

ELLE

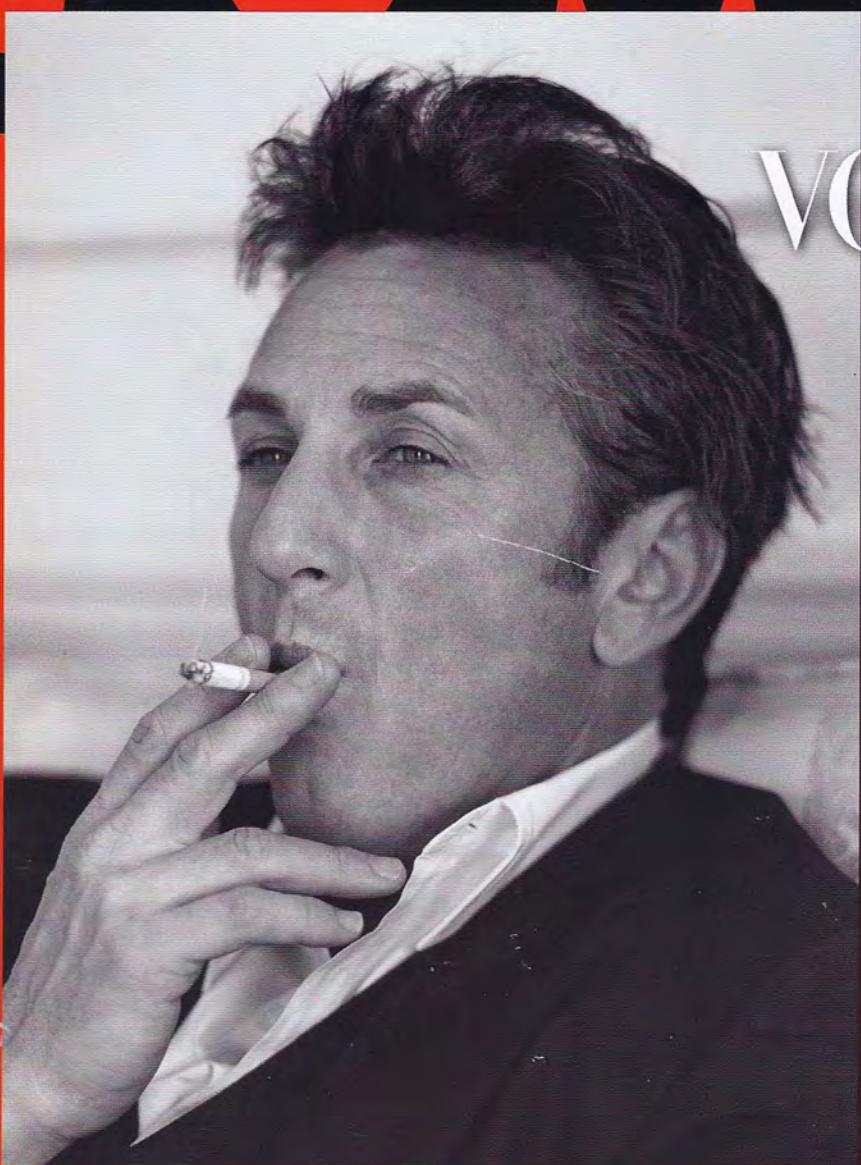
VOGUE

NOVEMBRE
2011
N. 425
€ 5,00

10425

9 771120776007

SEAN PENN



THE COVER BOOK

**84 PROTAGONISTS
23 LEADING PHOTOGRAPHERS**

About

VIVERE AL MALL. Potrebbe essere il futuro reale della suburbia a misura d'auto, ormai destinata a morire

Il governo Usa vuole il recupero dell'hinterland. Una soluzione prevede che i centri commerciali diventino cittadine sul modello europeo. Funziona?

Il mall è ufficialmente in crisi. Secondo l'International Council of Shopping Centers, dei 1.100 centri commerciali al coperto rimasti negli States, un terzo è in bancarotta e un altro terzo ha subito forti declini nelle vendite. Siti dai nomi inequivocabili come Deadmalls.com illustrano la precarietà di questo modello "inventato" nel 1954 da Victor Gruen e destinato a diventare l'archetipo di successo commerciale del XX secolo. Ma a Glendale, cittadina a 20 km da Los Angeles, le cose sembrano andare diversamente. Nel 2008, in piena recessione, accanto al vecchio Galleria degli anni 70, Rick Caruso (costruttore californiano di retail space di successo come The Grove a West Hollywood) ha aperto Americana at Brand: uno shopping center en plein air dove non solo fare acquisti, ma poter anche vivere. Un'oasi urbana impiantata nel cuore del downtown suburbano. «La gente desidera un ambiente comodo e gradevole, sentirsi parte di una community, e noi glielo offriamo», dice Caruso.

In numeri gli danno ragione: 16 milioni di visitatori l'anno e, nonostante il costo di un due stanze sia sui 3.400\$ al mese contro i 1.800\$ di media della contea di Los Angeles, i 238 appartamenti in affitto sono occupati in media al 96%, e 91 dei 100 "condo" in vendita sono già stati acquistati. Un profitto che ha generato altro profitto per tutta la cittadina, perché ora Glendale è considerata una sorta di hot-spot della contea. Più che un'eccezione, Americana at Brand «è la punta dell'iceberg in una tendenza in corso negli ultimi anni», di-

Forti le somiglianze con Celebration, città utopistica progettata dalla Disney in Florida, e la Seaside di "Truman show"





con Rick Poulos e David Rogers della Jerde Partnership, lo studio d'architettura leader di progettazione di centri commerciali al mondo. «Il mall è sempre stato l'unico centro di aggregazione della suburbia americana e oggi si sta trasformando in un qualcosa di più simile al concetto europeo di centro città». Prima degli anni 50 i quartieri erano costruiti secondo rigorosi parametri di camminabilità, ma l'espansione incontrollata del dopoguerra ha disaggregato il centro urbano tradizionale creando intere aree residenziali lontane da ogni bene di prima necessità. Un alienante paesaggio fatto di villette unifamiliari a schiera e che oggi è un modello non più sostenibile. Si parla ora di creare centri disegnati a misura d'uomo invece che a misura d'automobile. La Partnership for Sustainable Communities, approvata dall'amministrazione Obama nel 2009, è un primo passo in questa direzione. Si tratta di una serie d'incentivi

a livello federale che mirano a ridisegnare il territorio secondo i principi di movimenti come lo Smart Growth e che mirano a una progressiva urbanizzazione dell'hinterland.

In questo contesto la conversione dei mall in "lifestyle center" rappresenta la chiave. A due passi dal Santa Monica Blvd per esempio Jerde ha appena ristrutturato il vecchio mall "scoperchiandolo" e trasformandolo in uno spazio pedonale a disposizione dei cittadini. Stesso discorso per il complesso di Bella Terra, a Huntington Beach, che ospita diverse amenità, inclusi cinema e ristoranti, tutte raggiungibili a piedi. Ma Americana at Brand sembra avere una marcia in più: risponde alle richieste strutturali dettate dallo Smart Growth, con in più un tocco di design avveniristico da New Urbanism. Costruita sulla falsariga di un paesino europeo, con stradine alberate che conducono a una piazza centrale, è volutamente "perfetta". Laura Perin, 39 anni, da dieci in America, ci ha comprato una townhouse. «Gli appartamenti sono costruiti benissimo, il servizio è di lusso: c'è la piscina e un personale sempre a disposizione». Una delle attrattive è, infatti, l'offerta di comfort di alto livello a un prezzo tutto sommato accessibile, come un concierge service di livello superiore al Four Seasons. Trattandosi di proprietà privata, poi, gli addetti alla sicurezza hanno, di fatto, più potere dei poliziotti normali. «Mi sento molto più tranquillo adesso, sapendo che i miei figli non corrono pericoli», dice Jay Lee, 45 anni, trasferitosi con la sua famiglia dalla casa vittoriana in cui viveva a L.A. in un moderno duplex. Ad America

na si può trovare tutto quello di cui si ha bisogno: «Nei weekend parcheggiamo la macchina sapendo che non ci servirà fino a lunedì», dice Ginnie Barbacena, 32 anni, assistente sociale, che ci abita dal 2009 con il compagno e due figli. «Vivendo qui cambia il tuo lifestyle, il tuo status sociale: entri a far parte di una comunità esclusiva». Una shopping community, per l'esattezza, in cui appena un ristorante introduce una nuova portata o uno store una nuova linea, si è invitati a una preview riservata. Tim Kasser, psicologo e studioso del consumismo, ne dà una lettura critica: vivere in una realtà di questo tipo è come «mettersi su un tapis roulant da cui non si può scendere: ci sarà sempre qualcuno che ha qualcosa di più bello e più nuovo di te». In sostanza, si è membri della comunità finché si continua a comprare. «Il modello di Americana suggerisce che, più che cittadini, si è consumers con concierge che aiutano a prendere decisioni per conto di un qualcun altro». Ovvero, le multinazionali. (In queste pagine. Immagini da Americana at Brand. Foto di Samantha Casolari) **Giovanna Maselli**

SICUREZZA e ogni tipo di comfort.

Ma la vita in queste comunità è scandita dallo shopping



Ombrelli da re

**Mario Talarico,
Napoli**

A guardarla distrattamente dall'esterno, potresti quasi scambiarla per un negoziotto anonimo. Ma l'apparenza inganna. La bottega di Mario Talarico, situata in una traversa della storica via Toledo a Napoli, da decenni è la metà preferita di conti, consoli, cardinali e gentiluomini che da tutti gli angoli di mondo, dall'Arabia Saudita al Giappone, vi si recano ammaliati dalle creazioni più uniche che rare che il maestro artigiano scolpisce dall'età di dodici anni. Ombrelli di una perfezione squisitamente imperfetta, speciali come il luogo dove il signor Talarico si mette all'opera ogni mattina.

«La mia storia? Non ho soldi, non sono un uomo ricco, ma sono ricco di lavoro», afferma mentre si siede alla sua postazione, un banchetto e un tornio a pedale, entrambi dell'Ottocento, erosi dal tempo e dall'uso. Cinquant'anni fa, Talarico vi ha assemblato un motore di lavatrice per accelerarne le prestazioni. Ogni singolo metro quadrato dei 24 che il piccolo laboratorio occupa sembra raccontare la stessa storia di poesia e vocazione. «Questo è il posto più bello del mondo: il banchetto. È una passione, non so descrivere l'effetto che mi fa quando comincio a lavorare».

Terza generazione di ombrellai, l'unico di sette figli che decide di proseguire la tradizione di famiglia, Mario Talarico racconta come questo sia stato un mestiere che gli ha dato tantissime soddisfazioni, ma a costo di altrettanti sacrifici. «Non ho conosciuto né Pasqua, né Natale, ogni giorno scendeva alle cinque del mattino e mi ritiravo alle dieci di sera insieme a mio padre». Una tecnica affinata con l'esperienza e l'esercizio costante. L'artigiano usa legni pregiati, grezzi, stagionati a dovere e poi curvati a vapore: come la canna di malacca per fare manici leggerissimi, oppure le radici di castagno scortecciato, i tronchi di giunco o i noccioli selvatici usati a mo' di bastoni. Tutti gli ombrelli sono rifiniti

*“I pochi
pezzi che
produciamo
al giorno,
li facciamo
con passione”*



**Mario Talarico,
ombrellai
dall'età di 12
anni, ritratto con
una delle sue
amate creazioni.**

con una punta in corno, dalla perfezione millimetrica, dove non percepisci mai, al tatto o alla vista, lo scalino del puntale. Una lavorazione d'altri tempi, tutto è fatto a mano, misurato a occhio, seguendo le linee della natura anziché quelle della produzione. «Il nostro è un mestiere povero, se ci pieghiamo alla quantità perdiamo la qualità. E quei pochi pezzi che facciamo, li facciamo come si deve», afferma, spiegando che di media la bottega non riesce a realizzare più di tre ombrelli al giorno, con prezzi che arrivano alle migliaia di euro.

Oggi, all'età di 79 anni, Mario Talarico continua a venire in bottega, mosso dalla stessa passione di un tempo. «Lo stress non esiste per me, quando mi voglio riposare vengo a lavorare. Non avendo figli, sono come Mastro Geppetto che si creò Pinocchio. Dopo aver fatto un ombrello me lo bacio, perché non lo vedrò più». A volte pare infatti che l'artigiano non riesca a separarsene. Lo testimonia l'unica nuova leva della bottega, il nipote Mario Talarico Junior, 30 anni, che da sei lavora con lo zio e sembra averne ereditato lo spirito e l'inclinazione alla fatica (minimo tredici ore quotidiane). «Questo negozio mi ha dato la felicità», ammette. «Se c'è la passione, superi ogni ostacolo».

Giovanna Maselli

Mario Talarico, vico Due Porte a Toledo 4/B, Napoli, tel. 081401979, www.mariotalarico.it



In queste pagine,
Paul Johnson,
proprietario
dell'omonima
Trading Gallery,
espone nel suo loft
una collezione
di opere di Robert
Loughlin.

HOME GALLERY

IL SENSO DOMESTICO DELL'ARTE



BUSINESS DIY

Che fine hanno fatto le innumerevoli gallerie che occupavano (rilanciando) interi quartieri di New York?

Non sono scomparse. Grazie anche a due strategie di sopravvivenza: cambiare zona (da Chelsea al Lower East Side) e sfruttare gli spazi privati

di Giovanna Maselli Foto Samantha Casolari

PAUL JOHNSON Johnson Trading Gallery (Lower East Side)

Direttore e proprietario della Paul Johnson Trading Gallery, un tempo nota come Phurniture Inc, Paul Johnson, di origine canadese, è un nome importante nel campo del design e dell'arredamento d'avanguardia,

oltreché un fervente collezionista. Onnivoro di tutto quanto è arte, che sia sotto forma di suppellettile o di tela, ha per desiderio ultimo la condivisione delle opere con il pubblico. La sua galleria a Greenwich Street si prestava poco allo scopo, vista la natura specificatamente *furniture*, quindi il loft nel Lower East Side, oltre 370 mq,

gli è sembrato la soluzione ideale. Così, nel marzo di quest'anno, Paul ha adibito la casa a spazio espositivo, per una mostra monografica dell'artista di strada Robert Loughlin. In più: 500 pezzi tra dipinti, sedie, 33 giri, poster e altro, tutti parte di una personale collezione raccolta in dieci anni. johnsontradinggallery.com



«Questa non smette mai di essere la nostra casa. Agli ospiti offriamo la cena, li invitiamo a sedersi con noi e diamo inizio alla chiacchiera culturale»

PIPER MARSHALL E ALEX GARTENFELD Three's Company (Chinatown)

Piccolo, chiassoso, un po' sporco, con gli interni dalle modanature irregolari. L'appartamento a Chinatown di Piper Marshall e Alex Gartenfeld (nelle foto sopra), 25 e 23 anni, è quello tipico di due ragazzi freschi di laurea, che fanno un lavoro creativo a New York. È qui che, nel febbraio 2009, i due hanno aperto la galleria Three's Company, con l'intenzione di esporre l'arte in un ambiente

alternativo ma familiare: le opere sono appese alle pareti del soggiorno e delle due camere.

«Questa non smette mai di essere la nostra casa. Agli ospiti offriamo la cena, li invitiamo a sedersi con noi e diamo inizio alla chiacchiera culturale». La coppia, conosciutasi tra le aule della prestigiosa Columbia University, è oggi alle prese con la quarta mostra. Assistente curatrice dello Swiss Institute lei, giovane critico d'arte per *Interview Magazine* lui, gli intraprendenti Alex e Piper puntano sul passaparola. threescompany.tv

GWENDOLYN SKAGGS SUGAR (Bushwick, Brooklyn)

SUGAR, in maiuscolo, è il nome della galleria che Gwendolyn Skaggs ha aperto nel suo loft su Troutman Street, a Bushwick, nel settembre del 2009. Il locale prende il nome dal trovatello di Gwendolyn, un Cocker Spaniel di circa dieci anni. Ironia della sorte, a casa, «l'unico che farebbe a meno di SUGAR è Sugar», dice la sua padrona. «Odia la folla degli opening». Per la signora, originaria dell'Indiana e artista a sua volta, il concetto di spazi alternativi a quelli istituzionali non è cosa nuova. La sua home gallery, infatti, non è altro che il naturale

sviluppo di un progetto iniziato nel novembre del 2006 e intitolato *Alcove: Skaggs* organizzava mostre lungo il corridoio inutilizzato di un edificio a Chelsea, dove al tempo si recava per un *day job*. Una volta terminato il lavoro, non voleva separarsi dalla piccola nicchia d'arte che aveva creato nel corso degli anni. Invece di abbandonarla, ha deciso di portarla con sé dall'altra parte del ponte, a Brooklyn, fino a casa propria, nel loft che condivide con il marito e, naturalmente, con Sugar. In uno spazio che, più che DIY, Gwendolyn definisce DIMOW: «*Do it my own way*», ovvero «fatto a modo mio». sugarbushwick.com



Per qualcuno questa soluzione non è dovuta alla recessione; piuttosto (potendola fare), è una scelta per stare vicino agli affetti



Posto che il mercato sia malridotto come sembra, 40-50 gallerie chiuderanno a New York: più o meno lo stesso numero che in tutta Europa». Era l'ottobre del 2008, e l'autorevole critico d'arte Jerry Saltz scriveva sulle pagine del *New York Magazine* un drammatico necrologio per l'arte nella grande mela. A due anni dal tracollo finanziario di Lehman Brothers, la situazione non è delle migliori. Tuttavia sembra ben lontana da quell'apocalittica profezia. Delle oltre 500 gallerie newyorkesi, concentrate soprattutto a Chelsea, solo poco più del cinque per cento ha chiuso. Il *credit crunch* ha colpito duramente le vendite dell'arte, stroncando il boom che aveva contraddistinto l'ultima decade. Allo stesso tempo, però, ha apportato una ventata d'aria fresca in un panorama ormai monocorde. Com'era già successo all'inizio degli anni 90, la crisi ha spinto il settore a reinventarsi, cercando panorami alternativi e idee ingegnose. Del deprezzamento del mercato immobiliare hanno beneficiato per primi i cosiddetti big, come Larry



BROOKIE MAXWELL Gallery 138 (Chelsea)

Al primo sguardo Gallery 138 è una tipica galleria di Chelsea. Al quinto piano di un edificio sulla 17a strada, è un open-space dalle alte pareti bianche, dove sono esposti lavori e installazioni su larga scala. Ma alla fine di un grande spazio dal decoro minimal, al posto della muratura si trova un enorme pannello di tessuto. Drappi di cotone nascondono un mondo che, sorpresa, di asettico non ha nulla: una casa con lista della spesa appesa sul frigo, bagnoschiuma nella doccia e canestro da basket. Qui vivono due persone: Brookie Maxwell, gallerista e artista, e il figlio. Più che una decisione originata dalla crisi (l'apertura risale al lontano, florido 2000), per Brookie la home gallery è stata una scelta dettata dalla praticità, che le ha permesso di svolgere contemporaneamente il ruolo di lavoratrice e madre. E la ricetta si è rivelata, negli anni, a prova di recessione. Sia economica sia familiare. gallery138.com



Gagosian e David Zwirner, che hanno ampliato i propri spazi, o come Hauser & Wirth, che hanno colto l'occasione per entrare finalmente nel mercato Usa. Ma la recessione del mattone ha anche accelerato un processo iniziato nel 2005 e che, con l'inaugurazione nel 2007 del New Museum sulla Bowery, sembrava essere destinato a proliferare: il flusso migratorio delle gallerie da Chelsea al Lower East Side. Secondo il Business Improvement District, associazione no-profit che si preoccupa dello sviluppo economico nella punta sud di Manhattan, dal 2006 a oggi il numero delle gallerie è aumentato del 65 per cento. Se a Chelsea gli affitti si aggirano tra i 65 e gli 80 dollari al piede quadrato (un piede corrisponde a 0,3 metri), nel Lower East Side il costo è un terzo: elemento decisamente apprezzato in tempi di crisi. Il nuovo mercato post *credit crunch* richiede artisti giovani, i cui prezzi accessibili attraggono collezionisti e investitori, e lo scenario hip di New York downtown sembra prestarsi benissimo allo scopo. Nel tentativo di diminuire i costi, i tagli al personale hanno lasciato molti senza lavoro: curatori alle prime armi, piccoli dealer e artisti emergenti. Tuttavia, a sorpresa, pochi sembrano essere rimasti inoperosi. Dagli studenti ai professionisti, dai poco più che ventenni a quelli con più esperienza, tutti cercano una fruizione dell'arte al di fuori dei canali ufficiali. In una città ancora costellata di strutture completamente vuote, alcuni edifici sono stati occupati temporaneamente da pop-up gallery, o sono stati trasformati, da agenti immobiliari speranzosi di aumentare il valore degli immobili, in studi per artisti. Se hai bisogno di metri quadrati a tempo indeterminato, però, quelli di casa sono sempre disponibili. E così, negli ultimi due anni, è spuntato in tutta New York un numero considerevole di home gallery. Che si rivelano essere una via di sicuro successo per raggiungere un pubblico sempre più eterogeneo e, allo stesso tempo, ridurre quasi a zero i costi e il rischio di fallimento.

JASON ANDREW E NORMAN JABAUT Noorte Maar (Bushwick, Brooklyn)

«Norte Maar non è da nessuna parte, ma è ovunque. Esiste dove, come e quando ci sono io». Così Jason Andrew cerca di definire la location della sua galleria che, come lui, si sposta dalla sua casa a Rouses Point, un villaggio a nord dello stato di New York, al confine con il Canada, all'appartamento a Bushwick, nel cuore creativo di Brooklyn. «Senza la pressione dei critici, del mercato e dei collezionisti, l'arte esposta tra le mura domestiche può essere quella che è: nient'altro che arte, pura e semplice». Norte Maar è il prodotto della sincera passione di

Andrew (e del compagno Norman Jabaut) per l'arte e la ricerca del nuovo talento (soprattutto locale), cui i due danno visibilità nel soggiorno di casa. Le vendite non sono la priorità, ma non sembra un deterrente per il successo dell'iniziativa (anche se Jason ammette che Noorte Maar è molto più debole rispetto a Storefront, la galleria "convenzionale" che ha aperto all'inizio di quest'anno nel centro di Bushwick). «Vendere opere presentandole in un contesto abitativo, che va dalla cucina alla camera da letto, è molto più difficile. L'idea può funzionare solo con collezionisti dall'occhio attento, in grado di valutare il lavoro a prescindere da quello che lo circonda». nortemaar.org



Ragazza d'oro

Occhi blu, capelli biondi e lisci, pelle perfetta con un filo di trucco (che si toglie ogni sera). Dakota Fanning, 18 anni (quasi), ha l'entusiasmo di un'adolescente e la maturità di una donna. Sarà per questo che Marc Jacobs l'ha scelta come volto della sua ultima fragranza?

di GIOVANNA MASELLI

Efashion week a New York. Nel frenetico alternarsi delle sfilate, fra turbini di lustrini e paillettes, incontrare una bellezza fresca e non costruita come quella di Dakota Fanning dona un piacevole senso di realtà. Abitino di seta rosa a fiori, sandali con cristalli gioiello e come unici accessori un filo di trucco e un orologio dorato che riprende il biondo dei suoi capelli lisci, l'attrice è una ragazza acqua e sapone.

A diciassette anni, ha l'entusiasmo di un'adolescente, ma anche la maturità di chi sta per diventare una donna adulta, forte dei sani principi che la madre le ha trasmesso fin da bambina. Sono passati dieci anni da quando Dakota ha fatto la prima apparizione sul grande schermo a fianco di Michelle Pfeiffer e Sean Penn in *I am Sam*. Da allora la sua carriera è stata costellata da continui successi, ma lei non sembra troppo interessata al glamour

di Hollywood. Anzi, confessa che il miglior trucco che ha imparato sotto i riflettori è ricordarsi di toglierselo ogni sera! Ora Dakota è protagonista della campagna di *Oh Lola!*, il nuovo profumo di *Marc Jacobs*. Lo stilista americano non poteva fare scelta più azzardata: la personalità solare ed effervescente della giovane attrice e la freschezza fruttata con note di vaniglia, magnolia e ciclamino della fragranza rappresentano un

CONTOUR/GETTY IMAGES



Dakota Fanning, 18 anni il 23 febbraio. Attrice (la vedremo nell'attesissimo *The Twilight Saga: Breaking Dawn - Parte 2*) e modella, presta il suo look fresco e malizioso al profumo *Oh Lola!* di *Marc Jacobs*.

binomio perfetto.

È la seconda volta che presti il tuo volto a Marc Jacobs: cinque anni fa alla collezione moda e ora al profumo Oh Lola! Com'è andata in questa occasione?

«La prima volta ero molto piccola: avevano dovuto rifare i vestiti nella mia taglia. Ora invece sono entrata nell'abito senza problemi. Sono da sempre una grande fan dei profumi di Marc, e avere l'occasione di rappresentare qualcosa che amo davvero è fantastico».

Cosa ti piace dei suoi profumi?

«Innanzitutto le bottiglie: sono davvero splendide. Ho tutte quelle di Daisy, di Lola e adesso anche quella di Oh Lola! ovviamente. Posseggo anche il primo flacone di Gardenia: mia madre lo portava e quello è il primo ricordo che ho di un profumo. Da piccola mi piaceva indossarlo per sentirmi già adulta. Quindi, in un certo senso, posso dire di essere stata sempre legata alle fragranze di Marc».

Dai molta importanza al flacone?

«Sì! A volte perfino più che alla fragranza stessa (ride). Ma nel caso di Oh Lola! pen-



Dakota Fanning
in un momento del
backstage della
campagna stampa
di Oh Lola!, firmata
Juergen Teller.

lungo possibile».

Sembri a tuo agio con il tuo corpo. Niente insicurezze adolescenziali?

«Mia mamma mi ha insegnato che la bellezza importante è quella interiore: si può esser belli fuori solo se lo si è anche dentro. In linea di massima sono sempre stata bene con me stessa, non cambierei niente del mio corpo. Ma naturalmente anch'io ho i miei giorni no, quelli in cui mi sento brutta, oppure i capelli proprio non stanno a posto. Come oggi: l'umidità è insopportabile!».

Ti sei appena trasferita a New York per studiare psicologia al college. Come mai questa scelta?

«Mi piaceva già al liceo e sentivo il bisogno di approfondire la materia. E poi è utile anche per il mio lavoro, che consiste nell'interpretare diversi personaggi, con i loro problemi».

scuola pensavano che dipendesse dal fatto che sono un'attrice, ma è il contrario: è la memoria ad avermi sempre aiutata nella recitazione».

Tua sorella minore, Elle, ha intrapreso la tua stessa carriera. Le fai un po' da mentore?

«Sembra naturale, vero? La mia sorellina non è poi così piccola: è più alta di me! E, cosa strana, sembra più grande. Quindi è lei che dovrebbe proteggermi! Io sono sempre stata bassa e minuta, mentre Elle ha iniziato nel mondo della moda prima di me, anche per via del suo aspetto».

Avete stili differenti?

«Sì. Lei conosce tutti i capi degli stilisti, collezione per collezione. Alcuni sono perfetti per un servizio fotografico, ma non ti sogni di portarli nella vita quotidiana. Bene, mia sorella lo fa. Ha appena preso

"MI SENTO A MIO AGIO CON IL MIO ASPETTO. MA, OVVIAMENTE, HO ANCH'IO LE MIE GIORNATE NO"

so che siano entrambe perfette». **La tua idea di bellezza?**

«Secondo me non è tanto legata a un canone estetico specifico, quanto allo stare bene con se stessi. Trovo anche importante avere un aspetto "fresh". Spesso le ragazze si truccano troppo per sembrare più grandi, mentre gli adulti farebbero di tutto pur di tornare indietro negli anni. Quando sei giovane, hai il viso liscio e sei bella anche appena alzata, mi sembra giusto esserne felice. E cercare di far durare la cosa il più a

La tua professione ti ha fatto crescere più in fretta?

«Penso di essere più matura della mia età, molte cose le ho fatte presto: ho iniziato a leggere a soli due anni. Quindi per certi versi penso di essere più grande delle mie coetanee. Ma per altri, più piccola: per esempio, adoro Hello Kitty».

Hai doti naturali che ti hanno aiutato nella tua carriera di attrice?

«Ho sempre avuto una buona memoria fotografica: basta che ve-
da o legga qualcosa e la ricordo. A

un cappellino di paglia che si porta dietro la testa e si lega attorno allo chignon con dei nastri. Lo trovo fantastico, ma non me lo metterei certo. Invece Elle lo indossa per andare a scuola o per uscire a pranzo».

Capita che vi scambiate i vestiti?

«Lei non prende in prestito la mia roba, la ruba... (ride). Sì, ci scambiamo le cose, anche i consigli. Io però, a volte, prendo i suoi con le pinze: rischierrei di uscire vestita "da pazzi"... come lei!».

Giovanna Maselli

elle tête-à-tête

di GIOVANNA MASELLI

A destra, Reed Krakoff, 47 anni, presidente e direttore creativo di Coach e designer di una collezione di prêt-à-porter che sfila a New York.

Una delle persone più creative che abbia mai conosciuto». Il giudizio, telegrafico e non replicabile, è di Tory Burch, amica, collega e attuale reginetta del prêt-à-porter democratico made in Usa. Si parla di Reed Krakoff, già presidente e direttore creativo del marchio di borse e accessori Coach, un cult negli Stati Uniti, e da un anno anche convincente autore di una collezione che porta il suo nome. Nato a Weston, nel Connecticut, sposato con Delphine, interior designer, madre di quattro figli, Krakoff è il compendio del creativo pragmatico di matrice americana. Ex studente alla Parsons School of Design di New York, ex collaboratore di Narciso Rodriguez quando lavorava per Anne Klein, senior designer da Ralph Lauren e senior vice president da Tommy Hilfiger, Krakoff è entrato ora in prima persona nel gotha della moda a stelle e strisce con abiti di stampo minimalista, che i più definiscono di "unforced chic" (chic disinvolto). Lo incontriamo a Manhattan, nel suo quartier generale di Garment District.

Sei diventato famoso negli Usa per aver rilanciato il marchio Coach. Quali sono state invece le reazioni al lancio della tua linea omonima di prêt-à-porter?

«In termini editoriali ho ricevuto un supporto senza precedenti. Poi ci sono state anche le critiche, ma naturalmente non si può piacere a tutti. A me poi interessa più di ogni cosa il risultato finale, vedere donne che indossano i miei vestiti, o gli accessori. Solo in quel caso sono veramente soddisfatto».

Com'è il tuo processo creativo? Da cosa partì?

«Diciamo che sono l'opposto del procrastinatore, ed è difficile che entri in ansia prima di iniziare a creare. "Se credi in te stesso cascherai sempre in piedi", mi dico spesso. Quindi, semplicemente, mi siedo a un tavolo e inizio a pensare. Uso anche molto le mani, a



Sei cresciuto in Connecticut. Che educazione hai ricevuto?

«Mia madre era una decoratrice e io ho studiato pittura e disegno. La moda è la combinazione perfetta: è creativa, a volte intellettuale, ma è fatta anche di marketing, viaggi, rapporti umani».

Il tuo negozio di New York è pieno di opere d'arte. Quando hai iniziato a collezionarle?

«Venticinque anni fa, finita l'università. Ho di tutto, da Alexander Calder a Louise Nevelson».

E gli artisti italiani?

«Mi piacciono quelli degli anni Ottanta tipo Mimmo Paladino e Sandro Chia. Ma la mia opera italiana preferita è la *Deposizione* del Pontormo: da ragazzo ho vissuto a Firenze, e andavo a vederla quasi tutti i giorni. Ancora oggi, ogni volta che capito in città, è il mio chiodo fisso. È un dipinto magnifico».



American LIFE

Una creatività disinvolta, minimale, tailored. E un fiuto molto Usa per le esigenze delle donne. Dopo aver rilanciato il gigante degli accessori Coach, Reed Krakoff firma la sua prima collezione. E diventa il nome hot della moda a stelle e strisce

About

Organizzatissimi, anche a livello politico; protagonisti di serie web e documentari: sono i nuovi **YOUNG FARMERS**

Come gli attivisti di Occupy, reagiscono al clima di incertezza. Ma scegliendo l'eco-imprenditoria

www.vogue.it/uomo-vogue/news

La produzione di cibo è cambiata di più negli ultimi 50 anni che nei precedenti 10.000», afferma Robert Kenner all'inizio di «Food Inc.», l'allarmante docu-inchiesta sullo stato dell'industria agroalimentare statunitense, candidato agli Oscar 2010. Uno studio dell'Usda, il Dipartimento dell'Agricoltura americano, rivela che se nel secolo scorso il modo di coltivare la terra era radicalmente differente, lo era anche chi la coltiva. Rispetto al 1910 il numero di agricoltori è diminuito di due terzi ed è invecchiato in proporzione: oggi in Usa ci sono 2 milioni di contadini, la loro età media è 57 anni, e a ogni minore di 35 anni ne corrispondono ben 6 con più di 65. Nell'ultimo decennio le politiche governative lanciate per incoraggiare il ricambio generazionale sembrano aver ottenuto ben pochi risultati, e oggi il messaggio è chiaro: servono nuove leve, e di corsa.



Anche in Italia: per chi vuole lavorare in una fattoria o vigna, info su www.woof.it

Ll'interesse giovanile per i mestieri agricoli è presente ed è anche in costante aumento, sottolinea la National Young Farmers Coalition (Nyfc) non senza qualche sorpresa. Secondo l'organizzazione, gli ostacoli maggiori per gli aspiranti agro-imprenditori sono di natura economica. In un paese in cui nel giro di dieci anni il prezzo della terra coltivabile è

aperte negli ultimi anni occupano superfici molto più ridotte rispetto al passato, con una media di 201 ettari rispetto ai 418 nazionali. Come spiegare quest'inversione di tendenza? Il nocciolo della questione

raddoppiato, solo i costi per avviare l'attività risultano spesso proibitivi. Gli incentivi governativi esistono, ma sono concepiti per venire incontro alle necessità di modelli su larga scala, e prevedono ben poche soluzioni per chi è interessato a coltivare piccoli appezzamenti, ovvero proprio la tipologia che riguarda i più giovani. Come conferma l'Usda, le aziende

sembra risiedere nel fatto che le nuove generazioni sono sostanzialmente diverse da quelle precedenti. Nel 2011, numerosi documentari come «Grow!» e «The Greenhorns», ma anche la serie web «Young farmers», diretta dall'attore Adrian Grenier («Entourage»), hanno presentato i giovani contadini con un'immagine a dir poco rivoluzionaria. «L'interesse



GROW!
An ANTHONY MASTERS Film



una comunità cooperativa invece che competitiva. «Facciamo parte di un network di persone disposte a darsi una mano, sempre», dice Justin,

A MILANO fino al 15/1: "La faccia giovane dell'agricoltura lombarda", www.museoscienza.org

«ci stiamo battendo per obiettivi comuni». Per avere voce in capitolo a Washington bisogna innanzitutto diffondere la voce: figli dei tempi moderni, i giovani non esitano a sfruttare gli strumenti che il marketing mette a loro disposizione, dai blog ai social network, dalla carta stampata agli eventi speciali. Un vero e proprio attivismo da inquadrarsi nell'ottica del «Good Food Movement» che, finanziato da organizzazioni non governative, mira a cambiare lo status quo agendo dal basso e promuovendo urban farming, mercati a filiera corta e programmi di successo come il Csa (in cui i contadini

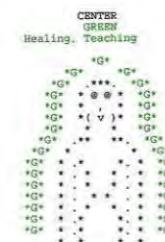
sono sostenuti dalla comunità locale che s'impegna a pagarli prima del raccolto per aiutarli a far fronte alle spese). Williamsburg, quartiere newyorkese giovane per eccellenza, è emblematico: gli orti sui tetti sono in voga da molto prima che Michelle Obama desse il buon esempio alla Casa Bianca; Smorgasburg, il mercato locale che offre prodotti biologici e spuntini gourmet, è stato soprannominato la «Woodstock del cibo» dal New York Times; da Roberta's, la pizzeria che produce tutto in un giardino sul retro, c'è sempre un'attesa di ore. Tantissimi sono i ragazzi poi che da Brooklyn hanno deciso di trasferirsi nell'Upstate New York per coltivare la terra. Per usare le parole di Anthony + Masterson, i registi di «Grow!»: «I contadini sono le nuove rockstar». (In queste pagine. Immagini dalla serie web «Young farmers» e dai documentari «Grow!» e «The Greenhorns». Ph. courtesy growingagreenerworld.com) Giovanna Maselli



Esperimenti con *L'AURA*

RIVELAZIONI

Terence Koh, 2009.



CENTER (EXPERIENCE) Color above subjects head.
Indicates what the subject is experiencing. It is the color that would best describe them.
GREEN = Healing, elasticity of will-- would best describe you. Green is persistence and tenacity.
Perseverance, self-assertion, obstinacy self-esteem, and teaching are the qualities most important to you.

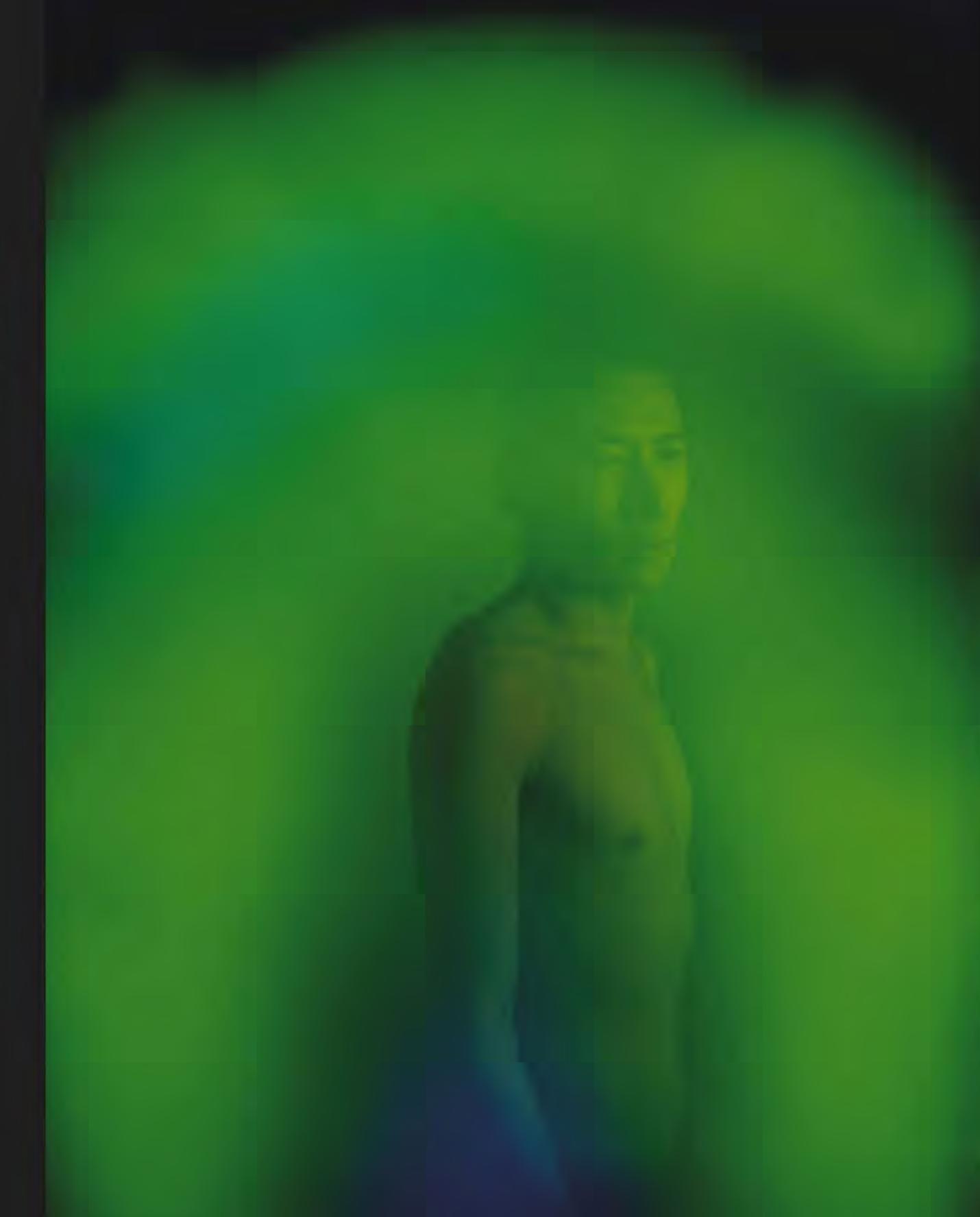
RIGHT SIDE (EXPRESSION) Color on subjects right.
Indicates the personality that the subject projects outward and how other people see them.
Healing, self-assertion, obstinacy self-esteem, and teaching are the qualities most important to you.
Firmness, of consistency, and resistance to change. --Elastic tension--
Possession is regarded as increasing both security and self esteem. The person putting out this vibration is willing
to work,to gain wealth in terms of educational, cultural, or physical attainments.

LEFT SIDE (FUTURE) Color on subjects left.
Indicates what the subject projects for him/herself in the near future.
Green is a growing color. It brings spring to mind, like the new grass popping up out of the dark soil, small leaves
stretching out from the barren branch-ends, as the last days of winter slumber fade and the renewal of life begins.
Your future will be a growing time, a time for renewal, life springs forth. You are bringing in the healing energy
to your life.

Una strana macchina fotografica cattura i colori (invisibili) che ci avvolgono. E mostra in quadricromia l'essenza di una persona. Vero? Falso? Mistico? La parola a chi firma il progetto e a un fotografato doc

di Giovanna Maselli
Foto di Carlo Van De Roer

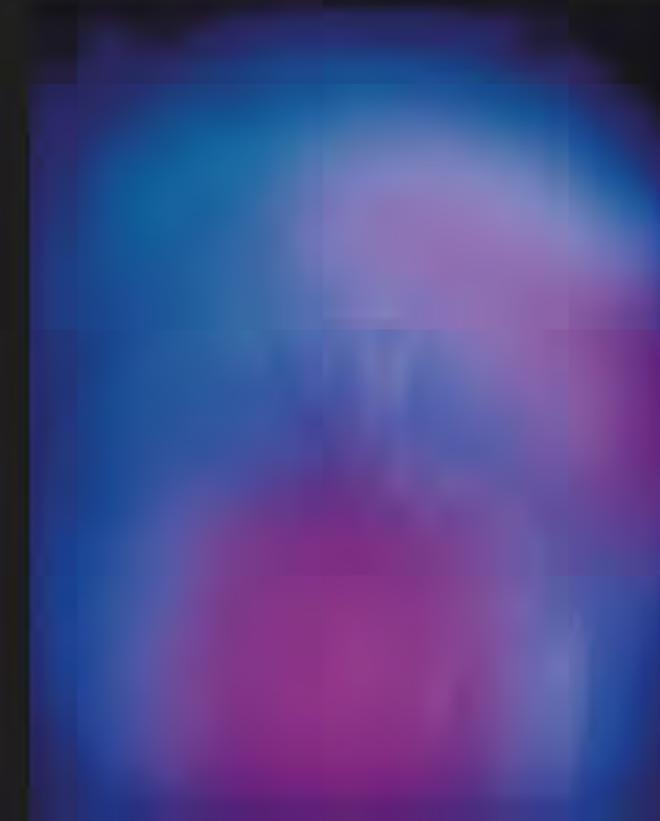
TERENCE KOH, artista canadese. Pagina accanto, un aurogramma: traccia graficamente i livelli elettromagnetici che contraddistinguono l'individuo. Con l'AuraCam il soggetto fotografato è connesso a speciali sensori che ne registrano gli impulsi emozionali.



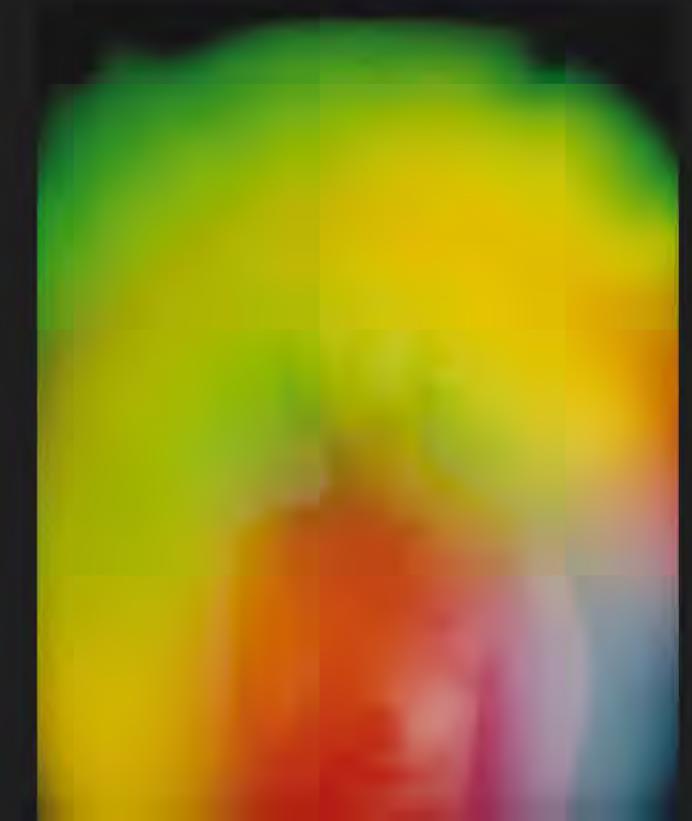
Dietro queste nuvole di rosso, blu e viola ci sono alcuni dei nomi più noti della scena creativa newyorkese. Tutti gli scatti che compongono *The Portrait Machine* saranno in mostra dal 16 aprile alla M+B Gallery di Los Angeles



BENJAMIN MORSBERGER, musicista.



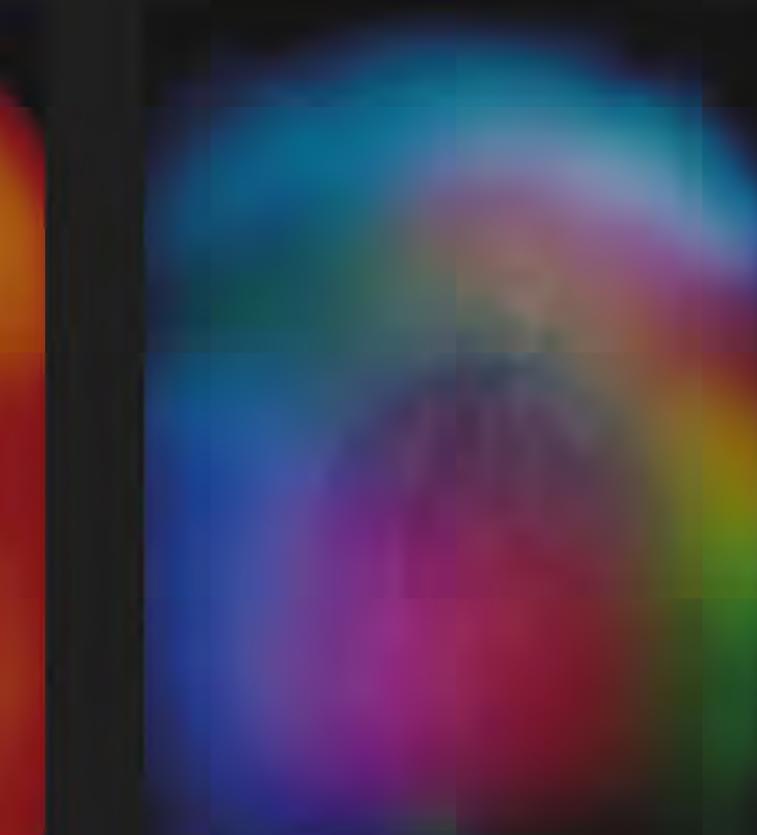
TAIKA WAITITI, artista e regista neozelandese.



CHRISTELLE IMPERIAL DE CASTRO, fotografa.



MARTYNKA WAWRZYNIAK, fotografa.



LORENZO MARTONE, ex modello e manager.

D

al 2008, ossessivamente e quasi ogni giorno, Carlo Van De Roer cattura l'aura di artisti, scrittori e performer nel soggiorno del suo monolocale a Williamsburg. Il progetto, *The Portrait Machine*, si avvale di una tecnologia pseudo-scientifica di reminescenza new age, l'AuraCam 6000: una macchina fotografica inventata negli anni 80 dal dottor Guy Coggins. Grazie a speciali sensori pare sia in grado di registrare la cromia arcobaleno dell'aura umana. Miranda July, Terence Koh, Tim Barber e Lorenzo Martone sono solo alcuni dei nomi della scena creativa newyorkese che il neozelandese ha registrato in un'eccezionale collezione di ritratti, in mostra dal 16 di Aprile alla M+B Gallery di Los Angeles. «Quando ho iniziato il progetto *The Portrait Machine* ero reduce da un precedente lavoro sugli Orbs, le sfere di luce che appaiono in foto e che molti pensano essere spiriti.

Iniziai a interessarmi alle diverse forme di fotografia spiritica, lessi dell'AuraCam e mi colpirono le sue promesse, le pretese scientifiche. Ma solo un anno e mezzo dopo, quando iniziai a esplorare la ritrattistica, mi tornò in mente l'AuraCam e decisi di usarla».

Perché il ritratto? E perché proprio con quella macchina fotografica?

«Era un genere che mi era richiesto continuamente, da riviste o da committenti. Il ritratto deve sempre catturare l'essenza di una persona. Farlo con questo strumento mi interessava moltissimo».

Come funziona esattamente?

«Le foto dell'AuraCam sono divise in tre gruppi di colori che rivelano come la persona è, e come viene vista dagli altri. Questo implica che la macchina superi il controllo sia del fotografo sia del soggetto, e analizzi la relazione tra i due. Tutto si riconduce a quello che è la ritrattistica: il prodotto di questa relazione».

Che cosa l'ha colpita di più di questo processo?

«Il contrasto e l'armonia tra le diverse interpretazioni. La macchina è imprevedi-

bile: i ritratti di Tim Barber, per esempio, erano sempre uguali, quelli di Terence Koh cambiavano continuamente».

Come reagiscono le persone?

«Nel modo più diverso: cercano di moderare il loro respiro, invocano Dio... Può essere molto introspettivo stare di fronte a questa macchina».

In piena epoca post new age, che senso ha farsi fotografare l'aura?

«Be', alla fine è una sorta di radiografia di te stesso! Alcuni poi credono in questo tipo di tecnologia. Martynka (Wawrzyniak - artista e moglie del fotografo Richard Kern, ndr) sosteneva di riuscire a vedere i colori dell'aura fin da bambina, quindi voleva verificare se la macchina funzionasse davvero. Appena arrivata disse: "La mia aura sarà arancione". Non è stato così. Poi tornò con un cristallo gigante, si fece fotografare con quello e disse: "OK, adesso il colore è giusto"».

Ha fotografato anche familiari. L'esperienza è stata diversa?

«In Nuova Zelanda ho fotografato mia nonna, di 93 anni, mia mamma e mio padre. Per gioco avevamo predetto quale



**«L'AuraCam
è come
un vegente:
quello che
vede non
è qualcosa che
puoi dimostrare
o che puoi
confutare.
È uno strumento
magico e insieme
scientifico,
una radiografia
nata in piena era
post new age»**

JAMES FREY, scrittore (vedi intervista pagine successive).

sarebbe stato il colore di ognuno e, per coincidenza o no, tutti sono usciti di quel colore».

Quindi la macchina funziona?

«Sono scettico, ma mi piace la sua estetica, ovvero questa idea della fotografia come strumento magico e insieme scientifico. Non sono religioso, ma mi interessano questi argomenti e capire come e perché la gente abbia bisogno di vedere e credere in qualcosa di più grande».

Ha trovato delle risposte?

«Questa macchina si mette alla pari di un vegente, quindi non è qualcosa che puoi dimostrare o confutare. Più che trovare risposte direi che mi sono posto altre domande».

Riformulo: che domande si è posto?

«La fotografia per me ha sempre avuto una sorta di autorità epistemica, perché non importa quante mediations ci siano nel processo fotografico, dall'uso di lenti diverse alla post-produzione: alla fine si tratta di un sensore ottico che, privo di qual-

siasi interazione umana, trascrive una copia del nostro mondo su film».

Che cosa è cambiato da quando

Guy Coggins inventò l'AuraCam?

«Al tempo in cui uscì questa macchina, la fotografia aveva ancora una certa attendibilità. Adesso, a causa delle nuove tecnologie, la gente è molto più scettica. È giusto. Quando ero bambino, c'era molto più mistero. Se volevi

sapere se potevi volare costruendo ali di legno, dovevi andare in biblioteca a fare ricerca, portarti il libro a casa, leggerlo l'indomani e poi provare a costruire le ali il terzo giorno. Ci volevano quattro giorni per capire che non potevi volare, ma nel frattempo avevi passato ore e ore a fantasticare che potevi farlo. Oggi vai su internet e in un secondo capisci che non puoi, quindi passi subito a fare qualcos'altro».

È un progetto concluso?

«In verità ho scattato ieri (ride). Non riesco a smettere: è un processo così organico lavorare con questa macchina, e i risultati sono sempre così

intriganti... Ho smesso comunque di farlo furiosamente, non più ogni giorno, sto lavorando ad altri progetti».

Carl G. Jung diceva che durante i periodi di crisi aumentano gli avvistamenti di UFO. Lei ha lavorato a The Portrait Machine negli anni della terribile recessione economica. Il suo progetto ha avuto maggiore attenzione per questo?

«Be', grazie alla crisi negli ultimi anni ho avuto molto tempo per dedicarmi ossessivamente e quasi full-time».

Ha parlato di ossessione: è decisiva nel suo processo creativo?

«Sono ossessivo e bizzarro in quello che penso e in come guardo le cose. Maris (la ragazza con cui convive, ndr) mi dice che vedo sempre e solo quello che voglio vedere: vado in giro come se fossi cieco a tutto, tranne che a quello che m'interessa. La fotografia ti permette di fare esattamente questo: prendere una parte di mondo e analizzarlo, cercare di capire come funziona».



Marcolin numero verde 800 500.000 Style DSQ5047 DSQUARED2.COM



Top e pantalone: LORETTA AND SPEED. Magl. top & hair: Belinda Zello © Kate Ryan Inc for Shu Uemura Art of Hair & MAC Cosmetics

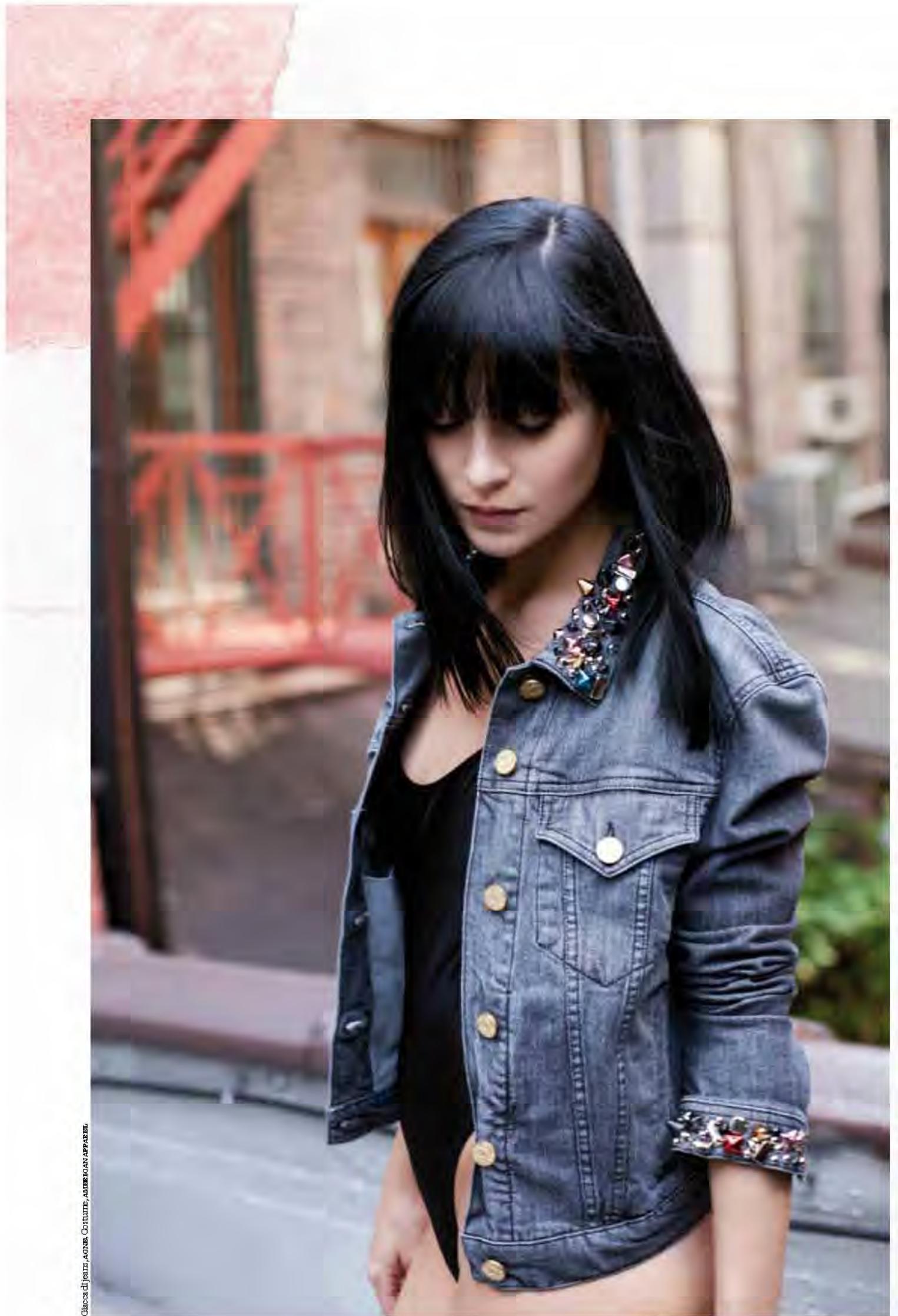


IL RITMO DI LEIGH

TESTO GIOVANNA MASELLI
FOTO PETER ASH LEE
STYLING DELFINA PINARDI

*La musica, la notte, la moda,
New York prima e dopo la recessione
vista dalla dj più glam della Grande Mela*

UN ISTANTE SEMBRA TIMIDA, IL SECONDO DOPO ASSOLUTAMENTE SICURA DI SÉ. Leigh Lezark è una squisita sintesi degli opposti. Classe 1984, insieme a Geordon Nicol e Greg Krelenstein con cui è parte del trio DJ dei Missshapes, ha fatto la storia della nightlife newyorkese nei famigerati, e appena passati, naughties. Oggi, dopo quattro anni da quando le serate Missshapes hanno chiuso, continua a dettare legge sia nella musica sia nella moda. Si presenta al nostro appuntamento puntuale, alle 10 del mattino spaccate, nonostante poi rivelò di non aver chiuso occhio tutta la notte. "Ieri sono andata a un party e stasera suono al Soho Grand". Mi invita mentre i suoi grandi occhi verdi incomodati da un caschetto di cappelli neri mi scrutano con curiosità. "Sono del NJ: sono cresciuta proprio dove girano il reality *The Jersey Shore*", dice con un sottile senso dell'umorismo. "Tra l'altro adesso sono in Italia: non riesco a credere che li abbiano mandati là. Che cosa diavolo sono andati a fare a Firenze? Secondo me, se li avessero mandati a Milano, probabilmente li avrebbero linciati!". Ha voglia di scherzare, sorride e così iniziamo a parlare del più e del meno: della sua adolescenza, del trasferimento a New York e dell'inizio della sua carriera. "Venivo sempre in città durante il liceo. Dicevo ai miei genitori che dormivo a casa di qualche amico, poi prendevo il treno per New York e andavo ingiro per tutti i gay club della città: erano gli unici in cui riuscivo a entrare. Poi alle sei del mattino prendevo il primo treno che tornava a casa, e alle 7,30 ero in classe. Restavo sveglia tutta la notte, girando per la città, quindi in un certo senso ho sempre saputo di amare Nyc. Molti hanno questa idea che sia una città pericolosa o paurosa... Ma non lo è. Basta usare la testa!".



Giacca di jeans, AGNE. Costume, AMERIGAN APPAREL

COME HAI INIZIATO A FARE LA DEEJAY?

"Subito dopo il liceo mi sono trasferita a New York senza alcun piano nella testa. Ero sola con il mio migliore amico e la mia grande collezione di dischi. Al tempo ero minorenne e senza soldi, quindi la mia musica era l'unico modo con cui poter entrare nei bar, perché così potevo fare la dj e avere i drink gratis. Al tempo avevo 17 anni, non potevo nemmeno comprare le sigarette! Ho iniziato suonando nei locali dell'East Village in cambio nient'altro che di un free drink e una ciliegia al maraschino. Adesso fortunatamente la mia carriera è un po' più inquadrata" (ride).

CON IL SENSO DI POI, PERCHÉ PENSI CHE I MISSHAPES ABBIANO AVUTO TANTO SUCCESSO?

"Tutto è nato con un party di Capodanno. Avevamo invitato 30 persone e preparato delle piccole gift bag in cui avevamo infilato alcune copie di *V magazine*, un po' di condom presi alla Harlem Aids Clinic e altre cose di questo tipo. Il padre di un nostro amico aveva un ristorante, quindi grazie a lui avevamo un bel po' di bottiglie di vodka. C'erano anche i Raptures che suonavano con noi quella sera. Alla fine si sparse la voce e arrivarono circa 300 persone. Quello è stato d'ispirazione per quanto abbiamo fatto dopo. Organizzavamo ogni festa come se fosse una sorta di house party. Non volevamo che i nostri amici spendessero tanto, quindi facevamo in modo che ci fossero degli special drink, se non addirittura gratis. Un'altra regola era nessun servizio ai tavoli, perché tutti dovevano essere trattati allo stesso modo. E così è sempre stato".

COM'ERA NEW YORK QUANDO HAI INIZIATO?

"Penso che nel 2002 la nightlife avesse proprio bisogno di un cambiamento. C'era un party ogni sera, tipo il lunedì dovevi andare in un posto e il giovedì da un'altra parte. Ma erano brit-pop night oppure eighties night... c'era sempre una sorta di connotazione rétro attaccata a qualsiasi serata. Allo stesso tempo c'era così tanta nuova musica che stava uscendo e io e Geordon e Greg non facevamo altro che cercare tutte queste band su Myspace. Così nelle nostre serate mixavamo i loro pezzi con i classici che tutti amano. Quindi, diciamo, un mix di vecchio e nuovo".

CHE COSA NE PENSI DELLA MUSICA DI ADESSO? CI SONO DELLE BAND CHE SEGUI DI PIÙ AL MOMENTO?

TUTTOFUORI: "Mi piacciono tantissimo i Light Asylum, gli Smith Westerns, i Cults. L'ultimo album dei Gorillaz era piuttosto forte. Ma non vedo l'ora di vedere quello che faranno gli XX. Jamie degli XX ha appena rifatto un intero album di Gil Scott-Heron ed è fantastico!".

CHE IMPRESSIONI HAI SULLA NIGHT LIFE NEWYORKESE DI OGGI?

“Sembra stia cambiando tutto di nuovo. Dopo che Misshapes è finito nel 2007, c'è stata una sorta di discesa... la recessione aveva colpito tutti tantissimo e i club non potevano più permettersi di dare via drink gratis. Ma adesso ci sono Le Bain e la Boom Boom Room allo Standard. Oppure Bedlam, nel Lower East Side. Ci sono tantissimi posti che stanno spuntando ovunque. Quindi direi che la recessione è un po' finita, giusto?».

È UN PO' LA SPERANZA DI TUTTI NO?

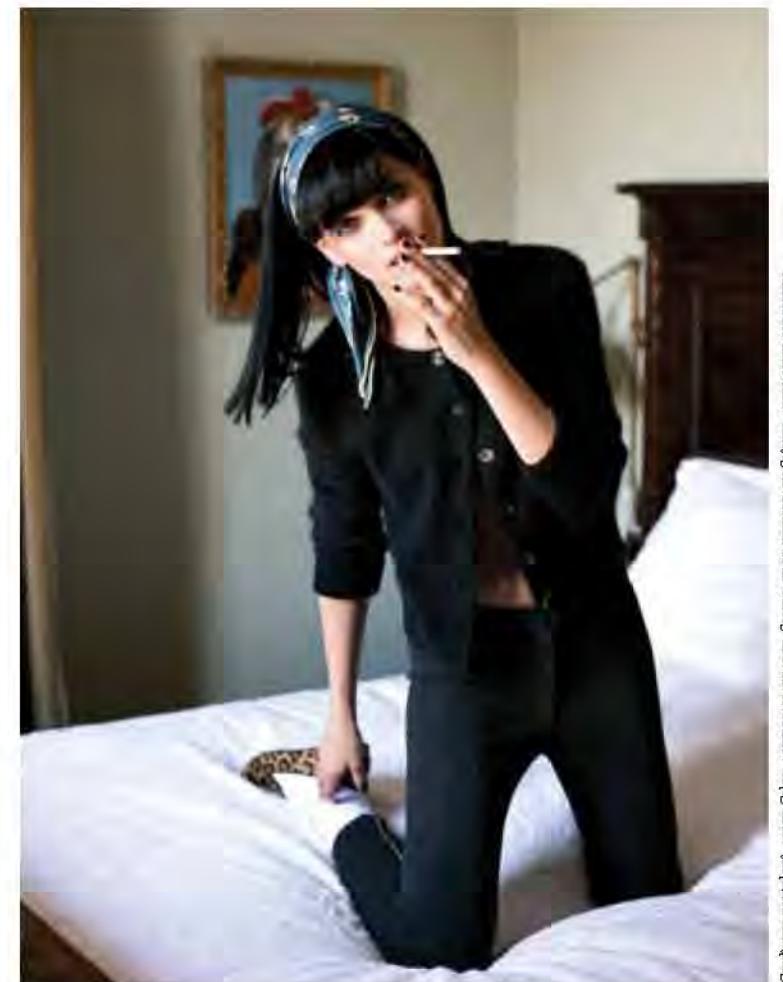
"Beh, almeno le persone stanno iniziando a festeggiare come se fosse finita!"
(ride)

SEI UNA DEEJAY, MA ANCHE UNA MODELLA. LA MODA È UN MONDO CHE TI HA SEMPRE ATTIRATO?

ATTIRATO: "Direi di sì. Sono cresciuta in una famiglia molto modesta, non ho mai potuto permettermi abiti firmati. Al liceo andavo nei negoziotti dell'usato, trovavo una camicia da uomo di Dior appartenuta a qualche vecchietto, gigante, sdruicita, magari con anche delle macchie sotto le ascelle, quindi tornavo a casa e iniziavo a tagliarla per far sì che mi entrasse ed eliminare anche le macchie sotto le ascelle (ride). Il mio interesse nella moda è nato così: come trasformare dei capi cenciosi in qualcosa di fantastico! Poi a Nyc ho iniziato a conoscere molti ragazzi che erano fashion designer alle prime armi, e mi davano sempre qualcosa da mettermi. La prima volta che andai alla settimana della moda a New York persi la testa e decisi che dovevo trovare il modo di restare nell'amiente".

PERCHÉ? CHE COSA TI ERA PIACIUTO ESATTAMENTE DELLA FASHION WEEK?

"Perché è arte, fantasia, musica. È come se tutti gli aspetti che amo o di più della creatività fossero combinati in una sola settimana di delirio con tantissimo alcool e tanto divertimento (ride). Adesso vado a tantissime fashion week in tutto il mondo, non solo a Parigi, Londra, Milano e New York. Sono andata ad esempio a quella di Jakarta, ma anche a quella di Buenos Aires. Ho avuto modo di vedere tantissime culture diverse nel panorama della moda".



STRATEGIC PARTNERS: AGNE, CALP, AMERICAN APPAREL, SCARF, MADISON TALK, SCARF, ALEXANDER MCQUEEN.
MAKE UP & HAIR: Justine St. Clair @ Rod. Assistant stylist: Kristina Flipped. Stringeria La Fayette House NYC

HAI COLLABORATO CON TANTISSIME PERSONE IN QUESTI ANNI COME MADONNA, KARL LAGERFELD, HEDI SLIMANE, ZAC POSEN E SIOUXSIE SIOUX. C'È QUALCUNO CHE MANCA NELLA LISTA CON CUI VORRESTI FARE UN PROGETTO OGGI?

"Mah, diciamo che Karl Lagerfeld era già al top della lista". (ride)

COM'È STATO LAVORARE CON LUI?

“Fantastico! Io amo Karl! È veramente una persona con i piedi per terra. Non penso che la gente lo realizzi, per via della sua facciata, del costume che sembra indossare. A dire il vero ero un po’ in soggezione la prima volta che l’ho conosciuto, ma poi ho capito che era tranquillissimo. Ero nel suo studio a Parigi, è arrivato da me e ha iniziato a parlarmi in francese. Ho detto: ‘Mi dispiace, non parlo francese’, allora ha iniziato a parlarmi in tedesco. E io: ‘Mi dispiace, non parlo tedesco’. Quindi mi fa: ‘Sei americana, parli solo inglese, giusto?’, e io ‘sì, mi dispiace’. Voglio dire, odio questo degli americani, mi piacerebbe tantissimo parlare altre lingue. Ma lui è stato assolutamente tranquillo e mi ha detto: ‘chissene frega, è fantastico: devi andarne fiera!’” (ride).

QUAL È STATO IL MOMENTO PIÙ EMOZIONANTE NEL LAVORARE CON LUI?

“L’anno scorso ho fatto un video per la pre-collezione e lui ha voluto che io interpretassi Coco Chanel. Voglio dire, Karl Lagerfeld che ti chiede di fare Coco Chanel! Lui la conosceva di persona! Già per me sarebbe stranissimo dover scegliere qualcuno per fargli fare uno dei miei deejay partner... Quindi è stato un vero e proprio onore! Mi sono davvero divertita sul set. Se tutti i set fossero così, probabilmente non vorrei fare altro che recitare: sono tutti tranquilli, non hai nessuna pressione e lui, certo, ti dà una direzione, ma allo stesso tempo ti lascia spazio per fare quello che vuoi”.

LA RECITAZIONE È UN CAMPO CHE INTENDI ESPLORARE DI PIÙ NELLA TUA CARRIERA?

"Sì, diciamo che sto vedendo che cosa ne uscirà fuori. Non mi sto impegnando affinché accada, anche perché sono così indaffarata tra i dj set, la mia carriera di modella e il vivere in generale (ride). Se dovrà accadere, accadrà. Ma mi piace recitare perché, a differenza del lavoro come modella, hai modo di interpretare qualcosa invece che rappresentarlo e basta".

È VERO CHE TU E KARL SIETE ENTRAMBI OSSessionati CON LA LIGHT COKE?
(ride) "È l'unica cosa che beve! Durante la settimana della moda ha sempre il suo chef personale dietro che gli porta una Light Coke su un vassoio d'argento. E il mio drink preferito è vodka e Light Coke! È perfetto per le hangover: la Coca Cola taglia il sapore della vodka e non ha zucchero, che è quello poi che ti fa star male il giorno dopo!". •

Cosa rende gli uomini italiani i più ammirati al mondo? Un'apparente nonchalance combinata a all'ossessione per i dettagli e gli accostamenti

e l'eleganza è quella qualità del comportamento che trasforma la massima quantità di essere in apparire, come diceva Jean-Paul Sartre, è senz'altro nella sartoria che si ritrova la sua essenza. L'abito su misura non è nient'altro che filosofia applicata al vestire e si esprime mediante la stretta collaborazione artistica tra l'architetto del gusto, il sarto, e il suo mecenate, il cliente. La personalizzazione di tessuti, forme, colori e tagli, è il frutto di una ricerca del sapere che predispone, innanzitutto, un'educazione dell'occhio al vedere tali minuziosi dettagli.

È un costante invito a non fermarsi all'apparenza perché nell'abito sartoriale è importante il visibile, ma ancor di più quel che visibile non è. Come in una perfetta sintesi dell'atavica dicotomia tra vita attiva e contemplativa, l'aspetto funzionale è al pari del superfluo e il pratico ha importanza tanto quanto il teorico: l'abito, infatti, non deve solo rispondere a canoni estetici ben precisi, ma anche essere pertinente all'occasione e, soprattutto, valorizzare chi lo indossa. Nel giro di due secoli, da quando fu istituzionalizzato da Lord Brummell a inizio '800, pur rappresentando sempre il cardine fondamentale del vestire maschile, l'ensemble giacca-pantaloni ha visto ben poche variazioni. Eppure persino a occhi inesperti le differenze di stile tra le varie na-

zioni paiono evidenti. Questo perché la sartoria consiste in un abbigliamento che deve certo rispondere a una serie di codici prestabiliti e pressoché universali, ma che allo stesso

tempo si definisce nella ricerca d'infiniti dettagli che sono esclusivi al singolo, e di conseguenza anche alla comunità cui appartiene. La visione finale d'insieme consente una lettura

GIANNI AGNELLI





LE FASI: IL TEMPO del BESPOKE

Il tempo è oro, e si dice che ci vogliano ben 72 ore per costruire un abito su misura. La manifattura artigianale comporta il seguire un percorso suddiviso in fasi importanti, essenziali alla buon riuscita del lavoro finale. Tutto ha inizio con la scelta della tipologia dell'abito e dei tessuti, dove si prenderanno le misure del cliente valutando i suoi difetti, i suoi pregi, il suo portamento, ma anche il suo stile di vita. Grazie all'abilità tecnica il buon sarto sa usare accorgimenti per slanciare la figura di chi vestirà l'abito: non è un caso se Antonio De Curtis appariva sempre molto più alto del suo metro e sessanta. Seguiranno il taglio, l'assemblaggio delle parti (quarto, dietro manica e bavero) e la prima prova. Si smonterà il tutto per eseguire le apposite correzioni, per poi passare al rimontaggio e a una seconda prova. Sarà in questa fase che l'abito prenderà forma con i suoi primi dettagli, si proverà una terza volta e infine si passerà al finissaggio. Si tratta di diverse fasi distribuite in lunghe settimane di lavoro, finalizzate alla costruzione di un capo esclusivo e unico, proprio perché personalizzato. (Nelle foto, la sartoria Tommy & Giulio Caraceni, Roma)



Sfilata Brioni al Waldorf Astoria durante la New York World's Fair del 1964

dell'uomo a 360 gradi con i suoi usi, costumi e valori morali. In Italia la sartoria è variegata come la storia del suo popolo. Secoli di regni regionali e occupazioni straniere hanno costruito un territorio la cui cultura risiede nei forti particolarismi dei diversi dialetti, pietanze tipiche e usanze locali. Nel bene e nel male è l'individualismo quello che più contraddistingue l'indole italiana e, di conseguenza, anche il suo abbigliamento. Rispetto alle forme impettite del "suit" all'inglese, nel bel paese invece l'abito classico ha una foggia tendenzialmente molto più rilassata. Lo stile

dall'etimologia inequivocabile, coniato da Baldassare Castiglione nel Cinquecento per indicare un comportamento da adottare a corte «che nasconde l'arte e dimostri ciò che si fa e dice venir fatto senza fatica e quasi senza pensarvi», la sprezatura si distingue dal suo corrispettivo britannico, l'understatement, per una sottile differenza. Se l'eleganza inglese condanna la vanità prediligendo un maggiore rigore silenzioso, il gusto italiano esige per natura un'esaltazione della bellezza e del piacere visivo che modera velatamente con la nonchalance. Non sor-

COME PER Gianni Agnelli.

La trasgressione ha senso solo quando si ha perfetta padronanza delle regole da eludere

maschile della penisola è erede della tradizione britannica, ma si distingue da esso perché riflesso di una cultura spazzante dell'ordine e delle regole. Non a caso per descrivere il savoir faire italiano si fa ricorso appunto al concetto di "spazzatura". Termine



Lapo Elkann

GLI INTERNI

In sartoria il dentro è preso in considerazione tanto quanto il fuori. I rivestimenti interni non sono incollati come nella grande distribuzione ma cuciti a mano per consentire al tessuto di essere più morbido e resistente, dargli la giusta curvatura e aderire meglio alle linee del corpo. Oltre all'ago, le forbici e il ditale, l'altro strumento fondamentale dell'arte sartoriale è infatti il ferro da stirto, a vapore. Perché se nella grande produzione il processo viene velocizzato dall'uso di presse, nella sartoria ogni singolo pezzo è stirato a mano per dargli la giusta forma personalizzata per il cliente. Anche le fodere, meglio se in seta naturale, sono applicate e cucite singolarmente. Piccoli accorgimenti di materiali diversi sono usati invece per le rifiniture del giro manica, intorno al collo oppure all'attaccatura del bavero.

prende quindi che la massima espressione del concetto di spazzatura si trovi proprio a Napoli, e che i napoletani, Antonio De Curtis e Vittorio De Sica in testa, siano i suoi massimi interpreti. Sede di una grande scuola del taglio e cucito, forte di secoli di esperienza impiegati a soddisfare le richieste dell'aristocrazia partenopea e della vecchia esigente casa reale, oggi la città è la capitale dell'artigianato vecchio stampo. Le strade della città pullulano di uomini ben vestiti e le botteghe sartoriali sono ancora tra le più fiorenti nella penisola, forti di una clientela locale e internazionale, e con una domanda costantemente ben superiore all'offerta. Del resto fu proprio "l'invenzione" della giacca napoletana a trasformare la storia del costume maschile nel primo novecento, riuscendo a spodestare l'Inghilterra che fino ad allora era stato l'unico paese ad avere voce in capitolo in campo di stile e a cambiare le sorti del Made in Italy. Quando Gennaro Rubinac-

I sarti italiani hanno attirato una clientela internazionale, con molte star del cinema



SARTORIA FERDINANDO CARACENI, MILANO



LUCA RUBINACCI NELLA TAILOR ROOM DI MILANO



UN SARTO PRENDE LE MISURE A CLARK GABLE PRESSO L'ATELIER BRIONI

averla lanciata sul piano internazionale. Fu solo quando Brioni fece sfilarne negli anni 50 i primi modelli maschili sulle passerelle (fino ad allora esclusiva dell'haute couture femminile), che l'attenzione si spostò definitivamente dall'asse Londra-Parigi a quello Roma-Napoli. Il concetto stesso di Italian Style, che grazie al cinema di quegli anni fu glorificato da ambasciatori del calibro di Marcello Mastroianni, è merito della





LEOPOLDO PIRELLI

scuola romana. È nella capitale che furono tolte le pinces e i risvolti al pantalone, assottigliati i baveri delle giacche, come pure le linee. Non era un caso che Vincenzo Attolini si fosse formato proprio anche nelle sartorie romane di Domenico Caraceni, prima di scendere a Napoli in quelle di Rubinacci. Ma se lo stile della città eterna ha una silhouette morbida vicina a quella meridionale, ha un'esuberanza decisamente più temperata. Nell'immaginario collettivo Dolce Vita e Made in Italy sono sinonimi dello stesso vocabolario di idee che crearono le basi poi per quella ricca industria della confezione che conosciamo oggi, e di cui Milano è ormai capitale. Ma se

nel capoluogo lombardo la moda è imperante, la sartoria non è di minore importanza seppur rispecchiando necessità e caratteristiche del luogo, piuttosto differenti dalle altre scuole della penisola. Metropoli industriale, Milano è la città che è rimasta più fedele alla tradizione britannica, proprio perché la vita lavorativa è contraddistinta da una realtà corporate che richiede uno stile internazionale più istituzionalizzato. Come i cosiddetti "power suit", ovvero gli abiti strutturati e formali per cui la sartoria di Ferdinando Caraceni (con lo stesso cognome del sarto romano, ma non imparentato) è diventata famosa, e che per anni hanno vestito politici e industriali.

La giacca napoletana è destrutturata. Una qualità che la rende portatile come una camicia, senza la rigidità di alcuni capispalla costruiti



LA BASE dell'abito, il TESSUTO

La scelta dipende dalla sensibilità personale e dall'uso che si prevede dell'abito. Le tonalità dei grigi e dei blu sono le cromie più in voga dell'abito classico, e se per l'inverno si prediligono stoffe più pesanti come le lane pettinate e cardate, l'estate apre le porte invece a lini e cotoni. Bisogna tenere conto del peso e della mano del tessuto, ovvero il corpo della stoffa, perché maggiore sarà la leggerezza del tessuto, maggiore sarà l'abilità artigianale richiesta al sarto per poterlo strutturare. Le più grandi aziende di stoffe sono italiane e inglesi, e tra le prime figurano i nomi storici di Ermenegildo Zegna (nella foto una scelta di tessuti couture) Loro Piana, Vitale Barberis Canonico.

Il gusto di chi porta il completo a due pezzi si misura sugli abbinamenti

La tradizione inglese voleva che fosse un tipo di abbigliamento relegato solo alle campagne, ma oggi, in seguito al cambiamento delle regole sociali e al diffondersi di abitudini sempre più casual, lo spezzato è sinonimo di eleganza anche quando indossato in città. Il contesto, come sempre, è essenziale nel dettare le regole. Se la giacca sportiva, abbinata al pantalone, è l'ideale per i momenti casual, appropriata per eventi dove l'abito sarebbe una scelta troppo formale, sul luogo di lavoro è invece generalmente ammessa solo nelle professioni creati-

ERMENEGILDO ZEGNA



MODELLO BRIONI SFILA A PITTI NEL 1952

ve. Con antenati illustri come la Norfolk jacket, la giacca predilige un taglio classico monopetto, in tessuti che spaziano dal tweed al velluto d'inverno, e al cotone e al lino nel periodo estivo. La qualità intrinseca della camicia è il suo contributo a definire il profilo generale di un abito. Per questo la camicia su misura è terreno fertile per grande creatività e la sua scelta richiede grande cura.

Diverse sono non solo le tipologie di tessuto, ma anche la serie di dettagli che la compongono. Il davanti può essere con il cannoncino o senza; il dietro invece si può scegliere liscio, con le pinces, con le pieghe oppure con il cannolo centrale; grande attenzione al polso che può essere costruito per esempio come un doppio gemello classico, oppure come un polso gemello semplice senza il doppio risvolto. La camicia è essenziale che calzi a pennello e valorizzi

la figura di chi la indossa. In ogni caso il colletto è la parte più importante perché la sua ampiezza determinerà il nodo della cravatta, e la sua altezza dovrà essere in piena armonia con il bavero e i revers della giacca. Se il cotone è il materiale per eccellenza, le varietà sono declinate all'infinito: twill, battista, Oxford, ma anche mix con lana, lino, e seta. Il vestire classico predilige i monocromi

CAMICIA È il pezzo che si vede subito.

Perciò non si può sbagliare nella sua selezione. Anche per lei, regole precise



MARCELLO MASTROIANNI IN 8 1/2

bianco e blu e le stampe con colori tenui e disegni poco appariscenti, come righini e quadrettini molto semplici. Preziosi dettagli che corredano l'opera sono i bottoni di madreperla e le asole assolutamente cucite a mano. Il buon vestire vuole che un dito e mezzo di camicia esca sempre fuori dal collo della giacca. Dalla manica invece deve uscire un dito di polsino, che mette in risalto la parte bassa della giacca. Indirizzi: Merolla, Battistoni, Sabatini, Ballini. (Foto Giuseppe Pino/Contrasto, Mark Seliger, Corbis, Gettyimages, Rubenacci Club) Giovanna Maselli

TOCCHI CHIC
La grandezza sartoriale è fatta di piccolissimi dettagli che l'etichetta vuole non essere mai ostentati. Le asole della manica della giacca per esempio, che nella confezione sono spesso finite per via della loro funzione unicamente ornamentale, sono lasciate funzionanti e rigorosamente cucite a mano. Tuttavia è segno di cattivo gusto farlo notare lasciando sbottonato il primo bottone. Nella giacca gli spacchi possono essere laterali o centrali, dando un tocco di disinvolta generale, oppure nessuno per un look più impostato, ma inevitabilmente più scomodo. Il taschino è destinato solo ed esclusivamente alla pochette, quindi inserirvi penne o altro è fuori luogo. La qualità dei bottoni è di vitale importanza, predilige spesso materiali naturali come il corno e una cucitura incrociata. Nel monopetto a due bottoni si allaccerà solo il primo, nel tre bottoni, solo quello centrale o i primi due. L'abbottinatura nel doppiopetto a sei bottoni è invece centrale.

HERBERT VON KARAJAN



HOW TO COMBINE

Linee guida di massima indicano che nello spezzato, se la giacca è chiara, il pantalone sarà scuro (e viceversa), e che, nel caso s'indossi una stampa, la si abbinerà a un colore solido. L'accostamento più formale, anche se bisogna sempre ricordare la sua origine sportiva, si ha con i pantaloni di lana grigia, mentre meno lo sono quelli di gabardine e twill di cotone, ma anche di velluto a costine nei più classici bianco, grigio e beige, oppure in tonalità pastello dei rosa e azzurri. Sotto la giacca, camicie tradizionali oppure polo e dolcevita.

NON SOLO L'ABITO FA IL MONACO. La raffinatezza nel vestire si riconosce anche nella scelta degli accessori

Dalle calzature fino alle cravatte. Gli ombrelli e i cappelli. L'eccellenza italiana dell'handmade si distingue per una predilezione per i particolari

Nel panorama dell'abbigliamento maschile classico si potrebbe dire che sia proprio la calzatura quella rimasta più legata alla tradizione inglese. La fondamentale differenza tra i modelli nordeuropei e quelli italiani sta nel fatto che i primi tendono a essere più appuntiti, mentre i secondi sono più arrotondati. Per quanto riguarda la costruzione, le lavorazioni più in uso sono la Goodyear oppure la Blake. La prima, detta anche tecnica "a guardolo" è quella classica di origine inglese, fatta per durare nel tempo, e prevede diversi step nella realizzazione. La seconda prevede l'assemblaggio delle tre parti (tomaia, sottopiede e suola) in un unico passaggio, e il risultato finale sarà una scarpa più leggera ed esteticamente piacevole, una lavorazione diffusa in Italia per via del clima meno rigido rispetto al

PER OGNI momento, una scarpa.

Quelli da portare solo di giorno sono i modelli punzonati



MEMBRI DEL CLUB SWANN DEDICATO ALLA CURA DELLE SCARPE



TALBINIO BERLUTI CON EDDY CONSTANTINE

resto del continente. Qualsiasi sarà la costruzione scelta, le parti comunque saranno cucite e non incollate. La suola deve essere di cuoio, mentre la gomma è riservata alle calzature sportive. La stringata liscia senza cuciture, costruita da un unico pezzo di pelle, fu un'invenzione del 1895 di Alessandro Berluti, un calzolaio italiano che si trasferì a Parigi alla fine del secolo per dare inizio a quella che oggi è una tra le più grandi case di eccellenza mondiali. Quando la

tomaia invece è cucita, si parla di modelli Oxford con allacciatura chiusa e Derby con allacciatura aperta. Nei colori del marrone e del nero, le stringate sono le scarpe classiche per eccellenza, un passe-partout: dall'abito formale a quello più casual. Elementi decorativi consistono in dettagli come la punzonatura, ovvero una serie di fori decorativi sulle scarpe, che però secondo un precetto del Principe di Galles non dovrebbero mai indossarsi dopo le 6 di sera. Se una



ANTONIO DE CURTIS

FITTING

La scarpa su misura è prerogativa di fantissime botteghe artigiane sparse sulla penisola. Da Riccardo Freccia Bestetti (nella foto) a Vigevano, alla Calzoleria Rivolta a Milano, passando per il più noto Santoni, si potranno scegliere una varietà di pelli, tonalità di colore e forme diverse, e il risultato sarà sempre unico e personale. Come per gli abiti bespoke, il processo consiste in una serie di passaggi distribuiti nell'arco di diversi mesi. Questo è essenziale alla costruzione di una scarpa ad hoc disegnata secondo canoni estetici ma anche ortopedici che consentirà una calzata perfetta. Nella prima fase verranno prese quindi le misure per realizzare una forma costruita in base al piede e al modello della calzatura. Questo servirà a creare una scarpa di prova che verrà indossata, scucita, e in base alla quale verranno apportate le giuste modifiche per realizzare il modello finale.



le che consente di giocare maggiormente con il proprio estro creativo. Ogni dettaglio, dalla scelta del tessuto alle forme e lavorazioni diverse, è di essenziale importanza e contribuisce al colpo d'occhio finale.

Dimensione, tensione e angolazione sono le caratteristiche che differenziano lo stile di ogni nodo, che deve essere scelto tenendo in considerazione molti fattori tra cui: il collo della camicia, le caratteristiche fisiche personali (così da scegliere uno stile che slanci la figura), il contesto in cui la si indosserà e la tipologia della cravatta stessa. Alcune regole di massima vogliono che la lunghezza della punta arrivi all'incirca all'altezza della cintura, più in alto o più in basso, a seconda della conformazione del busto, ma mai dentro i pantaloni. I tessuti, che mai devono essere coordinati con quelli della pochette, sono più chiari di giorno e più scuri la sera. Per quanto riguarda le stampe, i motivi piccoli sono preferiti sugli abiti, mentre

volta i mocassini erano relegati assolutamente al tempo libero, oggi per via della loro comodità sono indossati anche sotto gli abiti da ufficio. Restando in tema di accessori, la cravatta, come la maggior parte degli indumenti maschili, ha origini rintracciabili nell'abbigliamento militare. Apparsa inizialmente tra i legionari romani, fu poi prerogativa dei soldati croati del '600 che, arruolati dal re di Francia del tempo, la introdussero nel paese. Simile nelle forme a un foulard, la cravatta croata divenne presto popolare nella corte di Luigi XIII per poi diffondersi in tutte le altre regge europee, rivoluzionandosi nei secoli per trasformarsi nella forma attuale. Oggi la cravatta è uno degli accessori del guardaroba maschile

Cenni di storia e poche, semplici regole **MODI & NODI**

Sono tantissimi i modi in cui annodare la cravatta. Americano, Inglese, Churchill, Scappino sono solo alcuni dei tantissimi nomi di nodi presenti, ma probabilmente i più noti e diversi tra loro sono due: il semplice e il **WINDSOR**. Il nodo semplice è quello più diffuso per via della sua versatilità e, come fa intuire il nome stesso, facilità di esecuzione. Dall'aspetto conico e allungato, dovrebbe essere inversamente proporzionale alla dimensione della cravatta: se questa sarà larga, il nodo sarà più stretto e viceversa. Il nodo Windsor prende il nome dal famoso Edoardo VIII, ma contrariamente a quanto si potrebbe pensare, non fu invenzione del duca, il suo merito fu semplicemente quello di renderlo popolare. Dal volume importante, è consigliato per le occasioni di altrettanto rilievo, magari con cravatte molto sottili abbinate a colletti con le punte molto scostate tra loro. Di difficile realizzazione, se eseguito bene nasconderà il primo bottone della camicia. Un piccolo gioiello di **ARTIGIANATO** è la cravatta a sette pieghe napoletana: un unico pezzo di seta che viene piegato sette volte, e la cui tecnica è rimasta invariata per quasi un secolo, in una sorta di origami partenopeo. Nelle botteghe di Napoli, come quella di **MARINELLA** (nella foto, alcune cravatte) o dei **F.ILLI CILENTO**, questa cravatta viene fatta rigorosamente su misura per una clientela di intenditori.



quelli grandi sugli spezzati. Prima degli anni Cinquanta era impensabile vedere un uomo senza cravatta, e ancor di più senza cappello. A partire dalla seconda metà del Novecento, il progressivo rilassamento dei costumi ha reso questo accessorio meno ubiquitario, ma certamente non l'ha privato della sua importanza cardine nell'eleganza maschile. Il cappello è e rimarrà sempre un complemento fondamentale del guardaroba di un gentleman.

Fu solo nel '700, quando entrarono in voga modelli particolari come il bicorno e il tricorno, che la manifattura di copricapi diventò una materia a sé tenuta in gran conto e ben distinta da quella sartoriale a cui fino allora era stata associata. Oggi questo mestiere artigianale è in via di estinzione. Sono pochissime le cappellerie rimaste nella penisola, e in queste botteghe l'esperienza è detta-



Un pezzo da rivalutare:

HATS ON

Le parti principali di un cappello sono la tesa e la cupola: in dimensioni e modellature diverse creano le varie fogge note ai più. I materiali da prediligere sono lana, castoro, cashmere, vigogna, cervo, lepre lavorati in feltro. Di fondamentale importanza sono le rifiniture esterne come i nastri di raso e velluto, e quelle interne che richiedono stoffe resistenti e di buona qualità. L'etichetta vuole che si tolga sempre quando si entra in luoghi chiusi, quando si saluta, e quando ci si siede al tavolo. La fedora è il modello più classico. Conosciuto anche come "Borsalino", per via del successo che l'omonimo marchio italiano ebbe nel Novecento, va quasi con tutto, ma non è fatto per passare inosservati. Del resto Alain Delon è indimenticabile nel film "Borsalino & Co." anche per via del suo cappello. Il trilby, sfoderato e con una piccola falda, è più informale, e spesso ripiegabile così da portarlo in tasca. E per il tempo libero, la coppola, indossata con un abbigliamento più sportivo e con tessuti come il velluto. (Nella foto, un modello di Cervelt, Borsalino)

ta oltre che dalla possibilità di poter scegliere un cappello su misura, anche dall'atmosfera di altri tempi che si respira. La storia italiana è ricca di contributi eccezionali a quest'arte, ma è nel nord che è stata più fiorente, e luoghi come la Cappelleria Melegari a Milano, oppure il Cappellificio Cervo a Biella (che ha rilevato il marchio Barbisio) sono indirizzi da segnare. In questi laboratori artigiani la tornitura e la sagomatura del copricapo avvengono tuttora eseguiti a mano, ma si possono anche riparare e mettere a nuovo i vecchi modelli.

PREZIOSI, i materiali del lusso artigiano.

Vigogna e cervo
per i cappelli.
Corno e argento
per gli ombrelli

Se la concezione di eleganza maschile è di derivazione britannica, nell'armadio del perfetto gentiluomo non può certo mancare lo spazio per l'ombrellino. Ironia della sorte però, i migliori al mondo sono costruiti proprio in una terra che la pioggia la vede di rado: Napoli. Nella loro bottega artigiana di via Toledo, Mario Talarico e il nipote Mario Talarico Jr realizzano ombrelli con materiali rari e preziosi che sono tuttora ricercati da nobili, aristocratici e persino il Papa. Tutto è dipinto e costruito a

ALAIN DELON

Borsalino & CO

MAURICE JACQUIN e ALAIN DELON presentano ALAIN DELON in un film di JACQUES DERAY · BORSALINO & CO · con RICCARDO CUCCIOLLA · ADOLFO LASTRETTI · RENE KOLLDEHOFF · DANIEL IVERNEL · ANDRE FALCON con CATHERINE ROUVEL sceneggiatura e dialoghi di PASCAL JARDIN · adattamento di PASCAL JARDIN e JACQUES DERAY · musica di CLAUDE BOLLING · una produzione MEDUSA DISTRIBUZIONE (Roma) · ADEL PRODUCTIONS · COMACICO (Parigi) TIT FILMPRODUKTION (Monaco) EASTMATICOLOR-Schermo Panoramico MEDUSA DISTRIBUZIONE

mano e ogni oggetto richiede un estenuante numero di ore per realizzarlo. Si usano solo legni rarissimi e pregiati, curvati a vapore per creare leggerissimi manici in canna di malacca, oppure lavorati ad arte in bastoni particolari in radice di castagno scortecciata. Tutti gli ombrelli sono rifiniti con una punta in corno, dalla perfezione millimetrica, in cui non percepisci mai, al tatto o alla vista, lo scalino del puntale. Pochissimi sono gli esemplari che lasciano il negozio ogni anno: perché questa è l'eccellenza del fatto a misura che segue le linee della natura e della bellezza, e non quelle della produzione. (Foto di Antonio de Curtis Corbis) Giovanna Maselli

ALCUNI OMBRELLI
DI MARIO TALARICO

