle, di essere seri senza prendersi troppo sul serio. Quando ho chiesto a Richard Prince se le sue opere prendessero in giro la pittura, ha risposto: "Le battute che fanno sono divertenti. I dipinti sono serissimi". Sull'umorismo, Richard non scherza.

È importante che l'arte sia pericolosa?

È il suo paradosso: deve essere un luogo sicuro dove parlare di cose difficili, quindi non può diventarlo davvero. L'arte e l'umorismo sono le arene in cui possiamo esplorare le parti più oscure del nostro inconscio culturale. E dove può nascere la resistenza.

Nuovi progetti?

Sto lavorando al decimo anniversario di Desert X, nel 2027: meno artisti ma per molto più tempo. Ora a rompersi è il muro temporale, e con il tempo dilatato entra in gioco l'entropia: le opere cambieranno sotto gli occhi degli spettatori. E poi sto lavorando a Off Earth, un progetto che tiene insieme cultura e industria spaziale. Forme d'arte che possono esistere solo nello spazio, materiali che si comportano in modo diverso fuori dall'atmosfera. Insomma, un nuovo linguaggio. Spero. B

Sopra, Neville Wakefield, curatore sempre alla ricerca di nuove intersezioni tra l'arte e gli spazi in cui viene proposta. Con il progetto Elevation 1049 ha portato sulle Alpi svizzere *Strip Tower (962)*, installazione pubblica permanente di Gerard Richter del 2023, mentre con la rassegna Desert X mette le opere a contatto con i paesaggi aridi della California. Si occupa delle collaborazioni artistiche di brand come Cartier, Supreme e Nike.


ORCIANI
MADE IN ITALY



Tra memoria e invenzione, il nuovo universo Dior si svela in un perturbante gioco di risonanze

Photos
ALLAN
HAMITOUCHE

Styling
PAUL
SINCLAIRE

Text
MARTA
FRANCESCHINI



In queste pagine.
Abito, DIOR HAUTE COUTURE.





Giacca, top, pantaloni della collezione uomo,
sandali *Dior Nymphéas*, tutto DIOR.





Giacca della collezione donna, pantaloncini, tutto DIOR.
Nella pagina accanto. Top, pantaloni, tutto DIOR HAUTE COUTURE.



Per Orlando: cappotto, pantaloni.
Per Kaja: cappotto, décolletées *Dior Romance*.
Tutto DIOR.





Cappa, pantaloni.
Nella pagina accanto. Cappotto con mantello e manicotti. Tutto DIOR.







Giacca *Bar*, jeans, minaudière *Dior Grenouille*, tracolla *Dior Médaillon*.
Nella pagina accanto. Cappotto. Tutto DIOR.


Dior



Top, pantaloni, tutto DIOR HAUTE COUTURE.
Nella pagina accanto. Jeans con fiocco e cintura *Dior Médaillon* della collezione donna, camicia, tutto DIOR.

Qual è la traduzione italiana di “reminisce”? Rimuginare? Troppo inquieto. Ricordare? Troppo semplice. Rievocare? Rivivere? Ci penso qualche secondo, ma nessun termine sembra contenere i significati che Matilde Lucidi dà al vocabolo, mentre continua a usarlo: «I’m a very reminiscent person. I love to reminisce. I love to look back on things in the past». Poi scoppia a ridere. «L’ho ripetuta cento volte. Ma “reminisce” è la mia parola preferita». Sarebbe un dettaglio quasi irrilevante, ma nel suo caso c’è un paradosso: Matilde passa gran parte del tempo nel futuro. Indossa la prossima stagione prima che arrivi. Cammina nel 2027 mentre siamo nel 2026. «Sono entusiasta di ciò che il futuro ha in serbo. Sono un po’ ansiosa, per cui preferisco aspettare che mi venga incontro per capire se sono in sintonia con quello che porta». È collegata da Parigi, dal suo «piccolo monolocale», anche se casa, con lei, è una parola sfuggente quanto la prima. Vive soprattutto a New York, ha abitato a Los Angeles, a Milano, un po’ ovunque, e questo ovunque l’ha cresciuta. «Mi ha fatto capire che casa, in realtà, sono io. Porto me stessa dappertutto e mi abituo velocemente a qualsiasi luogo».

Era allenata a questa vita. «Sono nomade, lo sono sempre stata. Amo cambiare scenario, cambiare le persone che mi circondano. Ho imparato presto a cavarmela da sola e a trovare conforto nella mia stessa compagnia, perché mia madre era una donna molto impegnata». Non se ne rammarica. «Mi ha fatto maturare velocemente. Oggi ho tutte le chiavi e tutte le risorse per fare ciò che devo fare alla mia età». Sua madre è la modella Bianca Balti, e Matilde è cresciuta spostandosi con lei. Suo padre è l’artista e fotografo Christian Lucidi, e le ha aperto gli occhi sull’idea del viaggio mentale. «Mi portava a tante mostre che da bambina non riuscivo davvero a comprendere, ma mi hanno aiutata a sviluppare una visione delle cose, a cogliere la prospettiva». La madre le ha insegnato il resto per osmosi, semplicemente lasciandosi guardare mentre lavorava. «La moda che rappresentava, le sfilate che faceva, gli shooting: tutto questo mi ha formata». Matilde ha debuttato a 18 anni. «Pensavo alle mie passioni e ai miei interessi, e a quanto mi sarebbe piaciuto stare su un set con lei». Solo dopo ha compreso il vantaggio che quel percorso le avrebbe dato. «Quando sono entrata in questo mondo, ho capito di avere una certa consapevolezza, e che mi avrebbe fornito moltissimi strumenti». Le chiedo di spiegarmi cosa significhi davvero fare quel mestiere in cui l’autorialità è condivisa e quasi sempre invisibile: nell’immagine finale restano lei, lo sguardo del fotografo e la mano di uno stylist che nessuno vedrà. Nel 2014, Olivier Saillard ha radunato sette top model degli Anni 80 e 90 e ha chiesto loro di rievocare la memoria di abiti che avevano indossato, mimando i gesti imposti da capi che non c’erano più, con pose, espressioni e passo progettati anch’essi dai creatori, da Saint Laurent a Kawakubo. Si intitolava *Models Never Talk*, e smentendo il titolo faceva sparire i vestiti restituendo la parola alle modelle in sfilata. A loro modo, Matilde e la sua generazione fanno lo stesso. «È come costruire qualcosa, mattone dopo mattone. Ognuno ha uno scopo e una funzione diversi, e a un certo punto tutti i pezzi si uniscono. Nella moda funziona così: tantissime persone che mettono insieme le loro teste, tantissime idee che si sommano per dare forma, alla fine, a quella bella casa che è l’immagine». Sul set si lascia attraversare dalle visioni degli altri. «Mi piace essere un tramite. Mi trasformo completamente in base a ciò che si sta creando». Riesce a entrare in qualsiasi immaginario, anche quando gli abiti sono lontani dal suo gusto. «Se fosse un progetto di altro tipo, forse sceglierei qualcosa di differente. Ma non ci penso davvero. Vedo e rispetto l’ottica di chi lavora con me, e ammiro anche ciò che magari non corrisponde al mio stile». Apprezza che ogni team sia un piccolo universo a sé. «Può essere la stessa maison, ma con un gruppo nuovo, e l’esperienza è diversa dalla precedente. Per me è facile trasformarmi in altri personaggi. Sono tutti i miei alter ego. Più cambio aspetto, più mi piace». Seppure sfili da poco, Matilde osserva già alcuni mutamenti rispetto agli esordi. «Ora ci viene chiesto di camminare con più energia, di mostrare più personalità». Il suo primo show nell’ottobre 2025 è coinciso con il debutto di Jonathan Anderson per Dior. Quello che ama dei nuovi direttori creativi è lo sguardo sull’archivio: «Rivisitano epoche passate, con freschezza». Non ricordo, in chi fa il suo lavoro, un desiderio di passato così esplicito. Durante la sfilata, comunque, non c’è spazio per la nostalgia. «In quei momenti sono completamente presente. Non penso a quello che è successo prima». La nostalgia arriva dopo, quando è sola, davanti a Pinterest, a guardare vecchie collezioni. Il modelling è soltanto una delle sue strade, e forse nemmeno la più importante. «Ho cominciato a fare la dj circa tre anni fa». Canta, scrive canzoni per gioco (o forse no), vorrebbe imparare a suonare batteria e chitarra e, un giorno, dedicarsi alla produzione musicale. Il teatro e la recitazione fanno parte della sua vita da sempre, e secondo lei alimentano tutto il resto. «Il mio lavoro mi dà una libertà enorme». Fuori da lì, è impossibile incasellarla. «Non mi piace definire il mio stile, ma semplicemente indossare quello che sento in quel momento». E quello che sente cambia tantissimo. «A volte mi vesto in modo un po’ bohémien, altre più da signora», racconta. Talvolta va nella direzione opposta, verso «un look un po’ trash, con una stampa folle». Ama le frange, le maglie a coste, la pelle. Porta gioielli comprati su una spiaggia greca, e mi descrive entusiasta «un paio di pantaloncini e una T-shirt con dei pesci rossi sopra. È decisamente casual, un look che adoro». Compra usato e tiene alla distinzione: «Thrift vero, non vintage». Anche i luoghi in cui vive entrano nel guardaroba. «A Parigi viene fuori il lato più bohémien, a New York quello più legato alla pelle, in Grecia i vestiti leggeri». In alcuni casi, invece, il divertimento sta nel generare consapevolmente un contrasto: indossare New York su una spiaggia greca, creare uno scarto. L’unica cosa che non sopporta è la somiglianza. «Se vedo qualcuno con un capo che indosso anch’io non sono molto felice». Non è sempre stata così sicura del proprio stile. «Per anni ho voluto soltanto confondermi nella massa». Oggi, invece, cerca proprio la reazione. «A volte qualcuno rimane un po’ scandalizzato e questo mi diverte. Quando ho acquisito indipendenza e sicurezza in me stessa, ho cominciato a provare soddisfazione nel vedere le persone spiazzate dal mio aspetto». Milano, nota, è quasi l’unico posto dove non deve nemmeno sforzarsi. Nonostante il suo nomadismo, fisico, mentale e anche un po’ linguistico (Matilde chiacchiera in inglese, che considera più familiare, con qualche parola italiana qua e là), è l’Italia il luogo in cui sente di tornare a sé stessa. «Amo il cibo, la cultura, la gente. Sono cresciuta quasi ovunque tranne che lì, e per un periodo non ho davvero sentito di appartenervi». A ricucire la distanza è stato un pubblico che non aveva mai cercato. «Mi sento apprezzata, soprattutto dalla generazione più giovane e da tante ragazze». Certi locali di Milano le fanno pensare: «Wow, questo è il mio posto». Ed è contenta di poter restituire qualcosa. «Quel senso dello stile unico, un po’ inaspettato, che forse posso portare in Italia». Su Instagram si chiama Bambi, un nome che si porta dall’infanzia, e usa il profilo come una bacheca personale: i Rolling Stones un giorno, i Beatles e i Beach Boys quello dopo. E poi c’è il dettaglio che incuriosisce tutti: alla voce professione, da quando aveva 14 anni e senza averla mai cambiata, compare “Italian restaurant”: «Sto semplicemente aderendo allo stereotipo dell’italiana che mangia sempre». Forse anche per la sua presenza online, la riconoscono per strada: sta diventando un punto di riferimento, e questo l’ha resa più attenta a ciò che sceglie di mostrare. Ha visto quanto in fretta gli estranei si sentano autorizzati a giudicare, così protegge ciò che vuole tenere per sé. C’è in lei un calore che spiazza e una maturità che non combacia con l’anagrafe. Ripenso a quella parola, “reminisce”. Di solito rievocare ciò che è stato, farci i conti, è da adulti. Matilde la usa per rileggere il suo passato prossimo, ma soprattutto come un’armatura: guarda indietro per non avere paura di ciò che deve ancora arrivare. Il futuro può venire quando vuole. «I’m ready». B

Models always talk.

Reminisce, casa e futuro, dice Matilde Lucidi



Giacca, DIOR.





Stola, camicia, pantaloni, tutto DIOR HAUTE COUTURE.
Nella pagina accanto. Cappa *Dior Anemone*, pantaloncini, tutto DIOR.





Per Ari: camicia con motivo Check'n'Dior, jeans con fiocco, cintura *Dior Médaillon*, tutto della collezione donna.
Per Kaja: cappotto, sandali *Dior Nymphéas*. Tutto DIOR.



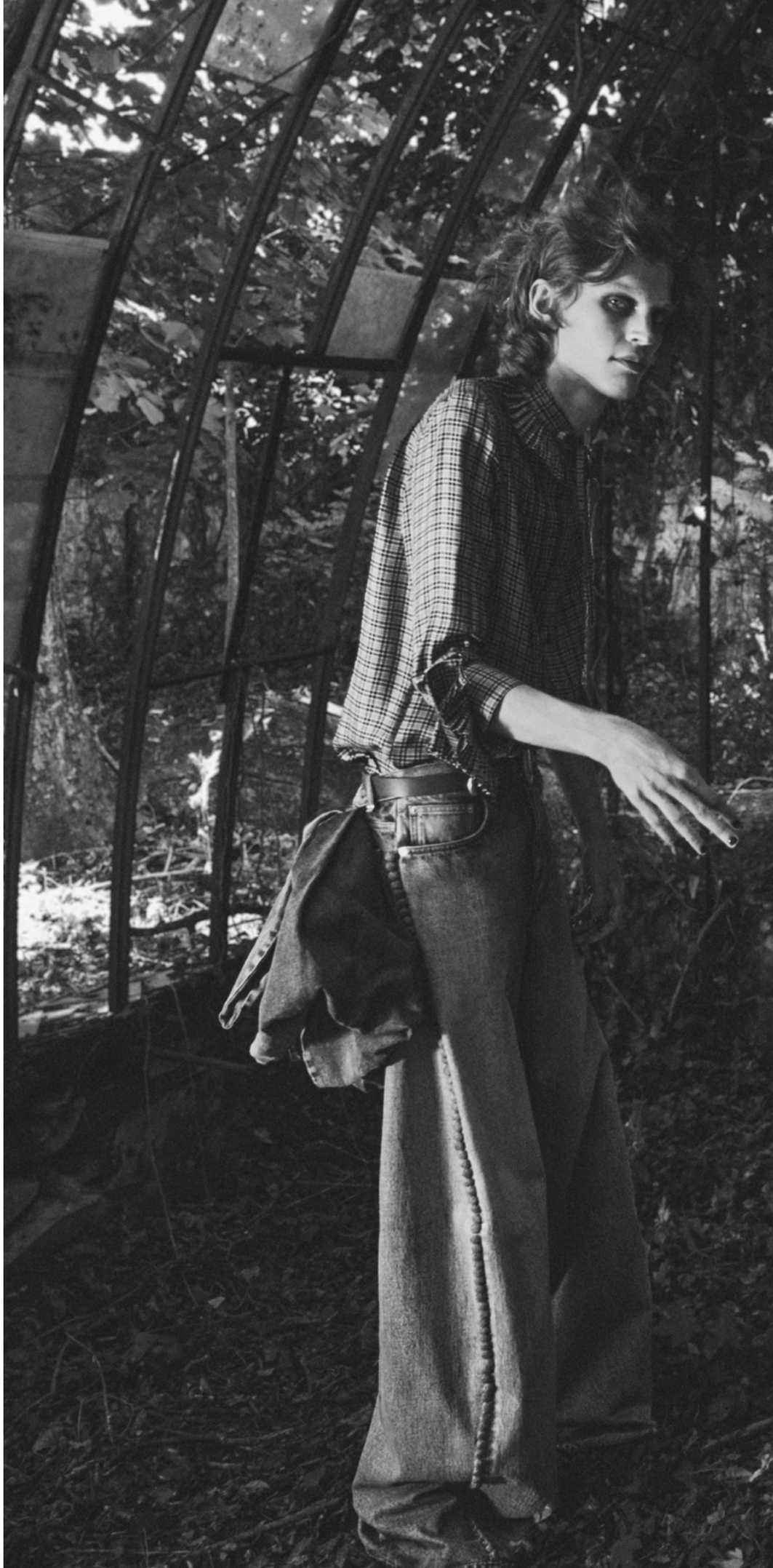
Per Matthew: cappotto della collezione donna. Per Luka: giacca e top della collezione donna, bermuda. Tutto DIOR.
Nella pagina accanto. Rivisitazione del cappotto *Arizona* del 1948, DIOR HAUTE COUTURE.







Per Ari: camicia con motivo Check'n'Dior, jeans con fiocco, cintura *Dior Médallion*, tutto della collezione donna. Per Luka: giacca *Bar*, camicia, bermuda. *Nella pagina accanto.* Cappotto della collezione donna. Tutto DIOR.



Per Ari: camicia con motivo Check'n'Dior, jeans con fiocco, cintura *Dior Médaillon*, tutto della collezione donna.
Per Luka: giacca *Bar*, camicia, bermuda. Tutto DIOR.





Nella pagina accanto. Cappotto, sandali *Dior Nymphéas*, tutto DIOR.
Models: Matilde Lucidi at Elite Model Management, Luka De Jong and Ari Seymour at Ford Models, Kaja Krawczyk at Next Management, Matthew Poisson and Orlando Spence at New Madison.
Hair: David Harborow at MA+ Talent. Make-up: Cécile Paravina at Bryant Artists. Manicure: Samia Kassa. Set Design: Chloe Barriere.
Head of Production: Silvia Nicoletti at Town Production. Producer: Yuk-Emmanuelle K. at Town Production. Stylist Assistants: Louise Victor, Sabina Oudin.



Text
OLIVIER
GABET

Il tempo ritrovato

Photo
ALLAN
HAMITOUCHE

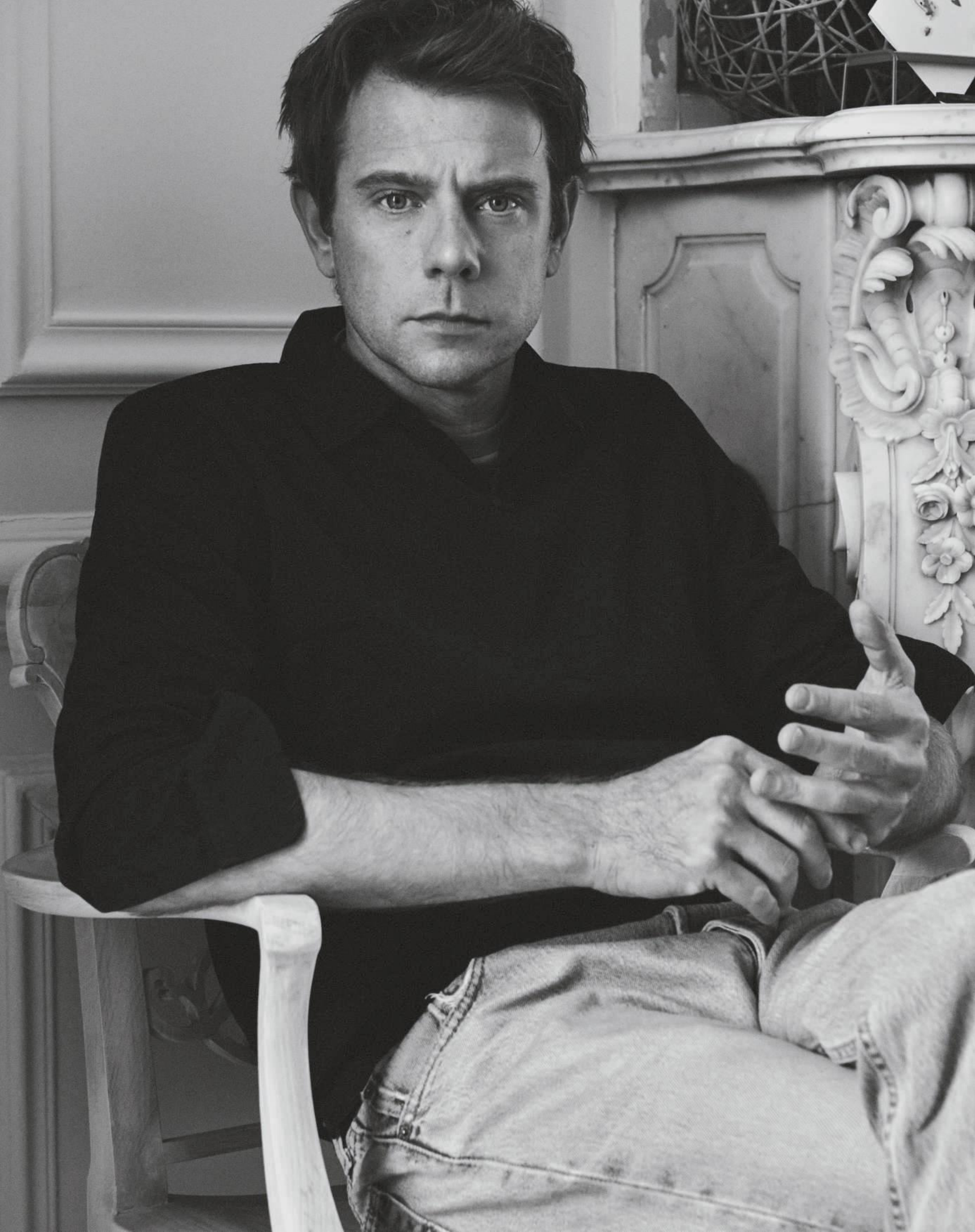
È un pilastro del lusso contemporaneo e può salvare il mondo del lusso.

Così Jonathan Anderson si è concesso una lunga riflessione per sfuggire al presente continuo che assfissia la moda, facendola girare a vuoto, e proiettarsi nel domani.

La direzione creativa delle collezioni uomo, donna e haute couture Dior, una prima volta in assoluto per la Maison, è un'inedita geografia che esplora con radicalità ed equilibrio, interrogandosi su tutto, senza preconcetti né tabù







Sulle pareti bianche di un salotto d'angolo in un elegante palazzo Belle Époque, un quadro attira l'attenzione: è *La Vie en Rose*, del pittore inglese Howard Hodgkin. Un dipinto di piccolo formato, allo stesso tempo grezzo e delicato, realizzato a cavallo del millennio; generose pennellate, decise e quasi brutali, incorniciano i colori che sbocciano al centro: rosso pompeiano, arancione, verde chiaro, salvia. Nulla è lasciato al caso, ogni dettaglio è rivelatore. Hodgkin, morto nel 2017, diceva della propria opera, con un misto di poesia e determinazione: "Più l'emozione che desidero rivelare è evanescente, più il pannello di legno è spesso, la cornice è robusta e i contorni elaborati, affinché l'oggetto pittorico, così delicato, possa rimanere protetto e intatto". In un certo senso una finestra sul mondo e sull'ispirazione, rigorosa e libera, come la sfida che Jonathan Anderson raccoglie ogni giorno da sempre (la creazione del suo marchio personale, JW Anderson, e l'impressionante lavoro di ripresa e rilancio di Loewe ne sono due esempi perfetti), ma ancora di più da quando è approdato alla direzione creativa di Dior nel 2025. Una cornice rigorosa, quella di una maison che quest'anno festeggia ottant'anni, con la sua storia, i suoi codici, il suo patrimonio, la sua successione di stilisti, ma anche la libertà di continuare a reinventarsi negli anni a venire. L'eco dell'opera di Hodgkin produce senso, non è enfatica, è un'affermazione di principi, un'espressione di bellezza.
In questa stanza spoglia, quasi un luogo di studio, si avverte il profumo della pagina bianca, di un nuovo capitolo da scrivere. Un appendiabiti con qualche custodia anonima, libri e riviste sistemati con cura, un imponente trumeau che riflette e amplifica ulteriormente il volume e le proporzioni maestose, pochi oggetti, un tavolo da lavoro un po' disordinato, che non è lì solo per bellezza. Come spesso accade con designer, artisti e scrittori, la bibliografia uccide la biografia: si ripete quel che è stato già detto e scritto centinaia di volte, si aggiunge un elemento originale e si ricomincia da capo. È un assolato primo pomeriggio di fine luglio e lo smartphone registra 59 minuti e 35 secondi di dialogo seguito con grande attenzione. Ma sono soprattutto gli appunti presi al volo a rivelarsi utili per tracciare il ritratto di Anderson: è sempre più interessante affidarsi alle proprie impressioni, e ai ricordi di discussioni precedenti.
Sebbene nelle ultime settimane abbia inanellato una resort di grande rilievo a Los Angeles nel Lacma totalmente ripensato da Peter Zumthor, una collezione di prêt-à-porter maschile in cui ha proseguito l'esplorazione del vocabolario e della grammatica Dior, e una di alta moda in cui ha messo tutta la sua passione per Lynda Benglis, Jonathan Anderson è preciso, incisivo, e non mostra alcun segno di stanchezza. Durante la nostra conversazione, a intervalli regolari, emerge il frutto della sua lunga riflessione sull'attuale significato della moda e del lusso, e su cosa potrebbero essere tra cinque o dieci anni. Il succedersi delle crisi, presunte o reali, ha spesso richiamato l'attenzione sulla necessità di un aggiornamento, però dopo il Covid, dopo la presa di coscienza di sconvolgimenti sociali e geopolitici profondi, dopo le manifestazioni sempre più evidenti del cambiamento climatico occorre ammettere che quell'effervescenza è rimasta lettera morta. "Se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi", ci ha insegnato Tancredi dalle pagine del *Gattopardo* di Tomasi di Lampedusa. Non passa giorno senza che veniamo bombardati dai luoghi comuni sulla crisi del lusso, ma nessuno sembra capire che per provare a uscirne bisogna prendersi il tempo per analizzarla e rifletterci su. Pur avendo ben presente a quale pressione siano sottoposte le maison per muoversi in fretta, produrre in fretta, fare uscire in fretta la nuova it-bag o l'accessorio definitivo, prendersi quel tempo è essenziale, se non addirittura vitale. È esattamente questo l'atteggiamento con cui Jonathan Anderson ha trovato il proprio spazio e si è ambientato all'interno di Dior. Da un certo punto di vista, tutto lo ha invitato a farlo, dal momento che, per la prima volta, la direzione creativa copre sia l'ambito femminile sia quello maschile.
È un nuovo mondo a sé, di cui bisogna inventare lo spirito e il metodo. Detto tra noi, il designer nordirlandese è il più attrezzato per inoltrarsi in questa geografia inedita, percorrerla, individuarne i confini, segnando sulla mappa i punti di riferimento e le possibili insidie. Nel corso dello scambio, si percepisce quanto tempo si è preso per riuscirci, allontanandosi dai social network (pur ammettendo che oggi sono un elemento imprescindibile nella fruizione della moda e del lusso: che lo si voglia o no è così, è un dato di fatto) e riprendendo il filo della storia della Maison, di ciò che in essa c'è di intrinsecamente moderno e radicale, e dunque attuale. Jonathan Anderson conosce il breviario Dior a memoria, ma ne trae le proprie lezioni, ne fa una lettura personale. Riconosce che nel susseguirsi dei regni l'eredità di Marc Bohan è stata senza dubbio un po' sottovalutata e che il posto di Gianfranco Ferré resta enigmatico, ma nelle sue parole si avverte l'importanza del vortice Galliano, della sua energia creatrice e dionisiaca. Alla sua prima sfilata haute couture, a gennaio 2026, lo stesso Galliano era in prima fila, attentissimo ed emozionato. Anderson ammette senza problemi che, quando era più giovane, non era un incensatore di Christian Dior, che erano state soprattutto alcune silhouette a colpirlo, alcuni modelli, *La Cigale* in particolare. Questo senz'altro spiega la freschezza con cui si è avvicinato al continente Dior, con un approccio allo stesso tempo saggio ed esuberante, interrogandosi su tutto, senza preconcetti né tabù. Come affrontare e smontare i luoghi comuni? A volte accettando che, nel corso del tempo, il nome sia stato associato a una certa zuccherosità, a una certa graziosità, per quanto in sé non siano difetti. Come scardinare questi schemi, giocando con i vincoli, riuscendo a coinvolgere tutti i team? Anderson insiste sul fatto che Dior non è un semplice marchio, ma una maison, con la densità storica e umana che ciò presuppone; ed essendo una maison, è di architettura che stiamo parlando, di costruzione, non di una semplice e pigra tabula rasa. Come tenere conto di chi era davvero il fondatore, uomo audace e originale, visionario ed empatico? La risposta non può essere nel semplice "fare Christian Dior", dal momento che il 2026 non è il 1947. La vera sfida è immaginare come sarebbe lui oggi, come si esprimerebbero la sua audacia e la sua originalità, la sua visione e la sua empatia. Quali sarebbero i suoi artisti più amati? Quali mostre andrebbe a vedere? Cosa si porterebbe via da una visita ad Art Basel o a Frieze? Come si rapporterebbe con il concetto di creazione? Quale attenzione riserverebbe alla frontiera dell'intelligenza artificiale, lui che già nel 1947 aveva compreso la nuova geografia della moda ed era partito alla conquista dell'America e del Giappone? Tutti interrogativi ai quali Jonathan è impegnato a rispondere, sia per gusto personale sia per naturale entusiasmo. Osservandolo e ascoltandolo, infatti, matura la convinzione che abbia ben compreso che ormai da tempo siamo fortunatamente andati oltre l'affermazione "la moda è arte", e che il centro della questione non è nei discorsi su gerarchie e definizione artistica, su canoni e scomuniche. Il vero tema del presente e del futuro, la sfida più immediata, è riassumibile in "la moda è cultura". Del resto, un'espressione del genere è fedele allo spirito di Monsieur: troppo spesso ci si dimentica che morì poco più che cinquantenne, dunque relativamente giovane, che amava leggere e scrivere, che era aggiornatissimo sulla vita culturale, artistica e letteraria del suo tempo, che ha avuto a cuore e difeso artisti d'avanguardia o così singolari da non essere apprezzati da tutti (Christian Bérard e Jean Cocteau, Pavel Tchelitchew e Salvador Dalí), che rispettava troppo per "sbatterli" sulle proprie creazioni o per offrire loro delle "collaborazioni", a differenza di Elsa Schiaparelli due decenni prima di lui. Allo stesso tempo, quel ribollire di vita e quel fermento culturale lo hanno nutrito e ispirato.

Quando consideriamo la storia, che sia dell'arte o della moda, la cronologia ha un'enorme importanza, perché permette accostamenti illuminanti, e Christian Dior fu contemporaneo per esempio di Le Corbusier, di Jean Prouvé e del ceramista Georges Jouve. Le sue ricerche formali riecheggiano una modernità condivisa: un punto a cui Jonathan Anderson è senza dubbio più sensibile di molti suoi predecessori, Raf Simons a parte. Per lui la radicalità del fondatore è un principio chiave: Dior sognava di essere architetto e spesso ha tracciato paralleli tra la sua attività di stilista e la costruzione di un edificio. Una filosofia personale che, pur nella sua singolarità, riacquista un'importanza decisiva nella nostra epoca: è immediatamente comprensibile, ha un'evidenza concettuale, è terribilmente audace. Se a Christian Dior piaceva chiamare i suoi modelli con molta poesia e tatto – usava nomi di luoghi, di pittori, di fiori, il lato proustiano della cosa – non si deve però dimenticare che le sue silhouette si inseriscono all'interno di collezioni ispirate da linee e motivi di una semplicità esemplare: linea H, linea Y e così via. Una modernità sorprendente in enorme anticipo sui tempi, vent'anni prima di André Courrèges e Pierre Cardin.
Nel corso della conversazione, si avverte quanto il lavoro di Jonathan Anderson trovi un solido radicamento in questi diversi aspetti dell'identità della Maison, in particolare quando insiste sul concetto di "radical thinking", che porta a tutti gli effetti a ridefinire il nostro rapporto con il mondo, e nel caso specifico con la moda. Tappa obbligata per uscire dalla crisi attuale, legata tanto agli atteggiamenti quanto alle abitudini di consumo, una certa tendenza a girare a vuoto. A essere sinceri, non è soltanto un problema della moda e del lusso: la percezione è simile anche nell'arte, nel design e nell'artigianato. Sebbene il modo di considerare queste discipline sia cambiato – ormai attribuiamo pari dignità a tutti i campi della creazione e alcuni si sono conquistati un riconoscimento definitivo – resta il fatto che si avverte una specie di fuga in avanti. È quel che sostiene anche Anderson quando analizza con lucidità il fenomeno del quiet luxury: una grande calma prima della tempesta. "La scienza senza coscienza non è che la rovina dell'anima", scriveva Rabelais in *Gargantua e Pantagruele*. Parafrasando le sue parole, potremmo dire che il saper fare senza senso estetico o rilievo artistico è di scarso interesse. In questi ultimi anni, all'interno di un movimento globale di ritorno all'artigianato, il lusso e la moda hanno dato grande risalto ai mestieri: un argomento che il designer conosce come nessun altro sin da quando, dieci anni fa, ha creato il Craft Prize in seno alla Fondazione Loewe, a cui poi ha dato un ampio respiro internazionale. Il grande paradosso attuale è che si possano padroneggiare il proprio talento e la tecnica senza produrre un oggetto d'arte in senso stretto. La sfida principale è lasciare che si esprimano con una visione artistica. Anche nella moda, ma attraverso un'altra chiave: la ricerca di un equilibrio. La parola torna spesso nei discorsi di Anderson – «Trovare il giusto equilibrio» – e definisce anche il lavoro e la prospettiva degli autori che ama: di Howard Hodgkin abbiamo già detto, poi ci sono Lucie Rie, Magdalene Odundo, Lynda Benglis, Sheila Hicks, Siobhán Hapaska, Paul Thek, Edmund de Waal e tanti altri, ciascuno impegnato a ricercare in modo originale tale qualità in ogni esperienza creativa, anche con il rischio di sbagliare o contraddirsi, che non è mai un difetto.

Il suo rapporto con gli artisti è condivisione e

"Mi contraddico? / Benissimo, allora mi contraddico", affermava in *Canto di me stesso* Walt Whitman, uno degli scrittori più ammirati da Anderson. Di ognuno apprezza soprattutto il contributo a ridisegnare il mondo e la nostra esperienza dell'arte. Il suo rapporto con loro non è mai commerciale, una "collaborazione" occasionale e opportunista, ma una forma di condivisione piena di complicità, rispetto e ammirazione. Non tutti però la pensano così, e agli occhi di qualcuno avere rivisto di recente Lynda Benglis alla haute couture di Dior, dopo averla ammirata in una memorabile sfilata di prêt-à-porter femminile di Loewe qualche anno fa, forse è parsa una ripetizione, mentre è stata piuttosto una prova inconfutabile di fedeltà, di come l'amore per l'arte sia innanzitutto una forma di credo. È questo a legare il lavoro di Jonathan come direttore creativo alla sua attività di curatore di mostre, come nel brillante progetto *Disobedient Bodies* a The Hepworth Wakefield nel 2017, dove faceva dialogare i più innovativi stilisti contemporanei, fra cui proprio Christian Dior, con Louise Bourgeois e Naum Gabo, Jean Arp e Dorothea Tanning, Barbara Hepworth e Sarah Lucas. Tutto ciò richiede tempo, un'apparente contraddizione nella nostra epoca di clic e like, ma Anderson fa bene a mantenere la rotta, ossessionato non tanto dall'idea di che cos'è la Maison in questo momento, ma di che cosa sarà tra cinque anni.
La sua profonda conoscenza dell'arte, che non è né ipocrita né opportunistica, lo ha reso consapevole degli alti e bassi della fortuna critica: anche un grande pittore può attraversare periodi meno convincenti, anche nella storia delle case di moda più importanti ci sono passaggi a vuoto, ma alla fine ciò che conta è l'opera nel suo insieme, e l'effetto di continuità è l'essenziale. C'è qualcosa di proustiano in lui, ma non nel senso comune e banale del termine. Se lo si legge con attenzione, Proust non è un semplice nostalgico, un innamorato del passato, dell'intenso piacere di ciò che è desueto. È un vero moderno: *Alla ricerca del tempo perduto* non è solo retrospettiva, ma è fondamentalmente consacrata al presente, al "tempo ritrovato". È proprio questo ad avere sconvolto e segnato due dei più grandi autori del XX secolo, James Joyce e Samuel Beckett, entrambi irlandesi, tra l'altro. Proust era un autore amatissimo da Christian Dior, che ne conosceva le affinità elettive, il gusto dell'osservazione, la presenza ispiratrice della Natura, gli intrichi dei rapporti umani. In fin dei conti, Oriane de Guermantes, la duchessa della *Recherche*, non è così distante da Mitzah Bricard, la musa dello stilista.
Insieme allo spazio, il tempo è diventato uno dei due pilastri del lusso contemporaneo, affascinante e desiderabile per quanto immateriale, ragion d'essere dell'esperienza, sull'esempio di quanto espresso con grazia da Paul Thek: "A volte penso che non esista nulla a parte il tempo, che quel che vediamo e sentiamo sia soltanto l'aspetto del tempo in quel preciso istante".
È riprendendo in mano il filo della storia della Maison, che Jonathan Anderson già incarna alla perfezione, che si può riaprire la discussione, tornare alle fondamenta per consolidarle e ampliarle facendo in modo che siano sempre pertinenti, coniugare i codici tradizionali a una presenza significativa nel mondo contemporaneo. E immaginare il futuro. In sostanza, il "tempo ritrovato". B

Translation
STEFANO TRAVAGLI

In questo servizio, Jonathan Anderson (Magherafelt, 1984) nel quartier generale di Dior. Nel 2025 è subentrato prima a Kim Jones per il menswear e poi a Maria Grazia Chiuri per le collezioni donna (haute couture, prêt-à-porter, accessori). Il designer – cresciuto fra l'Irlanda del Nord e Ibiza – si è laureato al London College of Fashion nel 2005, ha iniziato la carriera come visual merchandiser di Prada sotto la guida di Manuela Pavesi, ha fondato il marchio JW Anderson nel 2008 ed è stato direttore creativo di Loewe dal 2014 al 2024.







Apocalisse con figure



ELI RUSSELL LINNETZ

DI SOLITO, quando un brand apre un archivio, mette ordine nel proprio passato per consegnarlo a una specifica narrazione che in qualche modo risuoni nel presente. Con uno scarto laterale, **Armani** apre a una prospettiva più ampia: raccontare ciò che è stato per rimetterlo in circolo, lasciare che gli archetipi – *quegli* archetipi: la giacca, le linee destrutturate, il suo celebre greige – tornino a misurarsi con il presente. I pezzi che hanno definito l'alfabeto del fondatore non vengono semplicemente esposti secondo una logica museale, ma fatti rivivere con un approccio curatoriale, affinché possano occupare il guardaroba contemporaneo con piena ragion d'essere. "Past Perfect. Future Ready" è il concept che accompagna l'operazione: il passato esce dalle stanze ovattate della Casa per riproporsi come materia viva e attiva dell'immaginario attuale.

Il tutto si traduce in un progetto, *ARMANI/Archivio*. Nato nell'agosto del 2025 a Venezia, durante la Mostra internazionale d'arte cinematografica e in occasione del cinquantesimo anniversario del brand, si è offerto da subito come piattaforma digitale, accessibile per intero ai dipendenti del gruppo e solo in parte al pubblico. Raccoglie migliaia di look, ma per ora quelli visibili all'esterno sono solo 57. Al suo interno è custodito l'intero mondo Armani: proporzioni, tessuti, tagli, ricorrenze. Un'asimmetria fruitiva che ne racconta, in parte, la natura. Quella di uno strumento di lavoro, di un dizionario unico che, a intermittenza, si apre al di fuori. Il punto in cui quei codici tornano a confrontarsi con il pubblico è la boutique. "*ARMANI/Archivio* non è solo uno spazio di conservazione accurata o di pura contemplazione", dice Silvana Armani, nipote del fondatore e direttrice creativa delle collezioni donna, "è un luogo vivo, profondamente attuale, in cui ciò che è stato creato non perde valore e il presente resta sempre in dialogo con le proprie radici". Il secondo capitolo, presentato ad aprile 2026 durante la Milano Design Week, porta questo principio nel negozio di via Sant'Andrea. Tredici look uomo e donna, dalle collezioni Giorgio Armani del periodo 1979-1994, sono stati riprodotti fedelmente e tornati disponibili. Non semplici riedizioni per collezionisti, ma abiti scelti perché, a distanza di decenni, non hanno perso nulla della loro aura semantica. La selezione ruota attorno alla giacca, pezzo capace più di ogni altro di fondere equilibrio, versatilità e carattere, oltre che punto di partenza dello stile Armani. Leo Dell'Orco, direttore creativo del menswear, spiega: "Quando si riedita un capo, la sfida sta nel reinserirlo nel presente senza alterarne l'essenza". L'installazione che accoglie la capsule, firmata da NM3, parla di heritage ma rifugge accuratamente l'effetto vetrina, ospitando, per esempio, conversazioni dedicate al collezionismo e all'archiviazione. I capi sono disponibili per un'audience più ampia sul sito *armani.com*, in selezionate boutique e presso partner internazionali, accompagnate dalle foto di Eli Russell Linnetz (sopra) che richiamano le prime campagne della Maison. "Un capo che dura nel tempo non ha nulla di nostalgico, piuttosto è sostanza: vuol dire che nasce da scelte giuste", afferma Dell'Orco. La forza del progetto risiede esattamente in queste parole, che potrebbero contenere la soluzione al grande enigma con cui oggi, in molti, si stanno misurando: riannodare il filo perduto che conduce al desiderio.
FILIPPO FROSINI PIRAS

Edited by
CHIARA BARDELLI NONINO

Puoi togliere le luci, la musica, la scenografia, il sipario. Puoi persino togliere la sala e il palcoscenico. Ma non puoi fare a meno di due cose: un attore e uno spettatore. Per Jerzy Grotowski il teatro, nella sostanza, è fatto di questo. >

"GLI OGGETTI SUBLIMI sono vasti nelle loro dimensioni, e quelli belli al confronto sono piccoli", scriveva Edmund Burke nella sua *Inchiesta sul Bello e il Sublime* (1757-59). Da una parte l'imponenza e la ruvidezza, dall'altra il dettaglio e la delicatezza: una distinzione filosofica che continua a insinuarsi nella nostra estetica. La linea *Ramage* di **Buccellati**, ispirata a motivi rinascimentali, appartiene decisamente alla seconda categoria, perché condensa la natura in gioiello. Lo dimostra, fra i diversi pezzi della collezione, l'anello *Eternelle Ramage* in oro bianco e giallo con 24 diamanti taglio brillante (sotto), al cui centro è un ramo sottile, contenuto da un bordo d'oro giallo volto a enfatizzare la luce filtrante tra le fronde, restituendo l'intreccio della vegetazione con puntualità grafica.

L'intervento dell'incastonatore modella il metallo prezioso e ricava, all'interno di ogni foglia, lo spazio necessario ad accogliere una gemma. I diamanti finiscono così per sembrare gocce di rugiada, ma senza alcuna intenzione di imitare leziosamente la natura. Contribuiscono, semmai, a trasformarla in una struttura eterna, per il piacere di indossarla.



FEDERICA SASSO



FEDERICA SASSO

CI SONO COSE che trattengono l'essenza di chi li ha toccate, portate, fruite. Testimoni della vita di cui entrano a far parte, si fanno catalizzatrici di storie, mediate dalla superficie con cui si prestano al tatto. È il caso della *Extra Softly Bag* di **Loro Piana**, presentata nella collezione A/I 26: un accessorio dalla natura intrinsecamente sensoriale, che trova nel cashmere e nella pelle i codici-chiave della sua estrema morbidezza, accresciuta da tessuti come la seta Shetland e il baby cashmere. Ora disponibile nella nuova dimensione L29, più compatta, la borsa è pensata per passare dal giorno alla notte con disinvoltura, grazie a una tracolla lunga regolabile, che la colloca in diagonale, e a un'altra più corta, che la avvicina alla spalla; tolte entrambe, resta la possibilità di tenerla in mano.

Tre gesti per lo stesso oggetto, disponibile in sette varianti cromatiche: deep kummel, fossil, whisper white, dark chocolate licorice, nero, cuir e wild blackberry burgundy. La sua forma pulita e affusolata è impreziosita da un portachiavi dal mood vintage e da un lucchetto tridimensionale, dettagli che invitano a scoprire – ancora una volta a partire dal tatto – la ricchezza materica di questo pezzo pregiato.

Al centro c'è un rapporto originario, viscerale.
In *Per un teatro povero* il regista polacco spiega come l'attore debba diventare un vero e proprio creatore, come un poeta o un pittore, e il suo corpo debba trasformarsi nel catalizzatore di una particolare cerimonia rituale in grado di amplificare e manifestare l'inconscio collettivo con voci, suoni, presenze. >



FEDERICA SASSO

UNA BORSA dalla silhouette nitida in cui funzione, forma e carattere si incontrano con naturalezza. La *Carry* porta nel quotidiano la ricerca di **Prada** sull'uniforme: la sua forza sta in un dettaglio – le grandi tasche esterne che ne definiscono il volume – in grado di rendere sofisticato ciò che appare semplice, com'è nella tradizione del brand. Rispondendo all'idea di utility dressing alla base della collezione A/I 26, si porta sia a tracolla che a mano. In morbida pelle di vitello e suede, ha lacci laterali e magneti interni che ne modellano ulteriormente la forma, accentuando lo stacco tra controllo e nonchalance, funzionalità e attitudine. Perché in fondo è questo che cerchiamo in un accessorio: che sappia parlare il linguaggio delle nostre abitudini, e che ricomponga con stile le nostre contraddizioni. La *Carry* ci riesce, con ineffabile leggerezza. FILIPPO FROSINI PIRAS


MESSIKA
PARIS

Il suo ultimo lavoro, il più radicale, è anche considerato il manifesto più completo della sua drammaturgia. *Apocalypsis cum figuris*, così il titolo, prende il nome dalla serie di quindici xilografie di Albrecht Dürer che illustrano altrettante scene del Giudizio Universale. Pubblicate alla fine del Quattrocento, in un momento in cui l'Occidente viveva nel terrore di un'imminente invasione di orde straniere e di



FEDERICA SASSO

SENZA CHE CE NE ACCORGIAMO, i sunglasses influenzano il modo in cui ci rapportiamo agli altri, consentendoci di guardarli ma sottraendoci all'obbligo di ricambiare pienamente il loro sguardo. Non occorre che lo schermo delle lenti sia totale perché questo avvenga: basta una soglia leggera, una superficie interposta tra i nostri occhi e il mondo. La montatura, invece, si presta al capriccio dell'autoespressione. Disegna un perimetro modificando la proporzione del viso e modulandone il carattere. Anche il modello più essenziale porta con sé una piccola messinscena. Nelle collezioni di **Tom Ford** questa teatralità è spontaneamente legata a un côté cinematografico.

Le geometrie nette, scandite dall'inconfondibile T-logo, sembrano pensate per favorire un'inquadratura, prima ancora che un look. L'*Addison-02*, che il direttore creativo Haider Ackermann ha voluto far sfilare in passerella, centra perfettamente questo obiettivo. La struttura in acetato, sottile e avvolgente, traccia sul volto linee morbide e dinamiche che lo rendono, al contempo, diverso. Più che limitarsi alla funzione di accessorio, mette a fuoco la persona. In un modo che, talvolta, potrebbe rivelarsi piacevolmente inaspettato.

IN *RETROMANIA. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato* (2010) il critico musicale Simon Reynolds considera spazi quotidiani come l'automobile alla stregua di "capsule sonore" che mediano il nostro rapporto con la memoria musicale e il consumo di nostalgia, ambienti privati riempiti dai brani che ciascuno si sceglie. Al netto dell'abitacolo, le cuffie hanno uno scopo analogo: isolano l'ascoltatore in una "stanza" portatile e gli permettono di attraversare il mondo mantenendo, almeno in parte, un distacco. Quando entra in gioco la moda, però, il suono continua a essere esclusivo, ma la scocca che lo contiene diventa pubblica. Si vede e soprattutto si riconosce, contribuendo al modo in cui una persona decide di mostrarsi. È dalla somma di queste funzioni che nascono i primi headphone di **Montblanc**, un modello over-ear smart wireless sviluppato incrociando il lavoro di Alex Rosson, visionario esperto del suono, e quello di Zaim Kamal, direttore creativo del brand. "Abbiamo concepito cuffie che garantissero l'equilibrio ideale tra tecnologia avanzata, design sofisticato e comfort, perché questo è ciò che conta davvero per i viaggiatori Montblanc", spiega Nicolas Baretzki, ceo della Casa di Amburgo. Il lancio prevede tre varianti: in pelle nera con finiture cromate, in pelle marrone con finiture dorate e in pelle grigio chiaro con finiture di metallo lucido. La musica resta invisibile, ma tutto il resto rende evidente ciò che Montblanc sa fare meglio: creare oggetti iconici all'incrocio fra forma e funzione.



FEDERICA SASSO

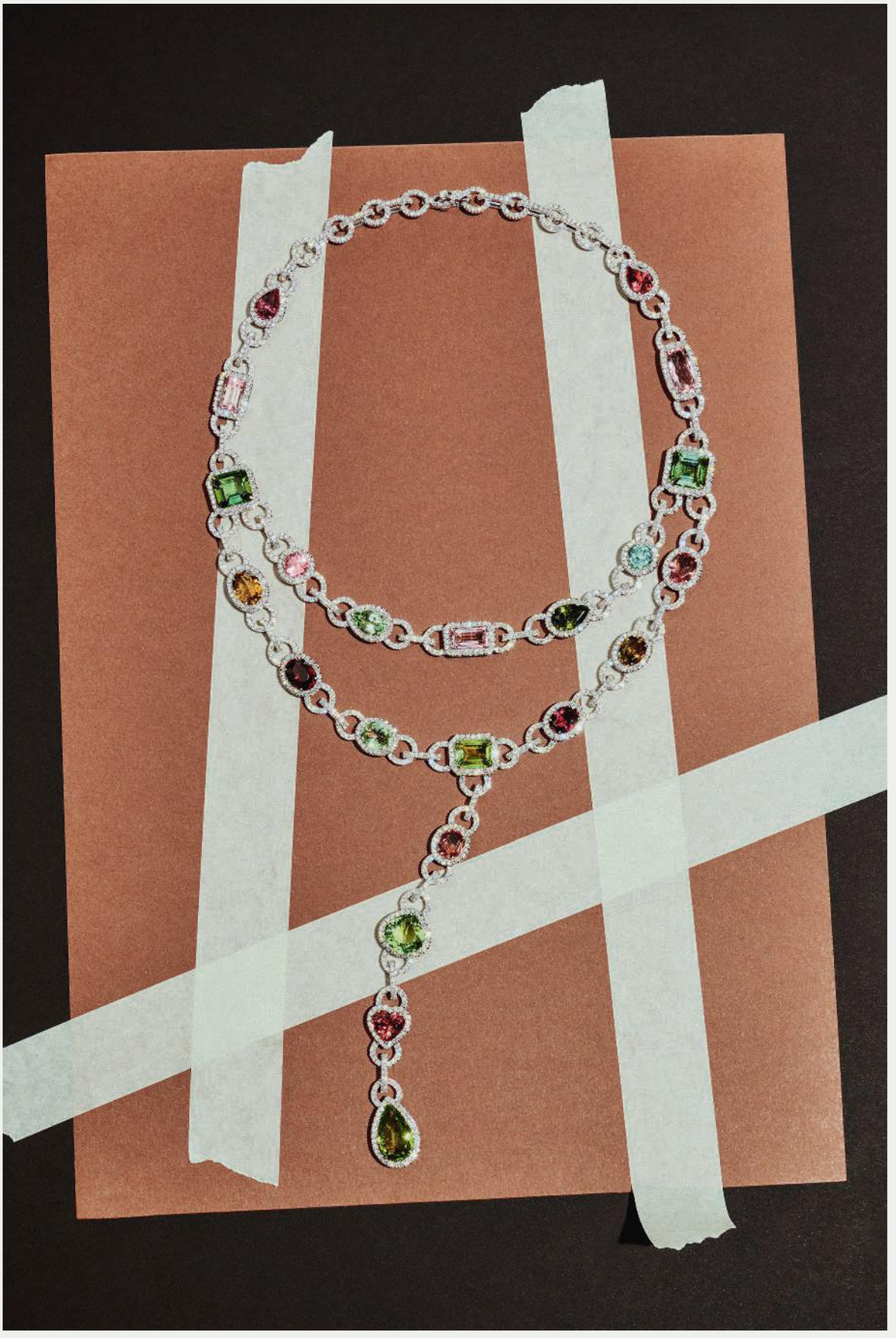
un'altrettanta imminente fine del mondo (vi ricorda qualcosa?), i corpi contorti e martoriati dell'artista tedesco davano voce, con una forza sconvolgente, alle angosce collettive più profonde. Il lavoro di Grotowski aveva richiesto quattro anni di preparazione ed era andato in scena per la prima volta nel 1969, suscitando ogni genere di scandalo. >

NEL 1945, mentre Parigi prova a rimettersi in piedi, Pierre Balmain apre il suo primo atelier al 44 di rue François-Ier. La moda che nasce lì è quella che lui stesso definirà "misurata e cartesiana", costruita su linee, volumi, equilibrio e savoir-faire francese. L'indirizzo diventa presto il cuore della Maison. Un anno dopo, il primo profumo di **Balmain**, *Élysées 64-83*, ne riprende il numero telefonico. Quelle cifre trasferiscono così un luogo reale nell'immaginario della Casa: da recapito privato diventano nome, memoria, firma. E, a ottant'anni di distanza, ricompaiono sulla tracolla *64-83*. Ispirata all'origami, la borsa fa di questa tecnica un principio costruttivo più che un semplice elemento di decoro: si apre, si ripiega e fissa i propri volumi attraverso i tagli della pelle. Antonin Tron, nominato direttore creativo nel 2025, ha presentato l'accessorio durante il suo debutto in passerella con la collezione A/I 26. Il suo lavoro insiste sulla materia, sul dinamismo e sul rapporto tra abito e corpo, in continuità con l'idea del fondatore, per il quale il vestire era una forma di "architettura del movimento". Un principio che rivive nella *64-83*.



FEDERICA SASSO

Lo storico del teatro polacco Konstanty Puzyna, facendo notare una delle novità più vistose di *Apocalypsis*, raccontava come fosse uno spettacolo praticamente privo di copione. Le parole erano accessori di scena e venivano mescolate in un montaggio caotico che spaziava dalla Bibbia a Simone Weil, dalle poesie di Eliot al *Grande inquisitore* di Dostoevskij, senza mai formare una vera e propria trama. >



FEDERICA SASSO

IL VALORE AGGIUNTO di una collana formata da pietre diverse per tipologia, taglio e caratura sta nel fil rouge che le unisce in sequenza armonica. È un problema di composizione, e sicuramente di mestiere: bisogna stabilire distanze, pesi e gerarchie senza spegnere ciò che rende ogni gemma singolare. Ma è anche un lavoro sulla sensibilità, un'expertise che appartiene, fin dagli esordi, alla storia di **Crivelli**. Bruno, il fondatore, possedeva già negli Anni 70 una solida formazione come incassatore: la sua prima collezione, nel 1980, era formata da quaranta pezzi di gusto classico ma non scontato, in cui i cristalli più rari rivestivano un ruolo primario. Il collier in oro bianco e pietre preziose è un ritorno alle origini, o forse l'eco più recente di un discorso mai interrotto. A unire le gemme, un profilo di diamanti che funziona sia come catena sia come fraseggio: accompagna il passaggio da una pietra all'altra, ne ordina la varietà e lascia che ciascuna conservi il proprio accento. Lo sviluppo su due file si interrompe al centro con un pendente verticale, che termina in un elemento dal taglio a goccia. La composizione ha un che di rarefatto: le zone dense cedono il passo a intervalli aperti, e il vuoto diventa parte del disegno. La luce, così, può attraversare il gioiello permettendo alle gemme di respirare, l'una accanto all'altra.


MONTBLANC
Let's Write

"Il poema scenico di Grotowski," scriveva Puzyna, "è costruito interamente sulle azioni e le esperienze degli attori". E continuava: "Tutto è indistinto, intricato, ambiguo. Lo spettacolo è governato dalla legge della poesia, non da quella della prosa: la legge delle associazioni lontane, delle metafore sovrapposte e della fusione di immagini, azioni, significati". >

DALL'ALTANA del **Londra Palace**, una delle più elevate di Venezia, la città rivela qualcosa che dal basso nasconde: l'intrico di calli, ponti e campi si ricompone, secondo il paradosso di ogni labirinto per cui soltanto dall'alto se ne comprende il disegno. Jorge Luis Borges, che dei labirinti fece una delle grandi figure dell'esistenza, avrebbe forse amato questa prospettiva, perché Venezia sembra fatta per dare forma all'idea: ai suoi percorsi reali se ne sovrappongono altri, invisibili, quelli della memoria, della letteratura, delle persone che l'hanno attraversata. Qui il tempo raramente procede in linea retta. Borges soggiornò al Londra Palace Venezia nel 1984 con María Kodama. Era ormai cieco e la città gli arrivava attraverso il rumore dell'acqua e delle imbarcazioni, le voci della riva degli Schiavoni: dal suo albergo, il Bacino di San Marco diventava una geografia sonora. Oggi, quasi a chiudere il cerchio, sull'isola di San Giorgio Maggiore proprio di fronte, il Labirinto Borges della Fondazione Giorgio Cini disegna con tremila piante di bosso un enorme libro aperto, disseminato di segni del suo universo. Da più di 170 anni, l'hotel è al centro di una trama nella quale vite e tempi lontanissimi continuano misteriosamente a incrociarsi. Qui Čajkovskij lavorò alla *Quarta sinfonia*, qui soggiornarono Jules Verne, Gabriele D'Annunzio, Iosif Brodskij: non solo una galleria di illustri presenze, quanto mondi diversi che hanno finito per sfiorarsi nello stesso luogo. Gli interni, ridisegnati dallo studio veneziano Ruberti Cutillo, sembrano seguire il filo dei rimandi e l'Art Déco rivive attraverso la tradizione manifatturiera locale. La pietra d'Istria, i vetri di Murano, gli specchi, i mosaici, le lampade Fortuny, i tessuti Rubelli: fuori l'acqua raddoppia palazzi e cupole, dentro cristalli, ori e superfici specchianti ne proseguono il gioco.
La laguna entra anche nella cucina dell'executive chef Daniele Galliazzo, mentre all'LPV Bar Marino Lucchetti prepara quello che molti considerano il miglior Bellini della città. E accanto alla maestria degli artigiani rimane ciò che non si può progettare: la trama umana di un luogo. Da oltre vent'anni Alain Bullo ne è il maître de maison, interprete di un'ospitalità fatta di misura, attenzione e naturale eleganza.
In laguna si dice "andar a torsio": girovagare senza una meta precisa, farsi trascinare dalla corrente. Dal Londra Palace bisognerà allora lasciarsi andare e accettare di perdersi: sarà Venezia a scegliere la strada (sotto, la facciata dell'hotel "dalle cento finestre", nato dalla fusione dell'Angleterre del 1853 e del Beau Rivage del 1865).
DORA IANNUZZI



DARIO GAROFALO


FEDERICA SASSO

POSSIAMO ARCHIVIARE il passato, immaginare il futuro, ma non possiamo che vivere il presente. **Orciani** lo ribadisce in modo inequivocabile presentando il concept dell'A/I 26: *Live, Actually - a collection about being there*. L'intento è chiarito in quattro capitoli: *Inner Disorder*, *The Lounge*, *Fireside* e *Sky High*: situazioni e accessori diversi accomunati da un'unica estetica. La esplicita la cintura in suede spazzolato nella foto sopra, emblema di una serie rinnovata da fibbie con lavorazioni e materiali inediti: questa, dal mood deciso, ha scanalature ondulate annerite. Non sempre la leggendaria morbidezza della Casa è sinonimo di docilità: talvolta convive con una sottile irriverenza.

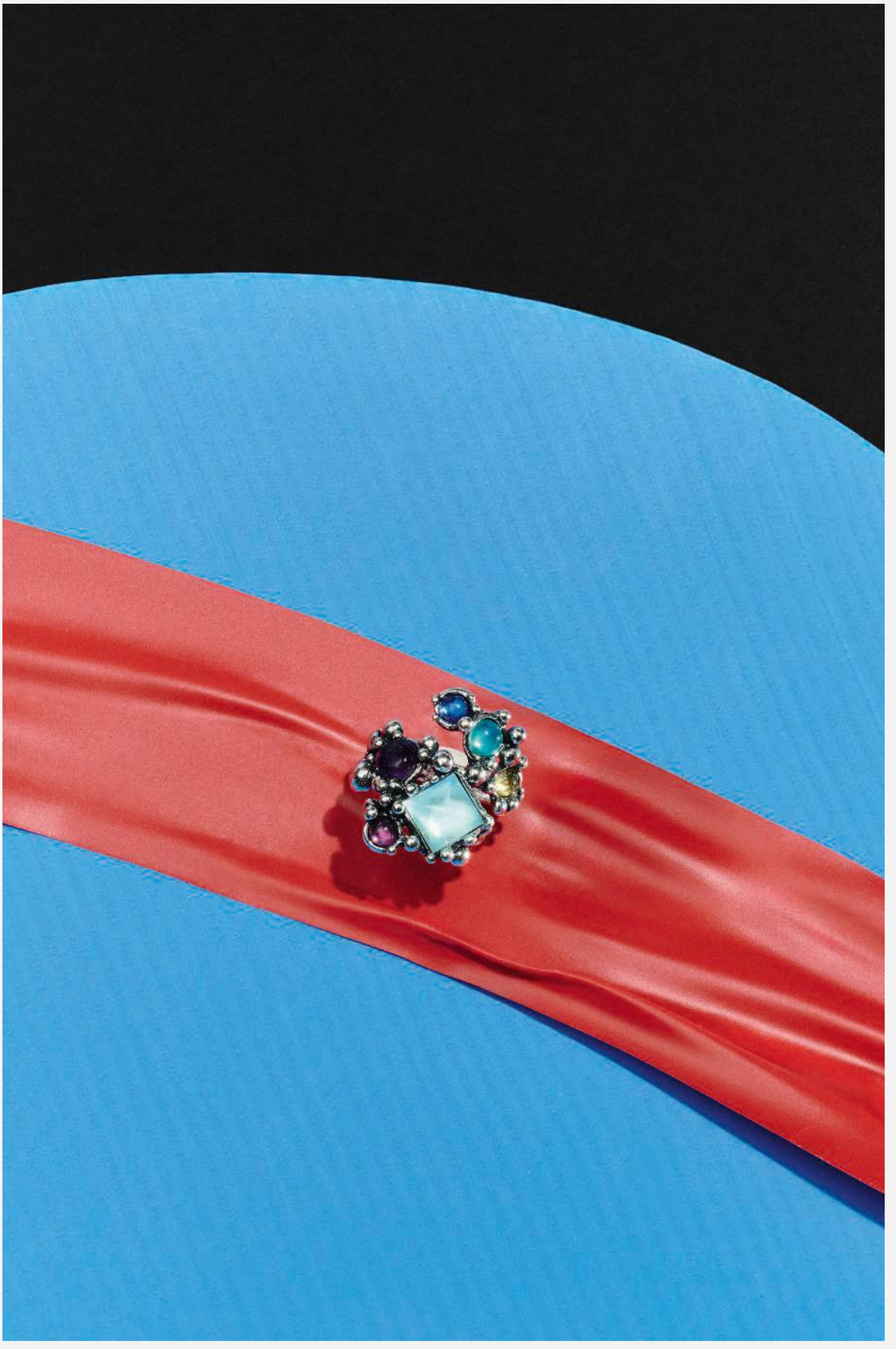
STUART WEITZMAN

NEW YORK



Per questo numero *Bazaar Italia* ha preso lezioni di teatro e ha messo in scena una serie di performance eclettiche e – secondo noi – intense, con i corpi al centro, che vanno dal bianco e argento inquieto degli scatti di Allan Hamitouche ai contrasti espressivi di Julien Martinez Leclerc. Nel *Gran Bazaar*, invece, siamo andati sul sicuro: come sempre, abbiamo cercato di seguire la legge della poesia.

UN COCKTAIL riuscito è quello i cui ingredienti creano un perfetto equilibrio tra contrasto, misura e imprevisto. **Raspini** prende alla lettera il nome della sua nuova collezione e lavora sull'incontro fra tagli, carature e colori diversi, senza cercare di ricondurli a un'unica idea di ordine. *Cocktail*, in edizione limitata, comprende tre orecchini, una collana, un pendente, un bracciale e un anello decorati da ametiste, amazzoniti, agate, perle d'acqua dolce, onice e siamiti. A tenere insieme le gemme è una costellazione di piccole sfere d'argento, che contribuisce a renderne leggibile la varietà: ciascuna a sé, mentre l'insieme acquista una forma compiuta. La lavorazione a mano con la tecnica della cera persa rende ancor più prezioso questo passaggio, facendo sì che la luce non si posi su una superficie uniforme ma, passando da una pietra all'altra, cambi intensità, si interrompa e riparta. L'esplosione cromatica rende il gioiello un piccolo sistema compiuto, come un microuniverso libero di cambiare a ogni movimento.



FEDERICA SASSO



Photos: Federica Sasso.
Set Design: Mattia Bertolo.
Light Director: Luca Baldini.
Digital Operator: Leonardo Galeotti.
Image Research Assistant: Amira Rossi.

Styling: Camilla Sossi.
Stylist Assistant: Florencia Greco.



FEDERICA SASSO

NEL 1926 Hans Wilsdorf architetta un modo per proteggere il tempo: nasce l'*Oyster*, il primo orologio da polso impermeabile di **Rolex**, dotato di una cassa sigillata per difendere il meccanismo dagli elementi esterni. In occasione del suo centenario, la Maison sceglie il modello *Perpetual* come simbolo di un'eredità ancora viva, capace di evolversi senza perdere la propria riconoscibilità. Fra le nuove declinazioni che ne rielaborano l'estetica con audacia e inventiva c'è l'*Oyster Perpetual 41*, in cui l'oro giallo di corona e lunetta abbraccia l'acciaio Oystersteel della cassa e del bracciale, in un contrasto di materiali più che mai contemporaneo. Una promessa di continuità affidata alla meccanica celata nel "guscio": il calibro 3230, movimento a carica automatica interamente sviluppato e prodotto dal marchio. A completare il segnatempo, due dettagli celebrano con discrezione un secolo di storia: il numero "100" in rilievo sulla corona di carica e la dicitura "100 years" collocata a ore 6 sul quadrante in ardesia. ARIEL CONTA

"IN UNA SOCIETÀ che celebra il superfluo, l'architettura può, nel proprio ambito, porre resistenza, ribellarsi alla dissipazione gratuita di forme e significati e parlare il proprio linguaggio", scriveva Peter Zumthor nel suo saggio-manifesto *Pensare architettura*. Una visione che sembra applicarsi anche alla nuova *Cara Bag* di **Ferragamo**, presentata in occasione della sfilata A/I 26 e caratterizzata da un design che mette in dialogo, senza soluzione di continuità, interno ed esterno. Disponibile in tre materiali – vitello, anguilla e alligatore – e in cinque varianti cromatiche, cela dietro alle sue linee essenziali un lavoro minuzioso sui volumi, la cui armonia è riflessa anche nella semplicità della chiusura Gancini, naturalmente integrata alla pulizia dell'insieme. La struttura a soffietto divide l'interno in tre scomparti, razionalizzandone la capienza.

Realizzata cucendo più di cento elementi in pelle, la *Cara Bag* è espressione del rigore della Maison, che grazie al lavoro di artigiani altamente specializzati ha dato vita a un oggetto capace di rendere al meglio l'idea di lusso e di understatement, oggi.



FEDERICA SASSO



FEDERICA SASSO

LA PRIMA FRAGRANZA in bustier è uscita nel 1993, ispirata all'audace corsetto rosa indossato da Madonna nel suo *Blond Ambition World Tour*. **Jean Paul Gaultier** la chiamò *Classique* ed è ancora oggi un successo. La forma che elogia la femminilità è poi riapparsa, scultorea e dorata, in *Gaultier Divine*, nelle versioni Le Parfum, Elixir e Eau de Parfum (sopra). L'ultima è quella di *Gaultier Divine Couture*, in cui il corsetto si fa intrecciato e il jus si colora di rosa: sempre votato alla provocazione, gioca su sfumature dolci di meringa e lampone, discostandosi così dalle precedenti tre versioni floreali e con accenti salati.

PREZIOSA, LUCCICANTE e glamour. La *Holiday Collection* di **Guerlain** è composta quest'anno da piccoli gioielli couture. A realizzare la veste della custodia di *Rouge G* e di *Météorites Dreamlight*, infatti, è Kevin Germanier, designer trasversale, maestro dell'upcycling e del dress-up architettonico. Una miriade di perle e cristalli ricopre entrambi i pezzi in edizione limitata con un effetto camouflage multicolore, mentre i pigmenti all'interno di questi petits bijoux donano alla pelle una seducente iridescenza magnetica.



FEDERICA SASSO



Written in the Stars



Settembre è il mese dei nuovi inizi. Back to school, rentrée o September Issue: comunque lo si voglia chiamare, è il momento perfetto per guardare alle stelle da una nuova prospettiva. Come? Con il secondo capitolo di Pandora Talisman, una collezione che trasforma l'astrologia in un linguaggio di simboli da indossare. Attraverso le illustrazioni realizzate in esclusiva per Harper's Bazaar da Elisa Seitzinger, artista dal linguaggio simbolico e visionario, costellazioni, chakra, energia e allineamento dei pianeti si intrecciano in un universo di significati. Charms e medaglioni ispirati ai dodici archetipi dello zodiaco, anelli girevoli, catene e collane componibili danno vita a talismani contemporanei lavorati a sbalzo in argento sterling e placcatura in oro 14 carati, caratterizzati da superfici ossidate, texture irregolari e rilievi tridimensionali che evocano preziosi porte-bonheur come consumati dal tempo. Sul retro, come messaggi da portare sempre con sé, compaiono incisioni e motti in latino, nati dall'ispirazione di un viaggio a Roma dei Creative Directors del brand. «Non volevamo creare una tradizionale collezione zodiacale», spiegano Francesco Terzo e A. Filippo Ficarelli. «Ogni gioiello rappresenta un'energia: si può scegliere non solo il proprio segno, ma anche quello che incarna la qualità o l'ispirazione di cui si desidera circondarsi.»

PANDORA



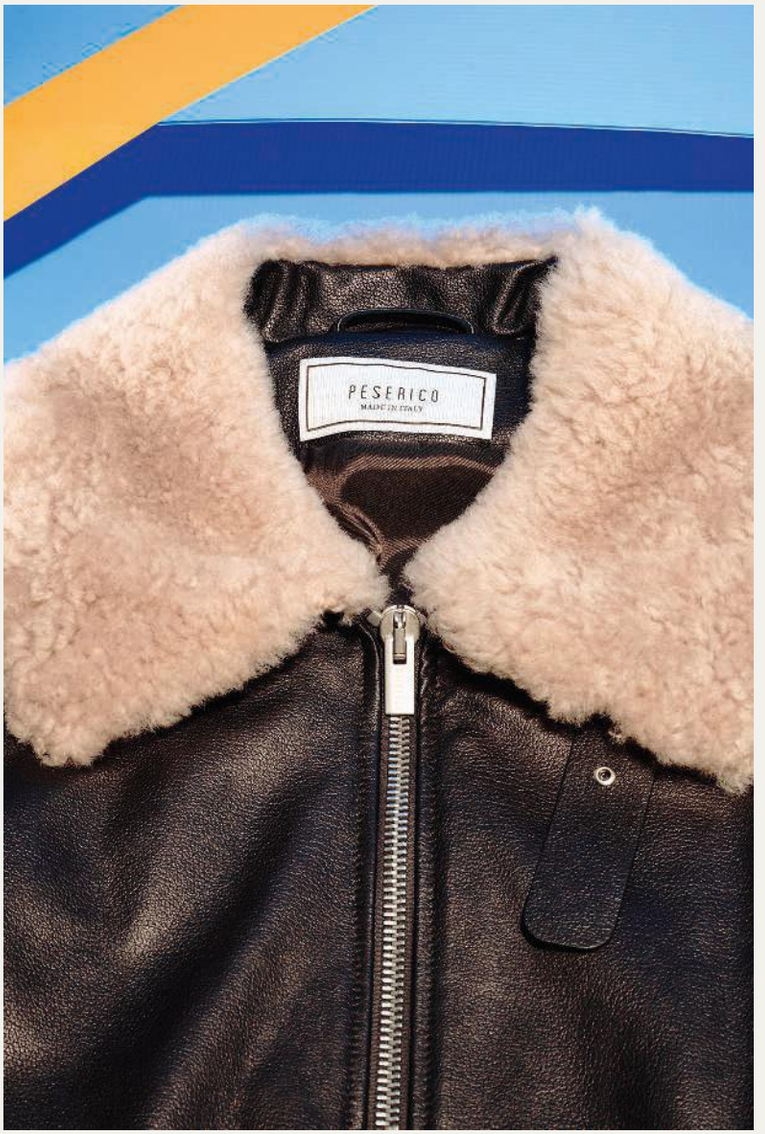
FEDERICA SASSO

ISPIRATA alle linee della *Daytona SP3*, la *Maranello Clutch* di **Ferrari** traduce la passione per le corse in una minaudière dal carattere scultoreo. Realizzata a mano negli atelier dove producono le rosse con le stesse tecnologie e lavorazioni delle vetture, questa edizione Dark Brown è disponibile in soli nove esemplari. Tracolla removibile, placca con logo inciso, profili ergonomici: un'icona del Made in Italy si fa accessorio, a portata di mano.



FEDERICA SASSO

IL SUO NOME gioca sull'equivoco tra nero ed erotico, e forse anche per questo è da anni il best seller del brand di fragranze artistiche **Laboratorio Olfattivo**. *Nerotico* piace perché mixa note legnose e cuoiate con eleganza, per la sua persistenza e perché una volta sentito non lo si dimentica. Un sillage emozionale e genderless.



FEDERICA SASSO

LA VISTA È IL SENSO che misura la distanza e favorisce l'astrazione perché mantiene uno spazio sempre aperto tra l'individuo e il mondo circostante. Volgendo lo sguardo al cielo prende avvio *Transition*, l'A/I 26 di **Peserico**, saldamente radicata alla concretezza dei materiali da una parte, ma aperta alle variazioni di luce, colore e ritmo dall'altra. Il blouson in pelle (a lato) è espressione del côté più tangibile: la sua vestibilità ampia lascia che il capo si muova intorno al corpo, mentre il collo a vela, ricoperto di pelliccia, ne ammorbidisce il profilo. La giustapposizione dialettica si attiva al contatto con altri pezzi della collezione: velluti lisci o a coste, rasi, viscose jacquard, tulle e fil coupé che introducono trasparenze misurate, attraversate da ricami e bagliori accennati.

Tutto risuona, mentre i due poli sembrano attrarsi gravitazionalmente. Protezione e apertura, struttura e movimento: un nuovo equilibrio risolve l'iniziale distanza, rendendola abitabile.


AI-generated image
RODO
www.rodo.it



MARIJKE AERDEN

DAL 25 settembre al 22 novembre, la galleria 10 Corso Como presenta ***Viktor&Rolf. Spectrum***, prima mostra personale in Italia dedicata al duo olandese composto da Viktor Horsting e Rolf Snoeren. Curata da Alessio de' Navasques e voluta da Tiziana Fausti per il 35esimo anniversario del concept store, l'esposizione riunisce venti look di haute couture realizzati in oltre trent'anni. Presentati in coppie, tra specchi, riflessi e corrispondenze, gli abiti compongono un'unica installazione. «*Spectrum* nasce dall'idea di rendere visibile qualcosa che è già presente nella pratica di Viktor&Rolf», racconta de' Navasques, «la capacità di una stessa idea di ritornare nel tempo, trasformandosi». «Il dialogo tra idee apparentemente contraddittorie è sempre stato una forza motrice del nostro lavoro», aggiungono i designer; «ogni collezione è nuova perché cerchiamo sempre la novità, ma trent'anni di lavoro fanno emergere temi ricorrenti. A cambiare è il modo in cui vengono affinati, reinterpretati e sperimentati nel tempo». È questa continuità mobile a guidare *Spectrum* che, nelle parole del curatore, «non vuole definire Viktor&Rolf attraverso una singola immagine, ma restituire la complessità e le molteplici sfumature della loro idea di moda». «La mostra rende visibile qualcosa che è sempre stato presente: la moda può essere un mezzo di espressione oltre lo stile. Rivela come le idee riemergano, evolvano e corrispondano», raccontano Viktor&Rolf. Ogni abito trova il proprio contrappunto in un altro: non una copia, ma una distanza fertile, capace di generare nuove interpretazioni. Nell'idea di de' Navasques lo specchio diventa uno strumento critico: «Non serve a mostrare semplicemente una somiglianza, ma a far emergere la distanza tra due opere e, proprio attraverso quella distanza, ciò che le accomuna». La dualità per Viktor&Rolf è un concetto fondativo: «Iniziamo sempre a lavorare a una collezione parlando. Abbiamo una visione condivisa e spesso ci sembra di procedere come una mente sola. Siamo due persone diverse, con punti di forza e debolezze, ma la dualità non è opposizione: è un dialogo continuo». E proseguono: "Affidare il nostro lavoro alla visione di un curatore richiede una certa capacità di abbandono. Questo atto di fiducia è spesso una delle parti più gratificanti del processo. L'approccio di Alessio De' Navasques, chief curator di 10 Corso Como, e la mostra che ne è scaturita sono per noi estremamente significativi". De' Navasques ha cercato di far emergere il pensiero che precede ogni abito. «Nel lavoro di Viktor&Rolf", osserva, «la forma non è mai fine a sé stessa: nasce da un'idea, da una riflessione o da una provocazione e viene poi sviluppata attraverso il linguaggio della couture». Nel mondo di oggi, secondo i designer, "il livello di attenzione e dedizione che il nostro lavoro richiede ci sembra un atto di speranza, forse persino di fede: la convinzione che valga ancora la pena dedicare tempo ed energia alle idee, all'artigianato e alla bellezza".

CHIARA BARDELLI NONINO

UNA GIORNATA in montagna richiede un guardaroba in grado di cambiare registro: deve riparare, accompagnare il passo, ma anche – se possibile – mantenere un certo aplomb. È questo il punto di partenza di *Une journée à la montagne*, la collezione A/I 26 di **Karl Lagerfeld**, che coniuga il rigore del tailoring con texture soffici e una palette ridotta a bianchi, neri, grigi e beige. L'ispirazione alpina è la forma mentis sullo sfondo, utile a far affiorare, in primo piano, il design, le proporzioni, la qualità tattile delle superfici e un approccio risoluto allo stile. La short shoulder bag *K/Signature Black* appartiene a questo sistema di contrasti. Nera, compatta, ha il rigore di un accessorio concepito con un concept chiarissimo, opportunamente scarmigliato dal dettaglio della chiusura: la scritta "Karl" incurvata in un tratto calligrafico, che introduce una nota personale nella geometria univoca della borsa. Come se al logo spettasse, più che ribadire l'identità della Casa, tramandare un'idea perenne di modernità, racchiusa nelle parole dell'attuale direttore creativo Hun Kim: "Karl affrontava la moda con convinzione, ogni sua decisione aveva uno scopo".



FEDERICA SASSO

SENSAI

BOLLE PREZIOSE PER UNA NUOVA LUMINOSITÀ

Sofisticate micro bolle anti-età idratanti per un aspetto rinnovato

La nostra straordinaria lozione in mousse ora in una nuova versione potenziata con Micro Bubble Density Technology e la combinazione di *Koishimaru Silk* EX con Vibrance Effector. Primo Step della Doppia Idratazione esalta la luminosità e l'elasticità della pelle regalando un'intensa idratazione per una perfetta SILK SKIN.



ABSOLUTE SILK MICRO MOUSSE TREATMENT

sensai-cosmetics.com

THE SENSE AND SCIENCE OF JAPAN

tel. 02/863112.1



FEDERICA SASSO

AMATI TANTO DALL'ALGIDA Regina George di *Mean Girls* quanto dalla seducente Jennifer Check di *Jennifer's Body*, i jeans a vita bassa hanno fissato una certa idea di coolness Anni 2000: spavalda, audace, senza sforzo apparente. Il loro ritorno non coincide però con una "operazione nostalgia". Il richiamo è a un modo di costruire la figura, affidato alla linea del fianco e all'apertura sul fondo. È su questo equilibrio tra memoria e contemporaneità che **Guess** costruisce i *Denim B Jeans*. Il low-rise conserva l'attitudine Y2K, mentre la gamba slim e l'orlo bootcut ne correggono l'irruenza: la prima segue il corpo, il secondo si allarga appena, quanto basta per cambiare passo. Il lavaggio scuro, ottenuto attraverso un trattamento dall'aspetto vissuto, sottrae il modello all'effetto vintage. Resistono, invece, le cinque tasche d'ordinanza e la linea impeccabile, che sembra pennellata sulle forme di ognuna.


MADE IN ITALY | PESERICO.COM
PASSIONE SARTORIALE VENETA
DAL 1962
PESERICO



CAROL RAMA/COURTESY OF VOENA GALLERY

UN COLLAGE di materiali incongrui. È l'immagine di *Dialogues*, la mostra alla galleria Voena di Milano fino al 31 ottobre che accosta opere di **Carol Rama** a furniture di **Rick Owens**. Nei lavori dell'artista torinese (a lato, *Bricolage*, 1964) gomma, fili e oggetti trovati sono ricomposti in una nuova e ruvida forma. Un procedimento che ritorna negli arredi brutali del designer, "scolpiti" in legno, pelle e metallo. L'incontro trasforma lo spazio tenendo insieme in una strana copula elementi discordanti. "Amare il mio lavoro è senz'altro meglio che fare sesso", ha detto Rama. E Michèle Lamy, che ha allestito il dialogo tra i due, è decisamente d'accordo. GIANMARCO OLLIO



FEDERICA SASSO

IL CERCHIO è una forma conciliante. Negli *Avinyó 3 Sun - BK/OG* di **Etnia Barcelona**, però, quella calma viene attraversata da una nota arancione, che accende il nero della montatura e ne modifica il carattere. La ricerca sui materiali prosegue nelle lenti minerali, prodotte con Terre Rare, resistenti e riciclabili. La tecnologia HD Colors ne intensifica le cromie, mentre i trattamenti antigraffio, antiriflesso, oleorepellente e idrorepellente ne proteggono la superficie. I dettagli di contorno si attengono a una logica sostenibile: confezione in cartone riciclabile e custodia in fecola di mais biodegradabile.

CON LUI, IL NECESSAIRE da viaggio si è evoluto in un objet du désir: il *Monogram* di Louis Vuitton, che negli anni ha saputo vestirsi di colori e fantasie sempre nuove, resta iconico anche tagliando il traguardo dei 130 anni. Una vittoria che per l'occasione la griffe sceglie di celebrare rinnovando il suo guardaroba beauty con la prima collaborazione tra Dame Pat McGrath, da due anni alla guida del make-up, e il direttore artistico della Maison Nicolas Ghesquière. Che spiega: "La bellezza è sempre stata complementare a come concepisco un look. Completa il carattere, l'atteggiamento, l'emozione. Con **La Beauté Louis Vuitton** stiamo estendendo questa visione oltre la passerella. È un modo per permettere alla donna di portare quell'espressione nella sua vita quotidiana". Un modo di essere che prende come reference d'ispirazione le tele Monogram Dune e Monogram Infrarouge per vestire e dare colore a lipstick e ombretti.

Da una parte si hanno palette di beige tenui e nude terracotta, dall'altra sfumature statement audaci, con rossetti dalle tinte bold, ombretti burgundy e balm dark brillanti. L'heritage e il savoir-faire della Maison si fanno poi dichiarativi nei dettagli della collezione in limited edition: si aggiungono accessori come i lipstick pouch (charm perfetto da agganciare alla borsa), i mini vanity e le cartine assorbenti custodite in un astuccio Monogram. Louis Vuitton torna così al suo vocabolario più riconoscibile, quello dei viaggi e degli oggetti da portare con sé, e lo traduce in una nuova idea di bellezza nomade, da collezionare.



COURTESY OF LOUIS VUITTON


AMELIA GRAY
DKNY
IRIS LAW



FEDERICA SASSO

EVOCANO il calore di casa, la sacralità di un rito o il vizio del fumo: i legni in profumeria sono usati da secoli e oggi tornano in una versione contemporanea, in sintonia con il desiderio di naturalità e intensità che attraversa la cultura olfattiva. Sopra, tre interpretazioni affidate a materie diverse: il naso Meo Fusciuni ha ridisegnato il sandalo per **Carthusia**, accostandolo a elicriso e liquirizia; **LabSolue** celebra l'accordo balsamico costruito con cipriolo, vetiver e assoluta di balsamo di abete; mentre con *Lignum Idealis* **Gucci** evoca la maestosità della sequoia gigante grazie a un estratto ottenuto catturando le molecole odorose dell'albero con campane di vetro.

È UN LEGAME decisamente robusto quello che unisce moda e potere: lo aveva capito Luigi XIV, quando nella sua Versailles gremita di cortigiani suscitò un'ampia emulazione con i suoi abiti d'importazione e le stoffe più sontuose. Lo avevano compreso anche i rivoluzionari, che qualche decennio più tardi fondarono la propria identità su un modo di vestire opposto a quello dei nobili francesi, prendendo il nome di sans-culottes. Ogni capo d'abbigliamento, insomma, è allo stesso tempo indumento ed espressione di un preciso modo di stare al mondo, un potere inteso – anche e soprattutto – come potenzialità. Su questo rapporto tra abito, identità e ruolo si costruisce l'A/I 26 di **Genny**, che mette in relazione codici culturali e frequenti referenze botaniche.

Stoffe leggere si accompagnano a tagli architettonici, mentre il confine tra maschile e femminile resta volutamente mobile. La *Bow Bag* small in raso nero offre una traduzione puntuale di questa fluidità: la tracolla fissa a catena sostiene una forma essenziale, interrotta dal fiocco gioiello. Un segno grafico che riprende la struttura papillon, e sposta l'ornamento verso un linguaggio trasversalmente classy.



FEDERICA SASSO

UNA BASE MULTITASKING come richiedono gli imperativi dello skinimalism. È *Ultimate The Foundation* firmato dalla maison giapponese **Sensai**, fondotinta in crema che unisce il finish vellutato del make-up più innovativo con l'elevata concentrazione di complessi anti-aging, come quello derivato dai fiori di ciliegio. Grazie alla Flash EmulDiffusion Technology, la pelle appare subito più luminosa, idratata, levigata. Il gesto essenziale per un incarnato perfezionato, senza eccessi.



FEDERICA SASSO


KARL LAGERFELD
from Paris with love
Paris xx
FEATURING PARIS HILTON
KARLLAGERFELD.COM

Geometrie rinascimentali

«Una trasparenza, un movimento, la sensualità del pizzo, la luce sul raso: le linee sono precise, i volumi costruiti e la sartorialità definisce il corpo, ma all'interno di tanta disciplina c'è sempre qualcosa che sfugge». La nuova campagna di Ermanno Scervino, raccontata dallo stilista stesso, costruisce un potente dialogo tra rigore e sensualità.

LA CAMPAGNA A/I 26 di **Ermanno Scervino** nasce a Firenze, tra le geometrie di una villa rinascimentale e la forza ordinata dei giardini all'italiana. Interpretata da Mariacarla Boscono e fotografata da Mikael Jansson, mette in scena una femminilità intensa e misurata, tra memoria e contemporaneità. Un equilibrio tra sperimentazione e artigianato, abbandono e controllo, che da sempre definisce il linguaggio dello stilista, che qui risponde alle nostre domande.

Come mai Firenze?

Firenze per me non è mai uno scenario, è una sensibilità. È una città in cui la bellezza appartiene alla struttura delle cose, alle proporzioni e al modo in cui la luce le attraversa. Del Rinascimento mi interessa proprio questo equilibrio tra rigore e libertà, una disciplina capace di lasciare spazio alla sensualità. È un principio che sento vicino al mio modo di lavorare, perché anche nella moda tutto parte da una costruzione precisa, da un gesto quasi architettonico, per poi diventare qualcosa di vivo, personale. Per questa collezione volevo quella memoria senza celebrarla.

Come ha trovato quell' equilibrio?

La villa porta con sé storia, bellezza costruita sulla misura. Mariacarla introduce qualcosa di più istintivo: il movimento, il carattere, la femminilità libera. Non entra in quello spazio per contrastarlo, ma per trasformarne la percezione. È questo che mi interessava: vedere cosa succede quando una figura così contemporanea attraversa un luogo carico di memoria. Non c'è nostalgia né volontà di scrivere un nuovo presente. L'edificio rinascimentale diventa così una cornice, ma non un tema, dove tutto convive in modo naturale. La storia resta sullo sfondo, mentre la moda prende la parola. E chi, se non Mariacarla, è capace di esprimerla?

Come avete lavorato per costruire questa campagna?

Mariacarla non ha bisogno di essere costruita: ha una personalità molto forte e interpreta gli abiti senza mai perdere naturalezza. Con Mikael abbiamo puntato molto sulla luce e sul rapporto tra il corpo e lo spazio, cercando di valorizzare entrambi. Anastasia Barbieri si è concentrata sulla silhouette, dando forma a quella tensione che cercavamo tra maschile e femminile. Mariacarla ha portato tutto questo sul set, con il suo carattere e la sua forza espressiva. È una donna che non si lascia definire dal vestito: lo rende parte della propria identità.

Come riesce a mantenere l'equilibrio tra sperimentazione e artigianato?

Non sono mai stati due mondi separati. La sperimentazione nasce dalla conoscenza della materia e delle tecniche: l'artigianalità è il punto di partenza, il sapere che permette di trasformare qualcosa e portarlo altrove. È questo rapporto fra tradizione e ricerca che rende possibile l'innovazione. Conoscere profondamente una tecnica significa anche poterla superare. Mi interessa che un capo abbia una memoria, ma che non viva nel passato. Che si riconosca nella qualità del lavoro e, allo stesso tempo, abbia qualcosa di inatteso.

CHIARA BARDELLI NONINO



MIKAEL JANSSON



Sopra, Ermanno Scervino, milanese di nascita e fiorentino d'adozione, alla guida della Maison fondata nel 2000 (photo: Massimo Listri).


NUXE
PARIS
INNOVAZIONE
BREVETTO LONGEVITY(1)
NUXE
PARIS
CORREGGE IL VISIBILE,
RALLENTA L'INVISIBILE.
[10] AZIONI ANTI-ETÀ(2)
+51%
RINNOVAMENTO
CELLULARE DELLA PELLE(3)
Super Serum
[10]
LONGEVITY
NUXE FACIALIST ARTISTRY
E SE LA TUA PELLE SEMBRASSE PIÙ GIOVANE DI TE? Con Super Serum [10] LONGEVITY inizia una nuova era della cura della pelle. Questo trattamento agisce sui meccanismi di giovinezza cutanea stimolando il rinnovamento cellulare per una doppia azione unica(4): corregge i 10 segni visibili dell'invecchiamento(2) e aiuta a ritardarne la comparsa prima che diventino evidenti. Un'innovazione ad alte prestazioni che combina l'esclusivo brevetto Longevity(1) e la tecnologia microfluidica con microsfere di Oli Vegetali frazionati. Un concentrato universale, per tutti i tipi di pelle e tutte le età.(5)
NUXE LABORATORIO N.1 DEI TRATTAMENTI DI ORIGINE NATURALE IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN FRANCIA(6)
(1) 1 brevetto (LU). (2) Riduce le macchie scure, riduce le rughe, rassoda, rimpolpa, illumina l'incarnato, restringe i pori, idrata, rinforza, ripara, protegge dalle aggressioni esterne (inquinamento, sbalzi termici...). (3) Test ex vivo su Super Serum [10]. (4) In casa Nuxe. (5) Adulti. (6) GERSDATA - SOGEARLY - Mercato dermocosmetico ricostruito - Segmento marca naturale - vendita a valore (Fatturato IVA inclusa in €) - Farmacie e parafarmacie in Francia - MAT Giugno 2025.



COURTESY OF DAMIANI

DI FRONTE alla *Medusa* di Caravaggio si percepisce all'istante il terrore della Gorgone un attimo prima che il suo riflesso sullo scudo di Perseo la trasformi in pietra. Solo in un secondo tempo si apprezza la luce, riflessa. Ed è proprio la luce lo strumento principe della regia del pittore: taglia il volto, fa emergere i serpenti, rende vivido il dramma. Il collier *Malìa* (nella foto), parte della collezione *Arte Maestra*, nasce da qui, ed è solo uno dei gioielli attraverso cui **Damiani** ha scelto di misurarsi con otto capolavori dell'arte. «Volevamo attingere a opere che trascendessero il tempo e lo spazio, e che potessero raggiungere tutti», spiega Guido Damiani, presidente della Maison. «Il fil rouge è la celebrazione del talento che ha forgiato l'arte attraverso la storia: la disciplina manuale, il coraggio dell'interpretazione e la dedizione a trasformare l'intuizione in forma». Ogni gioiello privilegia il gesto, ma soprattutto la luce. La ghirlanda della dea nella *Primavera* di Sandro Botticelli diventa *Floréa*; le *Ninfee* di Claude Monet si traducono nei bagliori mobili della collana *En-plein-air*; le tessere del *Bacio* di Gustav Klimt costruiscono l'abbraccio di *Estasi*. E se con *Pentagramma* le geometrie di *Graue Form* di Vasilij Kandinskij acquistano un ritmo musicale, *Radiosa* – ispirata ai *Girasoli* di Vincent van Gogh – concentra l'energia luminosa in un elemento indossabile come pendente o spilla. *La grande onda di Kanagawa* di Katsushika Hokusai si scompone nella miriade di diamanti, tormaline Paraiba e zaffiri blu o azzurri che ricreano il movimento dell'acqua in *Impetuosa*, mentre la calma e i toni caldi di *A Leisurely Cat in Autumn* di Jeong Seon si riverberano nel collier *Impressioni d'autunno* grazie all'assemblaggio di diamanti brown, tsavoriti e delicati coralli rosa. *Malìa* resta il caso più spettacolare. Per restituire il chiaroscuro della Medusa sono state incastonate nell'oro rosa oltre 1.850 gemme fra diamanti marroni e neri, alessandriti e rubini birmani a goccia che simulano le teste dei serpenti: «La disposizione è stata studiata per ottenere un effetto caravaggesco». Un progetto simile richiede più di un anno, mentre la collezione successiva è già in lavorazione. Artista e maestro orafo non coincidono ma, conclude Guido Damiani, «la creazione è un viaggio forgiato da conoscenza, precisione ed emozione, in entrambi i casi».



FURLA

SINCE 1927 ITALY

La danza delle ore

Gli *Happy Diamonds* sono forse il modo più semplice per capire che cosa sia Chopard. Dentro un orologio, dove tutto dovrebbe obbedire a rigore e misura, i diamanti sono lasciati liberi di muoversi. È un'idea rivoluzionaria di alta gioielleria, che accetta l'imprevisto e lo concede al gesto di chi indossa quel segnatempo. Da qui il carattere particolare di una collezione che



GREG WILLIAMS/COURTESY OF CHOPARD



Caroline Scheufele, co-presidente e direttrice artistica di Chopard. Ideatrice delle collezioni *Happy Diamonds* e *Happy Sport*, ha portato la Maison all'uso di oro etico al 100 per cento (photo: courtesy of Chopard).

MINUSCOLE GOCCE di acqua, sprigionate dal flusso impetuoso di una cascata, catturano i raggi del sole, creando un'inconsapevole coreografia di luce. Siamo in Germania nella metà degli Anni 70 quando, durante una passeggiata in montagna, lo scenografo Ronald Kurowski, che disegna per **Chopard**, viene folgorato da quest'immagine e propone di farla rivivere negli orologi della Maison, inserendo all'interno della cassa alcuni diamanti "in libertà". L'idea è suggestiva, ma realizzarla non è uno scherzo: come evitare che il minerale più lucente, ma anche il più duro che la natura ci regali, graffi le componenti con cui entra in contatto? La soluzione tecnica si trova – i diamanti vengono alloggiati in un sistema di capsule in oro – e a quel punto manca solo il nome della collezione. «Mia madre fece notare che quando le persone sono libere di muoversi senza ostacoli sono felici, dunque dovevano esserlo anche i diamanti. Fu così che nacquero gli iconici *Happy Diamonds*». A raccontare la storia è Caroline Scheufele, co-presidente e direttrice artistica di Chopard, che incontriamo a Venezia in occasione della Mostra del cinema. I diamanti "felici" o "mobili", come più spesso vengono definiti in italiano, compiono dunque cinquant'anni. «Quando presentammo il primo orologio da uomo della collezione non eravamo certi che sarebbe piaciuto, temevamo l'effetto fosse troppo giocoso. Invece ebbe subito successo», ricorda. Nel 1993 fu lei a inserire una piccola manciata di pietre libere nel segnatempo da donna *Happy Sport*, che quest'anno viene reinterpretato nella collezione *Happy Sport The First*. Per celebrare l'anniversario la Maison propone anche sette nuove versioni dei pendenti creati nel 2006: i diamanti danzano all'interno di perimetri geometrici cui è stato aggiunto volume, al fine di enfatizzare il dinamismo dello scintillio.

Chopard presenta le novità con una campagna incarnata da due protagoniste straordinarie: Bella Hadid (nella foto sopra) e Liu Wen. «Con Bella ci conosciamo da tempo, abbiamo lavorato spesso insieme», commenta Scheufele. «Non è solo bella fuori, ma anche dentro, ha un grande cuore. Siamo felici di averla avuta di nuovo non noi, è piena di vita, quando entra in una stanza è impossibile non notarla. E Liu possiede un'energia simile: insieme sono la combinazione perfetta».

fonde precisione meccanica, piacere del gioiello e una certa inclinazione allo spettacolo, quella stessa che porta la Maison dal quadrante al red carpet. A cinquant'anni dalla loro nascita, gli *Happy Diamonds* raccontano ancora questa libertà con una chiarezza disarmante. Ripercorriamo la loro storia con Caroline Scheufele, colei che li ha inventati, a Venezia.

Text
GABRIELLA GRASSO

Non c'è dubbio che "libertà" sia la parola chiave per interpretare il concetto degli *Happy Diamonds* (sotto, il pendente rettangolare *Happy Diamonds Icons* in oro bianco etico e diamanti). «Per me libertà significa poter fare quello che si vuole nella vita, inseguire i propri sogni. E, soprattutto, muoversi senza limitazioni: decidere di fare un giro a Venezia, visitare il Vaticano, scoprire la Thailandia. Non tutti hanno questa possibilità, certo. Ma rispetto agli Anni 70 le donne hanno decisamente maggiore indipendenza, intraprendono carriere importanti anche nel caso – non più scontato – in cui scelgano di sposarsi e fare figli. Hanno molto da dire, oggi, anche in politica. Peccato che non lo facciano ancora abbastanza», aggiunge Scheufele.

La libertà dei diamanti di girovagare a piacimento nel quadrante di un orologio (a destra, il fondello e il bracciale dell'*Happy Sport*) sembra suggerire una contraddizione rispetto alla funzione dell'oggetto, che è quella di ricordarci la perenne incombenza di qualche vincolo temporale. «Ma anche di segnare la nostra vita», ribatte la direttrice artistica di Chopard. «C'è un aspetto spirituale in questo: da sempre gli esseri umani misurano le loro giornate osservando il sole che sorge e che tramonta. Sì, a volte guardando l'ora ci si accorge di doversi affrettare. Ma può anche capitare di trarre un respiro di sollievo e dirsi: "Ah, ho ancora tempo"».



COURTESY OF CHOPARD



COURTESY OF CHOPARD

Se è vero, come ha dichiarato Scheufele in un'intervista, che i gioielli non sono creazioni, ma creature, allora la scelta da parte di una donna – specialmente se ha una personalità importante, come le star che sfilano sul red carpet – di indossare proprio quel collier, quel bracciale o quell'anello risponde a qualcosa di più di una semplice esigenza stilistica. «Quando devo acquistare delle gemme, che si tratti di rubini, zaffiri o smeraldi, ho bisogno di sentirne l'energia. Non dimentico mai che hanno milioni, anche miliardi di anni di vita, provengono dal cuore della Terra e sopravvivranno a tutti noi: ognuna ha la sua vibrazione, e da quella mi faccio guidare nella decisione», spiega. «Qualcosa di simile avviene tra una donna e un gioiello: si scelgono a vicenda». Naturalmente il suo occhio allenato e la sua sensibilità le consentono di capire all'istante quale possa essere un match perfetto ma, precisa, non impone mai il suo parare. Ci azzecca spesso? Si ferma un secondo prima di rispondere «Il 99,9 per cento delle volte» ed esplodere poi in una risata gentile. L'elenco delle star che indossano creature Chopard è lungo, da Julia Roberts a Georgina Rodriguez. E di lunga data è la passione di Scheufele per il grande schermo. «Amo andare al cinema sin da bambina. Mi ha sempre affascinato l'esistenza di un luogo nel quale si entra, ci si immerge per due ore in un altro mondo e all'uscita si ritrova la propria vita. In età adulta, poi, è arrivata la collaborazione con il Festival di Cannes, che prosegue felicemente da quasi 30 anni». Dal 1998 gli artigiani di Chopard Haute Joaillerie hanno l'onore e la responsabilità di realizzare la Palma d'Oro, ridisegnata in quell'anno dalla stessa Caroline.

Dal Festival di Cannes alla Mostra del cinema di Venezia il passaggio è stato quasi inevitabile, ma la città lagunare occupa un posto speciale nel suo cuore anche per altri motivi. «Intanto perché... be', come si fa a non amarla? È come trovarsi dentro un dipinto. E poi è stato qui, sei anni fa, guardando la Regata storica in compagnia di Max Modesti – che con il Kalhalth Institute, fondato da lui in India, sostiene l'arte locale del ricamo e collabora con grandi brand – che è nata l'idea della mia *Caroline's Couture*», ricorda. La collezione, che coniuga alta moda e alta gioielleria, viene presentata ogni anno a Cannes. Se il cinema ci consente di accedere a un sogno, non accade forse lo stesso quando, in un'occasione speciale, indossiamo un gioiello importante? «Diamonds belong to the red carpet, that's for sure», risponde Scheufele. I diamanti sono nati per sfilare sul red carpet. «Però io credo che i gioielli vadano indossati quando se ne sente il desiderio, anche tutti i giorni. Ce ne sono alcuni, poi, che vogliamo avere sempre con noi, perché sono talismani». I suoi li porta al collo: una mano di Fatima e una piccola croce pendono insieme da una catena sottile; da un'altra dondola il clown che disegnò da adolescente e che il padre fece realizzare creando così il primo gioiello della Maison. Nella pancia del clown scintillano piccoli diamanti: «Sono i migliori amici delle donne, no?», conclude Scheufele. Ancora un omaggio, attraverso la leggendaria battuta di Marylin, alla magia del cinema.



BAZAAR

Italia

32
Ottobre
2026



TEATRO

Frederic Bittner,
Amos Laermans,
Kaat van Herbruggen,
Frauke Nijs
and Faith Johnson
photographed by
Julien Martinez Leclerc



Per Frauke: cappotto, camicia, pantaloni, cravatta, tutto IM MEN; cappello, ATOURS ARCHIVE. Per Faith: cappotto, gonna, tutto YOHJI YAMAMOTO; papillon, CHARVET, cappello, ATOURS ARCHIVE. Per Frederic: tuta, COMME DES GARÇONS, cappello, IM MEN. Per Kaat: cappotto, gonna, tutto COMME DES GARÇONS; cappello, YOHJI YAMAMOTO, papillon, CHARVET.

Tagli fuori copione e assoli istrionici.



Photos
JULIEN
MARTINEZ
LECLERC

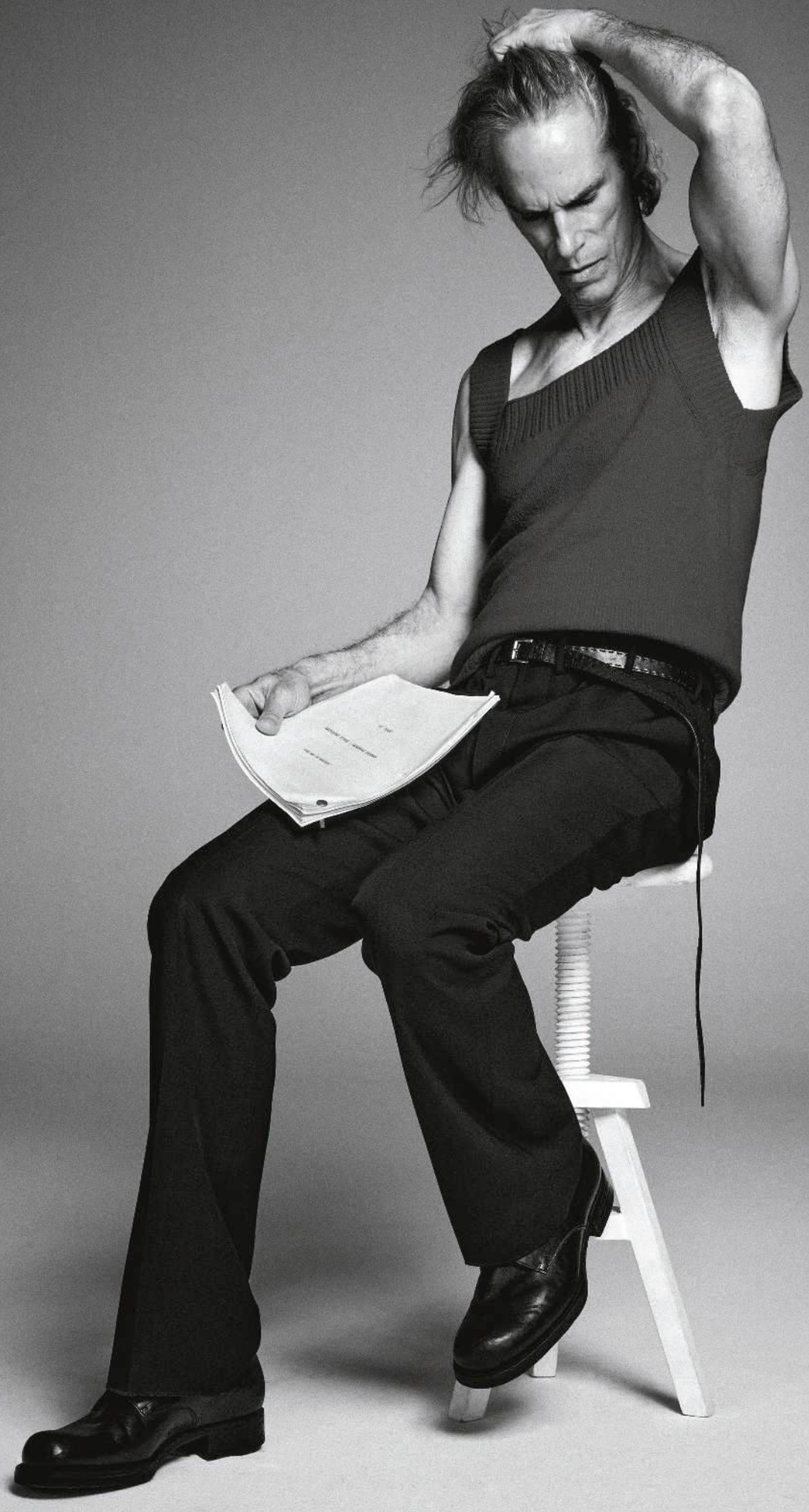
Styling
KATIE BURNETT

Drawings
M/M (PARIS)

Va in scena l'autunno 2026

Nelle pagine precedenti, da sinistra. Per Frederic: cappotto, dolcevita. Per Amos: giacca, dolcevita, pantaloni, scarpe. Per Kaat: giacca, dolcevita, pantaloni, scarpe. Per Frauke: trench con cintura, dolcevita, cappello. Per Faith: dolcevita, maglia, cappello, pantaloni. Tutto CELINE.
In tutto il servizio, dove non diversamente specificato. Calze, collant, tutto FALKE.

Top, pantaloni, cintura, scarpe, tutto PRADA.
Nella pagina accanto. Cappotto, abito con sciarpa, calze, slingbacks, tutto PRADA.









Abito di pelle, GIVENCHY BY SARAH BURTON.
Nella pagina accanto. Pea coat, BURBERRY.

Cappotto, camicia, pantaloni, boots, cappello, tutto PRADA.
Nella pagina accanto. Cappotto, pantaloni, tutto ALAÏA; cappello, ATOURS ARCHIVE.






LES 3 BANDITS DE NAPOLI



Da sinistra. Per Frauke: giacca doppiopetto, pantaloni, ballerine.
Per Kaat: cappotto, pantaloni, cintura, camicia, spilla, ballerine. Tutto EMPORIO ARMANI.
Nella pagina accanto. Abito, blusa, cappello, tutto ISSEY MIYAKE.





Da sinistra. Per Frederic: tuta, COMME DES GARÇONS, berretto, IM MEN. Per Faith: cappotto, gonna, tutto YOHJI YAMAMOTO; papillon, CHARVET, cappello, ATOURS ARCHIVE. Per Frauke: cappotto, pantaloni, camicia, maxi cravatta, tutto IM MEN; cappello, ATOURS ARCHIVE. Per Kaat: cappotto, gonna, tutto COMME DES GARÇONS; cappello, YOHJI YAMAMOTO, papillon, CHARVET.





Blazer, pantaloni, cappello, tutto LOUIS VUITTON.
Nella pagina accanto. Maglione, pantaloni, scarpa, tutto SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

T-shirt oversize, cappelli, tutto MOSCHINO.
Nella pagina accanto. Giacca, maglia, pantaloni da equitazione, tutto HERMÈS; guanti d'archivio.









Abito, scarpe, tutto CHANEL; cappello, ATOURS ARCHIVE.
Nella pagina accanto. Pantaloni, cintura, mocassini, tutto JACQUEMUS.

Cappotto, sneakers, tutto MIU MIU.
Nella pagina accanto. Giacca, gonna, cappello, sciarpa del look *Gardenia*, tutto LORO PIANA.







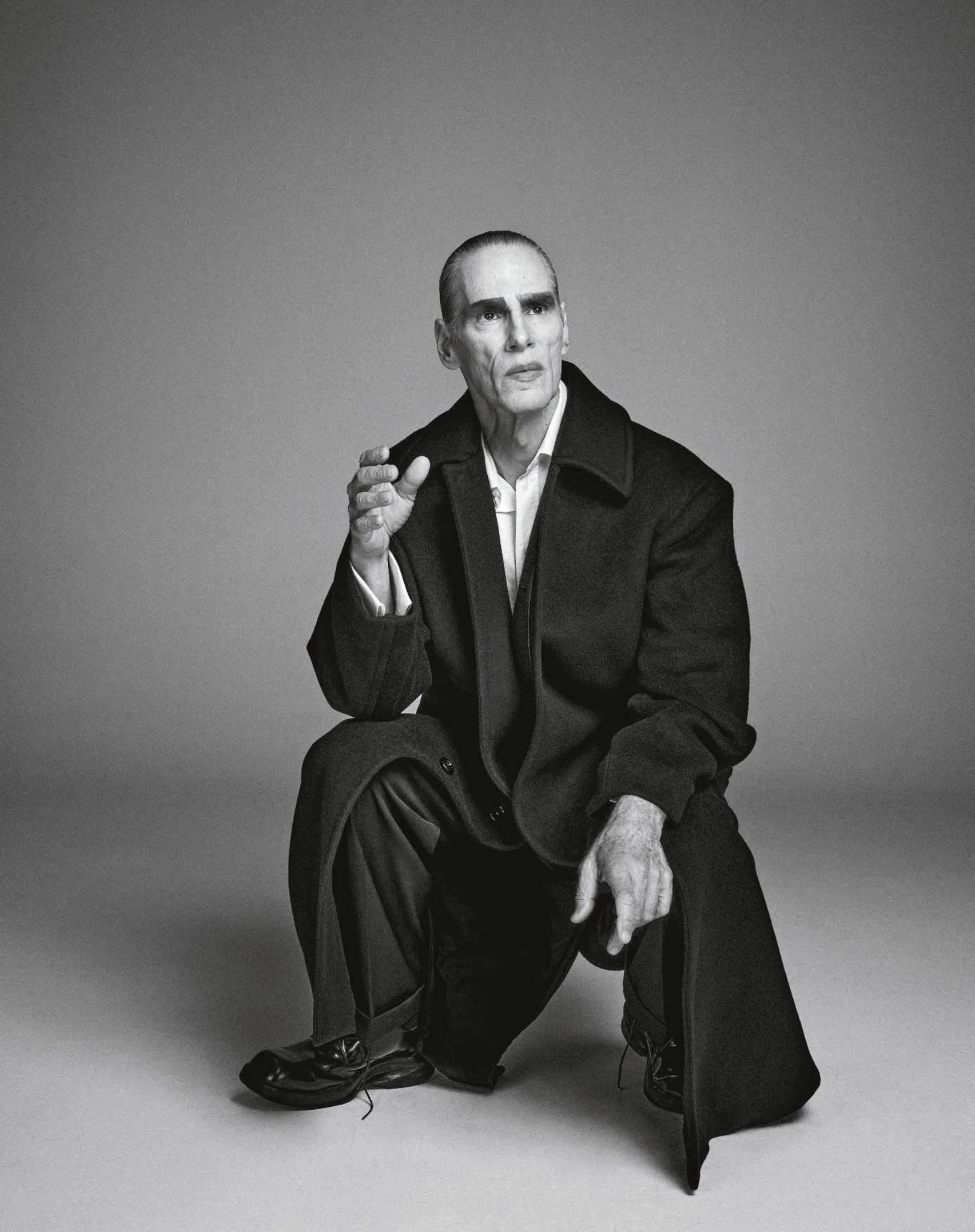
Da sinistra. Per Faith: cappotto, gonna, tutto YOHJI YAMAMOTO; papillon, CHARVET, cappello, ATOURS ARCHIVE. Per Frauke: cappotto, pantaloni, camicia, maxi cravatta, tutto IM MEN. Per Kaat: cappotto, gonna, tutto COMME DES GARÇONS; cappello, YOHJI YAMAMOTO, papillon, CHARVET.



Giacca, gonna, sandali *Flora*,
tutto DIOR.
Nella pagina accanto. Maglia, FENDI,
leggings d'archivio.









Da sinistra. Per Frauke: utility coat, gonna, top.
Per Kaat: utility coat di nylon, pantaloni, top lavallière.
Per Faith: utility coat di nylon, pantaloni, top. Tutto CHLOÉ.
Nella pagina accanto. Car coat, pantaloni, camicia, scarpe, tutto BALENCIAGA.

Coat, ISSEY MIYAKE.
Nella pagina accanto. Overcoat di faux fur, cappello, tutto ETRO; derby, GIORGIO ARMANI.







Da sinistra. Per Frederic: tuta, COMME DES GARÇONS, berretto, IM MEN. Per Kaat: cappotto, gonna, tutto COMME DES GARÇONS; papillon, CHARVET. Per Faith: cappotto, gonna, tutto YOHJI YAMAMOTO, cappello, ATOURS ARCHIVE, papillon, CHARVET.
Nella pagina accanto. Giacca, camicia, gonna, tutto GUCCI.



Nella pagina accanto.
Da sinistra. Per Frauke: cappotto, camicia, pantaloni, maxi cravatta, tutto IM MEN; cappello, ATOURS ARCHIVE. Per Frederic: tuta, COMME DES GARÇONS, cappello, IM MEN. Per Faith: cappotto, gonna, tutto YOHJI YAMAMOTO; papillon, CHARVET, cappello, ATOURS ARCHIVE.

Models: Frederic Bittner at Tomorrow is Another Day, Faith Johnson at Women Paris, Amos Laermans at Rapture Management, Frauke Nijs at Viva Paris, Alfredo Ramirez at The Claw Models, Kaat van Herbruggen at Noah Management. Hair: Joseph Puljate at Bryant Artists. Make-up: Hiromi Ueda at Art & Commerce. Manicure: Béatrice Eni at ASG. Set Design: Afra Zamara at Second Name. Production Manager: Marie Girardin. Stylist Assistants: Manuel Noriega Torres, Federico Pozzi, Anne Voortmeijer.



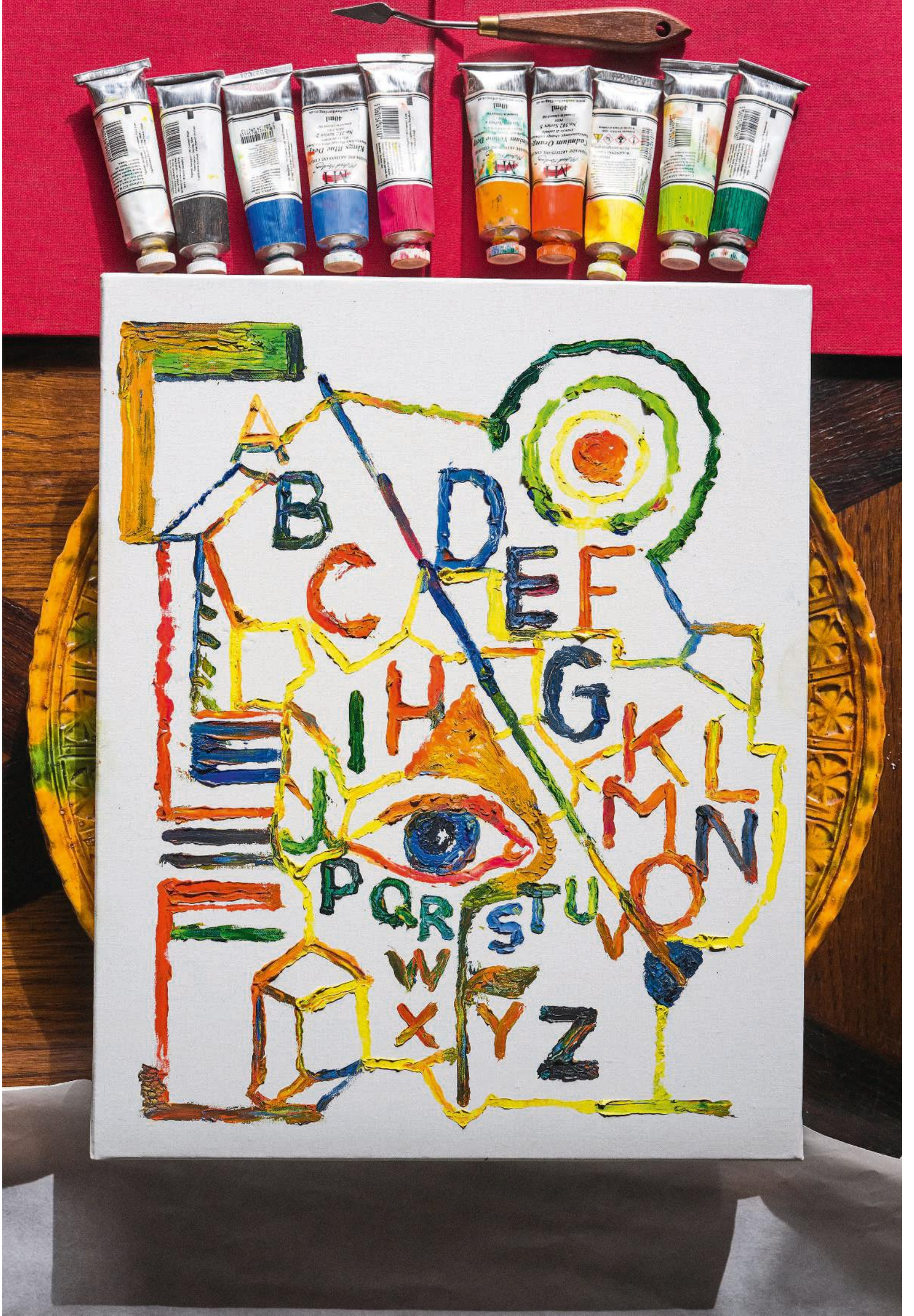
Chiusi nell’archivio

Text
CLAUDIA DURASTANTI

Artwork
M/M (PARIS)

Photos
GUGLIELMO DALOISO

Per non ammettere che non riusciamo a pensare al futuro, facciamo i conti con la nostra storia costruendo e lenchi e banche e dati. Anche nella moda, l’abuso nell’estrazione e delle risorse del passato ha reso difficile stabilire la soglia tra copia e tributo, mentre l’ossessione dell’heritage – che ingabbia nella solita cornice culturale e concettuale – impedisce di aprirsi all’imprevisto. Quando avremo riciclato tutto senza creare più nulla di davvero nuovo, persino l’AI non avrà niente da rubare


A
B
C
D
E
F
G
H
I
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
W
X
Y
Z

Chi esclude che le macchine opportunamente utilizzate non potranno mettere in circolo forme, codici e stili appartenenti a culture poco note e accessibili, rendendo un archivio meno monolingue nel suo parlare?

"Ogni sette anni si rinnovano le cellule: adesso siamo chi non eravamo. Anche vivendo – lo dimentichiamo – restiamo in carica per poco", scriveva Antonella Anedda in *Macchina*, una celebre poesia che appare nella sua raccolta *Historiae*. Se il corpo impiega sette anni a rinnovarsi, viene da chiedersi quanto ci mette il nostro vocabolario sociale e culturale a squamarsi e a lasciar intravedere un tessuto nuovo sotto, quanto in fretta disimpariamo teorie che sembrano spiegarci il mondo e appaiono come conquiste definitive del pensiero.

Volendo assecondare il ciclo delle cosiddette vibe shift, potremmo dire che i veri mutamenti di tendenza si palesano dopo un intervallo di dieci o quindici anni, il lasso di tempo necessario affinché un concetto ubiquo che pervade il modo in cui parliamo di arte contemporanea, musica, moda, cinema, politica e sentimenti perda la sua carica virale attiva e venga lentamente accantonato a favore di qualcos'altro.

Ovviamente, il concetto in questione magari ha impiegato decenni a formarsi e a maturare prima di esplodere e apparire sulla bocca di tutti, facendo capolino nei quiz televisivi e nei cruciverba, ma anche le idee restano in carica per poco, come dice la poesia di Anedda. E così, se l'ultimo decennio è ruotato attorno ai temi e alle prospettive dell'Antropocene, tanto che era impossibile frequentare una sfilata o una biennale senza percepire un'acuta sensibilità ecologica e una denuncia della crisi climatica arrecata dalle scelte irreversibili degli esseri umani, è innegabile che adesso siamo nella grande epoca dell'Archivio in cui facciamo i conti con la nostra storia personale e collettiva. Anche il titolo dell'ultimo disco di Charli XCX, *Music, Fashion, Film*, sembra un omaggio alle banche dati e agli elenchi, così come l'elefantiaco *The Eras Tour* di Taylor Swift del 2023-24 era interamente dedicato ai periodi della sua carriera, in un processo di ossessiva auto-documentazione. In realtà in ambito accademico si parla di archival turn da molto tempo, soprattutto nella curatela d'arte, ma soltanto adesso il concetto sta percolando in tutta la cultura pop: a furia di fare liste e di creare guide su come visitare le città e cosa comprarci, a furia di catalogarle nel momento stesso in cui vengono vissute, è facile dire che pure Dua Lipa è un'archivista grazie alla sua attività sulla piattaforma Service95. (Io stessa, dovendo immaginare che mestiere faceva la protagonista del mio romanzo *Missitalia*, ambientato sulla Luna nel 2056, non ho saputo far altro che trasformarla in una catalogatrice di memorie interstellari costretta a sbarazzarsi dei ricordi in eccesso della civiltà umana). Ma più che nella musica o nella letteratura, uno dei settori in cui l'archival turn si è manifestato con maggiore nettezza è proprio la moda, dove l'archivio rappresenta sia la svolta filologica delle maison interessate a valorizzare il proprio passato, inserendosi propriamente nel discorso dei beni culturali e del patrimonio pubblico, sia la tendenza ad acquistare e collezionare pezzi che non hanno importanza solo perché sono ormai vintage e fuori dalla circolazione, ma anche perché quando sono apparsi hanno rappresentato una rottura o un'invenzione radicale nella storia di un designer o di una casa di moda, acquisendo subito una dimensione storica, oltre che un alto valore economico.

Quando si parla di archivio bisogna tener presente la lezione di Michel Foucault, secondo il quale non rappresenta soltanto un catalogo di informazioni ben classificate e non è identificato esclusivamente dal risultato, ma è proprio un metodo attraverso cui un sistema culturale e di potere decide come rappresentarsi, cosa dire o non dire di sé stesso, chi e cosa mettere dentro o lasciare fuori.

A riprendere questo ragionamento e a riscattare le persone relegate a far parte del coro, e a volte neanche di quello, ci ha pensato un'autrice e accademica come Saidiya Hartman nel monumentale *Vite ribelli, bellissimi esperimenti*, in cui racconta le vite di giovani nere americane fuoriuscite da fascicoli della polizia, articoli, album di famiglia e resoconti dei sociologi di fine Ottocento e inizio Novecento. Leggerlo è un buon modo per farsi l'idea di cosa sia un archivio difettoso e incompleto, vuoi per distrazione o per esplicito disegno politico, e serve a far capire che anche se gode di un'ottima reputazione, pure lui ha le sue magagne. Ma da dove viene quell'ottima reputazione? Se viviamo nella grande epoca dell'Archivio è perché a un certo punto ci siamo vergognati di parlare solo di nostalgia e abbiamo cercato un alibi più elegante per non ammettere che non riusciamo a pensare così tanto al futuro, se non in termini di posteri a cui lasciare qualcosa in eredità. È però un approccio senza aspettativa, fatto di desideri timidi e scarsi.

Nel 2010 il critico musicale Simon Reynolds scrisse una monografia fondamentale intitolata *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato* in cui prendeva le misure alla nostalgia dilagante soprattutto nella scena indie rock e nella musica dominata dalle chitarre, dove invece di apportare innovazioni le band si rifacevano al suono dei decenni precedenti, prestandosi come una sintesi di intuizioni maturate da qualcun altro tempo prima. Per farla breve, Reynolds parlava di una fase storica in cui invece di inventare si recuperava. Dietro il suo studio, che riguardava anche la moda (alla fine degli Anni 2000 un alieno sulla Terra avrebbe fatto un po' di fatica a capire in che epoca si trovava in base allo streetwear delle capitali occidentali, basato quasi interamente sul ripescaggio di tendenze e stili del passato), si intuiva una critica un po' implicita per cui a furia di riciclare ci si stava avvicinando all'esaurimento delle risorse fornite dalla storia. Oggi invece chi si occupa dell'archivio appare più come un missionario che come un nostalgico, e l'apparato costituito da collezioni e scavi ai fini della costruzione di un patrimonio pubblico fa venire in mente più la preservazione di un bene culturale che la fine dell'immaginazione. L'archivio come concetto in sé ci fa sentire meno in colpa e non ci sembra così cannibale, costruirlo è un'operazione legata allo studio e non alla scarsità di idee. Farlo è recupero e salvezza e non mancanza d'ispirazione. Godendo di tutta la sua buona reputazione e innocenza, non a caso spopola nei musei e a volte produce risultati molto interessanti, come nel caso di *After. Un percorso di lavoro. Fendi/Karl Lagerfeld 1985* allestita alla Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea di Roma, visitabile fino al 25 ottobre e ideata da Maria Grazia Chiuri con la curatela di Maria Luisa Frisa. Si tratta della riattivazione di una mostra storica tenutasi nelle sale del museo nel 1985 per celebrare vent'anni di collaborazione tra il designer tedesco e la maison romana. Già la parola "riattivazione" serve a evocare qualcosa di meravigliosamente meccanico, come quando si toglie un telo che copre un mezzo di trasporto appartenente a un'altra epoca che dev'essere ripristinato con tutte le informazioni e il combustibile di cui disponiamo nel presente. Ed è proprio quello che fa l'esposizione, cercando di tenere fede all'impianto originario pensato da Lagerfeld stesso, che voleva restituire al pubblico la catena di montaggio dietro la creazione di una pelliccia, articolando il percorso in "Tavolette", "Caleidoscopio", "Matrici progettuali", "Teatro", "Pettine", "Video", "Schizzi" e "Computer".

Tra gli esperimenti materici con i campioni nelle varie fasi di lavorazione – campioni che a volte suscitano un effetto conturbante da mattatoio d'arte e rievocano un mondo in cui la sensibilità interspecie non aveva ancora sconvolto il sistema produttivo – a colpire sono soprattutto i manichini con i capi disegnati dal designer, isolati e crocefissi in alto tanto da apparire quasi ingigantiti e affini alle maschere e alle statue che si possono trovare al Museo delle civiltà di Roma. O le pellicce stravolte e alleggerite e colorate fino a rimuovere quasi ogni legame con il mondo animale, che ruotano su una specie di carosello da showroom che riempie una sala intera e spiega che il fascino della mostra sta proprio nel mettere in scena il lavoro e il metodo, una dimensione artigianale che contribuisce a esaltare la nostra fiducia nell'archivio (non è un caso se molte fondazioni di arte contemporanea hanno iniziato a riallestire e a proporre gli studi degli artisti come installazioni in sé: è la stanza dove si sostanzia l'ispirazione a diventare il pezzo da museo). Come se la creatività di un designer e di chi opera all'interno di una maison sia sempre in contrasto con la serializzazione apportata dalle macchine, correndo il rischio di incappare in un'enfasi, per non dire in un'esasperazione romantica, del mestiere come si faceva una volta, dimenticando che arriva sempre il momento in cui un'innovazione tecnologica si invisibilizza e si naturalizza, perdendo lo stigma che associamo alla macchina. *After* dimostra che non c'è bisogno di ricorrere alla retorica e che basta presentare l'opera manuale in maniera sobria, nei suoi aspetti materiali e tecnici sottoposti al mutamento storico, per farla brillare senza accecare il pubblico con il luccichio dei buoni propositi. Se nel 1985 la mostra parlava non a caso di computer e degli strumenti di assistenza alla progettazione e al disegno dei modelli, è chiaro che nel 2026 questa voce assume un'altra sfumatura grazie al dibattito sull'AI. Ma cos'altro potrà fare l'AI che in un certo senso non abbia fatto già?

Veniamo da diversi cicli di innovazioni fallimentari, da parole e concetti che credevamo avrebbero definito un'epoca e invece non l'hanno fatto. Sembravano mutazioni permanenti destinate a stravolgere interi settori produttivi e non è andata così. L'impatto dell'AI non è da sminuire, soprattutto per l'ingiustizia economica che genera e per la tossicità dei data center in via di diffusione specie nelle aree svantaggiate che non possono difendersi dalle negoziazioni con le corporation, ma vale la pena rievocare i timori che abbiamo provato in passato e che poi abbiamo saputo esorcizzare. Quello verso la stampa in 3D, per esempio, con l'idea che da un giorno all'altro ci saremmo ritrovati le case piene di pistole e imitazioni delle scarpe Nike fai da te. Ma salvo il bioprinting, applicato in ambiti come la medicina rigenerativa, la stampa 3D resta un fenomeno quasi interamente confinato nei centri di ricerca e nelle maker faire dove i bambini si mettono in fila davanti a una macchina ragnesca, involontariamente arcana, plasticosissima oltre che disperatamente lenta, indaffaratissima a ricostruire un oggetto dalla volumetria goffa. Difficile che possa produrre una pelliccia Fendi, per dirne una. O basta pensare agli anni in cui gli spazi di realtà virtuale e aumentata come Second Life e il metaverso hanno dominato il dibattito più che l'esperienza. A volte, nelle vibe shift, ci convinciamo che le cose migliorino, anche se a volte non abbastanza o non abbastanza in fretta. La discussione sull'Antropocene avrà cambiato il modo di vedere il mondo e interpretare il rapporto con le altre specie, ma è innegabile che la pressione dell'AI, spaventosa di nome e di fatto, fa emergere l'esigenza di ristabilire la centralità dell'essere umano, a prescindere da come ha sconquassato la maniera di abitare il pianeta, incidendo radicalmente sul paesaggio terrestre e sulla storia economico-produttiva dei popoli.

Se pensiamo alla sua applicazione nel campo della moda, è chiaro che temiamo che la macchina cannibalizzi il passato, si nutra di materiali, disegni, bozzetti e repertori delle maison riducendole a una massa indistinguibile e approdando a una moda enciclopedica ma fredda, coltissima ma sterile, apparentemente erudita ma priva di guizzi e anarchia, portando alla fine dell'originalità nonché della storia. L'uso smisurato dell'archivio e l'importanza di discutere dell'heritage dimostra che oggi il lavoro degli atelier ha a che fare con la filosofia della banca dati e che partire da risultati già ottenuti, magari ideati e firmati da persone specifiche, è diventata una pratica costante. In questo senso stabilire quale sia la soglia tra omaggio e riciclo, tra copia e tributo, appare difficile da molto tempo. L'idea di seppellirsi fisicamente in una biblioteca o nelle raccolte di una fondazione d'alta moda per fare ricerca è più elegante, seducente e giusta. Anche perché è l'unico modo di aprirsi allo scarto e all'imprevisto, e dunque di inventarsi una cosa nuova: secondo la regola del buon vicinato di Aby Warburg, fatta propria da Carlo Ginzburg, il libro che ti serve è sempre accanto al libro che stai cercando. Ma se è vero che le macchine sono meno sensibili rispetto all'inatteso e di solito rispondono a ordini precisi – il talento sta diventando dare comandi più che trovare risposte geniali su come eseguirli – chi esclude che opportunamente utilizzate non potranno mettere in circolo forme, codici e stili appartenenti a culture poco note e accessibili, rendendo un archivio meno monolingue nel suo parlare?

Quando facciamo riferimento al patrimonio documentale della moda, pensiamo soprattutto all'industria culturale e al mercato del Novecento occidentale, che oggi vende i suoi abiti a un pubblico globale, ma continua a definire la propria identità all'interno di un perimetro abbastanza stretto. La Biennale Arte del 2022 *Il latte dei sogni* curata da Cecilia Alemani è passata alla storia soprattutto per aver lavorato su due assi geopolitici principali, l'Est Europa e il Sud globale. L'allestimento dava infatti risalto a manufatti "indigeni", riservando grande spazio alle opere tessili per dimostrare che la pratica artigianale appannaggio delle donne ha sempre assunto una chiave femminista e anticapitalista. Ma il framework teorico che ne accompagnava la lettura era spesso occidentale, elaborato da pensatori e autori come Bruno Latour, Donna Haraway e Octavia Butler, creando una sorta di disallineamento tra oggetti e idee scelti per il padiglione collettivo. Come se il pubblico stesse visitando un avveniristico Museo della sarta aperto in pompa magna e con tutti i requisiti necessari, ma in cui vestiti e tessuti non potessero esprimersi nella lingua di chi li aveva concepiti e realizzati. Come se fossero privi di parole e modi di raccontarsi, o come se quelle parole fossero troppo difficili da elaborare dal processore che c'era a disposizione. Questa espropriazione e ricontestualizzazione forzata, ammesso che possa essere definita così, è stata un atto analogico, non governato dall'algoritmo, e in virtù del suo concepimento umano non viene esposta alle stesse critiche che investono l'AI. È innegabile che una macchina rubi e cancelli i meriti artistici più di quanto ne regali e riconosca, ma la fiducia che nutriamo nei confronti dell'archivio analogico e delle nostre idee, intese a valorizzare la creatività individuale e collettiva prima che questa si perda nella storia, non può e non deve essere illimitata. È una fiducia che riponiamo in buona fede, ma dev'essere sottoposta a indagine critica al momento necessario. A volte, come dimostra *After. Un percorso di lavoro*, basta far parlare gli oggetti, e saranno loro a dischiudere il senso di un passato che possiamo contemplare ma non riprodurre, per farci venire voglia di dare forma a qualcosa di altrettanto innovativo e irriducibile, qualcosa che non somigli a nient'altro. Perché se continuiamo a vivere di solo archivio convinti di fare la cosa giusta, saremo noi a lasciare le macchine intelligenti senza lavoro. E chi glielo va a dire che non abbiamo più niente che valga la pena rubare? B







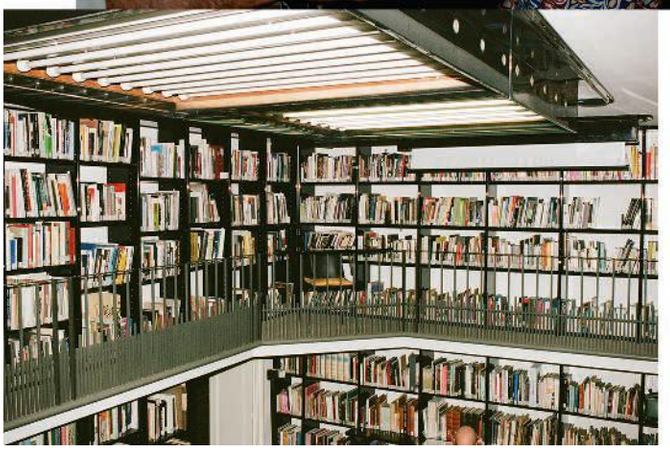



In queste pagine, l'archivio tessile della Fondazione Antonio Ratti. Avviato negli Anni 50 dall'imprenditore e mecenate comasco, oggi sotto la responsabilità di Maddalena Terragni (nelle foto sopra), conserva oltre 3.300 frammenti, con importanti nuclei copti e indigeno-americani, kuba congolesi, ikat dell'Asia Centrale, kimono giapponesi, scialli di cashmere indiani ed europei, velluti del Rinascimento italiano, sete francesi e cotoni stampati alsaziani, provenienti in parte dalla preziosa collezione del curatore e ricercatore americano Seth Siegelaub, che ha lasciato anche il suo fondo librario di oltre novemila volumi e opuscoli, una delle più complete raccolte di textile literature al mondo. I tremila libri campionario illustrano la produzione industriale francese e italiana negli ultimi due secoli, con una sezione speciale dedicata alla storia della produzione serica locale con i primi disegni del fondatore.










La biblioteca (sopra) conserva migliaia di pubblicazioni sulla storia del tessuto, del costume e della moda, ma anche di arti visive e applicate, oltre a una nutrita collezione di riviste a tema italiane e straniere. Creata nel 1985, la fondazione ha sede nella villa Sucota di Como, costruita a metà Ottocento in un parco fronte lago. A presiederla dal 2002 è l'artista basata a Londra Annie Ratti, figlia di Antonio (sopra, a destra), che dal 1995 ha avviato l'Artists' Research Laboratory, co-diretto da Lorenzo Benedetti (nella pagina accanto), che permette a giovani artisti internazionali di approfondire pratiche attraverso la sperimentazione e il dialogo con grandi figure del panorama contemporaneo. Aperto alla visita, alla consultazione e alla ricerca, il patrimonio dell'archivio è attivato in corsi, seminari e mostre.



Giacca, BALMAIN, pantaloni, GENNY, cuissardes, CHLOÉ.



CRUDA

Viziata, forse.

Controllata, mai.

Il lusso per lei è una forma di arbitrio: sa maneggiare e testare i codici della moda fino al limite, con impeccabile leggerezza.

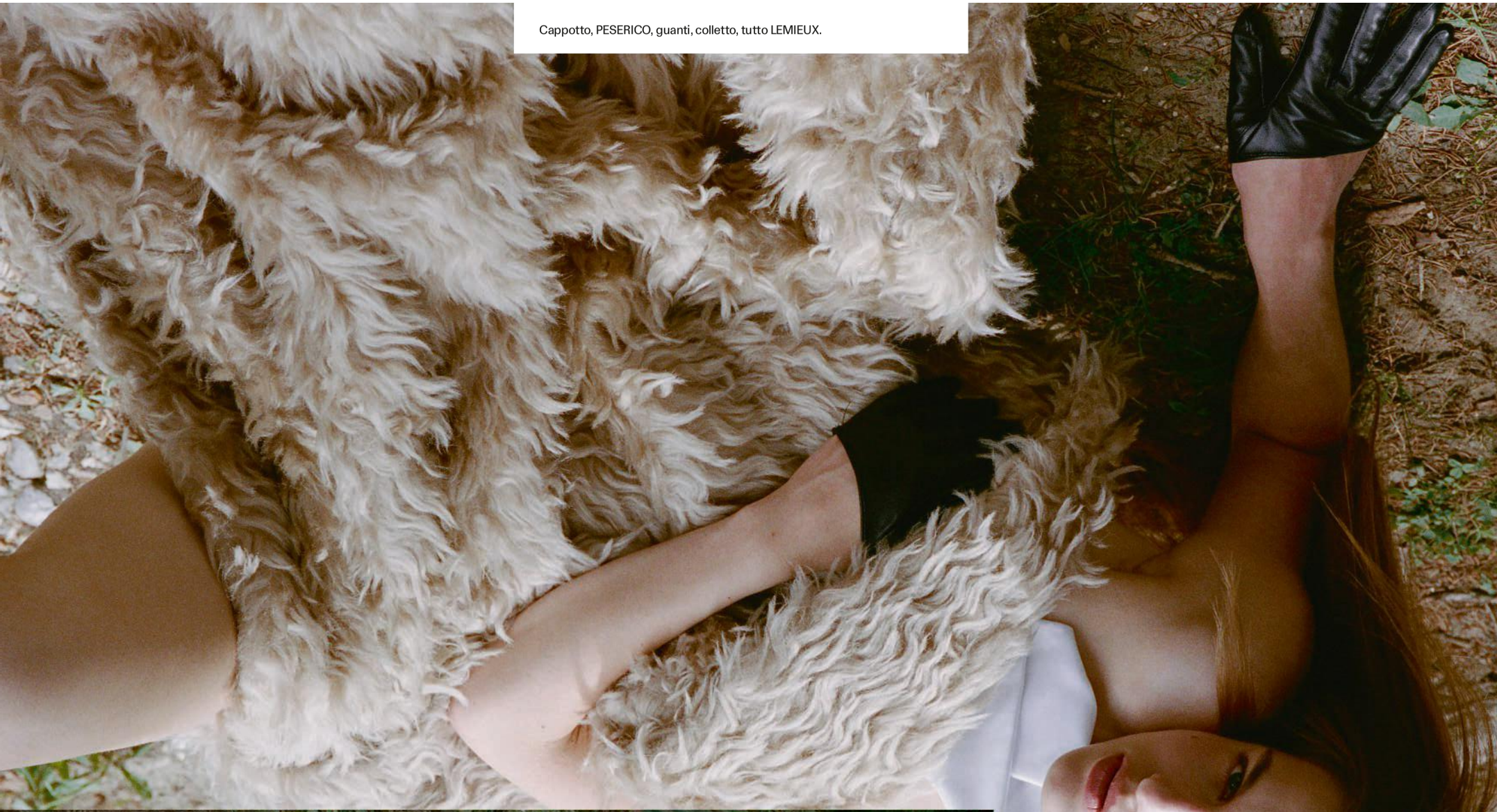
Il carattere prevale sul contegno, la disciplina sartoriale si unisce a compagnie sfrontate.

In un mix libero, tutt'altro che fortuito

Photos
GWEN TRANNOY

Styling
MONIKA TATALOVIC

Cappotto, PESERICO, guanti, colletto, tutto LEMIEUX.





Cappotto, ERMANNO SCERVINO, blusa, gonna, tutto LORO PIANA; sunglasses, MAISON MARGIELA ARCHIVE, pumps, FERRAGAMO.



Cappotto, FERRAGAMO, cappello, BALENCIAGA ARCHIVE.

Cappotto di shearling, BURBERRY, dolcevita, CELINE, cuissardes, CHLOÉ, cappello, LANVIN.





Giacca, camicia, colletto, pantaloni, tutto ISSEY MIYAKE.

Giacca, dolcevita, cappello, tutto CELINE.





Cappotto, gonna, cuissardes, tutto MAX MARA; colletto, LEMIEUX.

Giacca, abito, tutto DIOR.



Giacca con rever decorato, top, tutto SIRIVANNAVARI.

Trench, MICHAEL KORS, guanti, TOM FORD.







Giacca, pantaloni, tutto BRUNELLO CUCINELLI, cuissardes, CHLOÉ, cintura, FIDAN NOVRUZOVA, guanti, DENTS, colletto, LEMIEUX.

Model: Anne-Floor Wetemans at Viva Paris. Hair: Ryo Narushima at Total Management. Make-up: Manu Kopp at Artlist.
Production: Altra Production. Stylist Assistant: Yakiv Kotlik.

Blazer, pantaloni, tutto MANGO; polo asimmetrica, cintura, tutto FIDAN NOVRUZOVA; stivali, CHLOÉ.

Text
ANNE BEREST

Un’eredità di luce

Photos
ALEXANDRE GUIRKINGER

I legami invisibili con gli antenati,

le costellazioni familiari e amicali:

la transgenealogia

infonde tutta l’opera dell’autrice,



e

Gabriële Buffet Picabia,

bisnipote (anche spiritualmente) degli artisti

Francis Picabia,

di cui ha curato la mostra al Palazzo Reale di Milano dal 9 ottobre,

animatrice delle avanguardie del XX secolo

con il dono di scovare il talento altrui,

a cui ha dedicato un libro scritto con la sorella Claire


ANNE BERGST AT HOTTE . PARIS . PAINTING BY PICABIA

Una gita scolastica diversa dalle altre

Ho scoperto Francis Picabia durante una gita scolastica. Avrò avuto 13 o 14 anni, e la meta era il Centre Pompidou. All'epoca abitavo lontano dal centro, e già solo l'idea di andare con la scuola nella capitale mi faceva sentire come un'esploratrice, in partenza per un viaggio straordinario.
Il Pompidou è un immenso museo dedicato all'arte moderna, concepito a immagine di un corpo cui abbiano tolto la pelle: si vedono solo le vene, gli intestini, lo scheletro e un gigantesco ascensore esterno che ti porta a scoprire, molto lentamente, i tetti di Parigi. Mi ricordo quando sono arrivata all'ultimo piano, che ospita la collezione permanente, e cioè i capolavori del Novecento. Il primo quadro che si è fatto incontro era una gigantesca tela astratta, nelle tonalità del blu.
Si chiamava *Udnie*.
La guida del museo ci stava spiegando perché quel quadro fosse così importante, cosa avesse introdotto di audace, radicale, folle e assolutamente nuovo nella storia dell'arte.
Non perdevo una parola e quando ho sentito il nome del pittore che aveva realizzato quel quadro, e cioè Francis Picabia, per un attimo ho pensato una cosa strana: "Secondo me è il bisnonno". Mi sono ben guardata dal dirlo ai miei compagni, ma ricordo di aver avuto la sensazione che il mio corpo vibrasse insieme alla tela, che le fosse collegato. L'ultima cosa che potevo immaginare era che, trent'anni dopo, avrei curato una mostra interamente dedicata, be' sì, al mio bisnonno.

Il concetto di transgenealogia

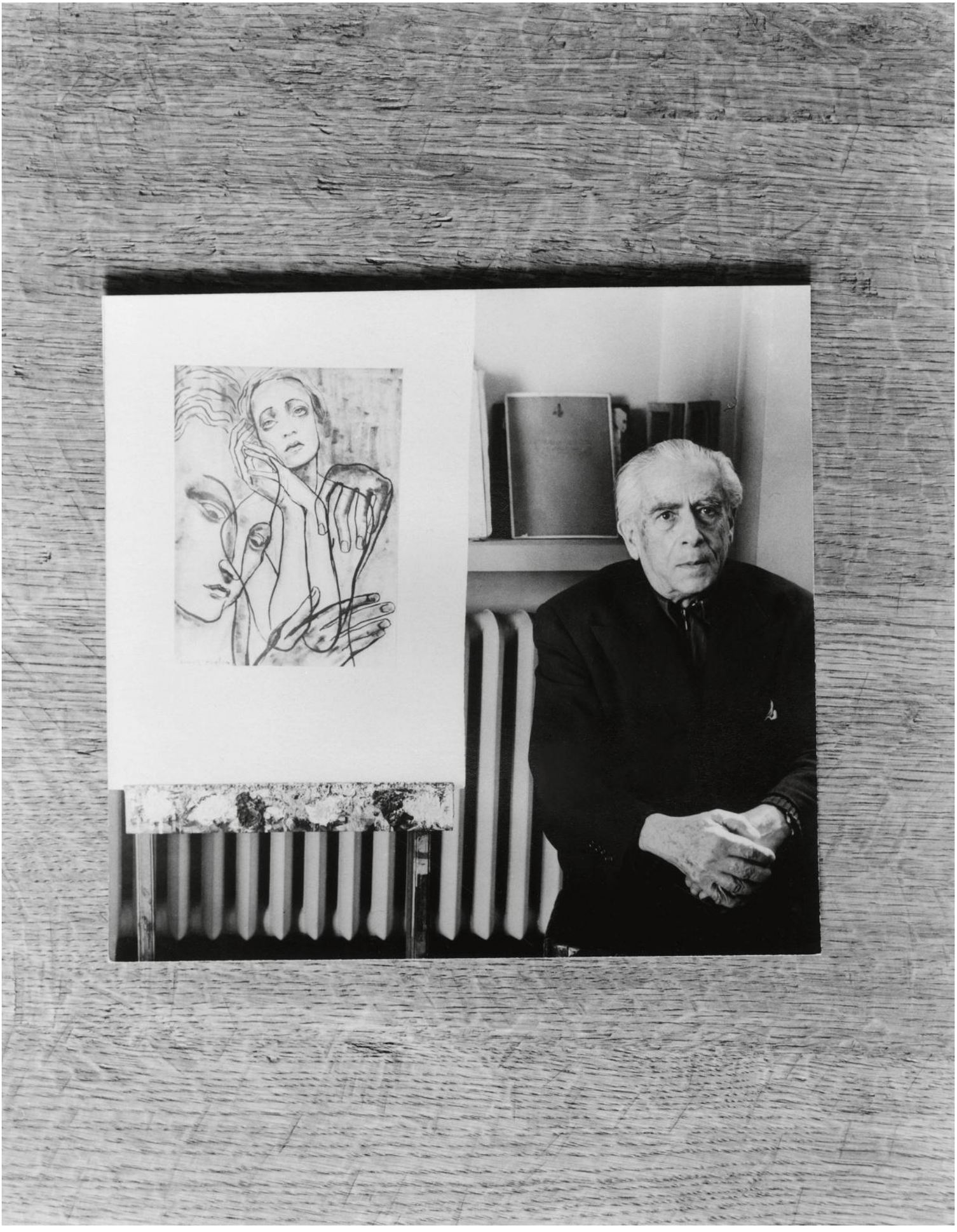
Tutto il mio lavoro d'artista, che prenda la forma di un libro o segua invece altre strade, ruota intorno al concetto di transgenealogia. Da tempo cerco di capire come i nostri antenati continuino a vivere con noi, ma anche, per vie più misteriose, in noi: come cioè, a nostra insaputa, ci trasmettano qualcosa, o depositino tracce nelle nostre vite.
È un concetto che ho scoperto una ventina d'anni fa, quando era relativamente poco conosciuto e non si era ancora insinuato, come oggi, nel nostro modo di vivere e di pensare. All'epoca l'idea che una storia familiare possa trasmettersi al di là dei ricordi coscienti, che il passato sia in grado di influenzare le nostre esistenze, mi era parsa profondamente nuova. E da allora è divenuta il fondamento del mio lavoro.
Mi ricordo con precisione il giorno in cui – come diceva Marianne Costa, che in quel periodo collaborava con Alejandro Jodorowsky – ho "fatto l'albero". Per Marianne il punto non era semplicemente mettere uno accanto all'altro gli antenati, ma ripercorrere la storia personale analizzando i legami familiari, i destini che sembravano ripetersi, le date che tornavano come formule misteriose, e poi i segreti, i traumi e le eredità che si trasmettono, inconsapevolmente, da una generazione all'altra.

"Fare l'albero"

La mia seduta con Marianne aveva una particolarità, nel senso che serviva a formare terapeuti in una disciplina per loro nuova. Mi aveva proposto, in sostanza, di fare da cavia, mettendo a loro disposizione la storia della mia famiglia. Era abbastanza strano: via via che di quella storia emergevano frammenti, Marianne li chiamava e spiegava in un certo modo, usandoli per illustrare agli altri i principi fondamentali del suo metodo.
Nel corso della seduta abbiamo parlato a lungo della mia famiglia ashkenazita, i Rabinovich, cui anni dopo ho dedicato un libro pubblicato anche in Italia, *La cartolina*. Da lì siamo passati al ramo bretone, che è poi il tema di un altro mio romanzo, *Finistère*, a sua volta in uscita da voi.
In entrambi racconto personaggi realmente esistiti. Cerco di ricostruire i loro percorsi, le loro storie individuali, e di capire in che modo i destini di ognuno siano stati sfiorati – o, in qualche caso, colpiti – dalla storia con la maiuscola.
Ma dietro questo lavoro di ricostruzione penso si intuisca un interrogativo diverso, più sotterraneo: cosa passa da una generazione all'altra senza che ce ne rendiamo conto? È questo che mi interessa: i retaggi invisibili, gli schemi che si ripetono, i vincoli familiari (che possono essere tanto un veleno quanto un antidoto), ma anche la semplice circolazione dei nomi all'interno di un albero genealogico.
In altre parole, tutto quanto fa sì che una vicenda familiare non si concluda con chi l'ha vissuta, ma continui ad agire, in modo spesso impercettibile, sulle generazioni successive.

Un antenato in piena luce

Un altro ricordo nitido è il momento in cui abbiamo parlato di Picabia. Secondo Marianne, avere nel proprio albero genealogico un artista di quella importanza – con un nome e un'opera diventati nel tempo così celebri – doveva necessariamente avere avuto conseguenze.
Marianne ha usato un'immagine che è rimasta con me: quella della luce. Secondo lei, nella storia della nostra famiglia Francis Picabia aveva finito in un modo o nell'altro per prendersene molta, moltissima. Ora, dedicarsi all'arte quando qualcuno venuto prima di te ha tutti i riflettori addosso può essere complicato. È come se quel fulgore, perpetuandosi nelle generazioni, minacciasse di costringere chi viene dopo a rimanere nell'ombra. Marianne mi aveva spiegato che, in famiglie come la mia, il mestiere dell'arte poteva rivelarsi una parete di sesto grado, perché non si trattava semplicemente di trovare una propria strada: il punto era riuscire a emanare una propria luce, senza limitarsi a riflettere, o a combattere, quella dell'antenato.
Eppure, per quanto strano possa sembrare, ammetto di aver trovato la mia strada proprio mettendomi a ridosso degli antenati. Tutto è cominciato con la figura della mia bisnonna, Gabriële Buffet, cioè la prima moglie di Picabia. O meglio, tutto è cominciato con l'dea di scrivere un libro "in famiglia", e "sulla famiglia".
A quattro mani.
Anche mia sorella minore Claire scrive. Non è così frequente che due fratelli – due sorelle, se vogliamo essere precisi – facciano lo stesso lavoro, soprattutto quello. La coincidenza avrebbe potuto creare rivalità, o spingerci a difendere gelosamente i rispettivi territori. Non è mai successo. Molto per tempo, abbiamo deciso di trasformare quella presunta vulnerabilità in una forza, essendo entrambe convinte che condividere un mestiere, le sue incognite e il rapporto con la scrittura fosse, prima di tutto, un'enorme occasione di crescita. Da tanto desideravamo scrivere un libro insieme. Immaginavamo che da quel tipo di esperienza avrebbe potuto nascere una voce nuova, col timbro che le avrebbero dato le nostre due, e il rapporto che ci ha sempre unite. Ma soprattutto, per noi, scrivere a quattro mani sarebbe stata una gioia, un modo di ritrovare la complicità di quando giocavamo insieme, da bambine. Sarebbe stato una specie di ritorno alle origini, all'epoca in cui inventavamo storie e mondi per le nostre bambole.



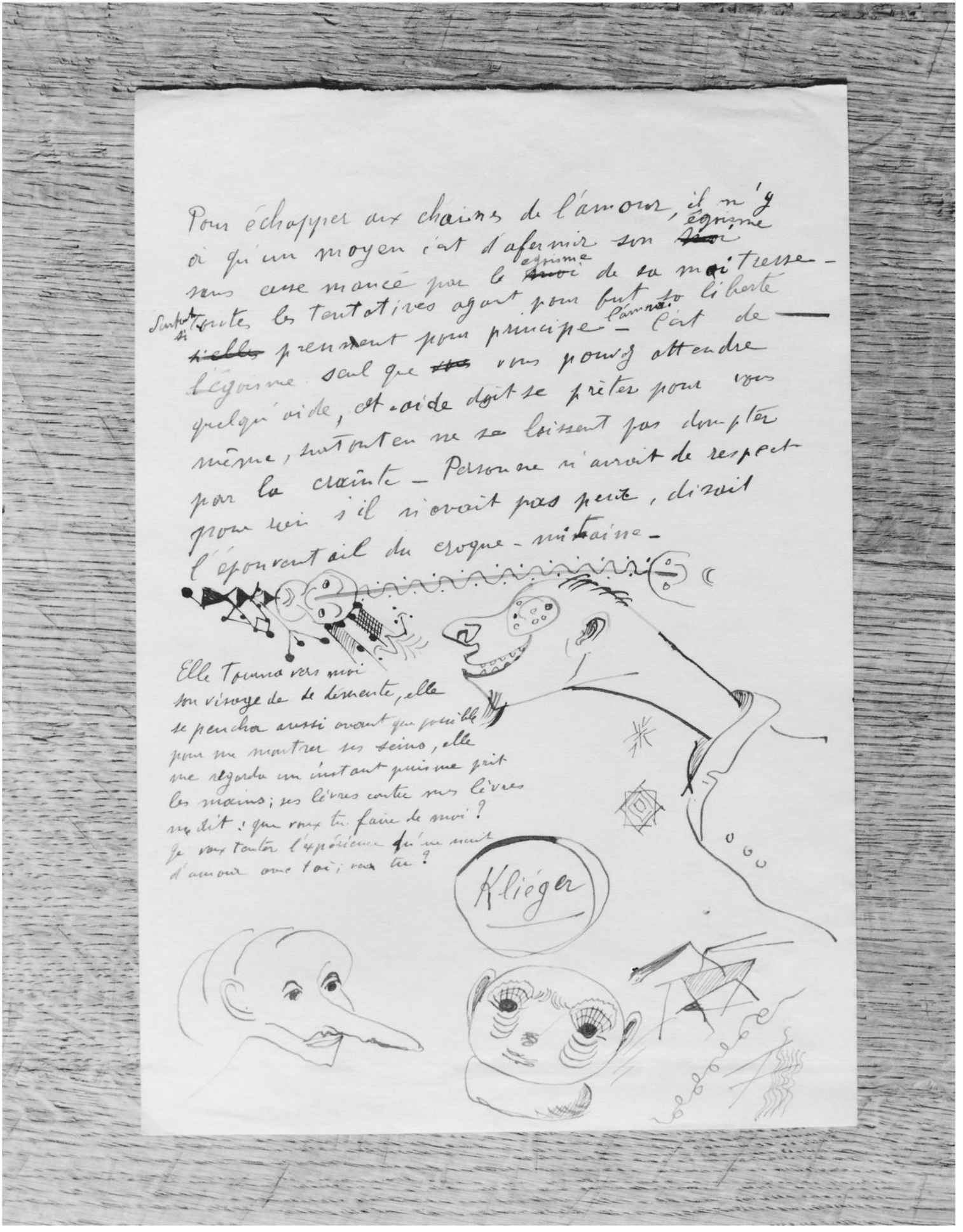
Francis Picabia (1879-1953), figura chiave dei movimenti dadaista e surrealista, nel suo studio con una delle *Trasparenze*; lo scatto del 1951 circa è del fotografo polacco Michel Sima (archivi di famiglia). Nelle pagine precedenti, alla parete, il ritratto che il bisnonno di Anne Berest fece alla moglie Gabriële Buffet Picabia durante la luna di miele (*Le bouquet, Saint-Tropez*, 1909).



Anne Berest con la foto del bisnonno realizzata da Alfred Stieglitz nel 1915 (archivi di famiglia); lo stesso anno Picabia ha a sua volta rappresentato l'autore dello scatto come una macchina fotografica di grandi dimensioni, combinata con una leva del cambio e un freno a mano, nel "ritratto meccanico" *Ici, c'est ici Stieglitz / foi et amour*, pubblicato sulla rivista d'avanguardia *291*.



Nello studio della scrittrice: al centro, un autoritratto di Picabia del 1922; a sinistra, uno scatto con l'artista nel suo appartamento al 6 di square du Bois-de-Boulogne (oggi de l'Avenue-Foch) nel 1936; a destra, un ritratto di Vicente, ultimo figlio del pittore e di Gabriële Buffet, il nonno di Anne Berest morto suicida nel 1947 a 27 anni.



Foglio autografo, senza data, di Picabia (archivi di famiglia). La memoria dell'artista è curata dalla bisnipote, che ha curato la mostra milanese *Picabia. Aprire le porte alla notte*, la più ampia mai dedicatagli in Italia, con oltre 170 opere tra dipinti, disegni, fotografie e documenti provenienti da collezioni internazionali.

Insomma, volevamo scrivere, solo che non sapevamo di cosa. Questo fino al giorno in cui, durante le vacanze estive, ho preso in mano più o meno per caso la biografia di Marcel Duchamp scritta da Bernard Marcadé. Bella idea mettere in valigia, col proposito di leggerlo a bordo piscina, un libro di 600 pagine. Ma davvero è stato il caso? Come avrebbe detto Paul Éluard, un compagno di strada del movimento Dada: "Il caso non esiste, esistono gli appuntamenti". Sarà. Di fatto, dopo qualche capitolo del libro, ho chiamato mia sorella e le ho detto: "Ora ce l'abbiamo, un personaggio: la bisnonna Gabriële!".

Gabriële Buffet Picabia: la vecchia che era stata giovane

Devo chiarire una cosa: mia madre non ci ha mai parlato dei suoi nonni. Di Francis Picabia e Gabriële Buffet non abbiamo saputo mai nulla. La loro storia, peraltro decisamente romanzesca, non ci era stata trasmessa. Di Gabriële sapevo solamente due cose: che era morta a centoquattro anni e che non si era mai veramente occupata dei figli, e ancora meno dei nipoti.
Nel mio immaginario era quindi una signora non solo vecchissima, ma che sembrava esserlo sempre stata: alta un soldo di cacio, distante e arida. Quel ritratto un po' rigido, costruito a partire dai silenzi e dalle ferite di mia madre, ha retto fino a quando, nella biografia di Duchamp, ho scoperto una Gabriële completamente diversa. E mi sono detta: forse allora è vero che un libro può cambiare una vita.
Di fatto, da un momento all'altro la minuscola vecchietta dei miei ricordi ha ritrovato una storia. Aveva avuto vent'anni. Era stata giovane, avventurosa, e aveva vissuto fino in fondo la vicenda delle avanguardie novecentesche. Per molti di quegli artisti era stata un riferimento. Nata nel 1881, era stata la prima ragazza ammessa al corso di composizione della Schola Cantorum di Parigi e aveva continuato gli studi a Berlino. Era stata intima amica di Edgard Varèse, padre della musica elettronica, e nel 1908 aveva conosciuto Francis Picabia, ancora considerato uno degli ultimi impressionisti.

Di lì a poco, Gabriële avrebbe avuto un ruolo decisivo nell'evoluzione artistica del suo futuro marito: sfruttando l'approfondita conoscenza della musica di ricerca, lo avrebbe infatti incoraggiato ad abbandonare la rappresentazione del reale e a considerare la pittura come un linguaggio autonomo, fondato sul ritmo, la linea, i colori e le forme. Gabriële e Francis si erano sposati nel 1909 e avevano avuto quattro figli (l'ultimo era il padre di mia madre). Ma per Picabia lei era stata, più che una moglie, un'interlocutrice intellettuale, una complice e, per moltissimi anni, la principale ispiratrice del suo lavoro. Pur essendo rimasta a lungo all'ombra di Picabia e degli altri uomini celebri che frequentava, in tutta questa storia ha un ruolo da protagonista.

Il dono di Gabriële: la maieutica artistica

Sì, Gabriële aveva un dono. Un dono cui è difficile dare un nome, dato che non corrisponde a una disciplina o a un mestiere. Eppure, ognuno di noi ha conosciuto qualcuno che lo possiede. È quello di riconoscere la vocazione artistica negli altri, anche in chi non ne ha ancora sentito il richiamo. Se Gabriële fiutava un talento nascosto, un modo di vedere il mondo singolare, diverso dagli altri, sapeva incoraggiarlo, metterlo in condizione di dispiegare tutta la sua forza. Ci sono persone che hanno questa particolarissima capacità: non sono necessariamente creative in proprio, ma sanno riconoscere negli altri una spinta, magari allo stato embrionale. Alcuni editori capiscono subito se lo sconosciuto che hanno davanti è uno scrittore, certi galleristi vedono nel lavoro di un giovane artista qualcosa che a chiunque altro fin lì è sfuggito e spesso gli studenti più dotati non capirebbero in quale direzione spingersi se un professore che li conosce meglio degli altri non gliela mostrasse. Sono esseri di cui gli artisti bramano l'amicizia, la conversazione o anche solo la presenza, perché sanno che vicino a loro tutto quanto diventa chiaro, ordinato, possibile.
Gabriële era uno di quegli esseri. Capiva la creatività altrui senza bisogno che nessuno gliela spiegasse. Riusciva a vedere, ma soprattutto a formulare, quello che un artista sentiva in modo ancora confuso, ed era in grado di aiutarlo a lavorare su un'intuizione, a liberarsi dagli impacci, a raggiungere la parte più originale della sua personalità. Non era un fatto di gusto, o di intelligenza, e non era neanche la capacità di esercitare un'influenza. Era una forma di maieutica artistica: l'arte di far partorire un'opera, di rivelare all'altro qualcosa che già esisteva dentro di lui, ma che non aveva ancora trovato il modo di venire alla luce.

Per questo Marcel Duchamp, ancora molto giovane e timidissimo, si era perdutamente innamorato di Gabriële. Per questo, quando durante una traversata dall'Europa agli Stati Uniti aveva incontrato una giovane donna ancora sconosciuta, ma di evidente originalità, Gabriële le aveva consigliato di provare con la moda. E aveva fatto bene, trattandosi di Elsa Schiaparelli. E ancora per questo era stata fra le prime in Francia a scrivere di un giovane artista americano di cui avevano sentito parlare in quattro: Alexander Calder.
Sono solo alcuni esempi. Se ne potrebbero fare altri, che direbbero tutti la stessa cosa: Gabriële possedeva, in misura quasi stupefacente, la capacità di riconoscere un atto creativo nel momento stesso in cui si manifestava, prima cioè che venisse consacrato, persino che chi ne era autore avesse piena consapevolezza del proprio talento. Non le interessava solo l'arte riconosciuta come tale: riusciva a vederla un attimo prima che nascesse.

La figura fuorviante dell'artista solitario

Quando si studia quel periodo da vicino ci si rende conto che gli artisti attingevano in misura sostanziale all'immaginario di alcune donne sbrigativamente etichettate come "muse". È una parola ingannevole, perché lascia presupporre una presenza passiva.
In realtà erano qualcosa di molto diverso: nella maggior parte dei casi, autentiche forze creatrici. Portavano con sé un universo, un modo di vivere, una libertà, una modernità che entravano direttamente a far parte dell'opera.
Nel caso di Gabriële e Francis questa dinamica è particolarmente vistosa. Basta osservare l'evoluzione della pittura di Picabia a partire dal 1908, l'anno del loro incontro. Fino a quel momento, si era tenuto sostanzialmente nel solco della tradizione postimpressionista: da lì in avanti, e all'improvviso, si dedica a ricerche radicalmente nuove. Se ne scorgono i primi indizi nel disegno di un paesaggio che ho prestato a Villa Medici, a Roma, in concomitanza con la mostra milanese (*Picabia. Aprire le porte alla notte*, a Palazzo Reale dal 9 ottobre al 24 gennaio, *ndr*).
La tela appartiene a una serie oggi conservata al Pompidou. *Paysage* documenta l'incertezza di quel momento, e i primi tentativi di uscirne: semplificando le forme, e lasciando che vaste campiture di colore annuncino l'abbandono progressivo della rappresentazione realistica. Quest'opera precede di poco *Caoutchouc*, considerata, insieme alle prime ricerche di Kandinskij, Kupka, Malevič e Robert Delaunay, una pietra miliare dell'astrattismo. Il passo successivo sarebbe stato *Udnie*, il celebre capolavoro che avevo scoperto con la mia classe.

Come Gabriële, anche Kiki de Montparnasse non ha affascinato così tanto gli artisti del suo tempo solo per via di un corpo da raffigurare o fotografare. Kiki era a sua volta un'artista, cantava, recitava, dipingeva: quando entrava in un quadro, o in uno scatto, portava con sé un intero universo. E lo stesso vale per molte altre donne. Penso a Berthe Morisot, o, in un'altra generazione, a Suzanne Valadon. A colpire è che i colleghi riconoscevano tranquillamente il loro talento, o il loro status di artiste. Lavoravano con loro, vedevano le loro opere, ne discutevano, e spesso le ammiravano. La negazione è venuta dopo. A ridimensionare il loro ruolo, a rinchiuderle in categorie secondarie – moglie di, amante di, modella di, musa di – sono stati i critici, le istituzioni, i musei. La storia dell'arte, insomma.
Lo stesso fenomeno, in modo diverso, si è ripetuto nel caso di figure ancora più renitenti alle classificazioni tradizionali. Come Gabriële. La sua opera, in qualche modo, è disseminata in quelle altrui. E questo la storia dell'arte non sa come raccontarlo. Così ha finito per imporsi una rappresentazione che mi è sempre parsa, in larga parte, artificiale: quella dell'artista come figura semidivina, solitaria, sovrana, in perenne comunione con l'unica fonte della sua arte, il suo cervello. Come se l'ispirazione scaturisse dal misterioso faccia a faccia fra il genio e sé stesso. Questa mitologia del creatore solitario ha un'indubbia potenza: peccato non corrisponda affatto al modo in cui gli artisti vivevano e lavoravano nel mondo reale.

Le costellazioni amicali

Ad affascinarmi, di quel periodo, è il fatto che gli artisti si frequentassero, viaggiassero insieme, si scrivessero, litigassero, si riconciliassero, fondassero riviste, inventassero spettacoli, organizzassero feste, scambiassero idee... Le frontiere fra amicizia, amore, pensiero e creazione erano molto più porose. Un'opera poteva nascere da una conversazione, da una provocazione o anche solo dalla voglia di fare una festa, o un viaggio, tutti insieme.
Come peraltro racconto nel libro scritto con mia sorella, dove ricostruiamo il viaggio nel Giura di Picabia, Duchamp e Apollinaire. Quell'anno – siamo nel 1912 – i tre decidono di passare a trovare Gabriële, che è andata a riposarsi dai suoi, in montagna. Arrivano in macchina, in una notte di pioggia torrenziale, e passano una settimana discutendo a ruota libera di arte, letteratura, idee. Il viaggio diventa una specie di laboratorio a cielo aperto, dove il combustibile dell'immaginario, e del lavoro, è l'amicizia. In quei giorni Apollinaire, che non ha ancora pubblicato la sua raccolta più celebre, *Alcools*, decide di chiamare *Zone* una poesia fin lì senza titolo, mentre Duchamp comincia a elaborare la teoria del Grand Verre e scrive un breve testo, *La route Jura-Paris*.
Tutto questo non solo si ritrova nella mostra a Palazzo Reale, ma ne è un filo conduttore. Una sala intera è consacrata a quelle che chiamo "costellazioni amicali", con un chiaro riferimento a quelle familiari. È un modo di far capire che anche i legami d'amicizia possono formare sistemi, reti di influenze e affinità dove ognuno chiarisce, stimola e a volta trasforma il lavoro dell'altro. Per questo ho riservato molto spazio agli archivi e alle fotografie. Quest'immagine, che amo molto, mi ha consentito di aggirare il racconto tradizionale dell'artista solitario, con tutto quel che ne segue e a cui accennavo prima. Di fatto, come dicevo, studiando quelle vite si ottiene un quadro completamente diverso: si vedono esseri legati gli uni agli altri da una moltitudine di fili, visibili e invisibili. Si presentava un amico a un altro, un artista al suo mercante. Si intuiva un talento e subito ci si dava da fare per farlo conoscere. Una conversazione poteva avere la stessa importanza di una vendita. Un incontro poteva, da solo, segnare una svolta. È sicuramente per questo che tutti cercavano Gabriële: perché avevano bisogno del suo sguardo. Tutti, a cominciare dal marito. I due si erano separati nel 1920, dopo la nascita del quarto figlio, ma Francis non avrebbe smesso, fino all'ultimo giorno, di scriverle, chiedendole di aiutarlo, di accompagnarlo nel suo percorso artistico.
Va anche detto che parliamo di un'epoca completamente diversa dalla nostra. Il denaro non aveva ancora inquinato tutto. L'arte non era ancora una faccenda di quotazioni e investimenti.

Prima del "mercato"

Intendiamoci, il denaro esisteva. C'erano mercanti, collezionisti, strategie, rivalità, artisti ricchi e altri molto meno. Non è il caso di idealizzare. Ma il denaro non era ancora, come oggi, al centro di quel mondo. Il valore di un'opera non corrispondeva ancora esattamente al suo prezzo, e non si parlava continuamente di record di vendita. Un'opera poteva essere importante senza essere cara. E un artista poteva essere ammirato dai colleghi a prescindere dalla sua quotazione. L'aspetto forse più affascinante di quegli anni, almeno per me, è l'idea che l'arte possa nascere non solo da un individuo, ma da un circolo. Che il talento non sia, o non solo, proprietà di un singolo, che gli altri possano stimolarlo, rivelarlo, amplificarlo. Nelle opere che oggi attribuiamo a grandi artisti solitari si nasconde tutto un mondo: di conversazioni, amicizie, rivalità, sguardi. Una costellazione umana di cui certe opere sono semplicemente, e meravigliosamente, la polvere.

Translation
MATTEO CODIGNOLA



Autrice di romanzi, opere teatrali e della serie televisiva *La mitomane*, Anne Berest (Parigi, 1976) ha esordito nel 2010 con il romanzo *La fille de son père*, seguito da *Les patriarches* (2012) e *Sagan 1954* (2014); in Italia sono stati pubblicati da edizioni e/o *La cartolina* (2022) e *Finistère* (2025), mentre *Gabriële*, scritto con la sorella Claire, è uscito per Neri Pozza (2022).

Photos
PAULINE CARANTON

Styling
CAMILLA SOSSI

Nella pagina accanto.
Anello in oro giallo,
MARCO GERBELLA;
camicia, ROBERTO
CAVALLI.


Un diamante può essere solenne.
Le dita quasi mai.
Breve storia di un disordine felice, fondato sull’oro e la luce magica delle pietre.
Con una buona dose di nonchalance, che fa sembrare naturale l’eccezione
Passaggio di mano



Collana *Boucle Sellier Onde* in oro rosa e diamanti, con pavé sulle maglie più grandi, HERMÈS; giacca in pelle, ROBERTO CAVALLI.

Nella pagina accanto. Torchon *Icons* in oro giallo con charms, DODO JEWELS; vestaglia, boxer, tutto DOLCE&GABBANA.




gucci



Bracciali con motivo matelassé in oro beige e diamanti, anelli con motivo matelassé mini e grandi in oro beige e in oro beige e diamanti della collezione *Coco Crush*; gonna di pelle con catena, gonna in seta, tutto CHANEL.

Nella pagina accanto. Bracciali della collezione *Nomad* in bronzo bagno oro, GIOVANNI RASPINI; camicia, GUCCI.



Bracciale rigido incrociato, anelli a fascia in oro rosa e brillanti o in oro rosa, brillanti e zaffiri, tutto CRIVELLI; abito, STELLA MCCARTNEY.



Due bracciali della collezione *Eka* in oro o in oro e diamanti, tre bracciali della collezione *Love Nest* in oro e diamante bianco o con pavé di diamanti, due bracciali della collezione *Panorama* in oro o in oro con diamanti nella maglia, un anello della collezione *Panorama* in oro con diamanti nella maglia, un anello della collezione *Vendôme* in oro con diamanti taglio princess, tutto FOPE; camicia, gonna, tutto PRADA.

Nella pagina accanto. Bracciali e anelli multifilo in oro giallo, in oro giallo e diamanti o con pavé di diamanti della collezione *Marrakech*, tutto MARCO BICEGO; giacca, gonna, tutto N°21 BY ALESSANDRO DELL'ACQUA.







Collier flessibile medio in oro rosa e anello medio in oro giallo della collezione *Clash de Cartier*, tutto CARTIER.

Nella pagina accanto. Collana e anello in oro giallo con diamanti della collezione *Domino*, tutto ROBERTO COIN; abito, DOLCE&GABBANA.



Anelli *B.zero1* in oro e acciaio da due o quattro bande, BVLGARI; giacca di pelle, SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.



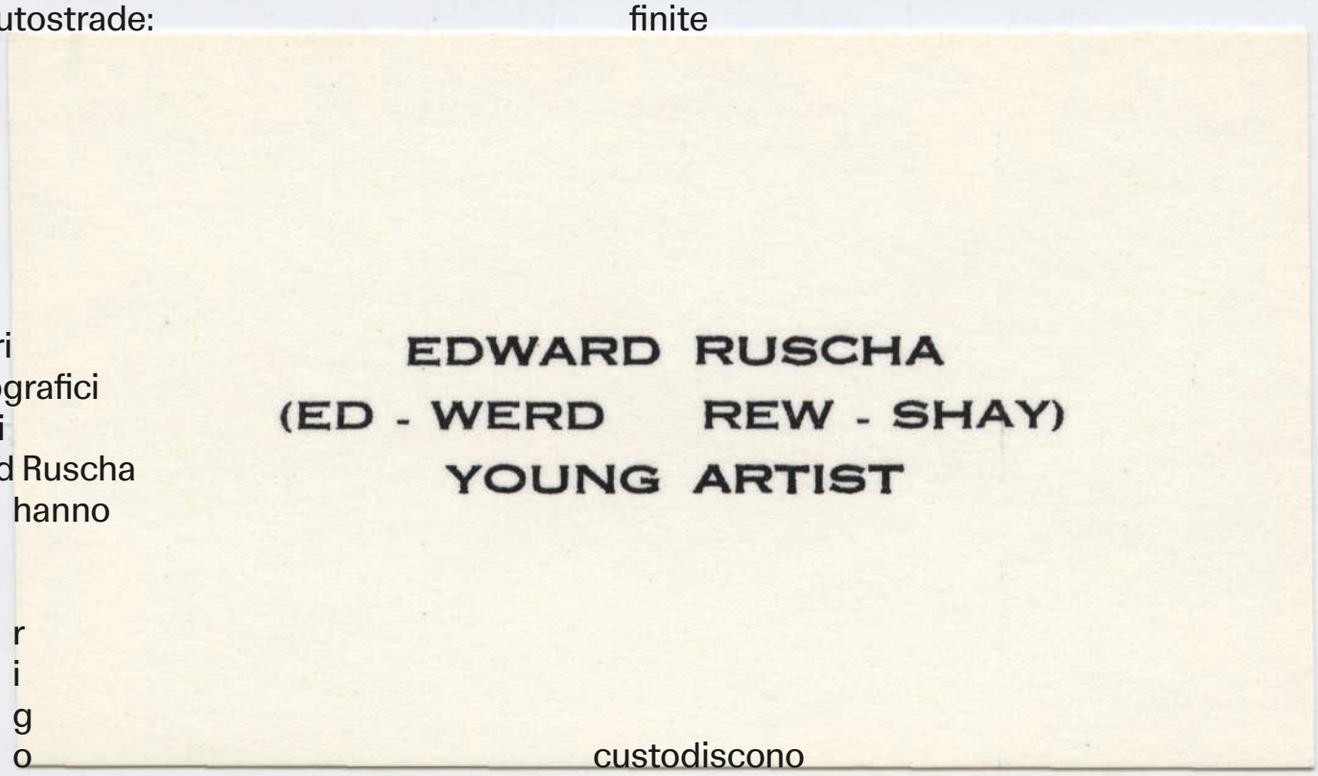


Collana *Horsebit* in oro giallo e diamanti, GUCCI; canotta, 1UMAN INTIMISSIMI.

Nella pagina accanto. Bracciale *Bone* in oro giallo con diamanti, bracciale *Feather* in oro giallo, tutto ELSA PERETTI x TIFFANY & CO.; maglia, CHLOÉ.

Models: Ariela at Why Not Models, Levi B at Crew Model Management, Agnese at Simply Body Parts. Manicure: Giovanna Demarco at Blend Management. Groomer: Alessia Bonotto at Blend Management. Stylist Assistant: Clarissa Citterio.

L’America dei parcheggi, delle piscine e delle autostrade:



i libri fotografici di Ed Ruscha hanno il rigore di un inventario interrotto da un’allucinazione fulminea.

Nell’epoca delle immagini compulsive, quelle pagine e finite custodiscono ancora il lusso sovversivo dell’attenzione e

Polvere, asfalto

Text
NEVILLE WAKEFIELD

Artworks
ED RUSCHA

New York, Anni 90: nella mia esperienza, una polveriera sociale e urbana che trasformava senza sosta l'energia allo stato grezzo in una cifra creativa indelebile. Per disinnescarla c'erano arte, musica e droghe, antidoti necessari al logorio di una città che scambiava l'esaurimento per slancio. Ero consapevole però che da qualche parte, al di là del vasto orizzonte americano, un'altra forma di vita era possibile: Los Angeles. Una terra promessa fatta di surf e sole, di spazi vuoti e vocali strascicate, di pause laconiche tenute insieme non dalla frenesia dei marciapiedi, ma dalla rassicurante energia cinetica delle autostrade. Non una giungla d'asfalto, ma di parcheggi deserti e palme assopite in un beato torpore, dove l'ordinario stava assieme con poco o niente. All'epoca, nessuno incarnava meglio queste due versioni dell'America di un uomo che tutti chiamavano, a sua insaputa, "il Valigetta". A intervalli regolari arrivava nel loft in cui abitavo per presentare la sua merce. Dentro la famigerata ventiquattrore c'erano polveri (bianche) e libri (d'arte). Mi attiravano entrambi. Decisioni non sempre facili, certo, ma il più delle volte preferivo la promessa criptica di titoli come *Various Small Fires and Milk*, *Babycakes with Weights* o *Real Estate Opportunities* alla dubbia utilità sociale di un tiro. È grazie a quegli scambi che ho iniziato a conoscere una parte dei sedici libri d'artista pubblicati da Ed Ruscha tra il 1963 e il 1978 e, con essi, una strana forma espressiva che appariva al tempo stesso esotica ed eminentemente banale.

Il primo di una lunga serie di titoli per cui ho scambiato le promesse dell'edonismo con quelle dell'arte è stato *Twentysix Gasoline Stations*. Un libro solo sulla carta, data la rinuncia a qualsiasi idea tradizionale di compiutezza letteraria o visiva. A giudicare dalla copertina – nessuna immagine, soltanto tre righe di testo rosso ampiamente distanziate e composte in un carattere graziato massiccio, appropriatamente chiamato Stymie (ostacolo, intoppo, *ndr*) – avrebbe potuto essere un manuale tecnico, un'indagine governativa o uno stradario a basso costo. Dentro, gran parte delle quarantotto pagine non numerate erano bianche. Quelle che non lo erano presentavano esattamente ciò che il titolo prometteva: ventisei fotografie di stazioni di servizio lungo la Route 66, tra Los Angeles e la città dove Ruscha era cresciuto, Oklahoma City. Nessun momento decisivo, nessun dramma formale, nessuna pretesa di virtuosismi fotografici. Le immagini più che composte sembravano raccolte: dati visuali accumulati di passaggio.

Quei libri si sono rivelati la stele di Rosetta di una cultura che conoscevo appena: tra frammenti, ripetizioni e lunghi intervalli di nulla, descrivevano una California il cui ritmo spirituale non apparteneva né alle meraviglie naturali di Ansel Adams né alle realtà fabbricate di Hollywood, ma all'architettura prosaica di aree di sosta, piscine, palazzine residenziali, parcheggi e tutto ciò che vi stava in mezzo.

Le ventisei stazioni di servizio erano né più né meno che distributori di carburante, ma la parola "stazioni" conferiva loro anche una qualità devozionale, come fossero tappe di un pellegrinaggio laico. Misuravano il viaggio di Ruscha da Los Angeles a Oklahoma City, e ritorno, non in miglia o in ore ma in pieni di benzina. Ciascuna segnava quello che il mio compianto amico Dave Hickey avrebbe definito "quell'avanzare squisito e iterato attraverso il dominio dei nomi e dei luoghi, attraverso i paesaggi vuoti di un linguaggio effimero, spazzato dal vento". Sotto la banalità si celava un inno al passaggio dello stesso Ruscha lungo la già leggendaria Route 66: dal cuore rurale dell'America e dalle sue umili origini fino alla Città degli Angeli e alla sua consacrazione come sommo sacerdote della Cool School.

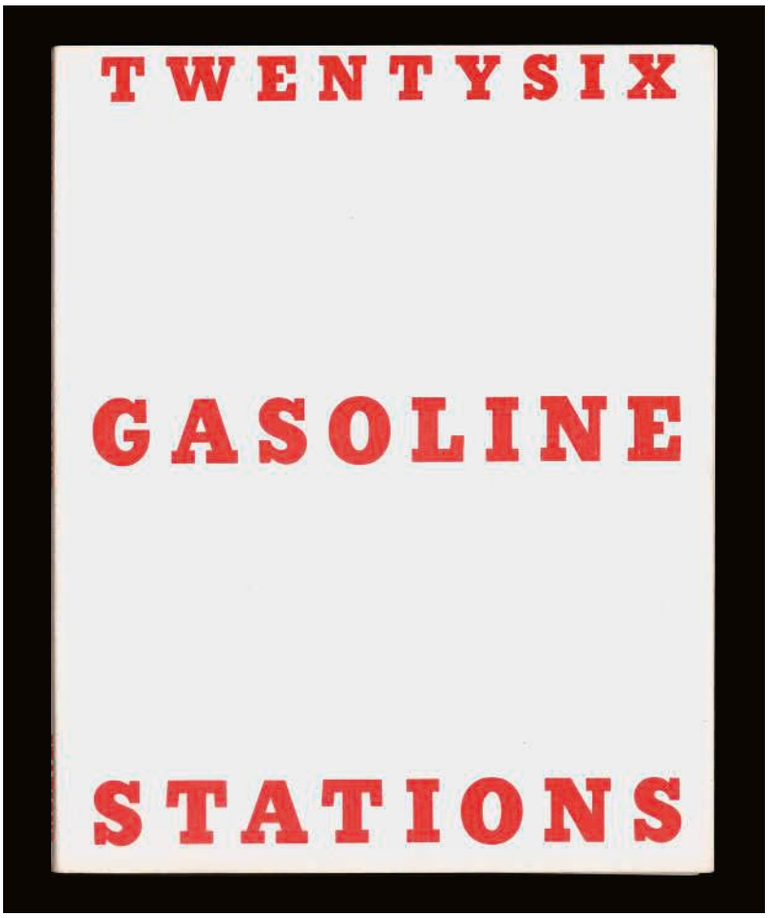
I libri seguenti hanno continuato a mettere in discussione non solo l'idea di spazio o tempo, ma anche quella di contenuto. A volte letteralmente. Aprendo completamente *Every Building on the Sunset Strip*, il leporello si dispiegava per quasi otto metri, con due corsie di fotografie continue che catturavano entrambi i lati di circa due chilometri e mezzo di Sunset Boulevard. Montando una macchina fotografica motorizzata sul retro di un pickup, Ruscha aveva creato una panoramica continua in cui la pellicola e la Sunset Strip diventavano una cosa sola: l'architettura del sogno hollywoodiano restituita come una sequenza di facciate da edilizia popolare. La fascia bianca che attraversava il centro del libro diventava la strada stessa, invitando il lettore a percorrerne le pagine come in automobile.

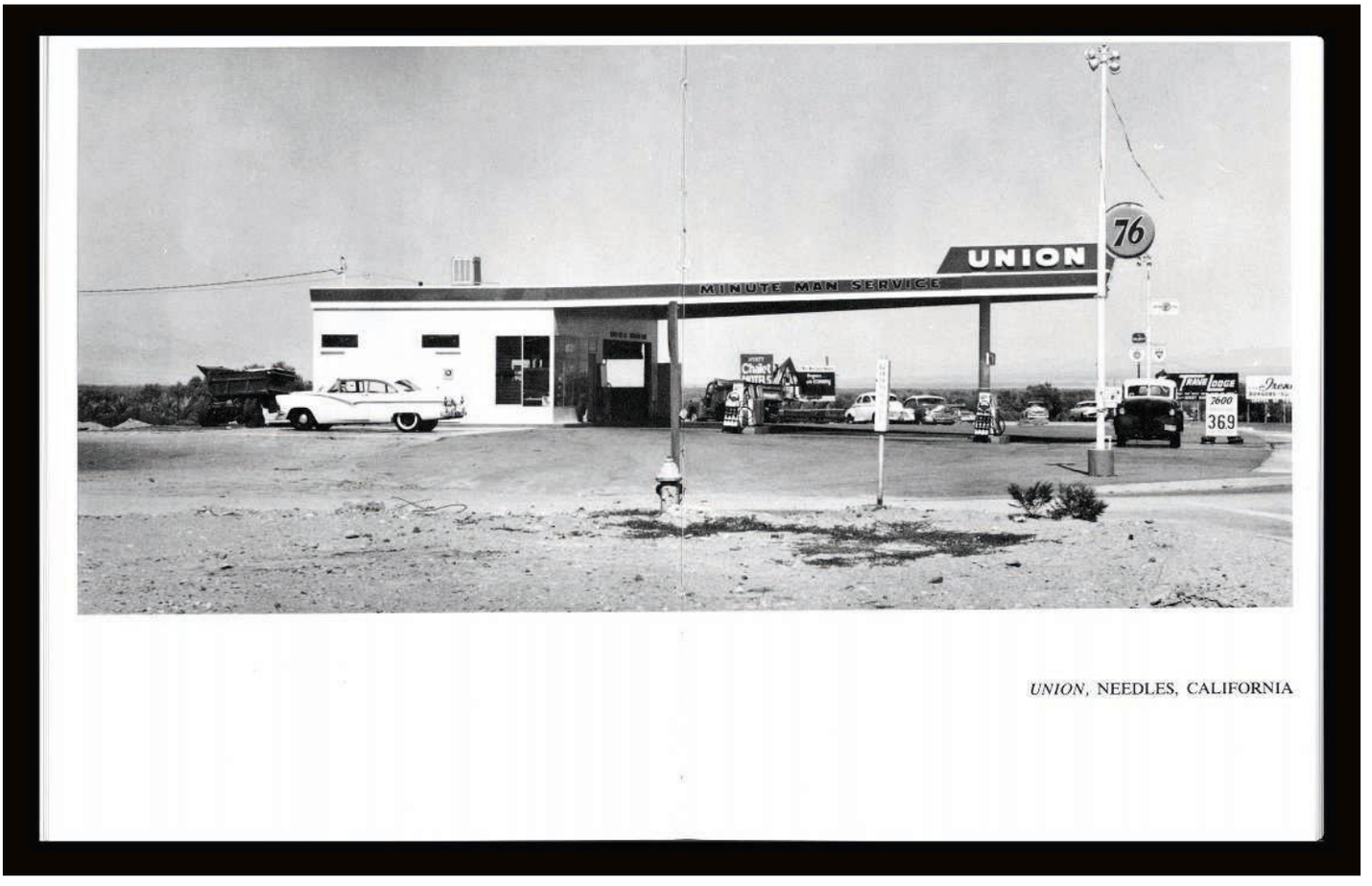
Continuando a privilegiare il movimento rispetto alla narrazione convenzionale, quello stesso anno (il 1966, *ndr*) Ruscha e Mason Williams decisero di collaudare su strada una macchina da scrivere – una Royal Model "X" – portandola nel deserto e buttandola dal finestrino della Buick di Williams lanciata a tutta velocità. Lui gettava, Ruscha guidava. Inutile dirlo, la macchina da scrivere risultò, alla lettera, un rottame. *Royal Road Test*, con fotografie di Patrick Blackwell, documentava i poveri resti con l'attenzione di un rapporto forense sulla scena di un crimine. Una macchina progettata per produrre linguaggio era diventata la protagonista muta di una storia esclusivamente visuale. Intessuto nel tono impassibile del banale documentario, c'era però un ingrediente assente da molte pubblicazioni affini dell'arte concettuale. Nei libri di Ruscha, l'umorismo raramente si presenta come una battuta. Si insedia, invece, nello scarto tra l'austerità del titolo e gli indizi sempre più stravaganti raccolti al suo interno: vari piccoli incendi seguiti, inspiegabilmente, da un bicchiere di latte; nove piscine interrotte da un calice infranto; "persone colorate" che si rivelano essere immagini di piante.

Ogni libro istituisce la logica burocratica di un'indagine per poi sabotarla con un ripensamento, come se il sistema stesso avesse perso per un attimo la concentrazione o, per usare il linguaggio del nostro tempo, avesse iniziato ad allucinare. La ripetizione alimenta l'aspettativa di un significato proprio mentre Ruscha, con tempismo impeccabile, lo rimuove silenziosamente. I suoi libri appaiono oggi perturbanti e profetici anche per altri versi. Gli inventari di architettura vernacolare, infrastrutture stradali e spazi urbani vuoti anticipano un mondo in cui quasi tutto viene fotografato, catalogato e reso disponibile per la visione a distanza. Le facciate ininterrotte di Sunset Strip ricordano le strade navigabili di Google Maps; le piscine e i parcheggi ripetuti prefigurano le tipologie attraverso cui le immagini vengono raccolte, cercate e classificate online. I social media hanno trasformato l'atto, un tempo insolito, di registrare l'ordinario in una condizione quasi involontaria del quotidiano.

Ma mentre gli algoritmi narrativi dei social sono progettati per alimentare un appetito compulsivo e insaziabile, i libri di Ruscha costruiscono mondi finiti, dove le sequenze hanno un termine e le pagine bianche si rifiutano di riempirsi da sole. Le immagini restano dove sono state collocate, indifferenti a ciò che ci piace o su cui indugiamo, a ciò che potremmo voler vedere dopo. Se i social media hanno reso il libro d'artista superfluo come mezzo di distribuzione delle fotografie, gli hanno restituito un ruolo essenziale come strumento per organizzare l'attenzione. Il Valigetta offriva una scelta tra gratificazione immediata e il mistero inesauribile di queste piccole, ostinate pubblicazioni. Ancora oggi sono riconoscente di aver scelto, gran parte delle volte, il mistero.

Nella pagina accanto, *Designs for Business Card, Letterhead, and Envelope,* circa 1965 (e dopo). Steidl ha pubblicato di recente, con Gagosian New York, *Ed Ruscha, Catalogue Raisonné of the Books, Prints and Photographic Editions, 1960-2022*. I tre volumi, curati dalla teorica Siri Engberg, rappresentano la rassegna più completa mai realizzata su tutta l'opera di Ruscha (Omaha, 1937), innovatore nelle tecniche di stampa, pioniere della fotografia concettuale e del libro d'artista contemporaneo, come quelli da cui sono tratte le pagine che illustrano questo servizio.





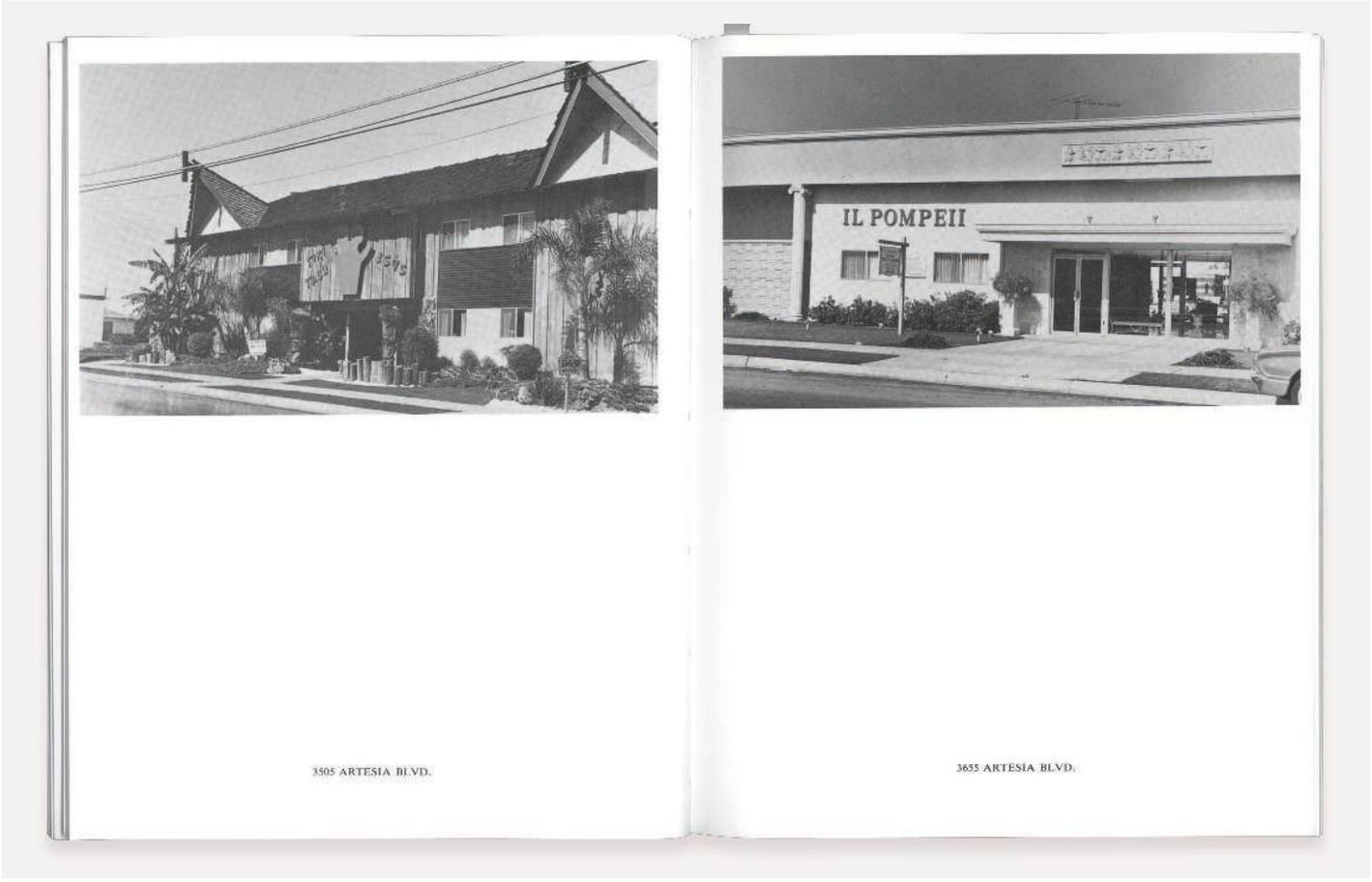
Twentysix Gasoline Stations, 1963 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 48 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta bianca.
Un viaggio da Los Angeles a Oklahoma City, e ritorno, in 26 foto-tappe: è il primo libro d'artista di Ruscha, quello che ha segnato una svolta nel suo pensiero e nella sua pratica, punto di partenza per numerose opere (dipinti, disegni, stampe ed edizioni fotografiche) e ispirazione per lavori di altri sulle stazioni di servizio.



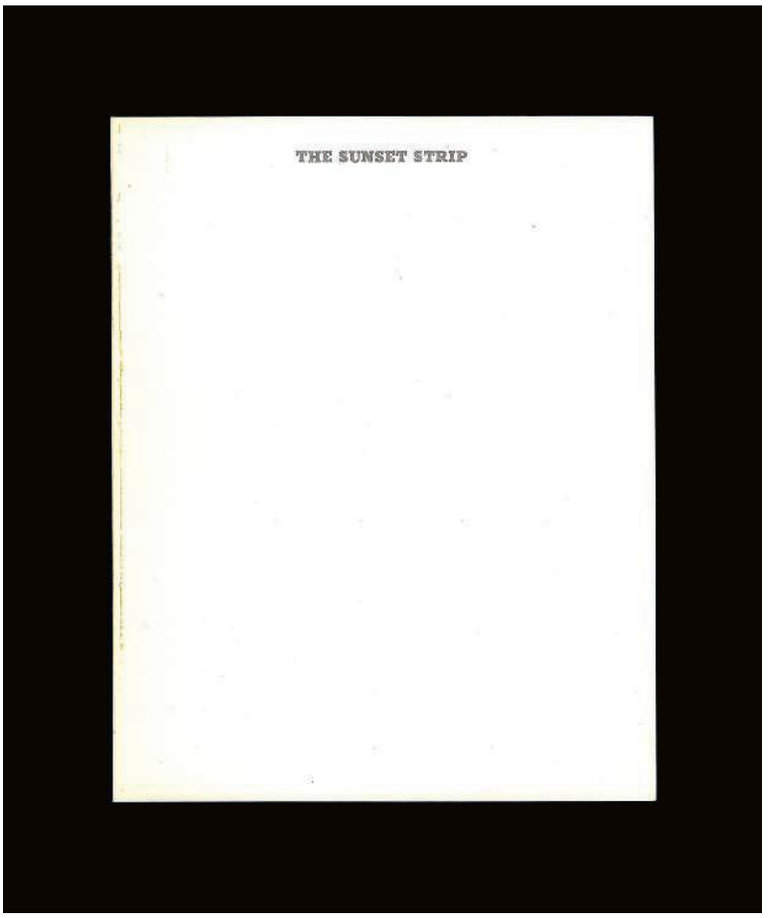


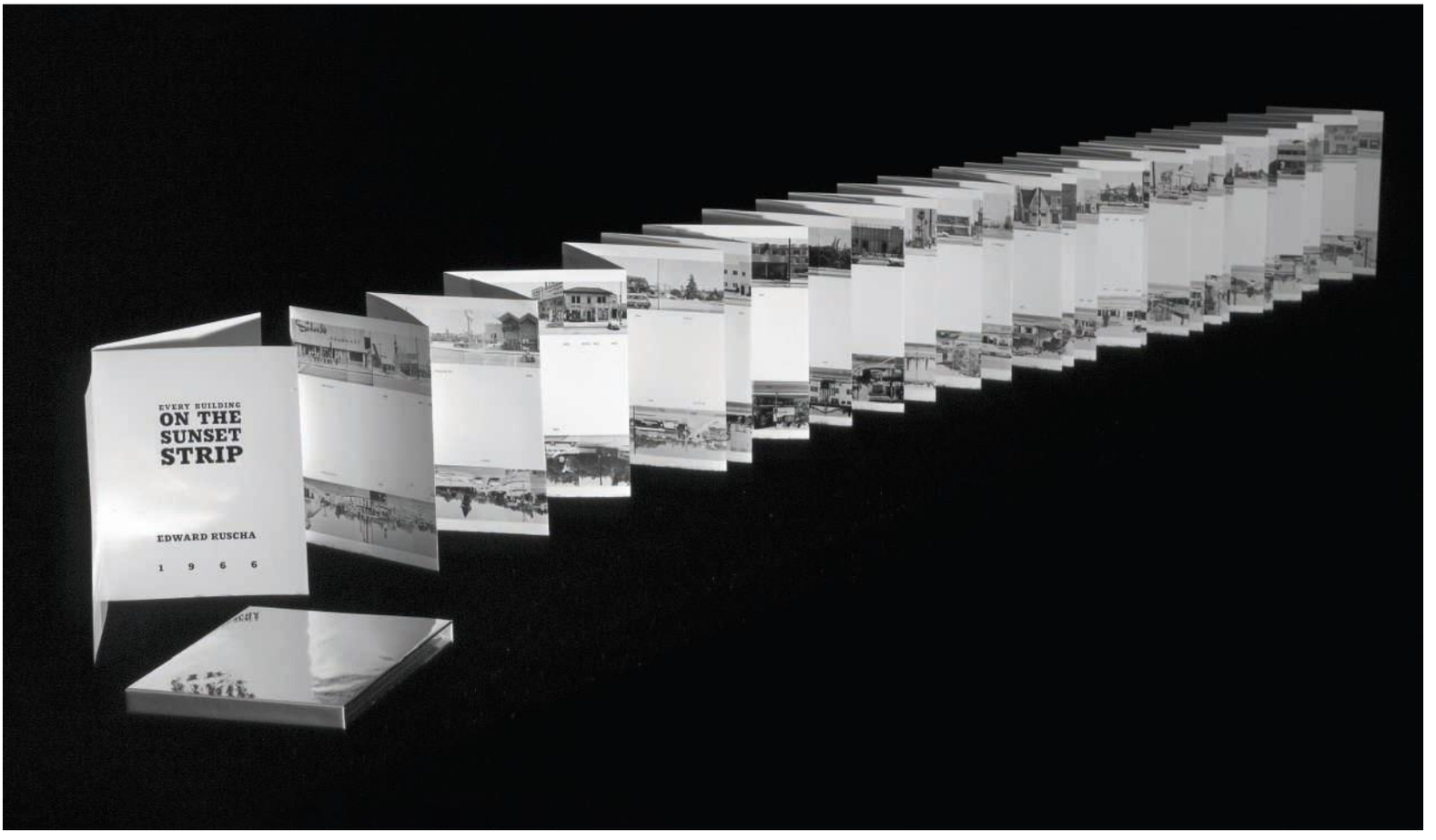
Various Small Fires (Various Small Fires and Milk), 1964 (in alto, la copertina, sopra, un dettaglio), 48 pagine, stampa offset con inchiostro nero e sovrastampa con velatura di vernice gialla su carta da testo bianca Vicksburg Vellum da 100 libbre. Il libro della prima allucinazione: un bicchere di latte sul frontespizio tra 15 combustioni, l'unica foto priva di velatura. Interessato alle immagini d'archivio anonime, Ruscha fece questi scatti perché non ne trovò di adatti al suo concetto.



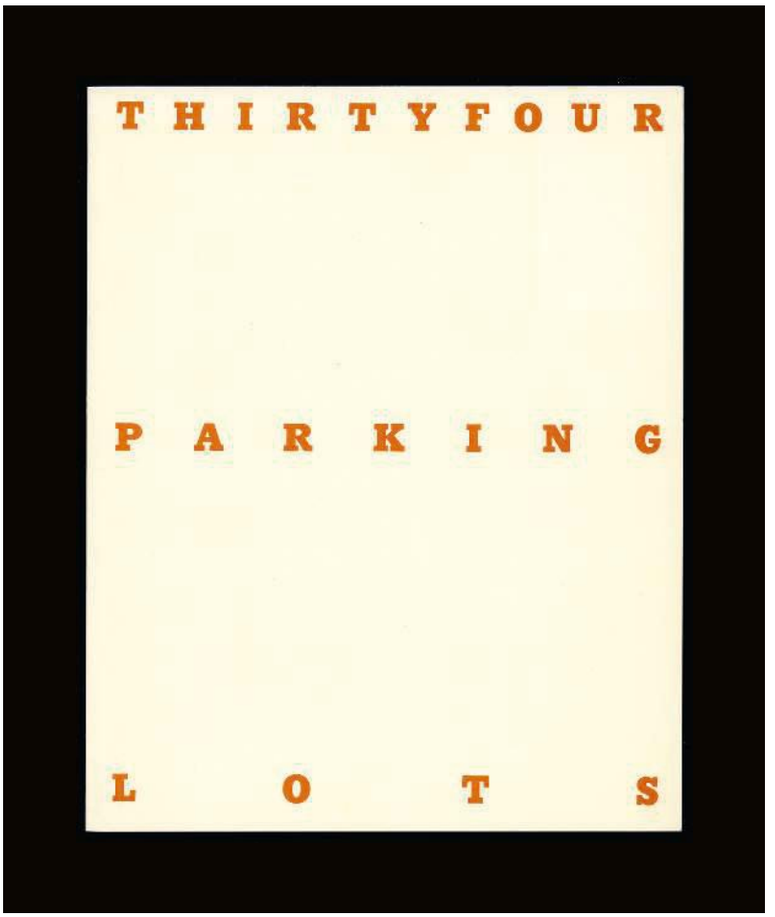


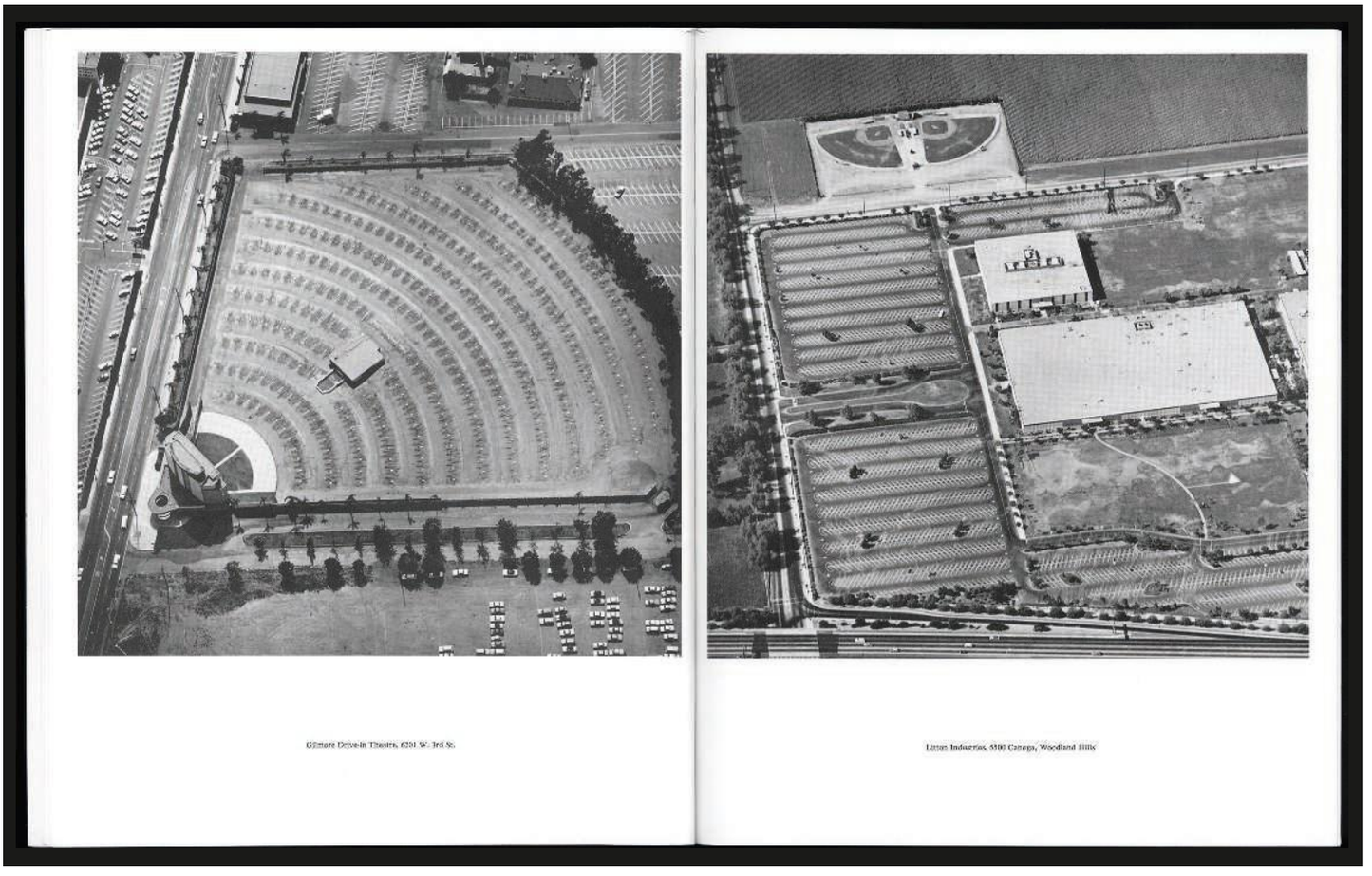
Some Los Angeles Apartments, 1965 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 48 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta da testo bianca Vicksburg Vellum da 100 libbre.
Una mappa della periferia di Los Angeles, con l'indirizzo esatto di 34 abitazioni a due o tre piani tipiche della California meridionale degli Anni 50 e 60. Nel 2009 Eric Doeringer ha reso omaggio a questo lavoro, con identico impassibile humor, rifotografandole e confezionandole come l'originale: la maggior parte di quegli edifici era ancora in piedi, con qualche ritocco.



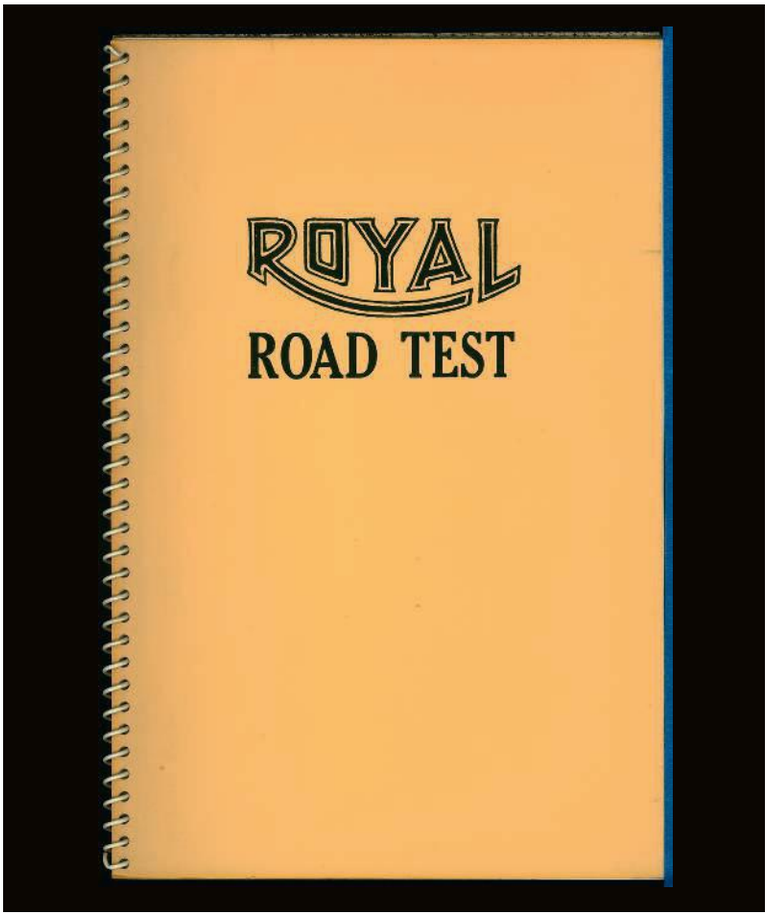


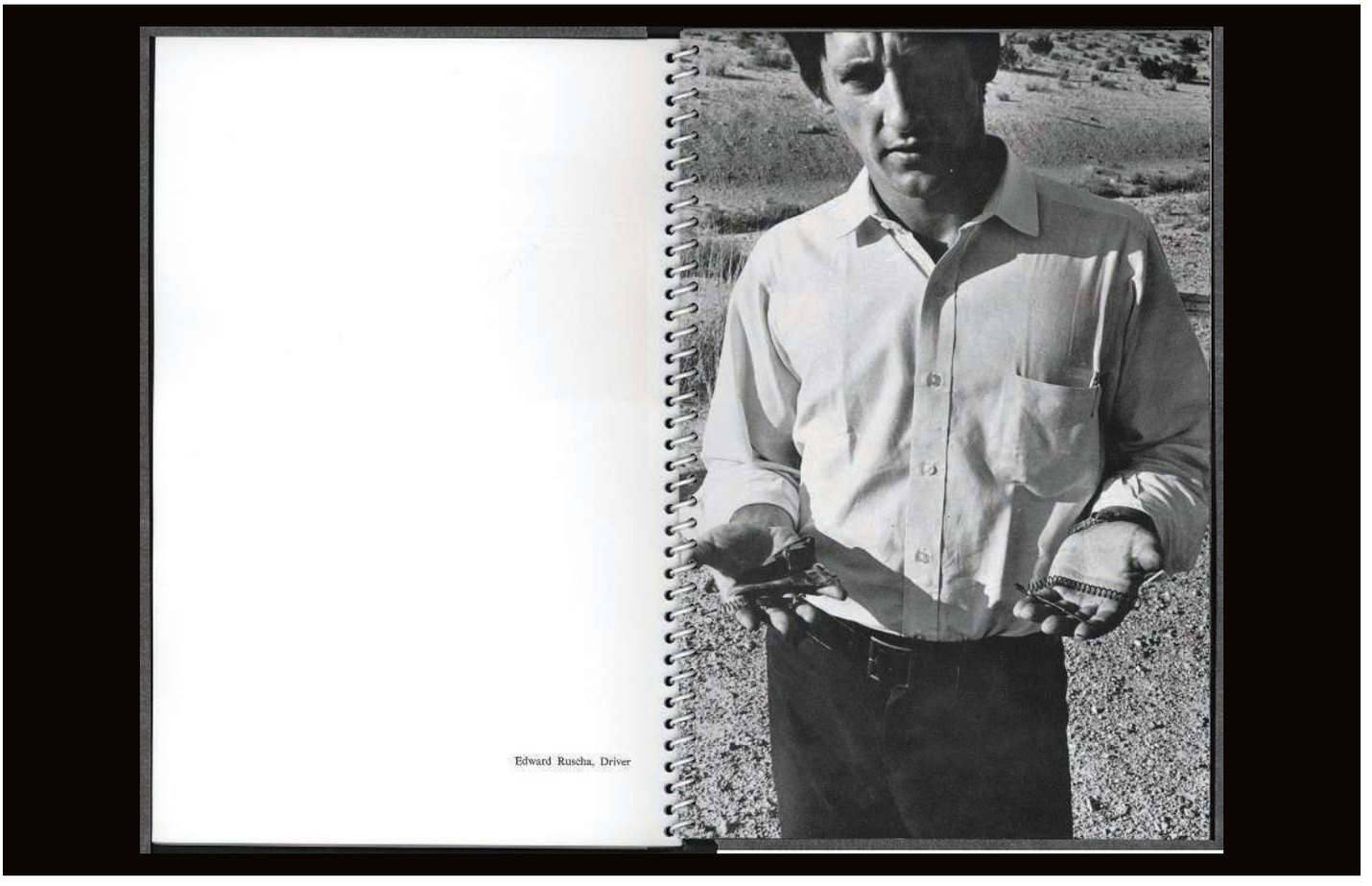
On the Sunset Strip (Every Building on the Sunset Strip), 1966 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), stampa offset con inchiostro nero su carta bianca piegata e incollata. Documentazione orizzontale: la sequenza di facciate lungo i due lati del Sunset Boulevard riprese utilizzando una macchina fotografica montata sul pianale di un pick-up, alla futura maniera di Google Maps. Per oltre 40 anni Ruscha ha continuato a scattare e filmare la Strip e altre arterie principali di LA.





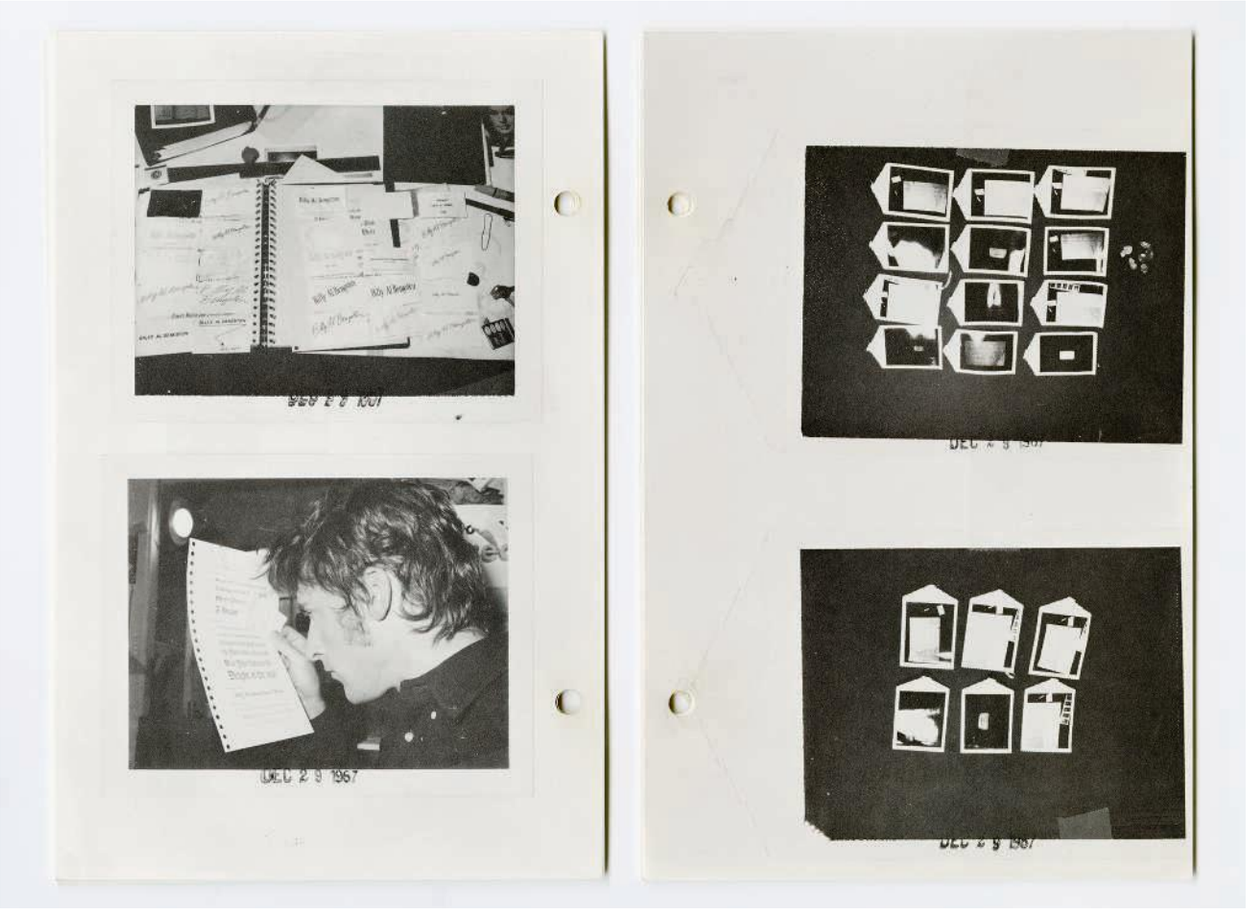
Thirtyfour Parking Lots, 1967 (sopra, la copertina; sotto, un dettaglio), 48 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta bianca.
Per realizzare questo volume (una copia è al MoMA), Ruscha noleggiò un elicottero la mattina presto di una domenica, quando i parcheggi erano deserti, e incaricò del lavoro il fotografo Art Alanis, fornendogli precise indicazioni. A lui non interessava la poesia delle geometrie sull'asfalto, ma la sociologia delle macchie d'olio, che rivelavano quali posti fossero i più ambiti.





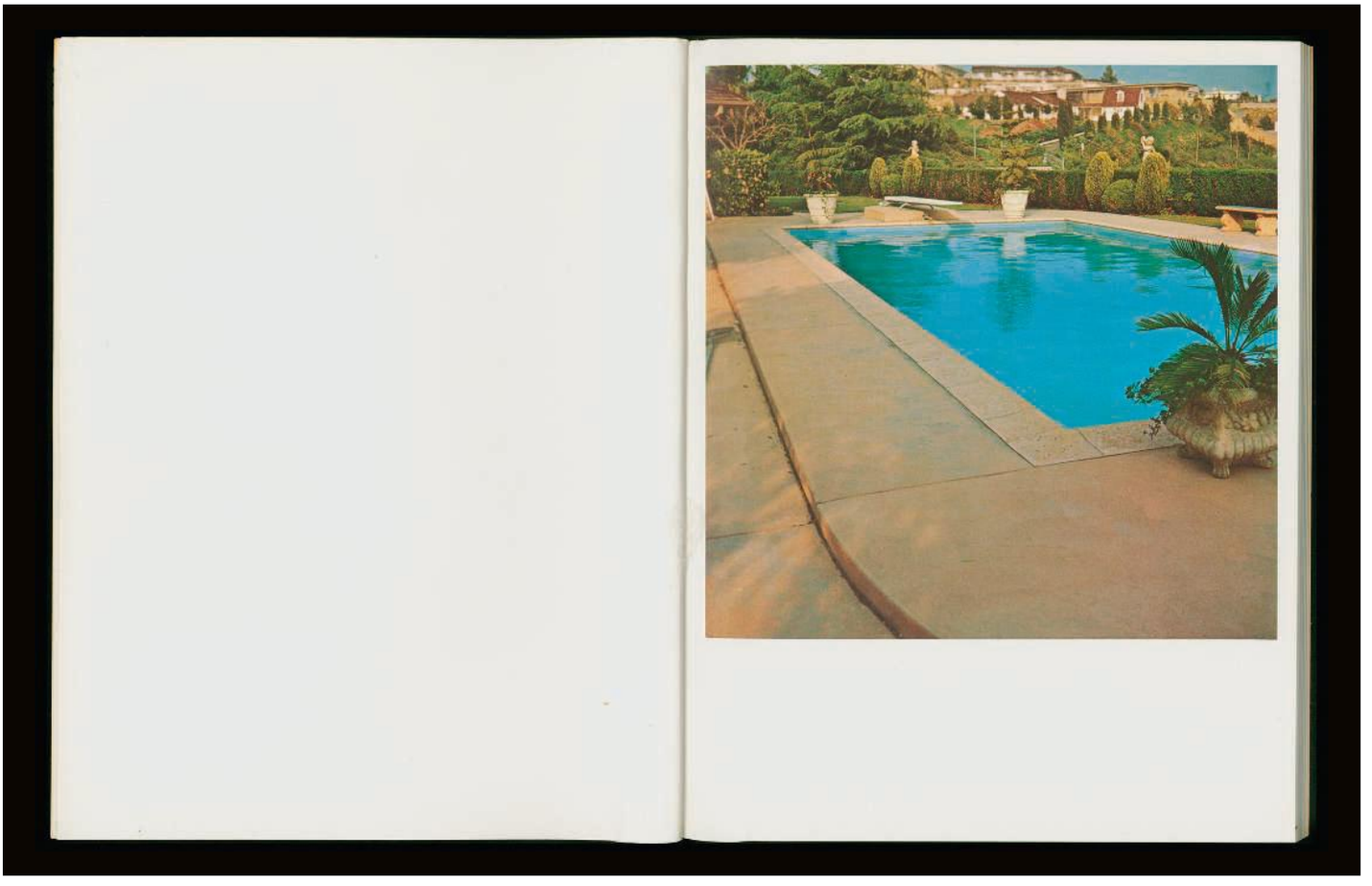
Royal Road Test, 1967 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 60 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta bianca per testi da 80 libbre Prentice Gloss. Azione performativa per tre uomini e una macchina da scrivere: "Edward Ruscha, autista" della *Buick Le Sabre* in corsa sull'US 91. Il musicista e scrittore "Mason Williams, lanciatore" dell'oggetto dal finestrino. Uno degli Students Five del Chouinard Art Institute, "Patrick Blackwell, fotografo". La documentazione sui resti della Royal Model "X" è accompagnata dagli impassibili racconti soggettivi dell'impresa.





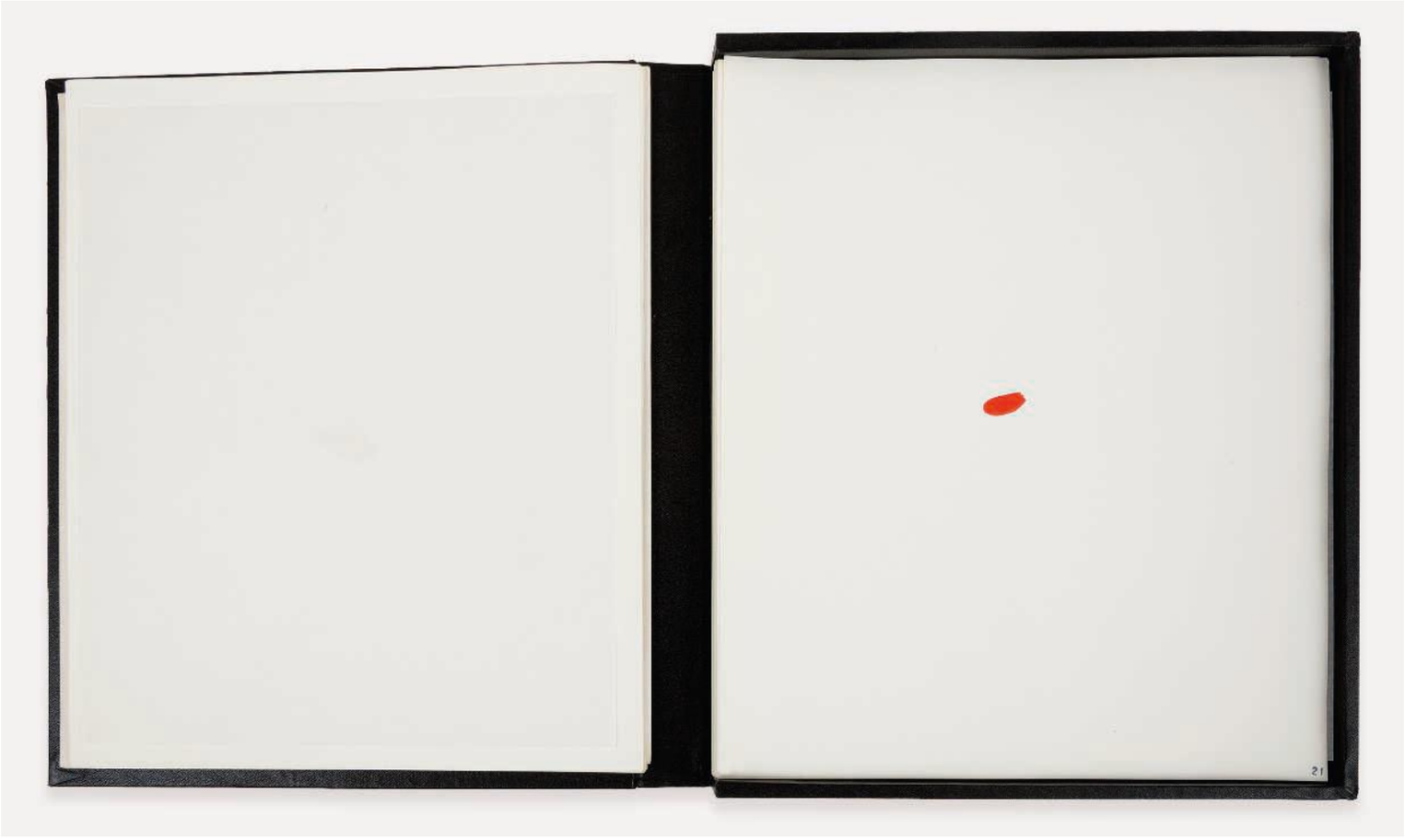
Business Cards (Ed Ruscha & Billy Al Bengston: Business Cards), 1968 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 32 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta bianca. Ciascun artista disegna un biglietto da visita per l'altro: la sequenza, che mostra lo scambio fra i due con date e annotazioni, culmina con la cena di presentazione avvenuta il 3 gennaio 1968 al Bistro di Beverly Hills, a cui partecipano anche Danna Ruscha e Penny Little: è lo scatto in copertina.



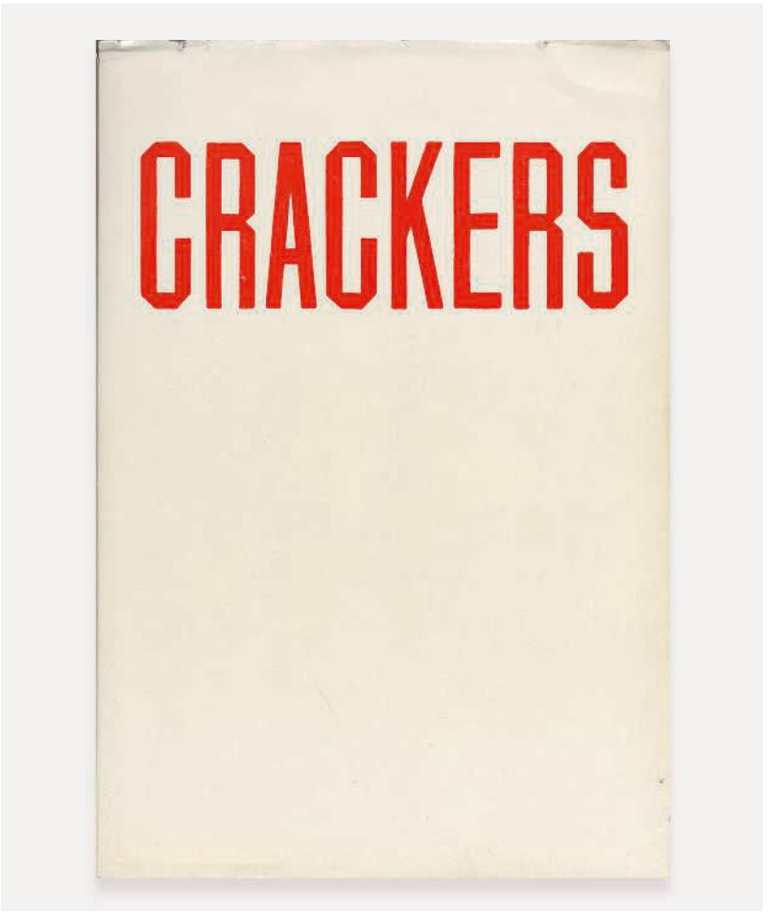


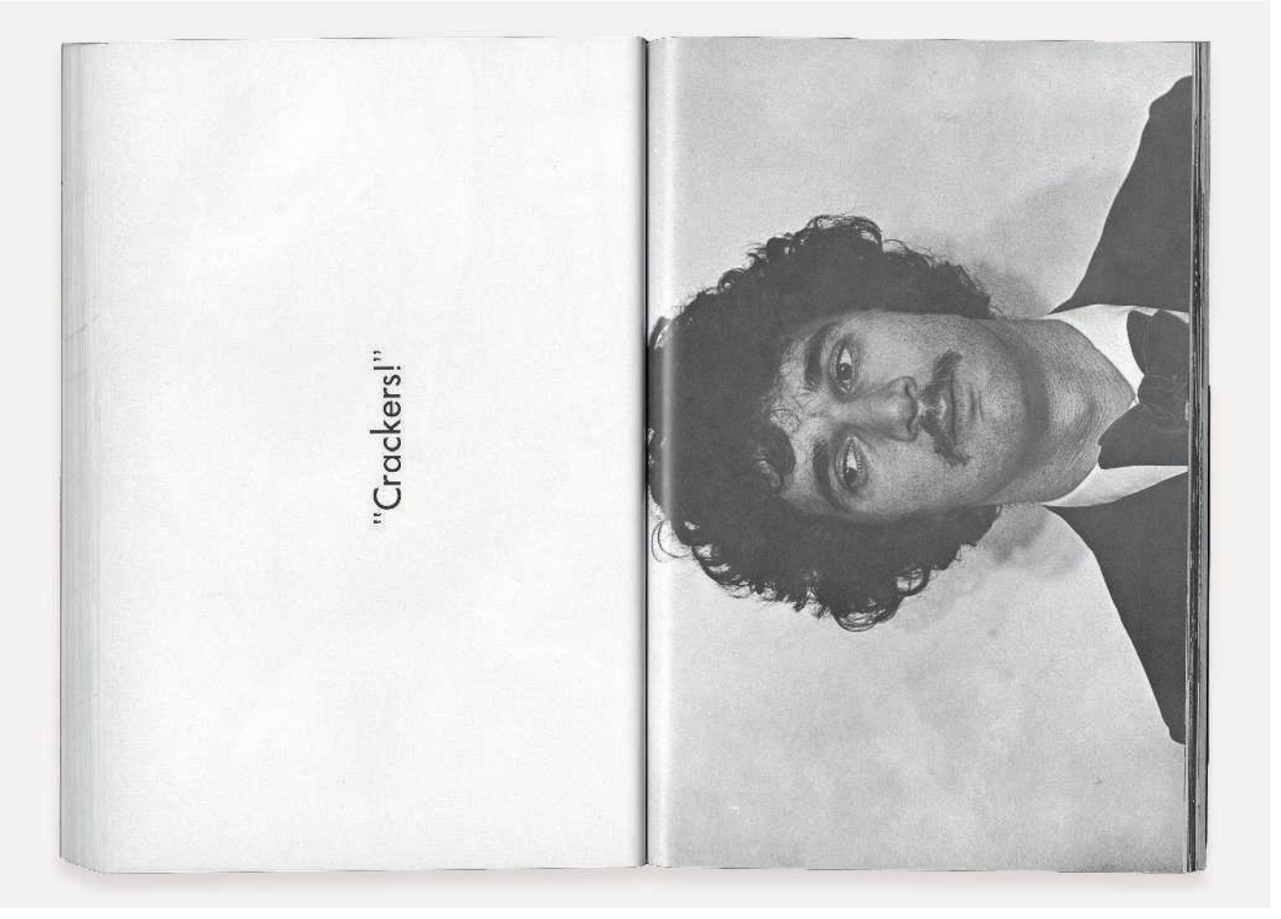
Nine Swimming Pools (Nine Swimming Pools and a Broken Glass), 1968 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 64 pagine, stampa offset a colori su carta bianca.
È il primo libro a colori, stampato in quadricromia togliendo la lastra nera. Scartate le idee di "14, 15 o 19 piscine e due posacenere", "diversi posacenere, un tachimetro e un pesce", realizzato un bozzetto per "18 piscine e un bicchiere rotto", sceglie le sue nove vasche tra Las Vegas e Los Angeles.



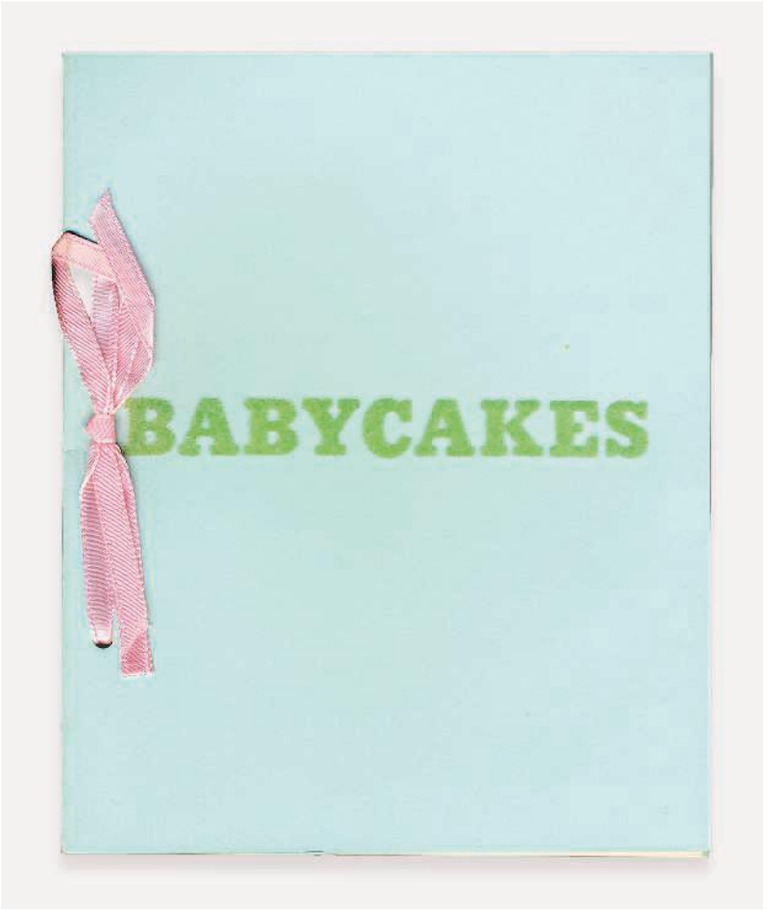


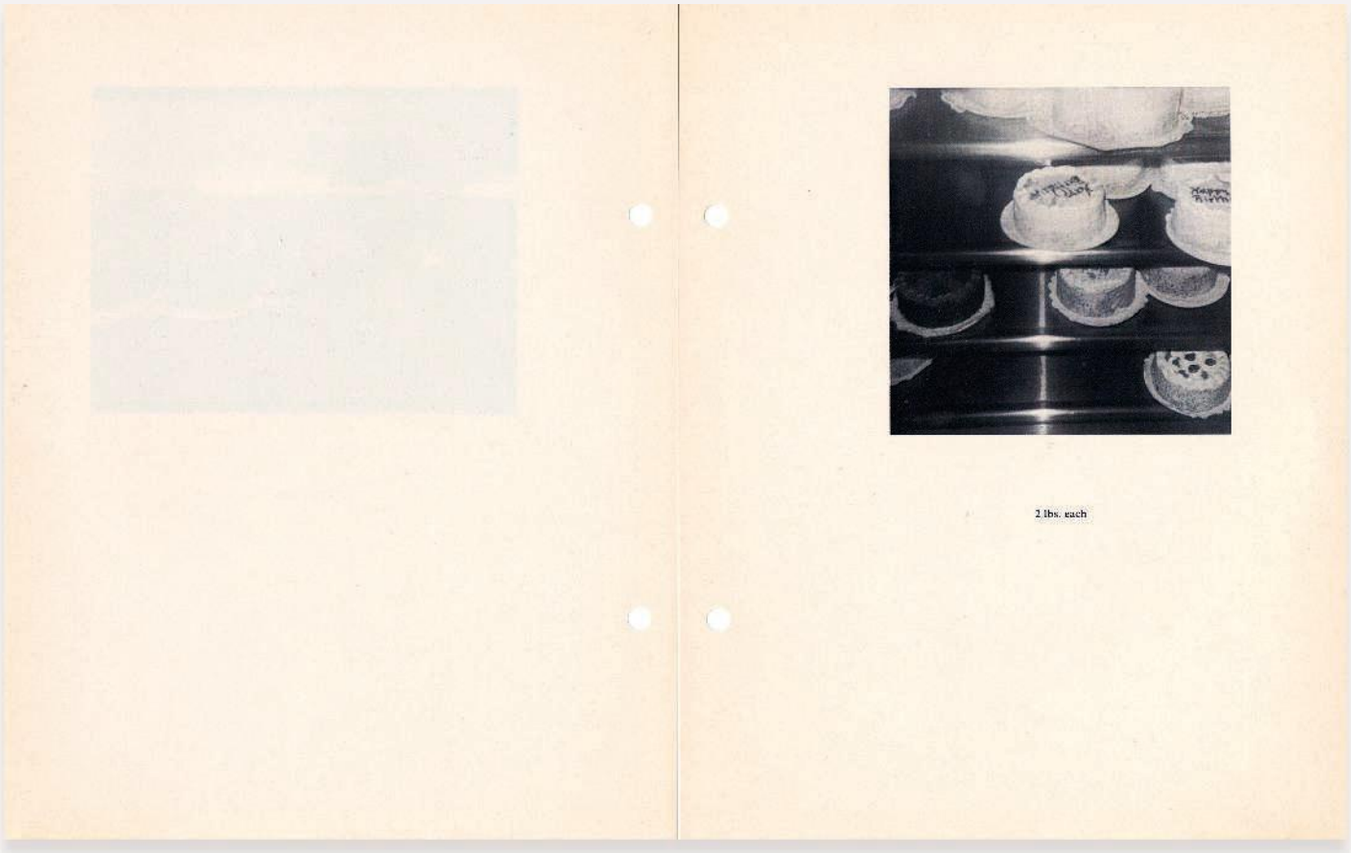
Stains, 1969 (dettagli), 75 macchie realizzate con tecniche miste su carta Eagle Coupon Bond 100% cotone, più una macchia di sangue su tessuto di seta moiré bianco (sopra) in una scatola a portafoglio. Acqua del rubinetto di Los Angeles, tuorlo d'uovo, birra, acetone, antisettico, sciroppo di cioccolato, fino a una goccia ematica dell'artista: l'elenco delle sostanze organiche e inorganiche apposte a mano al centro di ogni foglio numerato, è inserito nella confezione in finta pelle. Un'edizione limitata e singolarmente lussuosa per Ruscha (forse anche per non svenarsi).





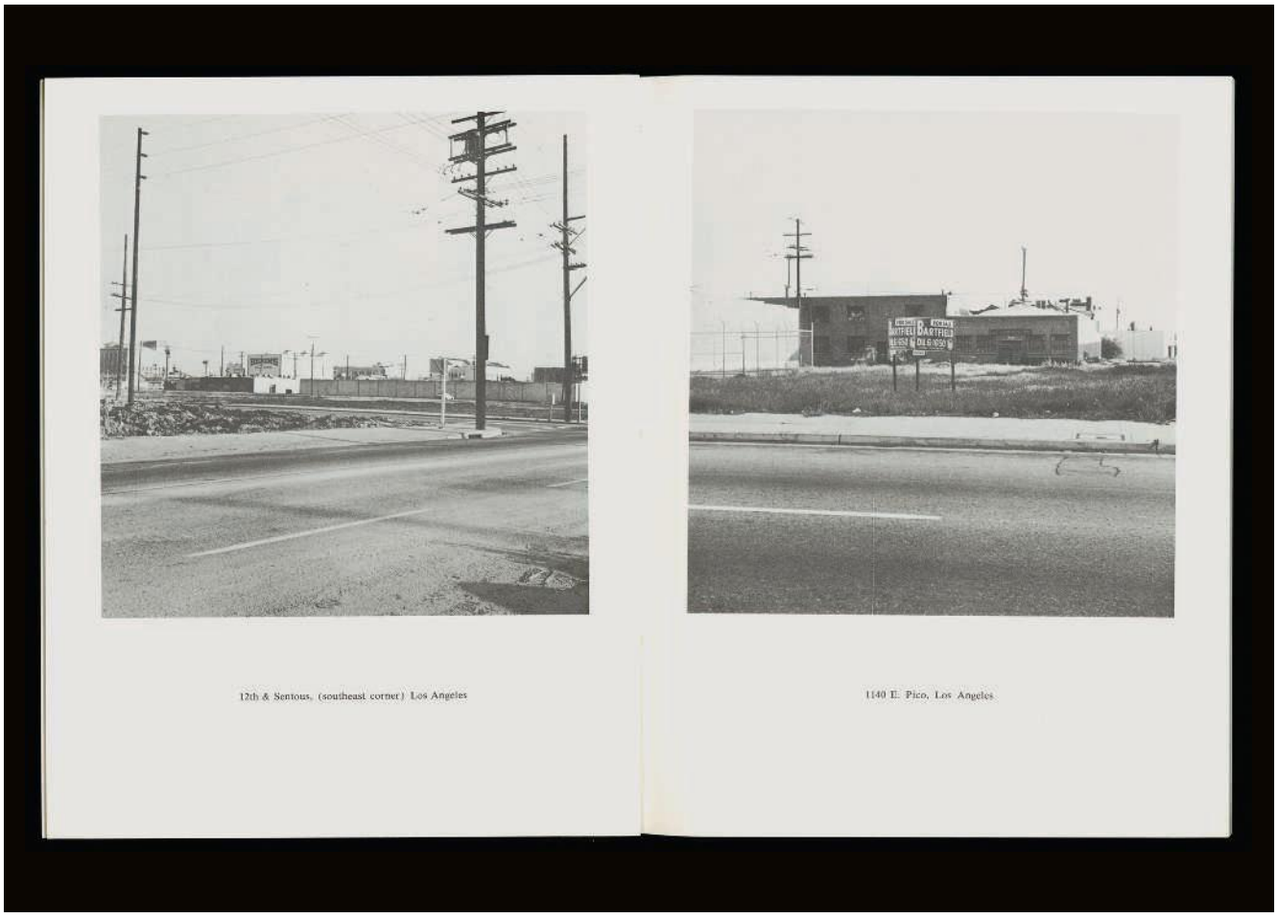
Crackers, 1969 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 240 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta Lithosheen Gloss da 60 libbre.
How to Derive the Maximum Enjoyment from Crackers, racconto breve di Mason Williams (1967), scatti montati come i fotogrammi di un film da Ed Ruscha (da cui ha ricavato una vera pellicola, *Premium*, nel 1971). Protagonisti: lo scultore Larry Bell (l'uomo; qui sopra), l'autrice Léon Bing (la donna), lo stilista Rudi Gernreich (il fattorino) e il comico Tommy Smothers (l'autista).



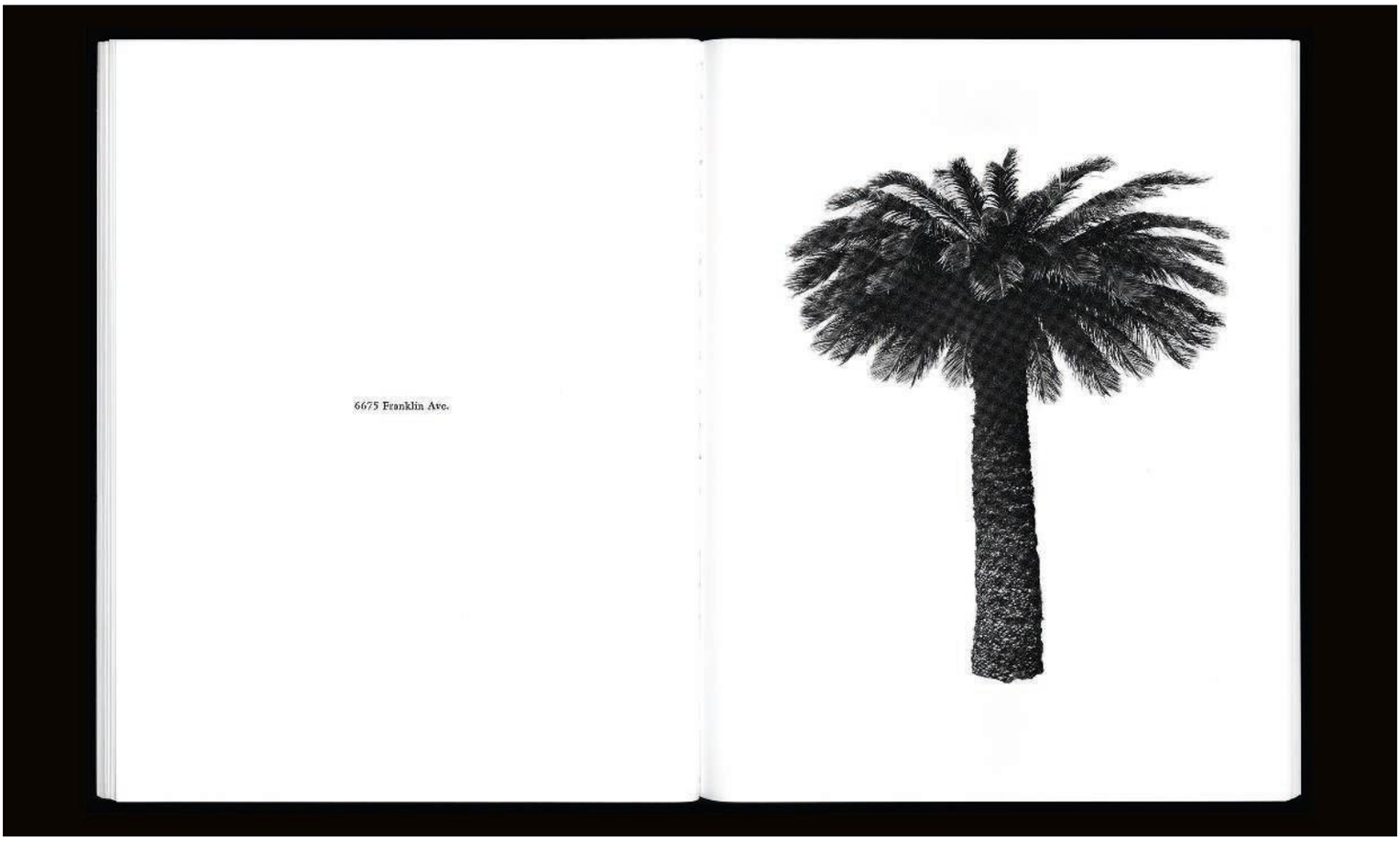


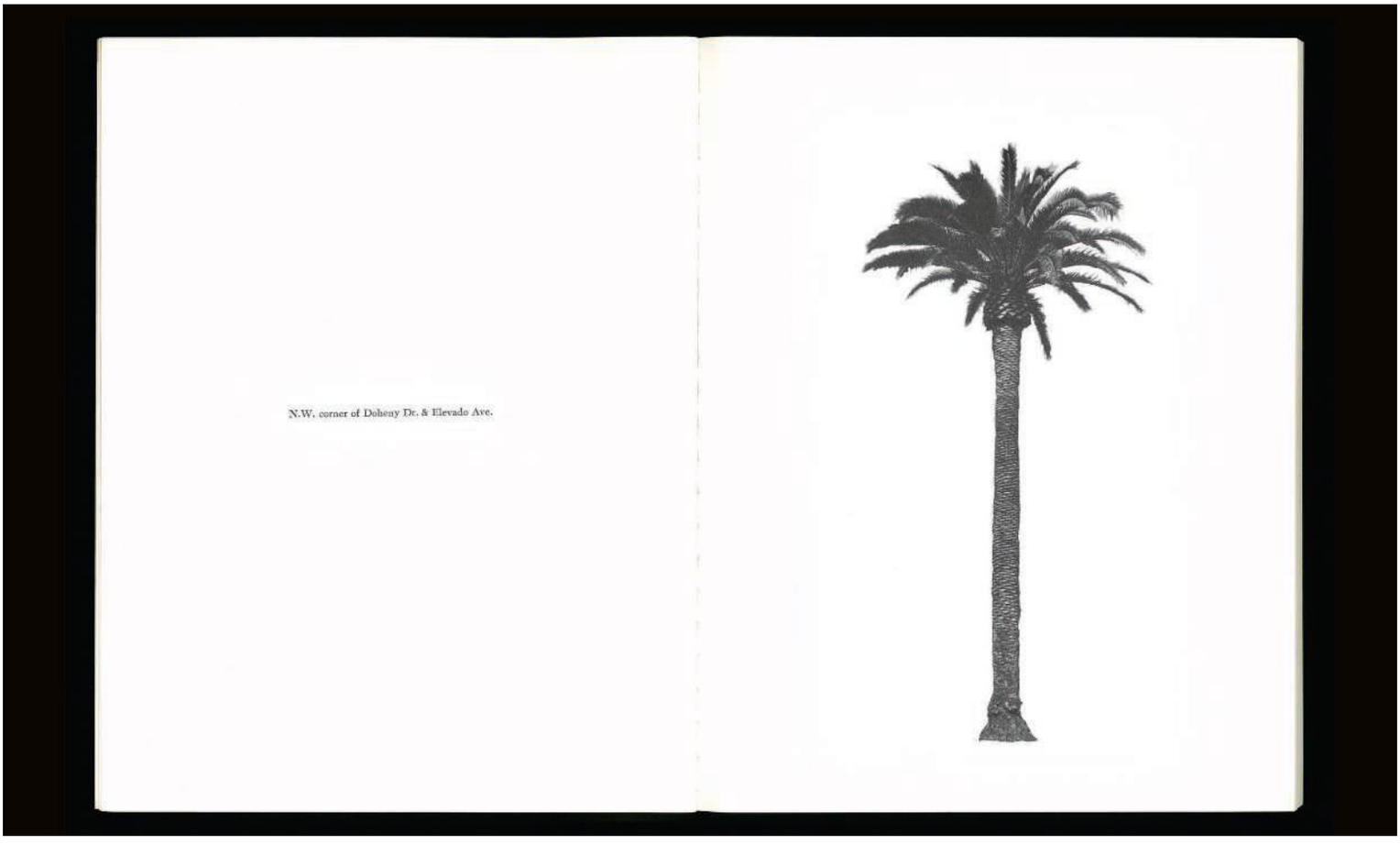
Babycakes with Weights, 1970 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 52 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta bianca. Ventuno scatti in bianco e nero di diversi dolci (realizzati da amici e collaboratori), con l'indicazione del peso, e un ritratto del figlio neonato Edward Joseph Ruscha V, che apre la serie. Il volume fa parte del portfolio *Artists & Photographs* pubblicato dalla gallerista Marian Goodman, concepito come mostra in miniatura sulla fotografia di 19 artisti contemporanei racchiusa in una scatola.



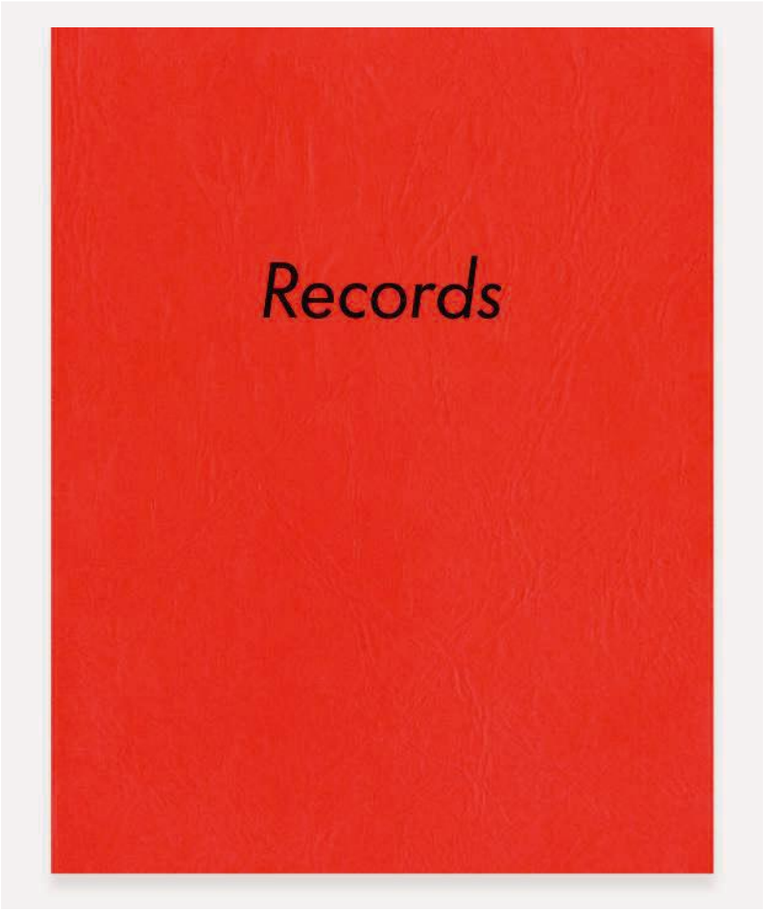


Real Estate Opportunities, 1970 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 48 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta da testo bianca Vicksburg Vellum da 80 libbre.
Con il suo tipico distacco da catalogatore e un sottile senso dell'umorismo, che evidenzia lo scarto tra la realtà e il linguaggio economico della proprietà, Ruscha percorre la città in auto alla ricerca di lotti liberi o appezzamenti di terreno non edificati nell'area di Los Angeles, spesso fatiscenti.



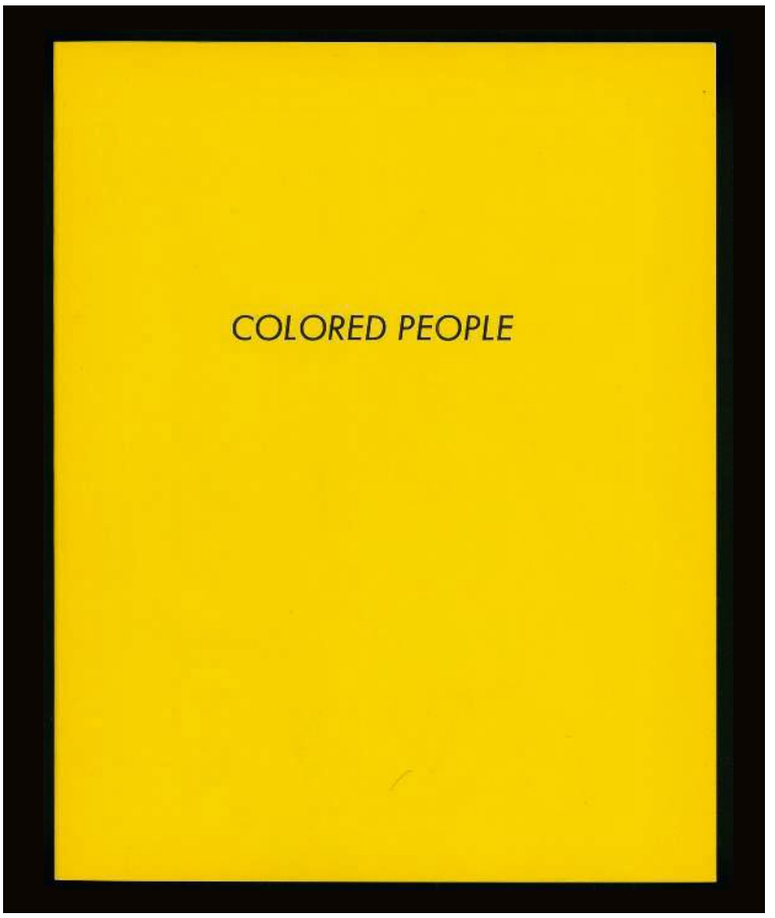


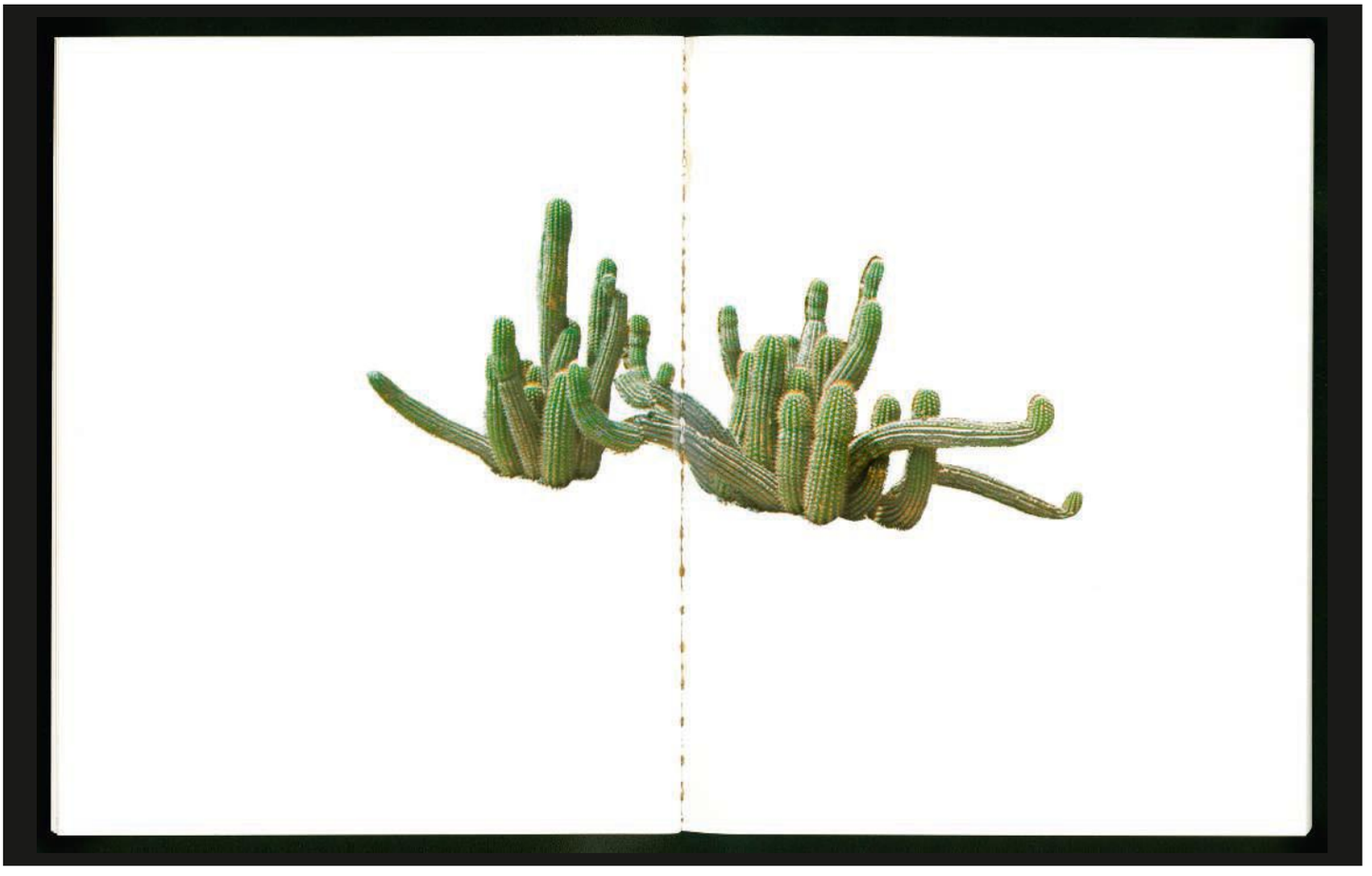
A Few Palm Trees, 1971 (dettagli), 64 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta da testo bianca Vicksburg Vellum da 80 libbre.
Le palme, elemento visivo comune di LA, senza LA. Il contesto urbano sparisce e resta la sagoma galleggiante degli alberi, ottenuta "ritagliando" la figura con la vernice bianca sui provini a contatto. Per gli scatti utili a questo lavoro, la macchina fotografica è sempre stata puntata verso ovest.



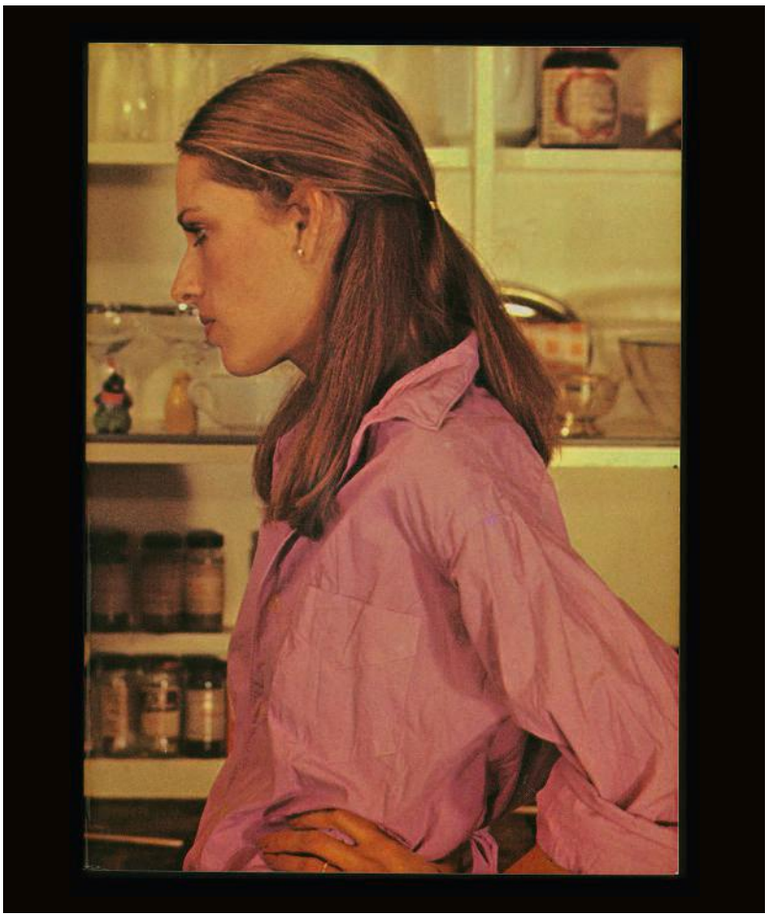


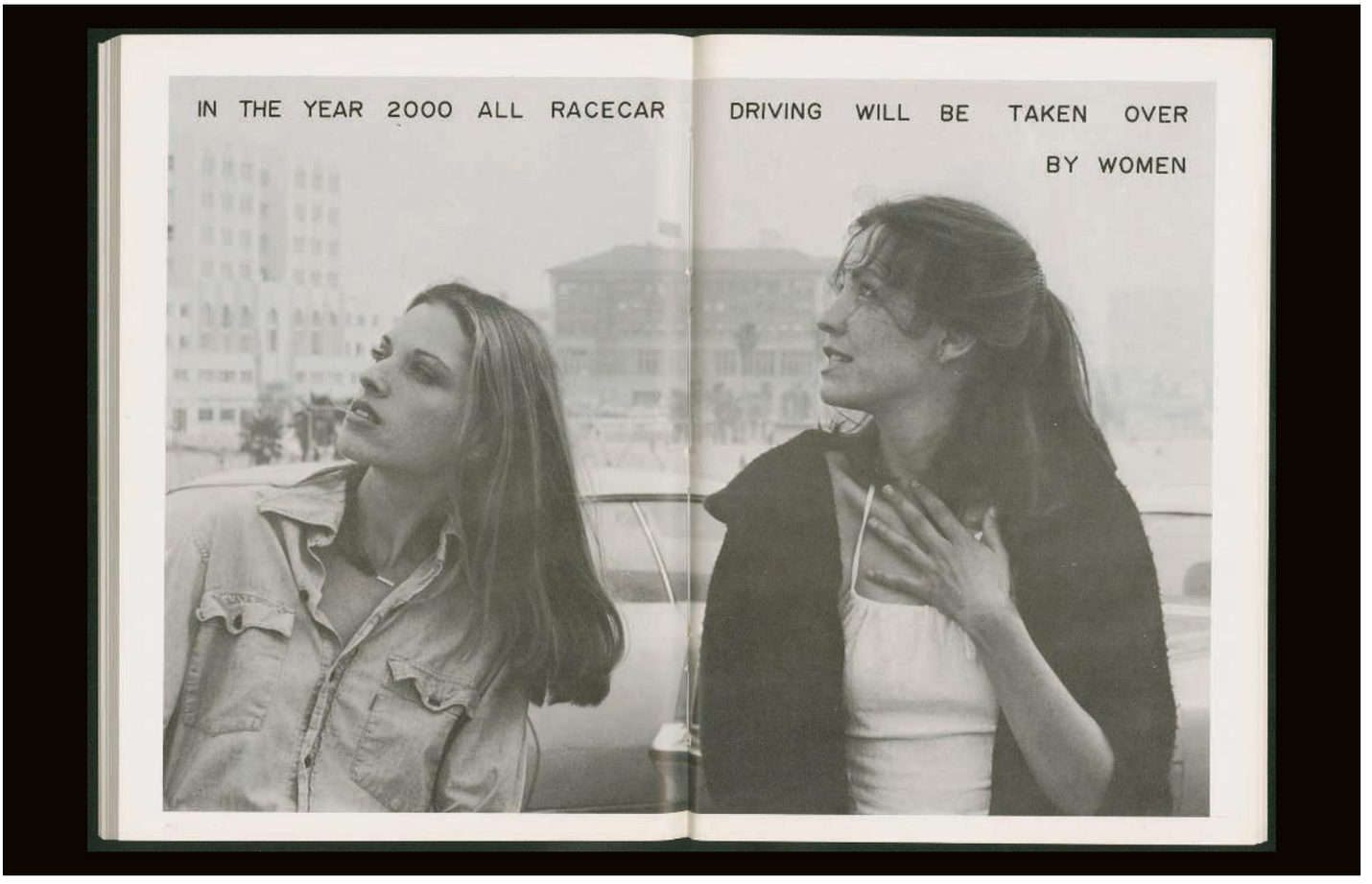
Records, 1971 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 72 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta Lithofect da 100 libbre.
Una selezione della collezione di vinili di Ruscha imbustata alla maniera di un LP con una pellicola termoretraibile. Ogni doppia pagina del libro ha sulla sinistra la copertina e sulla destra il disco, in un gioco di coppie quadrato-cerchio.





Colored People, 1972 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio), 64 pagine, stampa offset a 4 colori su carta Flocote Enamel da 100 libbre.
La prima volta in cui Ruscha usa la parola "persone" in qualunque cosa, ma di umani, come sempre, non ce n'è nemmeno uno. In questo caso a essere "scontornati" e a galleggiare nel bianco sono esemplari della flora desertica, che l'artista definisce "persone" (colorate).





Hard Light (Collaboration with Lawrence Weiner), 1978 (in alto, la copertina; sopra, un dettaglio) 120 pagine, stampa offset con inchiostro nero su carta Mountie Matte da 60 libbre. Gente a cui vorremmo somigliare, luoghi in cui ci piacerebbe essere, abiti che indosseremmo: un giorno a Venice, tra la cucina dell'artista De Wain Valentine e una passeggiata sul lungomare. Fra le protagoniste della fotonovella senza trama definita ci sono Shelley Chamberlain (in copertina) e Suzanne Chandler, entrambe nell'immagine qui sopra, l'unica doppia pagina con una scritta.



Un giardino che non conosce immobilità. Fiori, ali e creature fantastiche emergono da diamanti e altre gemme: il gioiello imita la natura nell'attimo in cui qualcosa si apre, vibra, assume una luce unica e preziosa



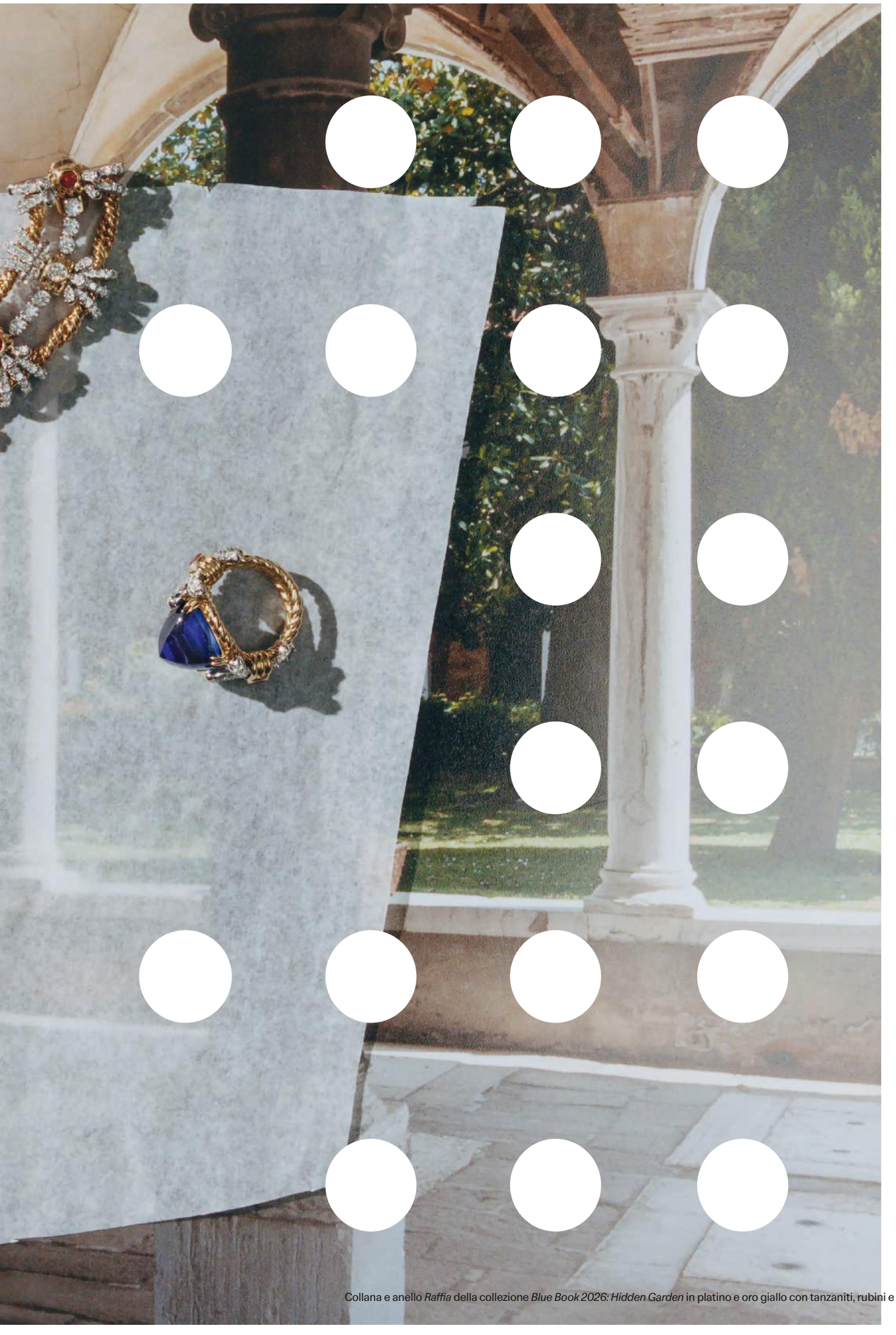
Photos
JEAN-MARIE
BINET

La schiusa

Styling
CHIARA
SPENNATO

Spilla *Bird on a Rock* in platino e oro giallo con diamante da oltre 25 carati, rubini e diamanti, JEAN SCHLUMBERGER BY TIFFANY & CO.
Nella pagina accanto. Bracciale *Bird on a Rock* in platino e oro giallo con diamanti e rubini, TIFFANY & CO.





Collana e anello *Raffia* della collezione *Blue Book 2026: Hidden Garden* in platino e oro giallo con tanzaniti, rubini e diamanti, tutto TIFFANY & CO.



Collana *Bird on a Rock* in platino e oro giallo con diamanti e rubini.
Nella pagina accanto. Collana e orecchino *Bird on a Rock* in platino e oro giallo con tanzaniti, diamanti e rubini. Tutto TIFFANY & CO.







Bracciale *Raffia* in platino e oro giallo con tanzaniti, rubini e diamanti, anello *Vine* in platino e oro giallo con diamante centrale a pera, diamanti taglio rotondo e marquise, tutto della collezione *Blue Book 2026: Hidden Garden*, TIFFANY & CO.



Collana *Vine* della collezione *Blue Book 2026: Hidden Garden* in platino e oro giallo con diamante a pera, diamanti taglio rotondo e marquise, TIFFANY & CO.





Set Design: César Sebastien at Bryant Artists. Producer: Louise Akani at Cadence Image.



Orecchino *Vine* in platino e oro giallo con diamante centrale a pera, diamanti taglio rotondo e marquise.
Nella pagina accanto. Collana *Jasmine* in platino con diamante taglio cuscino e diamanti. Tutto della collezione *Blue Book 2026: Hidden Garden*, TIFFANY & CO.

Text
CAROLA NAVA

Cura mundi

Visuals
NO TEXT AZIENDA

Villa Imperiale a Pesaro raccoglie il sogno rinascimentale alle sue origini e lo trasforma in *Against Sun and Dust*, rassegna d'arte contemporanea contro questi tempi oscuri

Rifugio dalle guerre e dalle fatiche, luogo di piaceri e utopia agreste,





Sopra, due momenti da *Verso la specie* (2019), coreografia di Claudia Castellucci per cinque interpreti della Compagnia Mòra, eseguita a Villa Imperiale nel 2021. Dello stesso anno è *Arpabong*, performance (pagina accanto, sopra) e installazione (sotto) concepite dall'artista Verynice'N'Sleazy con la curatela di Ruggero Pietromarchi.



Sopra, le rielaborazioni visive dello studio No Text Azienda del dj set di PLO Man nel 2023, in occasione della quarta edizione di *Against Sun and Dust*. La performance di musica techno si è tenuta davanti alla facciata roveresca, per sviluppare e ampliare nella contemporaneità tutte le potenzialità del fronte scenico.

Un luogo creato nel Rinascimento come oasi per gli otia – passatempi colti come passeggiate, conversazioni, poesia, musica, volti a risollevare lo spirito – rivive ogni estate con la stessa ambizione. “Pro sole pro pulvere”, recita il fregio che corre lungo la facciata del cortile, ovvero “In compensazione del sole, della polvere” delle battaglie e delle fatiche che agitavano il mondo cinque secoli fa. Le stesse che lo rendono inquieto anche ai giorni nostri. Sostituendo alla lingua franca di allora, il latino, quella di oggi, l’inglese, l’epigrafe diventa *Against Sun and Dust*, titolo della manifestazione artistica di resistenza alla disumanizzazione che si tiene a Villa Imperiale, sulle colline intorno a Pesaro.

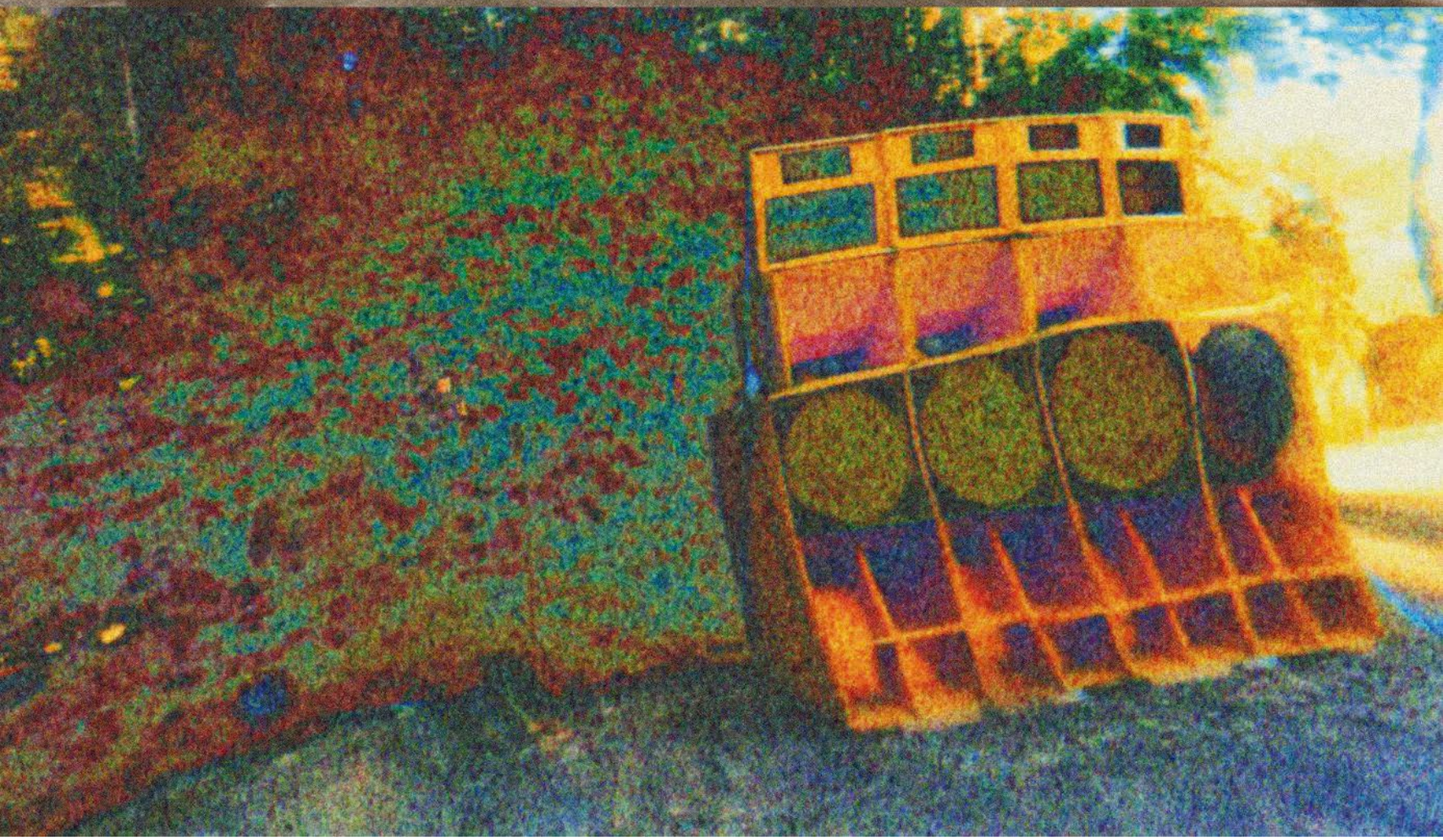
Ma non bisogna avere fretta. Per capire quanto sia speciale questo posto e come la volontà di chi lo pensò abbia attraversato il tempo, bisogna ripartire dall’inizio. Siamo nel 1452 quando il signore della città, Alessandro Sforza, invita Federico III d’Asburgo a porre la prima pietra di quella dimora di campagna che da lì prenderà il nome di Imperiale. Mentre è Francesco Maria I della Rovere, duca di Urbino e successivo proprietario, a realizzare la parte straordinaria di questi spazi: la nuova ala, lungo un colle, che ospita quelle logge, giardini e cortili da dedicare agli otia. Per dare forma all’idea viene scelto l’architetto Girolamo Genga, che per il Carnevale urbinate del 1513 aveva allestito un’innovativa scenografia raffigurante Roma che aveva meravigliato gli spettatori; su un fregio erano riportati i versi, elaborati da Baldassarre Castiglione, “Bella foris, ludosque domi exercebat et ipse / Caesar: magni etenim est utraque cura animi”. Ovvero, restando alle prime parole: le guerre fuori e i giochi in casa. La moglie del duca, Eleonora Gonzaga, corona il progetto chiedendo a Pietro Bembo un motto da dedicare al marito stanco di battaglie e bisognoso di piaceri. Il poeta e umanista detta dunque: “Pro sole pro pulvere pro vigiliis pro laborius ut militare negotium requiete interposita clariorem laudem fructusque uberiores pariat” (“In compensazione del sole, della polvere, delle veglie, delle fatiche, affinché l’attività militare, con un intervallo di quiete, generi una più chiara lode e più ricchi frutti”). La costruzione della villa avviata nel 1528, comunque, resta incompiuta a causa della morte del duca nel 1538. Forse proprio per un desiderio mai avverato, il sogno di creare un luogo speciale è arrivato fino a oggi. Gli eredi di quell’aspirazione sono Alessandra Castelbarco Albani e Marco Di Nallo, che si prendono cura della villa e ne fanno rivivere lo spirito. A loro è giunta attraverso una storia intricata che ha visto succedere ai fondatori prima i Medici, poi i padri gesuiti, infine la famiglia Castelbarco Albani, che ne entrò in possesso alla fine del 700. Alessandra, cresciuta in un posto così iperbolico, dice che Villa Imperiale le ha insegnato a non avere paura della complessità.

Si lascia spazio alle libere invenzioni dei creativi ma è l’edificio a imporsi con le sue suggestioni

Per descrivere la follia del prendersene cura ricorda la frase dal *Faust* di Goethe: “Ciò che avete ereditato dai vostri antenati, guadagnatevelo, in modo da poterlo possedere”. Dalla sua comunione d’intenti con la curatrice Cornelia Mattiacci nasce *Against Sun and Dust*, rassegna sperimentale di arte contemporanea che parte nell’estate subito dopo il primo lockdown per il Covid. La loro convinzione è che la creazione, degli artisti contemporanei o di figure del passato, sia una forma di resistenza alle crisi. L’ispirazione e le relazioni con gli altri sono il nucleo di quella resistenza, una cura per le distopie che vediamo compiersi sotto forma di conflitti, cataclismi, iniquità. *Against Sun and Dust* affonda le radici nel Teatro degli Artisti, che ha un preciso curriculum fondato sul dialogo tra il territorio pesarese-urbinate e l’arte contemporanea. Nata dal progetto della gallerista Franca Mancini, nonna di Cornelia, l’associazione curò infatti dal 1980 al 2015 i Rencontres Rossiniennes, un ciclo di mostre fortemente identitario idealmente legato al Rossini Opera Festival. Similmente a quanto accade per *Against Sun and Dust*, artisti come Burri, Kounellis, Pomodoro e Isgrò erano invitati a rispondere liberamente a una tema. Con meccaniche di produzione e intenti analoghi a quelli di Villa Imperiale, la rassegna arrivò anche a produrre lavori che coinvolgevano studenti e docenti del Conservatorio di Pesaro, oppure artigiani locali, per inserirli nel tessuto culturale della città, stimolando al tempo stesso la nascita di un’opera internazionale in una realtà provinciale.







Sopra, in alto, la Cabin nel bosco di Villa Imperiale, struttura di legno e vetro per l'avvistamento degli animali selvatici e la contemplazione, spesso utilizzata come scenografia durante la rassegna. In basso, il Bass Unity Sound System usato nella performance di Katatonic Silentio nel 2022. Nella pagina accanto, gli affreschi negli appartamenti ducali nelle immagini di No Text Azienda.

L'operazione curatoriale di *Against Sun and Dust* trasforma l'ambiente in dispositivo narrativo. A guidare è il luogo. Si cerca di lasciare spazio alle libere invenzioni dei creativi, ma è l'edificio a imporsi con le sue suggestioni. Le possibilità offerte sono comunque infinite. La parte abitata rappresenta appena il venti per cento del complesso, tutto il resto è di fatto una scenografia permanente, uno spazio che con i suoi giochi illusionistici e i suoi cambi di prospettiva sembra studiato per la performance. E infatti le arti performative si sono imposte, assecondando l'architettura, con lavori dinamici che costringono il pubblico a seguirne il movimento, dietro un personaggio, un ballerino, da una scena all'altra. Così ogni estate, da sette edizioni, il complesso si apre dalle 18 alle due del mattino soltanto per un giorno, mostrando sotto una nuova luce le sale sforzesche, le volte massenziane, le grotte, i colonnati, le spirali, il misurato passo di terrazze, boschi, prati. Come ha scritto Lucius Burckhardt: "Si vede ciò che si è imparato a vedere". Nell'edizione del 2021 la Compagnia Mòra di Claudia Castellucci ha restituito alla facciata roveresca la funzione di fronte scenico per cinque danzatori che si muovevano sui battiti di una musica elettronica, mentre nel giardino a sud le *Hierbas Malas* di Adrián Balseca erano in dialogo con le siepi di bosso.

Quest'anno, invece, la materia da cui ha attinto il progetto è stato l'archivio della villa con la musica che vi è custodita interpretata dall'artista ospite Maria Arnal, che tiene insieme l'opera e i ritmi atavici, i madrigali e i canti politici. Quel che è nato in questi sette anni durante *Against Sun and Dust*, come succedeva con i Rencontres, ha avuto lunga vita anche altrove. L'idea è produrre qualcosa che possa continuare a esistere e svilupparsi oltre l'occasione iniziale. Per esempio, quasi l'intera mostra realizzata con Cyprien Gaillard nel 2024 è confluita nella sua *When you expect flutes, it's whistles*, alla Kunsthaus di Bregenz fino al 4 ottobre. L'approccio dell'artista parte dall'approfondimento non solo della storia politica e culturale, ma anche geologica. A Villa Imperiale la ricerca è stata fortemente legata allo spazio pubblico e al modo in cui si trasforma nel tempo. L'opera site-specific *Porphyr Parking Post* sembra un macro-campione per lo studio delle pietre ma anche una ricognizione della storia del potere. Il porfido, protagonista del lavoro, è stato simbolo del prestigio imperiale presso i romani, designato a rappresentare, con il rosso porpora, la regalità. Quello utilizzato dall'artista non proveniva dalle cave italiane, ma da una egiziana già usata al tempo dell'antica Roma, per esprimere la costruzione di un immaginario occidentale attraverso lo sfruttamento coloniale. Anche il "Buddha piangente" *Absorbent Figure* è nato da una riflessione analoga. L'artista è interessato alla trasposizione di iconografie appartenenti a culture diverse che diventano progressivamente familiari in un altro contesto, pur conservando matrici coloniali.

Cultura alimenta cultura, pensiero fa nascere pensiero. Un corpus che diventa un patrimonio in grado di ispirare nuove opere

Oggetti ormai percepiti come semplici elementi decorativi possono così continuare a essere, in realtà, veicoli di storia. Ogni anno agli artisti invitati è chiesto di rispondere a un tema, di prendere posizione rispetto alla contemporaneità, declinando il progetto visivo anche attraverso il digitale o la pellicola, le possibilità della postproduzione e i dispositivi più adatti a rendere l'idea della stratificazione storica. Anche questo è materiale destinato a restare e influenzare altre creazioni nel tempo. Cultura alimenta cultura, pensiero fa nascere pensiero. Per generare un corpus che in futuro costituisca un patrimonio in grado di ispirare nuove opere. Tra gli artisti che si sono succeduti nelle diverse edizioni ci sono stati Armature Globale, Jacopo Benassi, Byetone, Ivan Cheng, Rosetta Cucchi, Alessandro Di Pietro, Donato Dozzy ed Eva Geist con il loro gruppo musicale Il quadro di Troisi, Alia Farid, Niccolò Gravina, Licit Illicit Bookshop, Katatonic Silentio, No Text Azienda, Stuart Middleton, PLO Man, Dasha Rush, Forniture Pallotta. Una rassegna in cui passato e presente si fondono, in cui un museo diventa casa, l'architettura rinascimentale magia e racconto. Per non aver paura di quel che ci circonda, ma provare a far vivere, attraverso la resistenza, l'utopia che un mondo diverso è possibile.



Sopra, *Sosia* (2022) di Jacopo Benassi, performance ispirata all'*Anfitrione* di Plauto. In un'improvvisazione elettronica con i musicisti Roberto Bertacchini, Paolo Spaccamonti e Stefano Pilia, l'artista suonava un flicorno collegato a una camera muovendosi tra il pubblico, in un'azione fotografico-sonora che rendeva gli spettatori sorpresi dal flash temporaneamente protagonisti.

Il vinile, una teoria culturale di Eugene Rabkin

In questo periodo si parla molto, e in toni scoraggiati, della condizione desolante in cui si trova la cultura contemporanea. E anche lo struggimento per la banalità e l'onnipresenza del pop risulta sempre più banale e onnipresente: il ritornello lo conosciamo tutti e riguarda l'intero universo mediatico, spaziando dal Substack di quartiere al *New York Times*, dai reel di Instagram alla tv generalista.
I commenti possono essere misurati come quelli dell'*Economist* oppure decisamente allarmanti come quelli dell'*Atlantic*, che propone titoli catastrofici e iperbolici come *The End of Reading Is Here*.
No, la fine della lettura non è ancora arrivata, anche se moltissime persone non la considerano più piacevole o istruttiva. Le statistiche indicano che la comprensione del testo e le conoscenze matematiche di base sono ai minimi storici pressoché ovunque, e questo dato dovrebbe smontare le narrazioni del relativismo culturale. L'intelligenza generale, come quella culturale e quella che definisco "del gusto" sono in declino, come dimostrano i brani pop superficiali e i classici della letteratura che Hollywood massacra per adattarli al presente insipido in cui viviamo.
Il bisogno costante di semplificare gli artefatti riflette l'atteggiamento dell'élite di riferimento, convinta che il pubblico non sappia gestire neppure le espressioni più elementari delle epoche passate. Il clamore suscitato dal linguaggio usato nell'*Odissea* di Christopher Nolan non è infondato. Quando Telemaco, il figlio di Ulisse, annuncia "My dad is coming home", parla come un impetuoso preadolescente di Park Slope, anziché con il tono di un giovane nobile dell'antica Grecia. Ed è innegabilmente assurdo che uno dei più grandi registi del nostro tempo abbia pochissima fiducia nel proprio lavoro e nelle capacità di intendimento degli spettatori.

Le vendite di dischi di musica "vecchia" crescono da 19 anni: potremmo essere vicini a una reazione alla superficialità del pop e all'egemonia del narcisismo?

L'adolescentizzazione della cultura non si limita al mondo dello spettacolo: pensiamo al registro di TikTok, che ha contagiato quello dei media tradizionali, in cui ormai spopola il suffisso -maxxing. Il *New York Times* ha inserito Taylor Swift, i cui pezzi sono assemblati a tavolino da vari produttori, nella classifica dei trenta migliori cantautori americani viventi. Kendrick Lamar ha vinto un Pulitzer, e l'elenco potrebbe continuare.
Il fenomeno, forse, non stupisce più di tanto se si considera che gli adulti adottano abitualmente i comportamenti per cui criticano i teenager: fanno doomscrolling, perdono ore guardando video di cani carinissimi, preferiscono informarsi tramite gli influencer online anziché seguire testate giornalistiche rispettabili. Gli adolescenti, invece, sembrano essere il segmento più preoccupato per il mondo che le generazioni precedenti hanno costruito per loro: sicuro, comodo, ottuso e spiritualmente impoverito.
Ma è molto probabile che gli adulti che si lamentano dell'atteggiamento dei figli siano cresciuti in un contesto dalle caratteristiche simili (il profetico bestseller del 1979 di Christopher Lasch, *La cultura del narcisismo*, coglieva l'egocentrismo oggi premiato ed egemone) e non abbiano gli strumenti necessari a dare il buon esempio. Quand'è stata l'ultima volta in cui loro hanno letto per puro piacere o per imparare qualcosa? Perché i ragazzi dovrebbero fare quello che i genitori non fanno?
Tra gli effetti dannosi del poptimism troviamo la distruzione delle sottoculture, ambienti fondamentali che offrivano un rifugio alle persone a cui il pop più insulso dava solo un gran mal di testa. Sono state strumenti di resistenza, benché si trattasse di una resistenza personale che si esprimeva più attraverso il gusto e lo stile che con gesti politici. Serve un certo livello di consapevolezza per capire le proprie posizioni e, per quanto mi riguarda, non ho il minimo dubbio che l'assenza di intelligenza culturale sia collegata alla morte delle sottoculture. C'è chi dice che sia successo perché i ragazzi non hanno più nulla contro cui ribellarsi, ora che possono fumare erba e fare sesso nella comodità della casa dei genitori. Una visione sconcertante, se si pensa allo stato del mondo, che però rispecchia la nostra resa totale al tardo capitalismo. Il neoliberismo è il nostro ossigeno e nella cultura contemporanea non si parla nemmeno più di svendersi ma solo di vendere, e possibilmente in fretta. Premiamo il materialismo e incoraggiamo i rapporti transazionali, i leader del business non sono più personaggi negativi ma eroi. Il narcisismo ha vinto, la tendenza di pensiero dominante non è "cosa posso dare?", ma "cosa posso ottenere?". E mi sembrano tutte cose contro cui vale la pena ribellarsi.
Non è una novità: nel 1994, il teorico Fredric Jameson scriveva che è più semplice immaginare la fine del mondo che quella del capitalismo.
Ma lo spirito non scompare. Mi rifiuto di credere che, a livello psicologico, i giovani d'oggi siano diversi da quelli delle generazioni precedenti. Non penso che sia svanito il desiderio di condurre una vita genuina; forse è solo sepolto sotto gli strati dei nostri simulacri culturali, che preferiscono l'immagine alla sostanza e l'apparenza alla realtà, e sotto l'idea postmodernista secondo cui l'autenticità non esiste e ogni cosa è soggettiva.
Incontro spessissimo ragazzi intelligenti, gentili, curiosi. Più che di curiosità intellettuale o di una bussola morale, sembrano sprovvisti di modelli a cui rifarsi e di continuità con il passato. Ma non perdo la speranza. Alcuni movimenti, come quello dell'hardcore, sopravvivono nonostante tutto e continuano ad attirare nella loro orbita le nuove generazioni.
Altre arriveranno. Forse il pop non ha ancora finito di divorarsi da solo, però lo farà. Non dimentichiamo che l'esplosione della scena alternativa degli Anni 90 è stata una reazione alla superficialità ostentata degli 80; potremmo essere vicini a un'analoga frattura.
Quando penso alle sottoculture, penso al vinile, che sta riscuotendo un rinnovato e sorprendente successo. Viviamo in un'epoca improntata alla comodità, in cui l'LP non ha motivi pratici di esistere: il disco è costoso, ingombrante e analogico, mentre lo streaming è economico e privo di attriti. Eppure sta rinascendo. L'anno scorso (il diciannovesimo di crescita consecutiva) ha registrato vendite superiori al miliardo di dollari, per la prima volta dal 1983, e pare che anche le riviste cartacee siano oggetto di una riscoperta: in un mondo di etere digitale, i più giovani sperimentano di nuovo l'importanza dell'artefatto fisico. E ascoltano più musica "vecchia", a dimostrazione dell'esistenza di gruppi nutriti disposti a investire in ambiti culturali meno semplicistici e scontati.
La mia speranza è di assistere, mutatis mutandis, alla stessa rinascita in altre aree dell'espressione, in grado di contrastare l'influenza travolgente del pop. Potrebbe ovviamente trattarsi dell'ennesima mania.
I cinici diranno che l'universo giovanile non è altro che un mercato di consumo, ma io non sono d'accordo. Quasi ogni aspetto della nostra società prevede l'acquisto e la vendita di qualcosa. Il gruppo hardcore della vostra città deve vendere biglietti per poter andare in tour e mangiare. Comprare la maglietta della band è un segnale culturale. Un po' di commercio va benissimo, a patto che non si tratti soltanto di commercio.
In ogni caso, diciannove anni consecutivi di successo significano che la riscoperta del vinile è più di una moda passeggera e forse risponde al desiderio di qualcosa di più autentico e duraturo, di reale e tangibile. Sono sicuro che la storia non finirà qui.
B

Aprite quei bauli di Emanuele Coccia

Si ricorda, la moda, che rese qualsiasi corpo “arte ambulante”? Il ritorno all’esclusività sta distruggendo il suo bagaglio di storia e teoria, che dovrebbe essere condiviso con tutti

A volte è necessario riaprire i vecchi bauli dimenticati in soffitta o in cantina, quelli in cui, nel corso degli anni, abbiamo riposto frammenti di esperienze passate, diventati lentamente cimeli e ricordi. C’è sempre una lieve vertigine nel trovarsi assaliti da un cumulo disordinato di fotografie, abiti ormai troppo stretti, bambole messe da parte perché prive di un braccio o di una gamba, fogli pieni di appunti che il tempo ha reso illeggibili. Eppure, tornare in questo museo domestico – permanentemente chiuso al pubblico – può aiutarci a capire chi siamo, da dove veniamo e, talvolta, perfino dove sarebbe più giusto andare.
In uno dei momenti più critici e confusi della sua storia recente, anche il mondo della moda dovrebbe riaprire i suoi bauli. Dovrebbe accettare quella stessa vertigine e sottoporsi a un analogo esercizio di memoria. Dovrebbe tornare alle immagini e ai lacerti di inizio Novecento, un’epoca in cui fu forse la disciplina capace, più di ogni altra, di incarnare con entusiasmo l’aspirazione di tutte le avanguardie: rendere arte e vita indistinguibili. In pittura e scultura, quel desiderio era difficile da tradurre integralmente in un oggetto concreto e singolare. In quelle discipline il rapporto con l’opera non poteva che essere contemplativo: ci si poneva davanti a essa per un tempo necessariamente limitato, vincolato al luogo in cui era custodita, un museo, una galleria, una collezione privata. Un abito, invece, non chiedeva di essere contemplato. Esigeva di essere indossato, di diventare pelle, postura, movimento; di trasformare l’opera nella forma del proprio corpo, in un letto in cui risvegliarsi diversi da quelli che si era, in un laboratorio segreto in cui fabbricare la materia stessa del proprio respiro. Era come potersi servire di un quadro di Picasso per ridisegnare il proprio volto, come chiedere all’architettura di ritracciare le linee del proprio corpo.

La moda era riuscita così a essere il cavallo di Troia che silenziosamente e surrettiziamente aveva fatto entrare l'arte nella vita quotidiana di qualunque corpo. Perché tutti devono vestirsi. Non importano l'età, il genere, la provenienza, il luogo in cui si vive, né il grado di istruzione, il reddito o l'ora del giorno. La moda è sempre lì e vuole che scegliamo un colore, un taglio, una materia, in altre parole una forma artificiale attraverso cui diventare ciò che siamo. L'identità, allora, si trasforma in opera d'arte. Può risultare bella o brutta, riuscita oppure mancata, ma non possiamo più appellarci a una presunta natura originaria. Siamo arte ambulante, vite plasmate da principi estetici. È questa intuizione radicale ad aver fatto della moda uno dei saperi più universali che esistano. Nei suoi bauli si potrebbero ritrovare fotografie risalenti al 1959, quando Pierre Cardin presentò al Printemps di Parigi una collezione femminile destinata a un pubblico più ampio e qualche ritaglio di giornale del 1966 con la notizia dell'inaugurazione della boutique Saint Laurent Rive Gauche, la prima di prêt-à-porter con il nome di un couturier. In quei gesti inaspettati e apparentemente isolati si preparava qualcosa di grandioso e di epocale: la moda smetteva di essere sistema artigianale elitario, legato a doppio filo ai gusti di una certa area geografica, e accettava di diventare industria di massa, cultura aperta a tutte e a tutti, linguaggio cosmopolita e internazionale. Perché una maison di alta moda che apre linee di prêt-à-porter decide di non voler più rappresentare esclusivamente una parte limitata della popolazione per sottolineare una superiorità: lo stile non è più prerogativa di classe, ma espressione di qualcosa che sta al di sotto (o al di sopra) delle differenze di censo, che riguarda i movimenti più profondi dell'anima, i suoi umori, i desideri inconfessati, i sogni che non dipendono dalla casa o dalla nazione in cui si abita. Sono stati proprio quei gesti a fare della moda uno dei laboratori più potenti e influenti della nuova cultura planetaria. Questi ricordi potrebbero essere estremamente utili a ritrovare la propria identità in un presente in cui i marchi storici, invertendo la rotta, inseguono ciecamente porzioni sempre più microscopiche di consumatori aumentando i prezzi senza cambiare i prodotti, pensando così di rendersi più esclusivi. In questo modo, invece, non hanno solo implicitamente sancito il divorzio tra haute couture e confezione, ma hanno soprattutto rinunciato a essere una forza capace di cambiare il modo di vita di miliardi di persone. O meglio, hanno abbracciato la via del suicidio e della distruzione di un patrimonio culturale. Forse la moda non dovrebbe limitarsi ad aprire i bauli, ma sforzarsi di portare i suoi ricordi nelle strade per mostrarli a tutti. È quantomeno curioso che sia l'unica disciplina artistica che non promuova una conoscenza universale, diffusa, capillare della propria storia e della propria teoria: si imparano quasi solo nelle scuole di settore. La storia della pittura, della scultura e dell'architettura è parte integrante dell'istruzione comune e quindi del bagaglio di qualsiasi persona che si reputi minimamente erudita. Eppure, se tutti consideriamo grave non sapere chi siano Leonardo da Vinci o Mark Rothko, non avere la più pallida idea della grandezza di Cristóbal Balenciaga è considerato non solo normale, ma una forma virtuosa di ignoranza. Le maison intrattengono il gusto criminale per questa ignoranza diffusa: continuano a non aprire i bauli, a non pretendere che il loro contenuto sia un patrimonio insegnato a tutti, e in gran parte credono ancora che il proprio heritage debba essere protetto dal segreto industriale. Arrivare in ogni scuola aiuterebbe a superare la crisi. Aiuterebbe anche a capire che mettere un'eredità così preziosa nelle mani di ragionieri e amministratori esperti di auto e bulloni non è furbo. Nessuno si immaginerebbe di affidare il destino del Louvre a chi non sa chi sia Paolo Uccello. La moda, invece, ha buttato le chiavi della propria soffitta.
B

La maglia da 24 milioni di dollari di Marco Pecorari

Negli Anni 90 lo storico Raphael Samuel asseriva che l'heritage si sarebbe affermato come il movimento estetico, sociale ed economico predominante del ventunesimo secolo. Nella moda, tale patrimonio si costituisce di profonde contraddizioni tra memoria e oblio, ridefinendo costantemente i propri valori artistici e commerciali come un complesso in continua evoluzione. Parallelamente alla sempre più frequente inclusione della disciplina all'interno dei percorsi espositivi museali, infatti, si assiste a una proliferazione di aste dedicate alla vendita di capi d'abbigliamento, accessori e fotografia d'archivio. Grandi case come Sotheby's hanno istituito dipartimenti dedicati, legittimando il valore storico del settore. L'interesse è transitato dai costumi d'epoca agli abiti contemporanei, trasformando le vendite in momenti di grande risonanza e consolidando il legame tra moda e arti. Tuttavia, le cifre maggiori non vengono spese per la haute couture, ma per manufatti ritenuti iconici nella cultura di massa.

Capi iconici della cultura di massa battuti a cifre record. Vendite all'incanto che intensificano il processo di storicizzazione, consolidando il legame con le arti. Nella commercializzazione della nostalgia, le aste misurano il valore che l'industria della moda dà al proprio patrimonio

Il primato appartiene alla maglia che Babe Ruth indossava in partita, aggiudicata nel 2024 per 24 milioni di dollari, seguita da quella di Michael Jordan venduta per 10,09 milioni di dollari. Nel comparto della sola haute couture, il record spetta invece all'abito *Clochard* ideato da John Galliano per Dior, venduto a 717mila dollari nel gennaio 2026, che ha superato il precedente primato stabilito nel 2011 da un capo, sempre Dior, appartenuto a Elizabeth Taylor. Nonostante i ricavi rimangano minoritari rispetto ad altri settori, la crescita del mercato vintage ha intensificato la domanda dei collezionisti, tra acquirenti privati (buy-to-wear), musei e designer in cerca d'ispirazione. In questo senso, l'asta *La Création en Liberté* (2005), dedicata all'universo vestimentario di Paul Poiret e della musa, modella e consorte Denise, è stata un punto di svolta. Non solo ha generato il record di 1,8 milioni di euro, ma è diventata l'emblema di un processo di storicizzazione della moda a partire dalle vendite all'incanto. Infatti, quella collezione è entrata in raccolte private come quella di Azzedine Alaïa oppure negli archivi di grandi musei come il MAD Paris e il Costume Institute del Metropolitan Museum, che nel 2007 ospitò la retrospettiva *Poiret: King of Fashion*, esponendo preziosi manufatti acquisiti a cifre altissime, come le calzature di André Perugia del 1924 e un soprabito del 1912. Questa commercializzazione del passato evidenzia una relazione biunivoca tra peso economico e culturale della moda. Più delle mostre blockbuster, le aste sono termometri che misurano il "vero" valore che l'industria sta sviluppando attorno al proprio patrimonio. Sono infatti diventate lo strumento principale per ricostruire gli archivi delle maison come ha fatto Chanel, che aveva completamente disperso le proprie creazioni. Allo stesso tempo, sono diventate momenti mediatici, attraendo l'attenzione del grande pubblico e dei fashionisti. È il caso di quelle dedicate a Martin Margiela, al centro di una serie di vendite per Artcurial (*Martin Margiela: Anvers & Contre Tous*, 2019), Sotheby's (*Martin Margiela - Hors Normes*, 2019) e più recentemente per Maurice Auction in collaborazione con Kelly Taylor (*Martin Margiela: Personal Archives*, 2026). Quest'ultima ha raggiunto il white glove sale, ovvero il 100 per cento dei lotti venduti, per un totale di 1,38 milioni di euro, e con il record mondiale per un cimelio dello stilista: un paio di stivali *Tabi* del 1991 dipinti a mano e battuti all'incredibile cifra di 364mila euro.

Oltre a questi dati e alla continua feticizzazione del lavoro di Margiela, tali exploit hanno svelato i paradossi del sistema, evidenziando un'ossessione per l'autenticità e l'originalità laddove, nel caso del designer belga, si glorificavano l'anonimato, la replica e la serialità. Esemplari di rassegne stampa fotocopiate sono stati infatti aggiudicati a prezzi straordinariamente elevati, mentre repliche in miniatura di capi iconici – prodotte dal designer stesso – hanno raggiunto i 130mila euro. Ma il dettaglio più interessante è che molti di questi manufatti sono stati realizzati appositamente per la retrospettiva del 2018 al Palais Galliera a Parigi (o successivamente), generando un cortocircuito concettuale senza precedenti. In questa dinamica, l'esposizione museale non si è configurata come il palcoscenico in cui viene storicizzato ciò che è stato precedentemente acquisito sul mercato delle aste, come avvenuto per la collezione Poiret, ma è diventata essa stessa il momento generativo di artefatti destinati a essere venduti in una successiva asta. Si è delineato così un processo inverso, l'ennesimo détournement operato da Margiela nei confronti del sistema della moda e dei suoi meccanismi di valorizzazione economica e culturale. **B**

Archetype: il tailleur

Text
SILVIA VACIRCA

Photo
ALEXANDRE GUIRKINGER

Nato dall' appropriazione di un codice maschile, ha attraversato emancipazione, spettacolo, disciplina e seduzione fino a diventare un campo di tensione e fra autorità e auto-rappresentazione.

Oggi, mentre gli spazi conquistati tornano vulnerabili, quella costruzione torna a dire qualcosa di molto concreto: chi può occupare la scena, e a quali condizioni

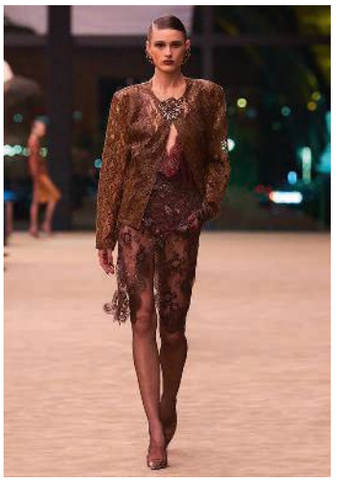
Styling
RICCARDO FONTANA

La leggenda vuole che, all'origine della fortuna della moda italiana negli Stati Uniti, ci sia anche un tailleur del sarto romano Alberto Fabiani. È un pomeriggio del 1950 e Irene Brin passeggia per Park Avenue, a New York, quando una distinta signora la ferma: "Dove l'ha preso, di chi è?". L'episodio sarebbe di modesto interesse se la signora in questione non fosse Diana Vreeland, allora fashion editor di *Harper's Bazaar* e già imperatrice indiscussa del gusto. A onor del vero il tailleur ha una genealogia inglese e la sua storia è una delle più significative della moda perché racconta l'ingresso delle donne nella sfera pubblica attraverso l'appropriazione e la trasformazione di un linguaggio fino ad allora eminentemente maschile. Nella seconda metà dell'Ottocento, John Redfern confeziona completi bespoke e abiti sportivi di raffinata fattura per le aristocratiche che frequentano Cowes, sull'isola di Wight, una delle capitali britanniche dello yachting. Il tailleur femminile prende forma in questo ambiente, inizialmente come ensemble destinato alla vela, all'equitazione, ai viaggi e alle attività all'aperto. Alexandra, principessa del Galles e futura regina, è tra le clienti più illustri della Maison, i cui eleganti completi in serge blu contribuiscono alla fortuna di uno stile che si diffonde rapidamente tra le facoltose francesi e americane presenti a Cowes. A partire dal 1881, John Redfern apre sedi a Londra e Parigi, poi a New York: alla fine del secolo il nome è ormai internazionale, celebre per la realizzazione dei cosiddetti abiti à l'anglaise. Se Redfern introduce un linguaggio, Gabrielle "Coco" Chanel lo illanguidisce. Dal 1913, nella boutique di Deauville, vende sportswear in jersey, materiale relativamente umile e legato anche all'underwear maschile, con cui crea modelli pratici, comodi ed eleganti di lana e di seta. Negli anni successivi il suo nome attraversa l'Atlantico, mentre nei Venti la giacca-cardigan abbinata a una camicetta e a una gonna a pieghe diventa l'emblema del cosiddetto tailleur Chanel. Quando Mademoiselle torna a sfilare nel febbraio del 1954, dopo 15 anni di assenza dalle passerelle parigine, riemerge lo stile che fino all'inizio della Seconda guerra mondiale l'aveva resa celebre, canonizzato in giacche morbide, gonne dritte, bordature, bottoni, tasche applicate e stoffe in bouclé di lana e tweed. Queste ultime, prodotte da manifatture e designer tessili come Malhia Kent, Linton e Bucol, conferiscono al tailleur la forma squadrata e l'appeal lussuoso sinonimi delle collezioni Chanel negli Anni 50 e 60. Il look è talmente riconoscibile da poter essere citato, e bonariamente dileggiato, dal cinema.



Giacca, gilet, gonna, tutto CHANEL.

Nell'episodio *Il lavoro* di *Boccaccio '70*, Romy Schneider ne indossa uno quando interpreta Pupe, una giovane contessa che, dopo aver scoperto le costose frequentazioni del marito con prostitute, si vendica pretendendo a sua volta di essere pagata per le proprie prestazioni sessuali.
L'alternativa alla versione sciolta di Chanel, negli Anni 30, è quella surrealista di Elsa Schiaparelli, dalla spalla robusta e dall'architettura rigorosa. Gli abbellimenti concettuali dell'eclettica couturière italiana hanno una straordinaria base sartoriale, come dimostra un esemplare dell'autunno 1938 conservato al Costume Institute del Metropolitan Museum di New York: le tasche sul petto sono incorporate direttamente nel volume del busto, fondendo anatomia e costruzione dell'abito. Ancora più esplicito è un celebre insieme A/I 1936, nato dalla collaborazione con Salvador Dalí e immortalato da Cecil Beaton. Fa parte di una serie di completi basata sul dipinto dell'artista spagnolo *Le cabinet anthropomorphique* (1936), con tasche simili a cassetti che penetrano nel corpo, reso deposito, contenitore, superficie da aprire. Negli stessi anni, anche Gilbert Adrian rivoluziona la femminilità attraverso il linguaggio visivo del tailleur. In qualità di capo del dipartimento costumi alla Metro-Goldwyn-Mayer, introduce spalle amplificate, linee geometriche d'ispirazione Art Déco e un assemblaggio rigoroso. La sua celebre silhouette a triangolo rovesciato è il segno di un nuovo appeal forte, autorevole, dinamico. Con il cinema, milioni di spettatrici scoprono un'immagine che esercita il proprio fascino non più soltanto mediante la morbidezza delle forme, ma anche grazie a una presenza scenica definita dalla sartoria. Quelle spalle imbottite, fra l'altro, costituiscono uno dei precedenti visivi del power dressing Anni 80, decennio in cui il tailleur strutturato risorge glorioso. È allora che il cosiddetto power suit diventa una delle uniformi della donna manager e, più in generale, della crescente presenza femminile nei settori professionali tradizionalmente dominati dagli uomini. In televisione, poi, assume una dimensione comunicativa e spettacolare anche per i costumi fiammeggianti di *Dynasty*, dove Joan Collins, nei panni della perfida Alexis Colby, trasforma giacche e silhouette in strumenti di potere scenico. Nel 1983 Karl Lagerfeld arriva da Chanel e rimette in circolo tutti i segni del tailleur della Maison, deformandoli, ingrandendoli, ironizzandoli e rendendoli un'inesauribile fonte di citazioni. Anche Thierry Mugler, al tempo, è tra gli interpreti più radicali di quella nuova anatomia, che nelle sue collezioni perde ogni residuo di sobrietà borghese per farsi scultura. L'obiettivo non è mascolinizzare, bensì amplificare sensualità e forza. Le sue icone sono amazzoni trans-temporali: padroneggiano lo spazio attraverso un corpo costruito come un'armatura. Una ricerca parallela, più essenziale e rigorosa, caratterizza invece il lavoro di Claude Montana. Anche le sue sfilate sono dominate da spalle monumentali, volumi geometrici e riferimenti all'abbigliamento militare, ma prevale una vena più sobria, quasi minimalista, nella definizione della forma.
Sebbene nella couture A/I 26 corsetti, protesi e silhouette irrigidite riportino in scena un corpo femminile costretto e spettacolarizzato, in linea con lo spirito dei tempi, il tailleur continua a offrire un controcampo più mobile e contemporaneo. Da Chanel, sullo sfondo di un set invaso da un fagiolo magico e da proliferazioni di fiori tossici, Matthieu Blazy propone la sua formula: pezzi morbidi, geometrici e molto lavorati, la cui costruzione non coincide con la costrizione. Da Fendi, Maria Grazia Chiuri punta su interpretazioni che avvolgono la figura senza ingabbiarla, offrendo un'ulteriore alternativa.
Fuori dalla couture, il prêt-à-porter conferma che il tailleur è ancora territorio di sperimentazione, un mezzo attraverso cui interrogare il potere, il corpo e l'identità. Da Matières Fécales, nella collezione *The One Percent*, i codici del completo borghese – Principe di Galles, tweed, spalle architettoniche – vengono esasperati, lacerati e deformati. Il tailleur mette in scena la cattiva coscienza di quel potere, facendo dell'uniforme dell'élite una caricatura impeccabilmente costruita e già corrosa dal privilegio. Anthony Vaccarello torna invece alla matrice con look neri monopetto e doppiopetto, spalle nette e pantaloni dalla linea sciolta che celebrano i sessant'anni dello smoking di Saint Laurent. La ripetizione, per lui, ha il valore di una riaffermazione: la volontà di continuare a trasformare un linguaggio maschile in uno strumento di seduzione femminile, conservando intatta l'ambiguità fra autorità ed esposizione. E se Haider Ackermann, a due anni dal debutto per Tom Ford, assume il completo come forma disciplinare e lo altera attraverso proporzioni, texture e superfici, nel primo défilé di Demna per Gucci la materia si fa fluida, lucida, aderente: la stessa giacca migra fra gonna, legging e pantaloni, e il tailleur cessa di essere un insieme chiuso per diventare un sistema. È un ritorno alla sensualità filtrata dalla logica contemporanea dell'archetipo e della modularità: il potere risiede meno nell'uniforme e sempre più nella sfera dell'autoespressione. Quell'uniforme, tuttavia, negli Anni 80 era simbolo di nuovi spazi e visibilità che oggi, per le donne nella e della realtà, si stanno perdendo, nell'America di Trump ma anche altrove. Si tratta dunque di modi diversi di riattivare lo stesso look: mettere sotto accusa chi tende a sminuirne il valore, ribadirne il mito, incrinarne la disciplina per smontarla e rimontarla attraverso il guardaroba contemporaneo. Lungi dall'aver perso il proprio posto nel mondo, il tailleur continua a cambiare significato.



Il tailleur sulle passerelle A/I 26. Sopra, da sinistra, MATIÈRES FÉCALES, SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO, TOM FORD, GUCCI (photos: Launchmetrics/Spotlight, courtesy of Tom Ford).

ELLE ACTIVE!

IL GRANDE FORUM DI ELLE SUI TEMI DEL LAVORO E DEL WOMEN EMPOWERMENT

fiducia

NELLA DIVERSITÀ, NELL'AI, NEL MIX DI GENERAZIONI E NELLE DONNE

7-8 novembre

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE MILANO

Iscriviti subito!

***Fiducia: un sentimento attivo, empatico,costruttivo di chi crede nel cambiamento, nel coraggio e nella certezza di poter evolvere come essere umano, per se stessi e per la collettività di cui facciamo parte.**

ACCESSO GRATUITO IN PRESENZA O IN STREAMING

I NOSTRI PARTNER

GRAZIE A

In ogni numero, un membro della community di *Bazaar Italia* presenta una voce singolare che contribuisce a plasmare il futuro.

Questo mese

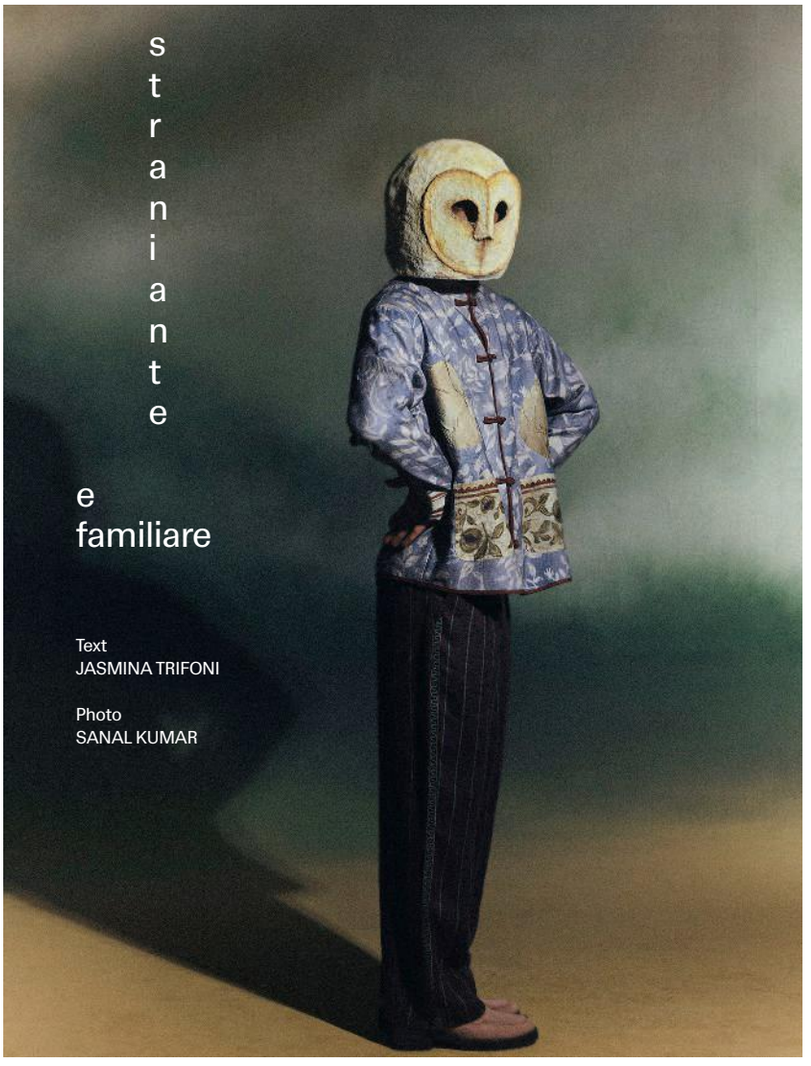
Jasmina Trifoni

introduce

Neha Singh

e

Pranav Guglani, fondatori di Cord, marchio che trasfigura elementi della tradizione tessile indiana in un universo contemporaneo e cinematografico, dall'estetica al tempo stesso straniante e familiare



Text
JASMINA TRIFONI

Photo
SANAL KUMAR

L'a scorsa primavera la campagna visual del brand Cord, fino a ieri sconosciuto ai più alle nostre latitudini, è diventata virale sui social. Raccontava *Album 91*, la collezione P/E 26, in modo cinematico, con una gita in campagna in cui una famiglia indiana prende un treno per andare a fare un picnic in uno scenario onirico. Tutti (e sono moltissimi) ne hanno amato gli outfit, così esotici, nuovi eppure familiari. Ma tra quei molti c'è chi l'ha giudicata un'appropriazione culturale: come osava un marchio made in India prendere come reference il cinema di Wes Anderson con i suoi usi del colore e della simmetria? Soltanto i cinefili più raffinati sanno che il regista statunitense ha dichiaratamente mutuato il suo universo estetico dal collega indiano Satyajit Ray, tanto da andare in Bengala a studiarne la filmografia.

Di contro la moda occidentale, senza ammetterlo, continua a guardare – e spesso a depredare – l'India da millenni. Lì i look non nascono all'interno di un sistema strutturato come il nostro, ma prendono forma nelle botteghe artigianali di tessitura e ricamo. E tuttavia, agli occhi del mondo, quel patrimonio è ancora percepito come un bacino di lavoro a basso costo. Ora Cord smuove quella narrazione, offrendosi come una label sofisticata e immaginifica che sottrae l'artigianato al folklore e lo porta nel presente. Fondata da Neha Singh e Pranav Guglani, ha sede a Noida, città-satellite trendy di Delhi. Entrambi 36enni, nel 2014 si sono conosciuti e innamorati alla Pearl Academy, l'equivalente orientale per gli studi di moda della Central Saint Martins di Londra, e hanno preso a sperimentare con gli accessori in pelle e l'abbigliamento. «Partiamo dallo storytelling per creare abiti effortlessly chic», spiegano. «La nostra ispirazione è la nostalgia, ciò che noi o i nostri avi abbiamo vissuto nell'età felice dell'infanzia. *Elsewhere*, la collezione A/I 26, racconta la metamorfosi tra uomo e animale, presente nella mitologia indù e nelle favole per bambini di tutto il mondo, con creature che parlano e agiscono come noi».

Ogni capo di Cord racchiude almeno un elemento fatto a mano da artigiani locali, si tratti della lavorazione a nido d'ape, di ricami o di stampe disegnate insieme ad artisti. Per *Elsewhere* la collaborazione è con Sai Pradhan, pittrice e scrittrice nata a Mumbai oggi residente a Hong Kong. Qualsiasi pezzo di questa collezione, così come delle precedenti, non appare etnico, ma contiene qualcosa di magico e seminascosto che provoca un effetto madeleine proustiana, così potente da volerlo indossare perché parla a, e di, ciascuno di noi. Cord è un meraviglioso esempio del fatto che la moda indiana è pronta per il mercato globale. Oltre al brand, Neha e Pranav hanno generato un figlio. Si chiama Jahaan, che in lingua hindi significa "universo". Un'ambiziosa dichiarazione d'intenti. B

Sopra, un'immagine di campagna della collezione A/I 26 *Elsewhere*, ispirata alle narrazioni dell'Asia meridionale ricche di divinità dall'aspetto per metà umano e per metà animale. Come spiegano i due designer di Cord, non si tratta della mitologia come soggetto, ma come metodo, che tenta di restituire l'idea di coesistenza di cose diverse tramite i capi. Così la seta, speciale e preziosa, è spesso abbinata al cotone, più pratico e quotidiano, negli abiti e nelle giacche proposti nel corso delle stagioni. Il patchwork, ottenuto con tecniche antiche, è infatti uno degli elementi stilistici ricorrenti del brand.


KIKO
MILANO


CELINE
PARIS