

The Good Life

BUSINESS | CULTURA | DESIGN | ARCHITETTURA | MODA | VIAGGI | LIFESTYLE | N° 61 GIUGNO 2025 | BIMESTRALE | 9 €

La prima rivista ibrida business & lifestyle

The Good Roma Tour

**DALLA MODA AL DESIGN:
QUANTO È COOL IL LATO B
DELLA CAPITALE**

The Good Music

**TUTTI I SUONI DEL MONDO:
LUOGHI, EVENTI, PROTAGONISTI**

The Good Trips

**DAL MARE DEL NORD
AI DESERTI D'ARABIA**

The Good Architecture

**ESTRO ED ELEGANZA:
LA LEZIONE GIAPPONESE**

SIGN O' THE TIMES



Extremely addictive

50061



9 772499 130001

GUCCI



Gucci Lido
By Jim Goldberg, 2025

DARIO GOLDANIGA

July/September 2025

MILANO | Viale Pasubio 8/a
MIAMI | 122 Sevilla Ave #1614 (Coral Gables)
CORTINA | Corso Italia 134
PORTO CERVO | Piazza Degli Ulivi 2

FABBRICA EOS



GALLERIA
LUIGI PROIETTI

ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA

Hanno contribuito a realizzare *The Good Life* per il vostro piacere (o almeno così speriamo)...



Alberto Casagrande
COVER

Vive a Milano e fa l'illustratore dal 2019. Ha lavorato per *The New York Times*, *The Guardian*, *Plenitude*, *Repubblica*, *Feltrinelli*, *Trenitalia*, *Guftram*, *WeTransfer*, *Il Sole 24 ore*, *Esselunga*, *Zanichelli*, *Tribune*, *Monocle*, *ONU*, *BALLY* e molti altri. Il suo lavoro è riconosciuto da alcune tra le principali pubblicazioni di settore italiane e internazionali. Tra il 2023 e il 2024 la Society of Illustrators di New York lo ha premiato con due medaglie d'argento e una medaglia d'oro.



Andrea Cuomo
GOOD SURPRISE

Forse unico romano che viva a Milano senza sentirsi un eterno fuori sede, coltiva il talento di trovarsi sempre al momento sbagliato nel posto sbagliato. E allora o ti lamenti o lo racconti. Giornalista per caso e necessità, si occupa di tutto e niente, preferendo il secondo. Inviato del *Giornale*, per cui in 23 anni ha fatto "di ogni" (su tutto, stappato bottiglie), scrive di cibo, vino, caffè. Ha una figlia lontana e corre veloce.



Cecilia Falcone
GOOD TREND

La sua passione è ascoltare le persone: se la incontrate, lanciatevi pure in un flusso di coscienza joyciano. Lei si diverte così, a organizzare i pensieri e trasformarli in una storia. Giornalista, ha lavorato nove anni all'edizione italiana del magazine femminile *Marie Claire* scovando talenti, sentimenti e idee che mandano tutto all'aria. Continua a farlo, anche per *The Good Life* da questo numero, invece di mettere a posto casa.



Andrea Forlani
GOOD SOUND

Cervello in fuga sin dalla nascita, roccettaro convinto e fotogiornalista da circa un ventennio, fa base nella capitale baltica dell'Estonia, Tallin, in compagnia di due gattini Main Coon e uno di razza non pervenuta. Guida una Saab rosso ciliegia del 1984, colleziona vinili e vecchi poster, predilige destinazioni e viaggi improbabili. Come quella volta che partì in auto da Milano alla volta del Tajikistan.



Antonio Mancinelli
GOOD ROMA TOUR

Sebbene sia di Roma, vive da 35 anni a Milano, ormai scambiato per nativo. Frutto ammaccato del '900, primo maschio italiano a occuparsi di moda, s'innamora nel tempo di: a) cioccolato; b) scrittura; c) moda; d) cinema. Già caporedattore di *Mondo Uomo*, *Donna* e *Marie Claire*, ora scrive per varie testate e insegna in tre Università.

Autore di libri tradotti in 11 lingue, cura mostre e detesta come Nanni Moretti la parola "trendy".



Federica Presutto
GOOD NIGHT

Scrive di viaggi da sempre. Ha dormito tra le dune del Ciad, fatto il gorilla trekking in Uganda, visto l'alba sul Rio Negro in Amazonia e il tramonto sulle piramidi di Meroe in Sudan, preso parte al pellegrinaggio hindu del Kumbh Mela (due volte), girato le Tuamotu in catamarano, perso 100 dollari alle slot di Las Vegas e si è seduta sotto il colonnato della moschea degli Omayyadi di Aleppo. Meta preferita: la prossima.



Massimiliano Sortino
GOOD SURPRISE

Nato a Mantova, milanese d'adozione, apolide nell'animo, abbraccia il giornalismo perché stanco di leggere sempre le stesse notizie di moda. Ama rincorrere tendenze, leggere le bio dei maestri dello stile e collezionare magazine Anni 80. Vestirsi gli consente di viaggiare nel tempo e nello spazio. Dopo anni a *Vogue*, collabora con testate indie e racconta gli archetipi del guardaroba contemporaneo nel podcast *Fashion Files - I feticci della Moda*.



Cinzia Zenocchini
GOOD TOUR - ROMA

Illustratrice e designer freelance nata a Brescia nel 1989, laureata in Design della Comunicazione al Politecnico. Attualmente si occupa di illustrazione editoriale e commerciale, collaborando principalmente con brand di moda, interior design e lifestyle. Dal 2018 ha una collaborazione fissa con *iO Donna*, *RCS*. Il suo tratto è fresco e vibrante, si distingue per l'utilizzo di pennellate di acquerello rapide e gestuali.

Inno alla Gioia

Ebbene sì, scomodiamo persino Beethoven e il suo inno all'amicizia universale, non a caso diventato prima Inno d'Europa e, dal 1985, inno ufficiale dell'Unione Europea.

Perché il N. 61 di *The Good Life* parla di musica per parlare d'indipendenza, di contaminazione tra le discipline, di storie emblematiche che hanno la capacità di aprire su scenari futuri, ma anche di persone eccezionali e lo fa a ritmo di musica.

Dalle Visions che ci portano nelle più belle arene del mondo, passando dalle naturali a quelle costruite dall'uomo, dall'incredibile storia degli Atlantic Records fino alla passione tutta baltica per i festival musicali, alle volte in costumi tradizionali, che vi invitiamo ad andare a scoprire.

La musica come linguaggio universale, capace di toccare pubblici diversi ha sposato negli ultimi anni sempre di più anche l'architettura, la moda e il design.

Vi raccontiamo quindi in queste pagine delle chitarre di Joan Thiele e Lou Reed, come dei progetti dei palchi dei grandi concerti internazionali senza dimenticare tutti quegli elementi che rendono l'oggetto album da collezione. Il Good Pictures ci porta quindi nel mondo manifesto di Raissa Pardini e delle sue grafiche per la discografia mentre la nostra Good Cover ci lancia la sfida: Album vs Singletrack.

Radio, progressive rock e una selezione di magazine indie in aggiunta a una grande rassegna dei magazine indipendenti incarnano lo spirito di libertà e di scoperta del numero, come l'anteprima italiana del fumetto su Walter Bonatti che vi facciamo assaggiare. E per farvi anche solo sentire l'odore della festa, eccovi i *party makers*, ovvero quei professionisti dediti al progetto del divertimento altrui: tra Bolliti Stravaganti e cene surrealiste, d'altronde anche il genio di Leonardo da Vinci terminò i suoi giorni come ideatore delle feste alla corte dell'imperatore francese Francesco I.

E in quest'inno allo stare insieme, a godere delle diversità, a guardare le cose da un punto di vista diverso vi portiamo a Roma tra il racconto sulla moda capitolina di Antonio Mancinelli e la guida di "Roma per Milanesi" di Paolo Ferrarini fino alla scoperta delle edicole indipendenti che stanno cambiando la città.

Buona lettura allora; in sottofondo, per quanto mi riguarda le note di Springsteen.



FEDERICA SALA

Curatrice indipendente e design advisor formatasi nel dipartimento design del Centre Pompidou. Ha collaborato con istituzioni museali come Triennale di Milano, Adi Design Museum, con fondazioni private e realtà aziendali come Cassina, Airbnb, Fabrica, miart fino alle più recenti mostre per Buccellati, Dilmos e Assab One. Nel 2022 ha pubblicato Venini The Art of Glass per Rizzoli International.



Hermès, la linea infinita



The Good Life ^{ITALIA} 61



The Good Life è pubblicato da **FEELGOOD 1986 S.r.l.**

Consiglio di amministrazione:

Matteo Longhi, presidente e amministratore delegato
Gaddo della Gherardesca, amministratore delegato

Foro Buonaparte, 68 - 20121 Milano

Tel. +39 02 36768300 - Fax +39 02 36768301

Capitale sociale 10 000 € - P. IVA 09161810966

Registrazione del Tribunale di Milano n. 10 del 25 gennaio 2016

Iscrizione al Registro Operatori della Comunicazione n. 26292 - ISSN 2499-1309

Direttore responsabile:

Federica Sala (federica.sala@thegoodlifeitalia.com)

REDAZIONE

Vicedirettore: Stefano Cardini (stefano.cardini@thegoodlifeitalia.com)

Art director: Manuela Siviello (manuela.siviello@thegoodlifeitalia.com)

Graphic designer: Giorgia Bacis (community@thegoodlifeitalia.com)

Per contattare la redazione: info@thegoodlifeitalia.com

Per contattare l'amministrazione: amministrazione@thegoodlifeitalia.com

Executive editor: Guido Furbesco

Traduzioni: Francesca Coppola, Giuliana Lomazzi

Progetto grafico: Sophie Joseph

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Giornalisti: G. Albertini, M. Boroni, S. Calvi, E. Cattaneo, A. Corrado, A. Cuomo, Yan-A. Damasiewicz, M. De Pas, E. d'Amore, F. Fabbri, C. Falcone, A. Forlani, F. Fulghesu, P. Ferrarini, O. Ferrarini, L. Gounel, A. Mancinelli, L. Martini, M. Morello, A. Muzio, P. Presutto, M. Quinton, L. Senni, M. Sortino, E. Venco

Illustratori: Alberto Casagrande (cover), G. Gastaldi, C. Zenocchi

MARKETING & MEDIA

Coordinamento marketing & media, moda, accessori: Rosamaria Coniglio (rosamaria.coniglio@thegoodlifeitalia.com)

Operation manager: Valeria Scoccimarro (valeria.scoccimarro@thegoodlifeitalia.com)

DISTRIBUZIONE

Marketing editoriale: Andrea Belfi (andreabelfi@outlook.it)

Distributore per l'Italia: Pieroni Distribuzione S.r.l. - Via C. Cazzaniga, 19 - 20132 Milano

Tel. +39 02 25823176 - fax +39 02 25823324 - diffusione@pieronitalia.it (pieronitalia.com)

Fotolito: Emmegi Group - Milano (emmegigroup.eu)

Stampa: Rotolito Spa

ABBONAMENTI E ARRETRATI

Servizio clienti: abbonamenti@thegoodlifeitalia.com - ilgufostore.it

The Good Life Italia è una licenza autonoma di *The Good Life France* © Côté Maison SAS

13 rue Henri-Barbusse, 92230 Gennevilliers (Francia) - Presidente: Prisma Media - Fondatori: Anne-France e Laurent Blanc

www.thegoodlifeitalia.com



Hermès, la linea infinita



HERMÈS
PARIS

A stylized world map where each continent is filled with various icons representing its culture and geography. North America is green with trees and buildings. South America is green with palm trees and a Christ the Redeemer figure. Europe is green with trees and buildings. Africa is green with trees and a pyramid. Asia is green with trees and buildings. Australia is green with trees and a kangaroo. Antarctica is white with snowflakes. The background is light blue with white clouds, white airplanes, and a red airplane. Two callout boxes with red borders and white backgrounds are connected to the map by red lines. One callout points to North America and the other to South America. Both callouts contain text and a small red circle with the text 'The Good Life' inside.

Dal Montana alla Groenlandia, lì dove il cielo nero diventa un palcoscenico di astri, aurore boreali ed eclissi di Luna: nasi all'insù!

di Federica Presutto

p. 132

The Good Life

Quasi ottant'anni di vita e un catalogo di artisti che mette i brividi: Atlantic Records, praticamente la storia della (bella) musica.

di Micol De Pas

p. 66

The Good Life

A stylized world map with various geographical features and icons. The map is primarily green and blue, with white clouds and various icons like airplanes, sailboats, and buildings. Three red callout boxes are connected to the map by red lines. The first callout is in the North Atlantic region, the second is in the Middle East region, and the third is in the East Asia region. The map also features several small red circular icons with the text 'The Good Life' inside them, scattered across different continents.

Festival! Con il ritorno del Laulupidu,
si apre l'estate estone della musica.
Ma le sorprese nordiche non finiscono lì...

di *Andrea Forlani*

p. 112

Fiumi di denaro per attirare il meglio che c'è:
musei, archistar, istituzioni musicali.
La passione di Abu Dhabi per la cultura

di *Andrea Cuomo*

p. 128

Sempre più diffuso in Giappone il culto
di baguette e croissant. Celebrato in caffetterie
minimal dove nulla è lasciato al caso.

di *Arturo Di Casola*

p. 98

ITALIA

The Good Life #61



CHANEL



A black and white photograph of two men. The man on the left is older, with white hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a sweater and a collared shirt. He is looking down at a watch on his left wrist. The man on the right is younger, with dark hair, wearing a light-colored jacket. He is looking at the watch on the older man's wrist. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting with a window.

UN PATEK PHILIPPE NON SI POSSIEDE
MAI COMPLETAMENTE. SEMPLICEMENTE,
SI CUSTODISCE. E SI TRAMANDA.

LA STORIA DI UNA PASSIONE CHE UNISCE. ISPIRATA A UNA STORIA VERA.



PATEK PHILIPPE GENEVE

OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZIO



L'INDIRIZZO COMPLETO DEI CONCESSIONARI AUTORIZZATI E DEI CENTRI
ASSISTENZA È DISPONIBILE SUL SITO PATEK.COM

PATEK PHILIPPE BOUTIQUES - MILANO Pisa 1940 | ROMA Hausmann & Co.
RIVENDITORI AUTORIZZATI - ALESSANDRIA Gioielleria Coppo | BOLOGNA F. Veronesi & Figli
BRESCIA Gioielleria Fasoli | CAPRI Orologeria Trucchi | CATANIA Restivo
CORTINA D'AMPEZZO Bartorelli Gioiellerie | COURMAYEUR F. B. Aurum | CUNEO Rabino Mario & C.
FIRENZE Fratelli Piccini | FORTE DEI MARMI Bartorelli Gioiellerie | MILANO Verga 1947
NAPOLI Orologeria Trucchi | PALERMO Palumbo & Gigante | REGGIO EMILIA Vaccari Gioielli
RICCIONE Bartorelli Gioiellerie | SANREMO Abate | TAORMINA Restivo | TARANTO Feni Gioielli
TORINO Astrua | VICENZA Gioielleria Salvadori

GUARDA IL FILMATO



A black and white photograph of a man with short, graying hair, wearing dark sunglasses and a suit jacket. He is looking down and to the left. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. The Persol logo is overlaid in white script across the center of the image.

Persol®

FRAMES DEPICTED FOR ILLUSTRATIVE PURPOSES ONLY, NOT AVAILABLE FOR PURCHASE.



STEVE McQUEEN — SERIES 001

Beyond the screen. Capturing a legacy of style.
A Steve McQueen Series. It's Persol.

ITALIA ⁶¹ The Good Life

- 006 **Editoriale**
di Federica Sala
- 030 **THE GOOD NEWS**
The Good Visions
Concerti ed eventi dal vivo: gli spettatori crescono, e i palcoscenici si moltiplicano (ovunque e di ogni tipo).
- 042 **The Top Good – Goods**
Lancette, giacche formali e giacchini sportivi.
- 048 **The Good Spot**
Da Versailles al Vietnam, dal Mozambico all'India: il resoconto dei nostri soggiorni in hotel unici al mondo.
- 054 **The Good Exhibitions**
Dal mondo e da Venezia, con le mostre inaugurate in concomitanza con la Biennale Architettura.
- 060 **THE GOOD WORLD**
The Good Trend
Il boom dei party maker: designer, scenografi e stilisti, tutti coinvolti per dare vita a eventi e occasioni mondane.
- 066 **The Good Anniversary**
La formidabile epopea targata Atlantic Records: quasi 80 anni di vita e un catalogo di artisti da brividi.
- 071 **The Good Tour – Roma**
Nell'anno del Giubileo, la Capitale brilla di un *allure* e di uno slancio ritrovati. Noi ve la raccontiamo così.
- 090 **The Good Vintage**
Il "progressive rock" non ha mai smesso di disseminare creatività musicale. E ora vive l'ennesima giovinezza.
- 092 **The Good Traveling**
Il video di sicurezza per i passeggeri al decollo si tinge d'intrattenimento. Volando anche verso lidi pubblicitari.
- 094 **The Good Magazine**
Instagram, il social network nato per condividere foto, è la piattaforma perfetta per le riviste del tempo presente.
- 098 **The Good Taste**
Ah, come fanno bene il pane (e i croissant) a Tokyo!



030



054



071



092

RANGE ROVER SPORT



Gamma Range Rover Sport, valori di consumo carburante (l/100 km): ciclo combinato da 0,7 a 12,5 (WLTP). Emissioni CO₂ (g/km): ciclo combinato da 16 a 283 (WLTP). I valori sono indicati a fini comparativi.

The Good Life ^{ITALIA 61}

- 102 THE GOOD MUSIC**
The Good Cover
 Ora, anche gli Lp ritornano: come playlist, ma soprattutto come tracce memorabili (e redditizie) di epici *live*.
- 108 The Good Design**
 I palchi, oggi: dispositivi scenici ad alto impatto emotivo.
- 112 The Good Sound #1**
 Con il ritorno del *Laulupidu* si apre l'estate estone della musica. Ma le sorprese nordiche non finiscono lì.
- 116 The Good Location**
 Per qualche misteriosa alchimia, le stanze d'albergo ispirano. Da Donizetti a Elton John: note e aneddoti.
- 118 The Good Craft**
 Forme sonore: estetica e design diventano... strumento.
- 120 The Good Sound #2**
 Cuffie e speaker siano sempre con voi: godersi come si deve la musica in trasferta (o un podcast o una serie Tv).
- 122 The Good Marketing**
 A margine dei grandi eventi musicali, fioriscono progetti per far crescere i brand. Nella moda, ma non solo.
- 124 The Good Paper**
 Riviste musicali specializzate *versus* Golia digitali.
- THE GOOD TRIPS**
- 128 The Good Surprise**
 L'emirato seccione: con la cultura si mangia (archistar, musei, istituzioni musicali) e Abu Dhabi lo dimostra.
- 132 The Good Night**
 Lì dove il cielo nero diventa uno show, una carrellata di astri, aurore boreali ed eclissi di Luna. Nasi all'insù!
- THE GOOD COMICS**
- 138 The Good Story**
 Walter Bonatti così come si lasciò raccontare a matita.
- 147 The Good Balloons**
 Elogio dell'esplorazione in cinque viaggi straordinari.



108



112



116



132



CELEBRATE YOUR TIME

SCIENTIGRAF CHRONO

Eberhard & Co. protagonista del tempo con Scientigraf, il celebre orologio antimagnetico lanciato nel 1961, oggi disponibile anche in versione cronografo.

SHIELD

EBERHARD & CO. WARRANTY
ACTIVATION

RILASCIATA UNICAMENTE DAI RIVENDITORI UFFICIALI

EBERHARD1887.COM



EBERHARD & CO

Manufacture Suisse d'Horlogerie depuis 1887

LA CHAUX-DE-FONDS

The Good Life ^{ITALIA} 61

- 150 THE GOOD TOYS**
The Good Paper
 Vade retro, Qr Code! La rivincita del menù di carta.
- 152 The Good Vintage Car**
 Basta la parola: Pandino, l'utilitaria dalle mille vite.
- 154 The Good Cars**
 Maserati e Giorgetti: sartorialità in movimento.
- 158 THE GOOD VIBRATIONS**
The Good Pictures
 Linee, colori e parole che anticipano il brivido del live:
 Raissa Pardini, la designer "progettista del suono".
- 166 The Good Food**
 Quale colonna sonora servire ai tavoli di un ristorante?
 Il "contorno di note" scelto da alcuni indirizzi nostrani.
- 168 The Good Books**
 Volumi, saggi e viaggi di carta intorno al pianeta Musica.
- 170 The Good Voice**
 Dall'abbigliamento a... tutto il resto: fenomeno Est Radio.
- 174 THE GOOD LIFESTYLE**
The Good Architecture
 Visita a Simose, "il museo più bello di tutti": celebrato
 dal Prix Versailles, porta la firma di Shigeru Ban.
- 178 The Good Country Guide**
 La nostra immersione nella culla spirituale del Paese
 del Sol Levante: montagne sacre e vie di pellegrinaggio.
- 184 The Good Surprise**
 Mappamondo moda: i marchi asiatici che stanno
 iniziando a farsi notare in America ed Europa.
- 190 The Top Good – Drink**
 Un bicchiere, sette note: è tempo di whisky on the rock!
- 191 The Top Good – Beauty**
 Una corretta "routine" per una pelle sana e luminosa.
- 192 The Good Choice**
 Per mettersi in ascolto. Ma anche per un po' di silenzio...
- 196 The Good Playlist**
 Le band del cuore del "nongiovane" Francesco Mandelli.



158



174



178

È l'ora di Portofino!



VERGA

1947

VERGA 1947 APRE A PORTOFINO. PASSIONE, DEDIZIONE E AMORE PER L'OROLOGERIA DA OGGI HANNO UNA NUOVA VETRINA.

VIA MAZZINI 3
MILANO

VIA V. CAPELLI 4/6
MILANO

CALATA MARCONI 45
PORTOFINO

www.verga1947.it - @verga1947


ROLEX


PATEK PHILIPPE
GENEVE

Cartier


TUDOR


VERGA VINTAGE


GERALD CHARLES
GENEVE


GIRARD-PERREGAUX


Grand Seiko


H. Moser & Co.
VERY RARE


HUBLOT

NOMOS
GLASHÜTTE


NORQAIN
SWISS MADE WATCHES

PARMIGIANI
FLEURIER

Pomellato


TAG Heuer

CIASCUN PUNTO VENDITA PROPONE I MARCHI ELENCATI NEL RISPETTO DELLE CONCESSIONI CONCORDATE.



SAIL UNIQUE

VIAGGIA IN MODO UNICO



VIAGGIA IN MODO UNICO SU [EXPLORAJOURNEYS.COM](https://explorajourneys.com)
CONTATTA IL TUO CONSULENTE DI VIAGGIO DI FIDUCIA O CHIAMA 800 973 726



Explora

JOURNEYS



SCOPRI L'OCEAN STATE OF MIND. Explora Journeys ti invita a navigare a bordo di una residenza esclusiva, progettata da specialisti di super yacht, assaporando esperienze culinarie indimenticabili e rigenerandoti con trattamenti ispirati all'oceano, in un viaggio verso destinazioni iconiche e meno conosciute, con un inconfondibile stile europeo.

LA CORSA DEI FIORI

Primavera in Trentino



Sport, comunità e fiori.
Scopri la primavera di Nadia su [vitaintrentino.info](https://www.vitaintrentino.info)



**“I miei posti preferiti per correre
sono quelli il più vicino possibile ai fiori.”**

Nadia Battocletti
CAMPIONESSA DI ATLETICA



RESPIRA, SEI IN **TRENTINO**



GUGGENHEIM

THE PLACE 2 BE

The Good News

Tutti assieme, appassionatamente. La voglia di concerti ed eventi dal vivo non conosce confini.



INAUGURATO A PECHINO NEL DICEMBRE 2017, IL CENTRO NAZIONALE PER LE ARTI DELLO SPETTACOLO INCLUDE UNA SALA PER L'OPERA DI 2 416 POSTI, UNA SALA CONCERTI

Gli spettatori crescono, i palcoscenici si moltiplicano... E allora su il sipario, che lo show inizi!



BEIJING OPERAHOUSE

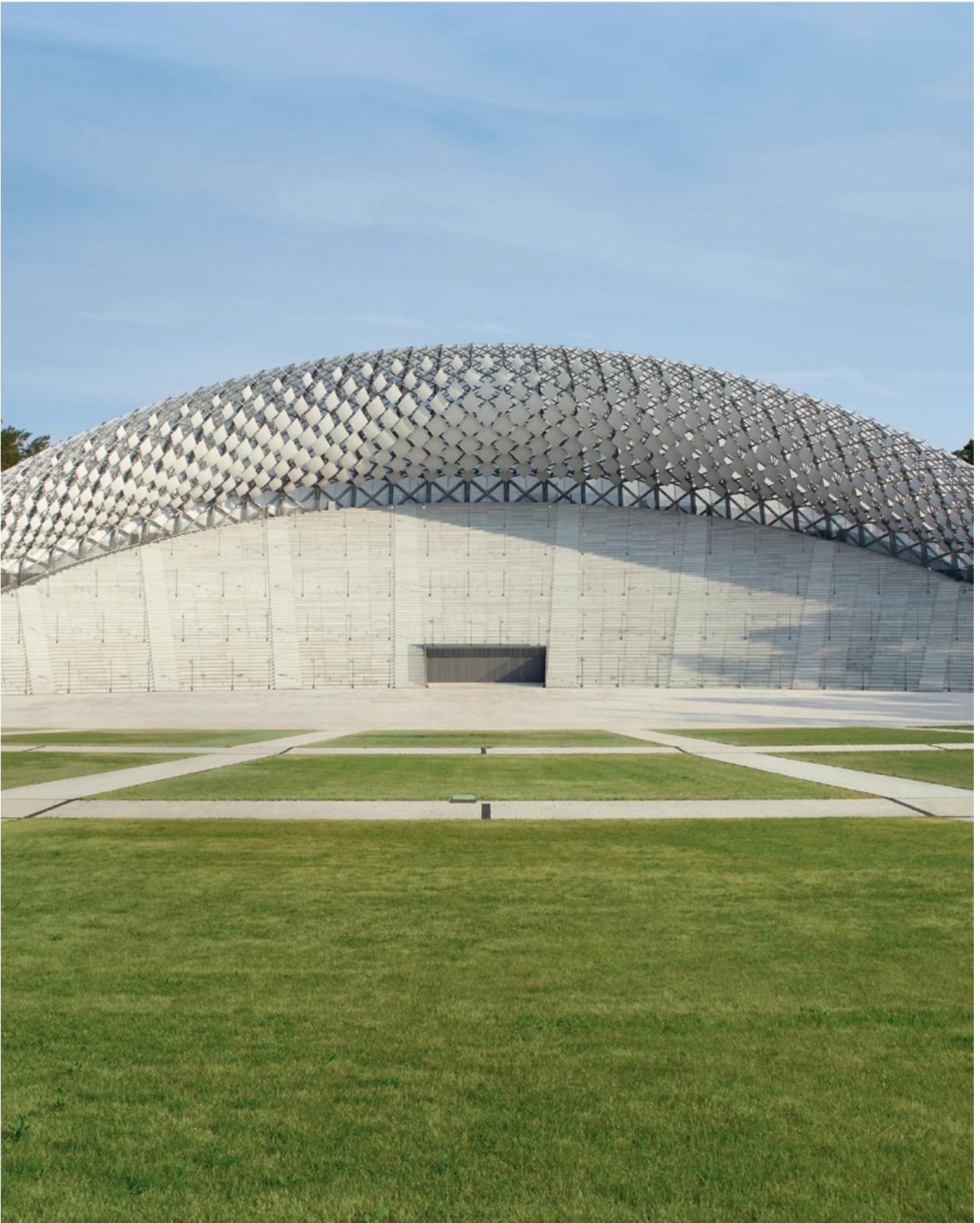
(2 017 POSTI) E UN TEATRO (1 040). È CIRCONDATO DA UN LAGO ARTIFICIALE. RICOPERTA PRINCIPALMENTE DA LAMINE DI TITANIO, LA SUA CUPOLA SCHIACCIATA È ALTA 46 M.



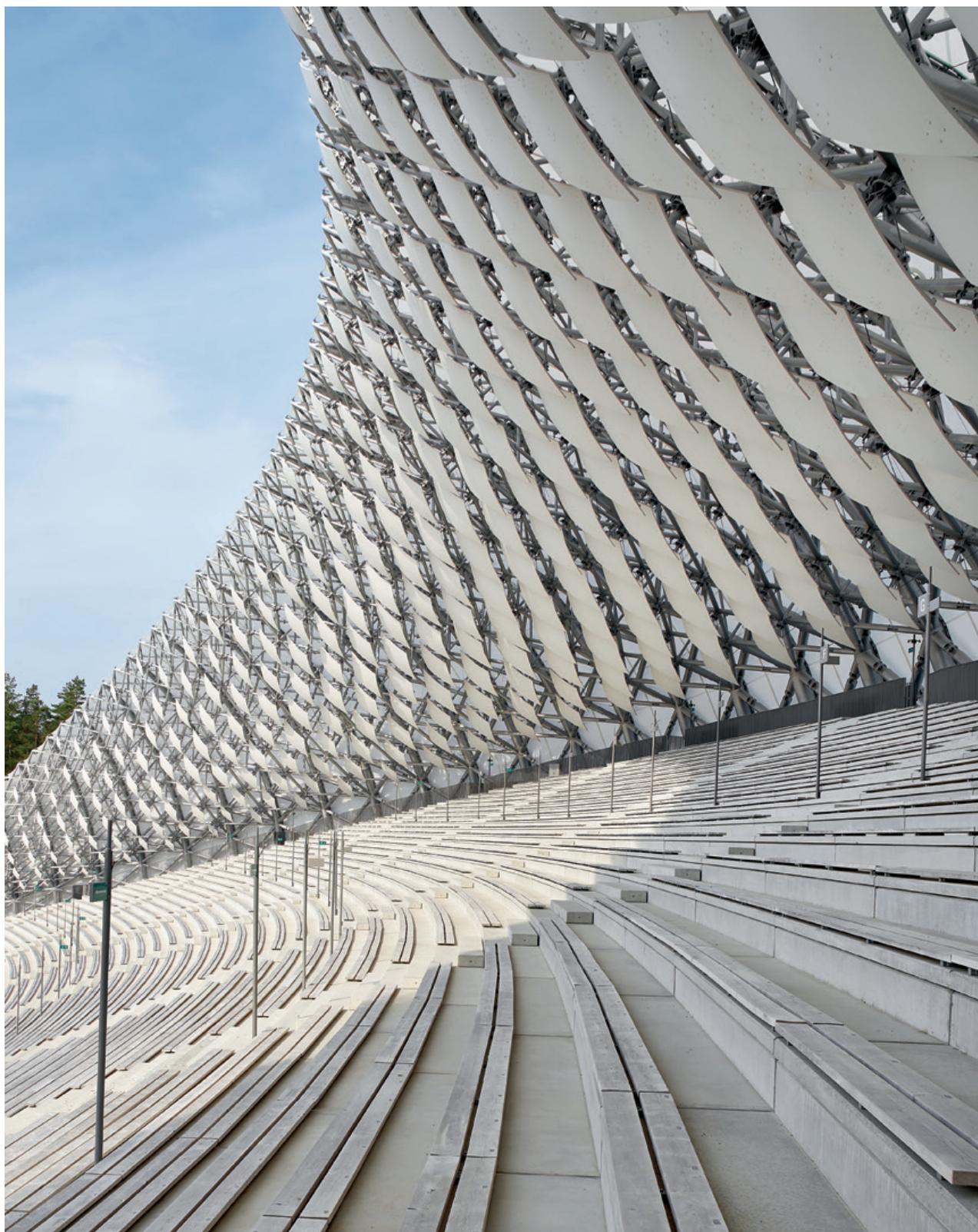
ARENA DAL FASCINO GEOLOGICO, IL RED ROCKS AMPHITHEATRE (COLORADO, STATI UNITI) È UNA LOCATION ATTIVA NELLA SUA FORMA ATTUALE DAGLI ANNI 40. È CAPACE DI



ACCOGLIERE FINO A 9 525 POSTI. HANNO FATTO TAPPA QUI TUTTI, DAI BEATLES (DURANTE IL LORO TOUR *BRITISH INVASION OF AMERICA*) AGLI U2 NEL 1983 PER IL TOUR DI *WAR*.



IL PALCOSCENICO ALL'APERTO DEL MEŽAPARKS DI RIGA, IN LETTONIA. È UN IMPIANTO DALLA FORMA INUSUALE CONCEPTO APPOSTA PER OSPITARE IL CORO TRADIZIONALE ►



IMADARA GRITANE (PAGINA ACCANTO E IN QUESTA PAGINA)

► DEL PAESE, CHE CONTA MIGLIAIA DI PARTECIPANTI: L'AREA DOVE SI ESIBISCONO NE PUÒ CONTENERE FINO A 20 000. PER IL PUBBLICO, INVECE, 30 000 POSTI A SEDERE.



LO STONE NEST AMPHITHEATRE NEL VILLAGGIO DI WUJIATUAN, NEI PRESSI DI WEIHAI (SHANDONG, CINA). IL PENDIO ROCCIOSO DEL SITO COSTITUISCE LA PARETE NATURALE ►



► DI FONDO DEL PALCOSCENICO E CON LA SUA FORMA ARCUATA RESTITUISCE APPREZZATI EFFETTI ACUSTICI. OSPITA FUNZIONI PUBBLICHE DESTINATE ALLA COMUNITÀ ED EVENTI.



L'ANFITEATRO DEL KATARA CULTURAL VILLAGE A DOHA (QATAR) CONIUGA L'IMPIANTO DEL TEATRO GRECO CLASSICO A ELEMENTI DELLA TRADIZIONE ISLAMICA LOCALE.



È STATO INAUGURATO NEL 2011 E PUÒ CONTENERE 5 000 SPETTATORI. IL KATARA VILLAGE COMPRENDE ANCHE MUSEI, GALLERIE D'ARTE E UN TEATRO D'OPERA.



INAUGURATO NEL SETTEMBRE 2023 A LAS VEGAS, SPHERE È UN COLOSSALE EDIFICIO A FORMA DI PALLONE DESTINATO A OSPITARE CONCERTI ED EVENTI AD ALTO



CONTENUTO TECNOLOGICO. COME QUELLA ESTERNA, ANCHE LA SUPERFICIE INTERNA È TOTALMENTE RICOPERTA DI LED: UNO SCHERMO CURVO TOTALIZZANTE E IMMERSIVO.

Good Times



Il tempo si fa ancora più prezioso con questi segnatempo in cui estetica e precisione diventano titolari di brevetti formidabili.

di Rosamaria Coniglio



1

1. Alta orologeria scultorea per il brand che oggi rivive grazie allo sviluppo di La Fabrique du Temps Louis Vuitton. **Gérald Genta in esclusiva per l'Italia da Pisa 1940, 24 500 €**

2. Il jazzista Paolo Fresu lo indossa anche durante i suoi concerti. **Eberhard Chrono 4 "21- 42", 4 940 €**

3. Il Calibro 3655 incorpora cinque rare funzioni astronomiche. **Vacheron Constantin, Les Cabinotiers Solaria, prezzo su richiesta**

4. Cassa quadrata di 45 mm e quadrante Blu soleil, motivo a rilievo. **Patek Philippe, 5822P Cubitus, 89 100 €**

5. Celebra l'1 marzo 1965, data in cui la Nasa dichiarò lo Speedmaster idoneo al volo per le missioni spaziali. **Omega, Speedmaster 60° Anniversario Nasa, 17 200 €**

6. La sua lunetta zigrinata fa da cornice a un quadrante blu ghiaccio decorato con motivo a nido d'ape. **Rolex, Land-Dweller 40 in platino, 65 300 €**

7. Quadrante bordeaux brillante con lunetta abbinata del Submariner, referenza 79190, prototipo Anni 90. **Tudor, Black Bay 58, 4 700 €**



2



3



4



5



6



7



PISA
1940

PISA 1940: ESSERE NEL TEMPO



BOUTIQUE ROLEX
VIA MONTENAPOLEONE 24, MILANO



PISA 1940 FLAGSHIP STORE
VIA VERRI 7, MILANO



BOUTIQUE PATEK PHILIPPE
VIA VERRI 9, MILANO



BOUTIQUE HUBLOT
VIA VERRI 7, MILANO



BOUTIQUE A. LANGE & SÖHNE
VIA VERRI 7, MILANO



BOUTIQUE VACHERON CONSTANTIN
VIA VERRI 9, MILANO

Camaleontico Blazer



Ha quasi due secoli, ma portati benissimo. In origine solo in blu navy, deve il suo nome a un capitano che vestì il proprio equipaggio con giacche doppiopetto chiuse da bottoni in ottone, per dare il benvenuto alla Regina Vittoria a bordo della Royal Navy.

di Rosamaria Coniglio

1. Fu resa popolare dal Duca di Kent che tanto amava il *double-breasted* al punto che venne chiamata "giacca Kent". Questa, con la sua mischia di cotone, lino e lana vergine non trattata, ha un effetto tridimensionale, bottoni color argento satinato e un ampio *revers* a punta di lancia. **L.b.m. 1911, 660 €**
2. Per il globetrotter incallito, la *travel jacket* richiudibile in una pochette, in filato giapponese bi-stretch anti piega, è un vero *must-have*. **People of Shibuya, 299 €**
3. Negli Anni 80, il blazer doppiopetto torna alla ribalta con lo stile *power suit*, simbolo dell'ascesa professionale e dell'affermazione personale. È leggero come una camicia quello in lino gessato, con *revers* a lancia. **Tagliatore, completo, 926 €**
4. La risposta sempre pronta al problema delle mezze stagioni è la giacca ibrida in poliammide con una leggera imbottitura. Il *twist*? Un effetto un po' stropicciato. **Colmar, 319 €**
5. Negli Anni 20 e 30 conosce un vero boom grazie ai protagonisti del cinema. Sono le star di Hollywood come Cary Grant e Clark Gable che popolarizzano questo capo icona dal dandismo. **Barba Napoli, 615 €**
6. Un modello originale Brioni del 1955, il *Jardigan* interpreta una versione originale del blazer fondendo la giacca e il cardigan, senza rinunciare a bottoni in corno, taschino sul petto, una tasca interna con chiusura a bottone, tasche frontali applicate e due spacchi posteriori. **Brioni, 3 590 €**



1



2



3



4



5



6

creative



since 1965

the modular icon by
Fritz Haller & Paul Schärer, Switzerland

f. haller paul schärer

Urban Outerwear



Leggerissime e traspiranti, prendono ispirazione dal mondo dello sport, ma danno il meglio di sé in termini di stile e innovazione nel contesto metropolitano. Grazie a rivisitazioni stilistiche che traggono spunto da decenni leggendari.

di Rosamaria Coniglio

1. Parte della capsule *Road to Golf*, il bomber con cappuccio realizzato in tessuto ultraleggero Ripstop Storm. Resiste alle intemperie e presenta tagli strategicamente posizionati per offrire il massimo della dinamicità.
Loro Piana, 2 900 €
2. Silhouette rilassata ma sempre composta: è questa l'attitudine della giacca in nylon ad alta densità che Tatra ha pensato, ispirandosi ai dettagli delle giacche jeans degli Anni 80. **Tatras, 420 €**
3. Bomber in gabardina di cotone techno idrorepellente con colletto e interno *cotton striped shirt*.
Brunello Cucinelli, 2 600 €
4. Per avere tutto a portata di mano la giacca in tessuto tecnico *coated* con tasche applicate a pattina, termonastrate, senza cuciture.
Puntododici, 480 €
5. Intramontabile stile *worker*: con tasche applicate, bottoni a pressione e collo camicia. La tintura in capo rende ogni *shirt jacket* di questa linea, in canvas di cotone strutturato, mai uguale alle altre. **Woolrich, 290 €**
6. Presentata in occasione dell'ultimo *Salone Internazionale del Mobile*, la storica *Sailor Jacket* di North Sails fonde l'eredità marittima del marchio con l'estetica di Marco Oggian, che converte le immagini del mondo della nautica in un linguaggio primordiale, con quella semplicità che si può riscontrare negli occhi di un bambino.
Marco Oggian x North Sails, 190 €



1



2



3



4



5



6

SE AMI GUIDARE, GUIDA PIRELLI

Scopri la gamma Pirelli P ZERO™ su pirelli.com



P ZERO™



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL™

Un ricordo è per sempre



Da Versailles al Vietnam, dal Mozambico all'India: il resoconto dei nostri soggiorni in hotel unici al mondo.

di *Bérénice Debras*
e *Laurence Gounel*

Versailles, Francia **Airelles Château de Versailles** (1)

Così vicino al (Re) Sole, ci si potrebbe quasi bruciare! Nel parco del castello di Versailles, davanti alla monumentale scalinata dei Cento Gradini, l'hotel cinque stelle vi invita a tornare indietro nel tempo, nel secolo dell'Illuminismo. Lampadari di cristallo a profusione, mobili e dipinti originali, un maggiordomo in costume d'epoca (braghe e calze)... Inutile andare a caccia delle Converse di Marie Antoinette viste nel film omonimo di Sofia Coppola (2006), non c'è un solo falso anacronistico in questo scenario teatrale.

Le 13 camere e suite situate nell'ex residenza del tesoriere del re fungono da anticamera al parco (con accesso diretto) e al castello. L'hotel organizza visite esclusive per piccoli gruppi fuori dagli orari di apertura. Il pavimento di legno scricchiola, un pendolo suona e improvvisamente la Sala degli Specchi è tutta per noi! Follia? Sì! Una volta nella vita. A partire da 2 500 € a notte, incluse visite, golf cart, barca a remi, spa, *tea time*... **Il nostro consiglio?** Le Festin Royal. Il menu stellato del ristorante di Alain Ducasse rivede i classici del Grand Siècle in un viaggio sublime immersivo e dedicato al gusto (aperto ai non residenti). **airelles.com**



1



2



3

Ritz Paris, Francia **Bar Hemingway** (2)

È senza dubbio il piccolo bar più esclusivo al mondo. Questo rifugio per iniziati deve il suo nome al celebre autore americano, un *habitué* del luogo, e la sua fama al *Times* che, per primo, gli ha

assegnato il titolo di spot d'eccezione. Un'aura in gran parte dovuta a Colin Field – eletto più volte miglior chef barman del mondo –, che lo ha gestito per più di 30 anni. Se ogni sera amatori si assiepano nella speranza di ottenere uno dei 25 posti

a sedere, è anche perché non c'è alcuna via preferenziale: indipendentemente dalla notorietà del cliente, viene servito chi prima arriva. È dunque meglio arrivare per l'*ouverture*, alle 18. Cocktail potenti (li si definisce "mascolini") molto poco zuccherati e un'atmosfera ovattata con divani Chesterfield e oggetti personali dell'autore di *Festa mobile* (non musica, per favorire la conversazione). Un tavolo?: quello a destra, un po' più in alto, per avere una vista d'insieme. **Il nostro consiglio?** Gustare almeno una volta il *Serendipity*, inventato qui. **ritzparis.com**

A Belmond Train, Scozia

Royal Scotsman (3)
Sconnesso, cigolante e scricchiolante... Benvenuti su questo treno di lusso del 1985! Imbarcatevi a Edimburgo per due o sette notti, per poi tornare al punto di partenza. A 50 km/h (80, alla massima velocità) il ritmo rallenta e il tempo si allunga. Così la mente può vagare, in mezzo a un arredamento raffinato in mogano e tessuti tartan degni di Agatha Christie. Dalle finestre, ciuffi di licheni e felci piegate dal vento sfilano sotto il cielo. Non ne avrete mai abbastanza e quasi vi sfuggiranno le (troppe?) attività previste nelle tappe: pesca a mosca (o tiro con l'arco o tiro al piccione) in una tenuta privata, visite al campo di battaglia di Culloden, a una distilleria... A bordo è tutta una questione di gola, a cominciare dall'immane *tea time* (due notti/tre giorni a partire da 5 400 € in pensione completa, escursioni incluse). **Il nostro consiglio?** Annoiatevi! Ma sarà difficile. **belmond.com**

Maiorca, Spagna

Cap Rocat →
Ex forte militare, l'hotel è vicino al cuore di Palma, la capitale dell'isola, ma isolato dalle



JEROME GALLAND (2) - STUART PEARCE (DESTRA SOTTO)

mura circostanti e dal mare Mediterraneo. Il complesso, presenta linee rigorose, appena ammorbidite dalla vegetazione endemica. Il sole sembra rimbalzare su ogni muro in un gioco di luci e ombre. L'architetto Antonio Obrador ha messo cuore e anima in questa meticolosa ristrutturazione, che privilegia l'artigianato locale. Per il bagno, a voi la scelta: le due piscine o il mare. La spiaggia (quasi) privata si estende ai piedi delle rocce e del ristorante Sea Club. A partire da 680 € il pernottamento. **Il nostro consiglio?** Arrivare di sera per percorrere il sentiero che porta alla reception, illuminato da torce come fosse una guardia d'onore. caprocat.com

Al-Qarna, Luxor, Egitto

Hotel Al Moudira (4)
Poco distante dai templi di Luxor (30 minuti in auto), questo hotel cattura con la sua atmosfera selvaggiamente cinematografica: qui dei murales, là un mobile in legno degli Anni 50 o vecchie foto patinate dal tempo su una parete dai colori sbiaditi. Ci si aspetta quasi di vedere il fantasma di Omar Shari... Aperto nel 2001, l'Al Moudira è appena passato di mano, acquisendo nuova vita. Ora Relais & Châteaux, ha mantenuto la sua anima e continua a trasmettere un tocco di nostalgia nelle sue 54 camere come nel giardino lussureggiante. A partire da 340 € a notte. **Il nostro consiglio?** Un giro a scelta su una Mercedes 200 del 1967-1968 o su una Land Rover Defender degli Anni 80. moudira.com

Anantara, Zimbabwe

The Royal Livingstone Hotel (5)

Ha il fascino di quegli alberghi vittoriani dimenticati dal tempo... Sulla riva zambiana dello Zambesi e in posizione



4



5



6

ideale di fronte alle Cascate Vittoria (accesso tramite una strada privata), questo noto indirizzo dell'Africa australe è unico. Al di là della posizione eccezionale (con un posto in prima fila per una delle sette meraviglie della natura), del servizio raffinato e dei tramonti

che si estendono lungo il fiume al suono di un clarinetista, è la presenza di animali liberi nel parco che rimane senza paragoni: le scimmie animano la colazione, le zebre si divertono a bordo piscina, una giraffa passa di lì. Notte a partire da 409 €.

Il nostro consiglio? Fatevi lasciare in elicottero su una spiaggia segreta che si affaccia sullo Zambesi, circondata da scogliere, per un picnic gourmet, soli al mondo. anantara.com

Penisola di Nhamabwe, Mozambico

Sussurro (6)

Sarah Birkett e Adam Humphreys, adepti di luoghi difficili da raggiungere, hanno creato questo lodge di sei bungalow nel sud del Paese, ai margini di una laguna paradisiaca accessibile con la bassa marea. Hanno optato per un'architettura vernacolare, un lusso minimalista e un artigianato 100% africano, oltre che per un *ocean to table* con le verdure dell'orto. L'hotel funziona per il 90% a energia rinnovabile e sta contribuendo a riforestare le saline di Nhamabwe grazie alle mangrovie coltivate nel proprio vivaio. La cartolina segreta di una vita virtuosa. A partire da 1 880 € tutto incluso il pernottamento **Il nostro consiglio?** Fate un viaggio su un *dhow* tradizionale mozambicano per un brunch con piatti locali su un'isola deserta. sussurro.com

Monti Hajar, Oman

Alila Jabal Akhdar

Accessibile solo in 4x4, questo rifugio minimalista a cinque stelle è uno dei luoghi più ambiti dagli amanti della roccia. Arroccato sull'altopiano del più grande canyon del Medio Oriente, offre uno scenario mozzafiato. Tanti sentieri escursionistici tra le piantagioni di rose sui terrazzamenti; poi, ovviamente, l'arrampicata sospesa a 3 000 m di altezza. Per il resto, la raffinatezza, il senso di purezza e la cucina *farm to table* invitano davvero a staccare la spina... Quando? Durante la raccolta dei melograni a marzo. A partire da 273 € a notte.

Il nostro consiglio?

Partecipare a una delle sessioni di yoga o taichi all'alba e al tramonto.

alilahotels.com/jabalakhdar

*Koh Yao Noi, Thailandia***Six Senses Yao Noi (7)**

A soli 45 minuti da Phuket, Koh Yao Noi è un'isola tranquilla, adatta alle famiglie, incontaminata. La vista mozzafiato della baia di Phang Nga e dei suoi pan di zucchero dall'*infinity pool* di questo santuario di lusso è diventata una cartolina. Sparse nella natura, le ville hanno la loro piscina sospesa sulla vegetazione, con la spiaggia sottostante. Spa all'aperto e pratiche curative tradizionali, esperienze in barca alle isole disabitate di Pa Koh, lezioni di thai boxe, kayak nel Mare delle Andamane... un responsabile dell'esperienza del cliente, assegnato a ogni villa, soddisfa ogni desiderio.

Pernottamento a partire da 680 €. **Il nostro consiglio?**

Non perdetevi la colazione a buffet con i suoi chioschi e il juice bar a buffet: è all'altezza degli altri pasti, sia thailandesi sia internazionali. In mezzo ai giardini di ninfee, è favolosa. sixsenses.com

*Ba Vi, Vietnam***Meliá Ba Vi****Mountain Retreat (8)**

Chi ha alzato al massimo il volume del canto delle cicale? Il suono è così forte che riecheggia amplificato nella foresta subtropicale della montagna sacra di Ba Vi. Nel cuore del parco nazionale, l'hotel dispone di ville dall'architettura tradizionale vietnamita e coloniale. Alcune delle 55 camere e suite sono dotate di piscina privata, mentre altre hanno giochi da tavolo al posto della televisione. Il luogo invita alla contemplazione e al respiro: a 600 m di altitudine, fa più fresco che ad Hanoi, la capitale, a 60 km di distanza.



7



8



9

La nebbia del mattino avvolge di mistero il paesaggio. È allora che ci si immerge nella piscina a sfioro, fiancheggiata da un muro in rovina straordinariamente poetico. L'hotel si trova in una base militare francese abbandonata nel 1951. Le sue ultime

vestigie, rosicchiate da licheni e rampicanti, rivelano pagine di storia... Pernottamento a partire da 180 €. **Il nostro consiglio?** Fate un'escursione guidata nella giungla e godetevi il bagno nel fiume di montagna durante un picnic organizzato. melia.com

*Udaipur, India***Taj Lake Palace,**

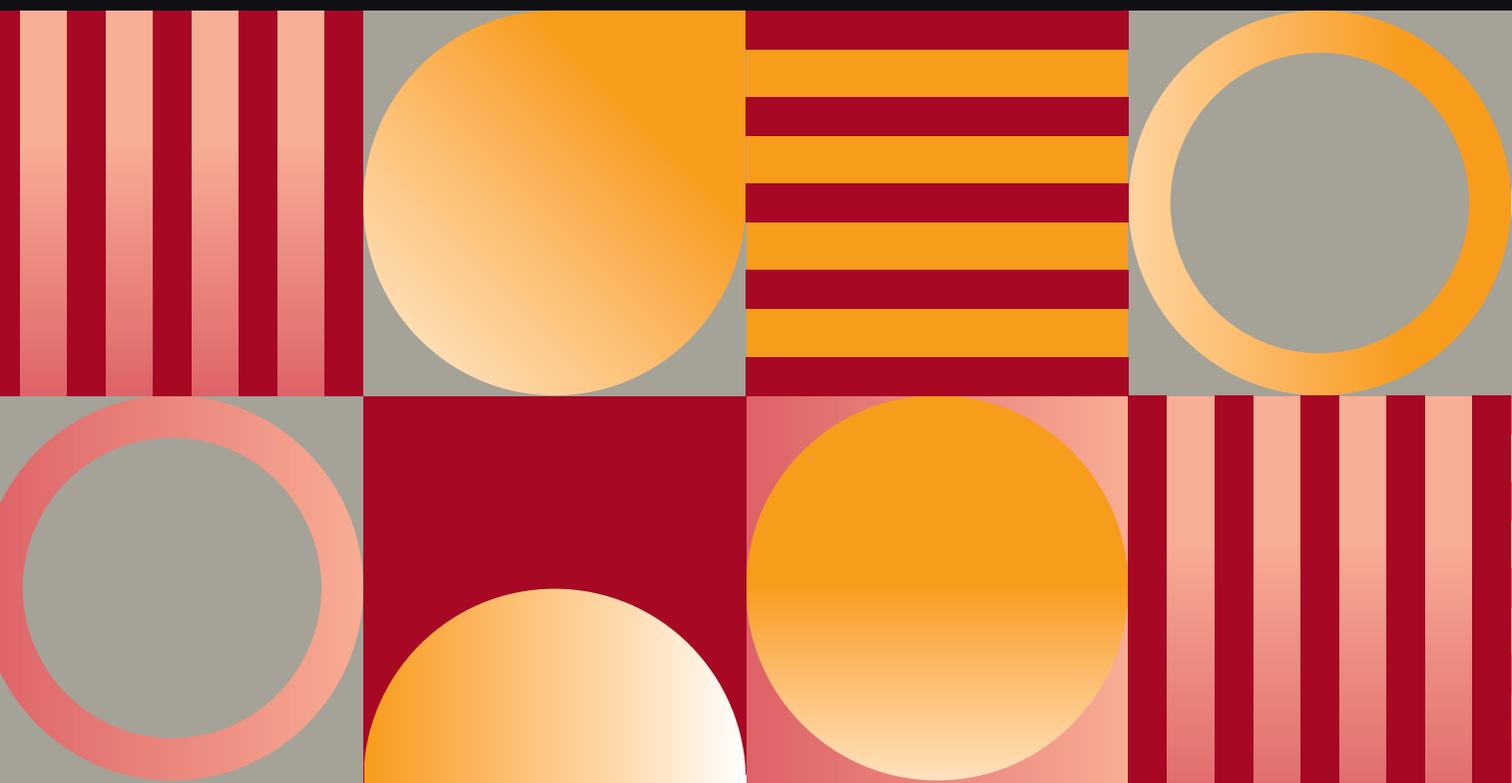
Costruito sull'isola di Jag Niwas nel 1743 su richiesta del Maharana Jagat Singh II, che desiderava avere un palazzo estivo, questo Ufo galleggiante, reso famoso da James Bond in *Octopussy*, rimane ancora oggi un indirizzo incomparabile.

Capolavoro dell'architettura Rajput con influenze Moghul, si raggiunge in barca. Al tramonto, la vista del marmo bianco, delle cupole e degli archi che si riflettono nel lago Pichola è mozzafiato. Gli ospiti non hanno abbastanza tempo per soffermarsi sui dettagli del legno intagliato, delle pietre intarsiate, dei tessuti di seta e dei dipinti, delle fontane, dei giardini, dei balconi elaborati e dei tetti punteggiati d'oro... In tutto, 65 camere e 18 suite sono state riportate al loro splendore originale. Pernottamenti a partire da 1 000 €. **Il nostro consiglio?** Prenotate una cena servita su una delle piccole imbarcazioni con cucina a vista galleggiante. tajhotels.com

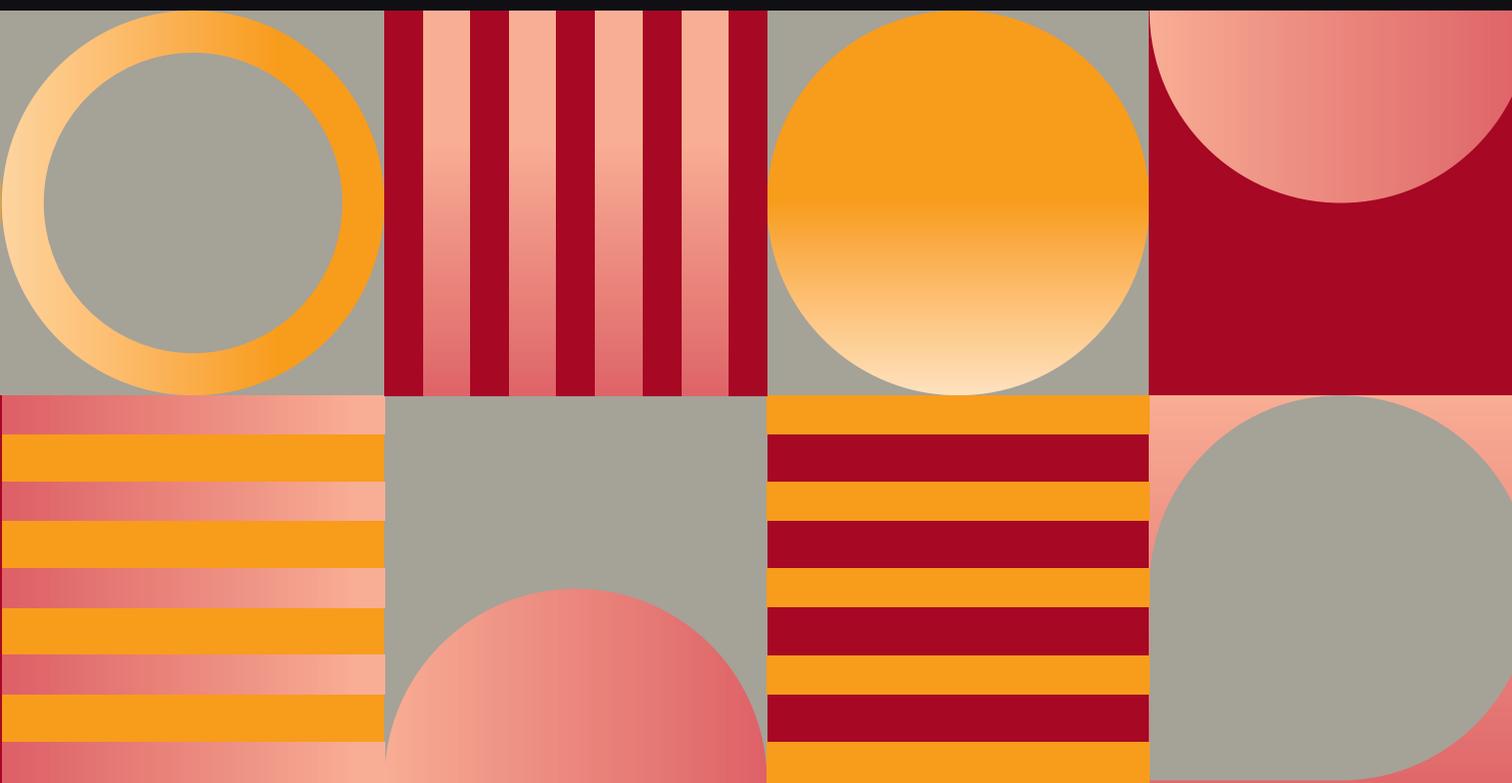
*Minas Gerais, Brasile***Ibiti Projeto (9)**

I paulisti (gli abitanti di San Paolo) più eleganti e alla moda conoscono bene questo indirizzo alla fine del mondo, nato per "rendere nuovamente selvaggia" la natura ed evitare l'esodo rurale offrendo lavoro alla gente del luogo. Nella fattoria si coltivano ortaggi, frutta e cereali privi di pesticidi per nutrire il bestiame. Tre tipi di alloggi dallo stile tanto autentico quanto bohemien chic: un'antica *fazenda* (*Engenho Lodge*); piccole case in un villaggio (*Ibiti Village*), dove ci si può sentire parte del tutto; case ultra-isolate (*Remote*). Per due persone a partire da 430 € al giorno in pensione completa, minimo tre notti. **Il nostro consiglio?** Passeggiare con una guida intorno alle cascate. ibiti.com

Miele e The Good Life vi
accompagnano in giro per il mondo,
attraverso **una serie esclusiva di**
city-guide, alla scoperta di suggestive
architetture e delle loro città.



Cinque appuntamenti in cui,
insieme a uno studio di architettura,
esploreremo edifici iconici
e vi sveleremo imperdibili indirizzi
per vivere la città al meglio.



Una tinta di significato



Emozioni e impressioni che sfuggono alle parole: dove non arriva il dizionario, attingiamo al vocabolario dei colori.

di Guido Furbesco



1

(1980) sfida il predominio della pittura su tela, espandendo i confini del *medium* e rivelando nuove opportunità di espressione. ***The Whale* al Modern Art Museum, fino al 7 settembre**

Fort Worth

Alex Da Corte e i quadri con lo shampoo

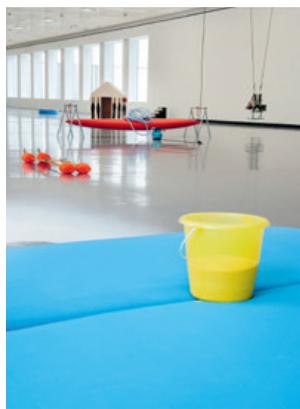
Ci sono i *Puffy Paintings*, realizzati in neoprene imbottito; gli *Shampoo Paintings*, creati con detergenti per capelli; gli *Slatwall Paintings*, che incorporano oggetti trovati. Di solito, Alex Da Corte si palesa come uno “scultore immersivo” con una passione viscerale per l’immaginario pop e le installazioni multidisciplinari; con questa mostra nella città texana, viene alla ribalta come pittore di strane astrazioni.

Adottando tecniche così insolite, l’artista americano

Zurigo

Non è uno scherzo

Le opere di Roman Signer ci spiazzano e ci incoraggiano a riscoprire il nostro quotidiano con un senso di giocosità e di accorta meraviglia. Maestro della trasformazione, lo svizzero Signer (1938) per più di 50 anni ha esplorato le possibilità del tempo, dello spazio e dell’energia utilizzando i più semplici tra i materiali



2

e gli oggetti di uso comune. Nella sua pratica, secchi, ombrelli, bottiglie e canoe – uno dei suoi elementi distintivi – diventano mezzi di sperimentazioni curiose, ironiche e poetiche. Che in questa mostra – priva di elementi divisorii e percorsi obbligati – il visitatore può scoprire liberamente, come attraversando un insolito paesaggio.

***Landscape* alla Kunsthaus, fino al 17 agosto**



3

e, credo, compivamo miracoli, solo per amore”. Più di 180 opere, oltre a spartiti, oggetti di scena, costumi, fotografie e materiali d’archivio. ***Five Friends* al Museum Brandhorst, fino al 17 agosto**

Monaco di Baviera

Eravamo cinque amici...

Una cerchia di artisti protagonisti dell’arte del Dopoguerra nei campi della musica, della danza, della pittura, della scultura e del disegno. John Cage, Merce Cunningham, Jasper Johns, Robert Rauschenberg e Cy Twombly hanno intrecciato i loro percorsi professionali e privati coltivando amicizia, affinità culturali, relazioni sentimentali. Ricordava Rauschenberg: “Tutti noi lavoravamo con totale dedizione, condividevamo ogni intensa emozione

Helsinki

Noi e il petrolio →

Concentrandosi sulla storia culturale della regione del Golfo Persico, Monira Al Qadiri (1983) crea sculture inquietanti che rielaborano gli elementi visivi dell’industria petrolifera fino a renderli iriconoscibili. Il titolo della mostra finlandese si riferisce alle origini “profonde” degli idrocarburi e al modo in cui la dipendenza che generano rappresentano una questione di vita. ***Deep Fate* al Museum of Contemporary Art Kiasma, fino al 7 settembre**



4

Monterrey

Nel pantano con Oscar

Lo scorso anno, Oscar Murillo aveva monopolizzato la londinese Turbine Hall invitando i visitatori a contribuire alla creazione di un gigantesco dipinto blu. Un esperimento partecipativo che si ripete in questa mostra messicana, sulla base di tele segnate dalle persone transitate a Casanicolás, un rifugio per migranti. ***Espíritus en el pantano* al Museo de Arte Contemporáneo, fino al 10 agosto**



© ALEX DA CORTE. PHOTO: NATALIE PISERCHIO (1) – FRANCA CANDRIAN, KUNSTHAUS ZÜRICH, WERKE / WORKS / ŒUVRE. © ROMAN SIGNER (2) – © CY TWOMBLY FOUNDATION. PHOTO: DIRK TACKE, MUSEUM BRANDHORST, BAYERISCHE STAATSGEMÄLDESAMMLUNGEN, MUNICH (3)

DUE SCULTURE GONFIABILI DI MONIRA AL QADIRI IN MOSTRA AD HELSINKI: *BENZENE FLOAT (HEXA-BENZENE)* E *BENZENE FLOAT (PARA-BENZENE)*, ENTRAMBE DEL 2023.

Serenissima destinazione



Tra calli e canali veneziani, per visitare le mostre inaugurate in concomitanza con l'apertura della Biennale Architettura.

di Guido Furbesco



1 ai lati dell'altare, e oggi in restauro. Il risultato disorienta, allude a qualcosa destinato inevitabilmente a svanire, e quindi un po' inquieta. Come sempre, trattandosi di Tuymans. **Fino al 23 novembre**

Basilica di San Giorgio Maggiore

Da Tintoretto a Luc Tuymans

È da oltre un decennio che, sull'isola di San Giorgio Maggiore, la chiesa palladiana dell'abbazia ospita installazioni *site-specific* di arte contemporanea. Nel loro ruolo di promotori culturali e committenti, i monaci benedettini hanno quest'anno invitato il belga Luc Tuymans (1958), chiamato a mettere a frutto un'opportunità davvero eccezionale: realizzare due opere che sostituissero, in via temporanea, i grandi teleri cinquecenteschi del Tintoretto posti

Fondazione Querini Stampalia

Diavolo di un Big John →

Colui che bruciò i propri dipinti, che promise di non fare più arte noiosa – giammai! –, che fece tanto altro d'inaspettato. Nella pratica del maestro John Baldessari (1931-2020), serietà e irriverenza ludica combaciarono alla perfezione. Ulteriore testimonianza è questa mostra, focalizzata sulla sua ricerca fotografica.

No Stone Unturned – Conceptual Photography, fino al 23 novembre

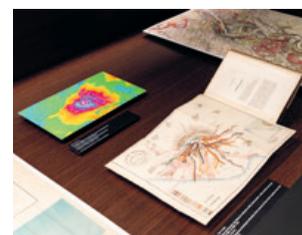
Smac

Verdi paesaggi coreani

Nata nel 1941, Jung Youngsun è stata la prima donna coreana a ottenere il titolo di "ingegnere del paesaggio". Una carriera lunga, la sua, punteggiata da giardini e spazi verdi che favoriscono la contemplazione e la meditazione, come pure la socializzazione: l'orizzonte ideale di Youngsun – l'armonia tra l'uomo e una natura che ispira e conforta – lo si può



infatti rintracciare in ogni suo lavoro. Più che gli interventi per i grandi eventi (le Olimpiadi di Seul, l'Expo di Daejeon, l'aeroporto di Incheon), colpiscono quelli di recupero e rammento di aree dismesse, come il Seonyudo Park lungo il fiume Han. In mostra nel nuovo centro espositivo alle Procuratie Vecchie. **For All That Breathes On Earth: Jung Youngsun and Collaborators** al San Marco Art Centre, fino al 13 luglio



Fondazione Prada

Mondi di diagrammi

Raccogliere il maggior numero di dati e informazioni per rielaborarli in sinossi – facilmente comprensibili – basate su grafici e illustrazioni. I quasi 1 000 anni di storia dei diagrammi raccolti in questa esposizione raccontano la più grande ambizione dell'uomo: conoscere tutto, avere in pugno il mondo, detenere il potere di trasformarlo.

Diagrams: a Project by Amo/Oma, fino al 24 novembre



3 dalla collaborazione stretta da Associazione Genesi e Banca Ifis; il fine: schierare la cultura viva in difesa dei diritti umani. **Il Genio dell'Aquila di Pascale Marthine Tayou, fino al 27 settembre**

Accademia di Belle Arti

Riuscirà un Genio di vetro a salvarci?

Un totem di vetro che sparge tracce colorate nel cortile dell'ex Ospedale degli Incurabili. **Il Genio dell'Aquila (2022)** di Pascale Marthine Tayou riappare in Laguna per continuare a testimoniare la forza rigenerativa dell'arte e la capacità della materia di farsi simbolo e narrazione collettiva. In parallelo, l'artista camerunese (1967) espone a Mestre, nel Parco Internazionale di Scultura, un'altra opera: **Dreams in Giza**. Si tratta della prima iniziativa nata

LUC TUYMANS - BASILICA DI SAN GIORGIO MAGGIORE, JOAN PORCEL STUDIO - MATTEO BAROLO (1) - GYEONGHUN LINE FOREST TRAIL, 2018. CORTESIA DI PARKS & RECREATION BUREAU, SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT (2) - COURTESY OF THE ARTIST AND GALLERIA CONTINUA © ADAGP (3) - MARCO CAPPELLETTI COURTESY: FONDAZIONE PRADA (4) - © 2025 COURTESY JOHN BALDESSARI FAMILY FOUNDATION; SPRUTH WAGERS (DESTRA)



JOHN BALDESSARI E L'INDAGINE DEI RAPPORTI TRA LINGUAGGIO FOTOGRAFICO E CINEMATOGRAFICO: L'OPERA SCENARIO: STORYBOARD (VERSION A), 1972-73.



THE
GOOD
WORLD

MARKET

DOWNTOWN

回転
寿司

The Good Life

BUSINESS & LIFESTYLE

The Good Concept Store

The Good

© 2012 Beverly Bazar

The Good World

È qui la festa



Il boom dei party maker

Designer, scenografi, stilisti: tutti coinvolti per organizzare eventi che creano occasioni di socializzazione d'élite, restituire allure ai brand e fare network per buone cause.

di Cecilia Falcone

Portate servite dentro lanterne di carta, scrigni misteriosi o su morbidi cuscini. Pietanze che si trasformano in colori con cui liberare la fantasia su piccoli piatti-tela o servite sotto la lente di un microscopio dal sapore cinematografico. Camerieri in costumi di scena teatrali, vestiti da funghi, creature spaziali o giardinieri, con vasi fioriti al posto del cappello. Il tutto all'interno di *location* suggestive, allestite seguendo l'ispirazione di un tema iniziale, da declinare in ogni singolo dettaglio della serata. Così le *Surrealist Dinner* create da Charles Kaisin, designer e architetto belga, sono diventate eventi di respiro internazionale, commissionati da brand di lusso o da privati pronti a celebrare compleanni,

«Cibo, musica, odori, scene e costumi contribuiscono a stimolare tutti i sensi».

matrimoni e, prima di tutto, l'immaginazione. È un po' lo spirito che animò la Festa del Paradiso, il party tenuto da Ludovico il Moro al Castello Sforzesco di Milano nel 1490, per celebrare le nozze del nipote e far capire a tutti di che pasta fossero fatti gli Sforza. A organizzare quella manifestazione di grandiosità fu, non a caso, Leonardo da Vinci. Con il suo genio multitasking ideò una complessa struttura di marchingegni scenici che trasformava la Sala verde del castello in una galassia, con tanto di costellazioni rotanti e rappresentazioni mitologiche che mettevano gli ospiti al centro non solo dell'attenzione, ma dell'universo. *«Le Surrealist Dinner sono cene immer-*



1

sive a 360°, in cui cibo, musica, odori, scene e costumi contribuiscono a stimolare tutti i sensi e a rivitalizzarli», ci racconta Kaisin. *«Il secondo aspetto fondamentale è che tutti gli ospiti ricevono i piatti nello stesso istante: stiamo per organizzare una serata a Monaco per 280 invitati, e avremo 140 camerieri che servono contemporaneamente. Terzo, creiamo un tema, uno storytelling, un*

viaggio surreale a cui tutti gli ospiti sono invitati a prendere parte. Tutto è bespoke, su misura, creiamo la scenografia, il food design, a volte anche gli oggetti, le decorazioni realizzate appositamente per quella specifica cena e disegniamo i costumi, cappelli e accessori per i camerieri, che si cambiano e hanno un nuovo outfit a ogni portata. Questi sono i criteri che vogliamo rispettare, e ricer-

chiamo anche location sorprendenti: abbiamo già tenuto feste in una piscina, una stazione della metropolitana, una chiesa (ovviamente con l'autorizzazione), su un rooftop, in un bosco, in un museo. L'unica certezza invariabile è che ci sia un grande tavolo e una bella atmosfera». Un sistema così fastoso e sincronizzato richiede lunghi tempi di preparazione, da qualche mese a un intero anno, un

«L'unica certezza invariabile è che ci sia un grande tavolo e una bella atmosfera».

grande studio di stoccaggio con 3 800 scatole piene di materiali utili a dare vita ai pezzi unici di ogni evento, e reattività fulminea di fronte a imprevisti o a richieste impossibili. L'elemento centrale, però, rimane quello umano, o meglio umanistico, rifacendoci a Leonardo: «Vogliamo creare poesia. Qualcosa di positivo, che faccia scaturire sorpresa e possa far riemergere uno spirito fanciullesco, quello che avevamo quando giocavamo al parchetto con gli altri bambini, gustando ogni secondo con meraviglia. Per questo, facciamo molta ricerca, analisi, usiamo la musica, gli odori, il modo in cui i camerieri portano i piatti a tavola, ci sono tanti rituali, diversi livelli di comunicazione», chiarisce Kaisin. Le sue cene surreali hanno origine da un sentimento di gratitudine e amicizia: mentre lavorava a Parigi nello studio di architettura di Jean Nouvel, è stato ospite di una famiglia che per più di un anno lo ha supportato e fatto sentire a casa. Per ringraziarne i membri, ha organizzato una grande cena coinvolgendo il maestro cioccolatiere Pierre Marcolini, che ha creato un dessert dedicato per l'occasione. «Non mi sarei mai aspettato che diventasse parte del mio lavoro, ma in seguito altri amici mi hanno chiesto di ideare eventi per i loro brand o aziende. E così ho cominciato, 16 anni fa». Dopo aver portato in giro per il mondo la sua visione colta dell'intrattenimento, che coniuga design, riferimenti all'arte con-

temporanea, alla letteratura, all'opera lirica, in un mix multiculturale e sfarzoso; dopo aver collaborato con marchi prestigiosi come Hermès o Cartier e conquistato clienti iconici come la famiglia Chaplin, per cui «abbiamo recentemente tenuto una cena tutta in bianco e nero, dal cibo ai costumi alla tavola al dress code per gli invitati, con richiami ai film di Charlie Chaplin e ai suoi piatti preferiti», Charles Kaisin sta organizzando per la prima volta con il suo team una open dinner, aperta al pubblico, che potrà acquistare i biglietti tramite i canali social di Kaisin. Si terrà l'8 agosto a Saint-Tropez, nel leggendario Château de La Messardière, ora resort della Aïrelles Collection, e il *fil rouge* sarà la natura.

«L'approccio surrealista permette di affrontare questo tema da prospettive diverse, con scenografie e stili disegnati ad hoc, e Cédric Grolet (chef francese famoso per i suoi dolci iperrealisti) creerà i dessert. Saint-Tropez è un posto meraviglioso e il castello ha una vista spettacolare, sarà una cena molto sofisticata ed esclusiva, per 120 persone».

Nel trend attuale di party sbalorditivi per l'alto tasso di inventiva e ricerca estetica, rientrano anche quelli di Etienne Russo. Fondatore e direttore artistico della agenzia Villa Eugénie, agenzia di produzione specializzata in eventi per la moda, il beauty e il luxury, in più di 30 anni ha dato vita a sfilate memorabili, che hanno riscritto le regole dello *show-making*. Ha ▶



2



3

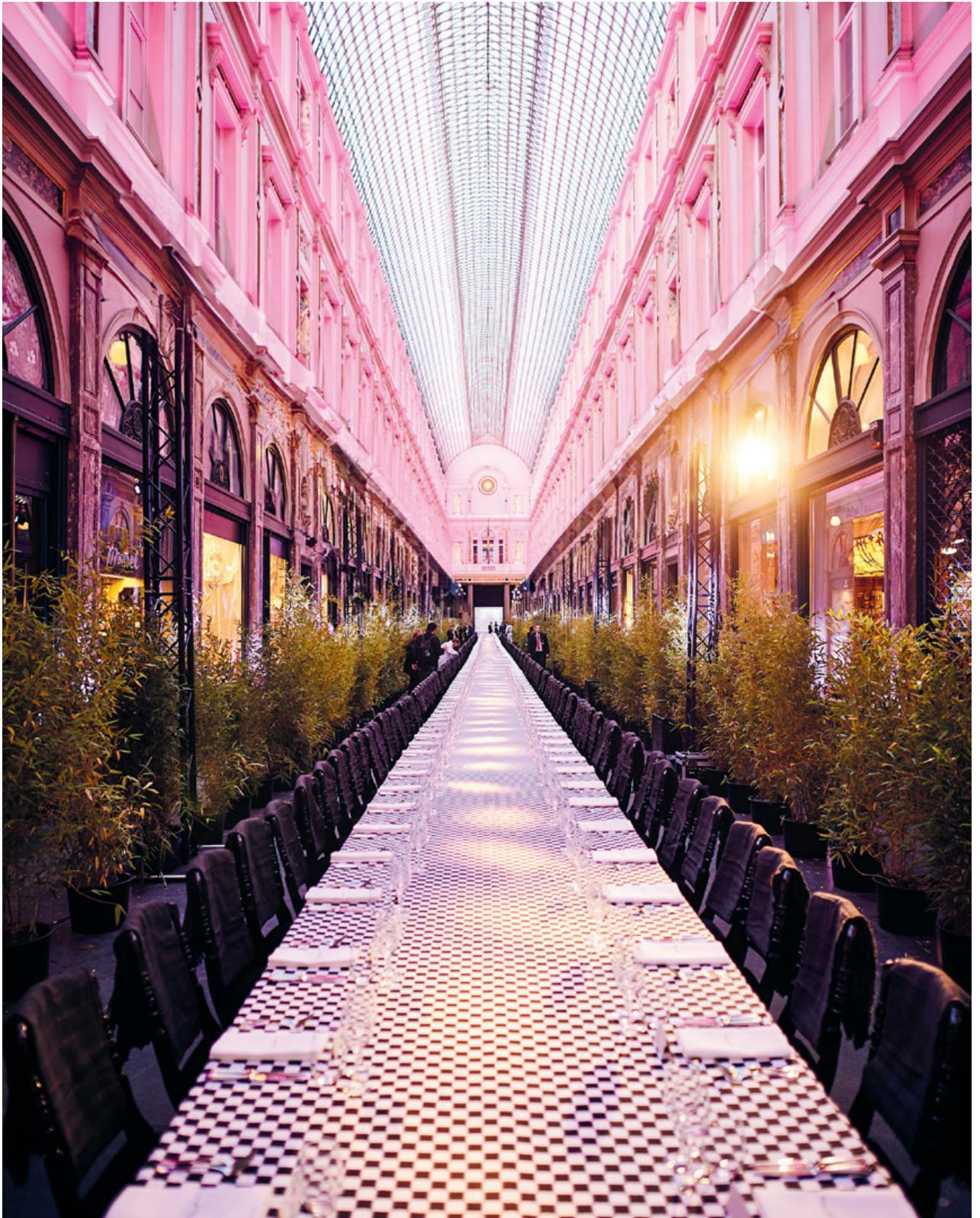


4

1. E 3. IL CHRISTMAS PARTY DEI BOLLITI STRAVAGANTI, A PALAZZO DURINI A MILANO, NEL 2024.
2. ETIENNE RUSSO: FONDATORE E DIRETTORE ARTISTICO DELLA AGENZIA VILLA EUGÉNIE.
4. FASHION WEEK 2023: A TECHTOPIA BOSS IL ROBOT SOPHIA CONDUCEVA ALLA SCOPERTA DEL FUTURO.



BRUXELLES, NO CLIENT, CHARLES EVENT, ISPIRATA A JULES VERNE: COME LOCATION È STATA SCELTA E ALLESTITA IN MODO SCENOGRAFICO IN UNA PISCINA PUBBLICA.



PAGINA ACCANTO: ROLAND JALKH (IN ALTO)

BRUXELLES, *EXPERTISE LABELS* A LES GALERIES ROYALES SAINT-HUBERT.

► trasformato il Grand Palais di Parigi in un finto, ma super accessoriato supermercato, tra i corridoi del quale a spingere i carrelli erano le modelle (prima, e gli astanti in visibilibio dopo) e ha persino portato il robot Sophia, l'androide più famoso al mondo, in un set futuristico pensato per porre l'accento sulla relazione tra umanità, intelligenza artificiale e natura nella società contemporanea. Nato in Belgio, con origini italiane, Russo ha organizzato il suo *debut show* in occasione della *fashion week* parigina del 1991 per Dries Van Noten, e proprio a Parigi, a Villa Eugénie, ha aperto la prima sede della fucina creativa omonima.

Ora vanta sedi anche a Bruxelles, New York e Milano e collaborazioni che spaziano da Londra a Shanghai, dalle passerelle agli allestimenti di hotel, dagli store alle scenografie dei musei, dai megae-

venti digitali ai party più intimi e conviviali. In quest'ultima tipologia rientra la serata dei Bolliti Stravaganti, inaugurata nel 2023 nella sede di Milano come festa di Natale per ospiti e amici dell'agenzia.

Stupore e accoglienza sono stati tali da trasformarla in un evento ricorrente delle festività invernali. Un cenno merita la sede: Palazzo Durini, edificio nobiliare a due passi dal Duomo, in cui lo scultore

L'approccio surrealista permette d'affrontare il tema con scenografie e stili *ad hoc*.

neoclassico Antonio Canova ha avuto il suo studio e in cui Russo ha stabilito il suo *hub* meneghino nel 2022. Un palazzo ricco di affreschi e stucchi, che ora dialogano con mobili creati appositamente e un'avventurosa collezione d'arte e design.

Immaginate, in questo contesto caratterizzato da fascino antico e gusto iper-contemporaneo, luci rosse e verdi che

permeano gli ambienti e l'ingresso in tavola di un piatto che più tradizionale non si può: il bollito. «È un piatto tradizionale di questo periodo, che facciamo preparare esclusivamente con carne grass-fed da una tipica macelleria milanese e che viene accompagnato da salse, mostarda e da una vasta selezione di verdure», chiarisce Russo. Nel menu, anche tortellini, marron glacé e il panettone emblema della città, accompagnati da vino, champagne, cocktail fusion a base di sake e il Dj set di uno dei disc jockey internazionali che affiancano Russo negli eventi in giro per il mondo.

«La serata si chiama così anche perché si svolge in un periodo dell'anno in cui le persone sono letteralmente "bollite" dal carico di lavoro, e hanno il piacere di ritrovarsi per celebrare la vita. Noi amiamo riunire persone con background e interessi completamente diversi, per stimolare conversazioni nuove e inattese». Per la seconda edizione del party, lo scorso anno, agli invitati è stato chiesto di indossare un capo o un accessorio bizzarro, estroso, creativo, a sottolineare l'esigenza liberatoria di esprimersi

1. CHARLES KAISIN: DESIGNER E ARCHITETTO BELGA, IDEATORE DELLE IMMERSIVE SURREALIST DINNER.
2. GRAND PALAIS DI PARIGI: SCENE DAL PRIVATE BIRTHDAY ISPIRATO A SALVADOR DALÌ.



1



2

uscendo dagli schemi. Da navigato acceleratore di idee, infatti, Russo punta ora a favorire «*uno spazio con il potenziale per riunire giovani artisti e diventare una sorta di incubatore*».

Si pongono un importante obiettivo anche gli eventi firmati We Already Own, progetto etico e divulgativo lanciato lo scorso luglio da Candela Pelizza e Giorgio Ciccone. Direttori creativi e imprenditori digitali in ambito moda, hanno

Agli invitati è stato chiesto di indossare un capo o un accessorio bizzarro.

deciso di elevare lo *swap party* a strumento glamour e giocoso per ripensare il rapporto con il nostro guardaroba. «*Lo scopo è trasmettere un messaggio sul consumo responsabile della moda, essendo noi i primi promoter e fruitori*», raccontano.

«*Cercavamo il modo più divertente possibile per comunicarlo e far sentire a proprio agio le persone, in modo da rendere più efficace la comunicazione. Così sono nati i Cheers To Swap, piccoli eventi privati itineranti, in cui gli invitati sono persone coinvolte o molto interessate al settore. Abbiamo pensato di farlo a livello alto, coinvolgendo sponsor che avessero location esteticamente accattivanti, facendolo diventare un evento con una buona vibe e degli ingredienti coinvolgenti. Tutti elementi che possono anche aiutare la narrativa attraverso la produzione di contenuti per la divulgazione social*».

Per il primo evento, tenuto a Milano, è stato chiesto alle ospiti selezionate di cercare nei propri armadi una borsa, di cui non si sarebbero disfatte ma che non usavano da un po' di tempo, e di prestarla per la causa. Ogni borsa è stata accoppiata dal team a un'altra di valore o impatto equivalente, e numerata. Dopo l'introduzione-spettacolo al party da parte della stand-up comedian Giada Biaggi, e dopo aver pescato un numerino, le invitate hanno partecipato al gioco per scoprire la borsa destinata loro per un eventuale scambio tempora-



3



4



5

neo. A questo, sono seguiti appuntamenti in giro per l'Italia, da Napoli a Firenze. «*Il nome del movimento, We Already Own, dice che abbiamo già tutto*», approfondiscono i *party maker* etici. «*Se c'è una extra produzione a profitto commerciale, non si può parlare di sostenibilità: bisognerebbe trovare una modalità comune per ripensare questi processi. Noi facciamo esperimenti e ogni volta scopriamo un aspetto nuovo, perché il modo*

Hanno elevato lo *swap party* a strumento per ripensare il rapporto con il guardaroba.

di vivere in diverse città è molto differente. Per esempio le persone a Roma, che è mondana e simile a Milano per quantità di occasioni e frenesia da cambio look, prestano molta più attenzione alle realtà artigianali e ai designer locali, rispetto alle grandi griffe».

Per il 2025, il duo creativo sta puntando molto su una seconda formula del loro We Already Own party, il *wardrobe swap*, evento che hanno aperto al pubblico rivolgendolo in modo particolare «*alle fasce più giovani, con il proposito di dare valore ai vestiti che già possiedono. Per il primo evento, ci siamo appoggiati a un negozio second hand e pre-loved, adottando la regola di fare sì che si portassero al massimo tre capi. Il tutto è stato condito da bollicine e dalla curiosità di ragazze e ragazzi di scoprire che pezzi sarebbero entrati da quella porta, squadrando i nuovi avventori per intravedere stili affini. Un interessante studio sociologico! Io ho due figlie di 16 e 20 anni*», continua Pelizza. «*Mi rendo conto che a quell'età non conta tanto il ricordo legato ai vestiti, quanto invece la voglia di stupire con qualcosa di originale. Quindi è un'ottima occasione per loro poter rimettere in circolo pezzi che magari sono stati usati solo due volte e trovarne in cambio altri, senza andare a fare acquisti superficiali nel mass market, senza appesantire un sistema mondo inquinato e rispettando la creatività dei designer*». Da un lato, quindi, l'elemento conviviale del *swap party* contribuisce ad alleviare lo stress performativo e a sentirsi uniti nel relax democratico del baratto 3.0, dall'altro offre l'occasione di scovare pezzi ricchi di una, anzi, più storie. Attraverso cui coltivare la passione per la moda, responsabilmente. ■

3. GIORGIO CICCONE, A SINISTRA, E CANDELA PELIZZA, DIRETTORI CREATIVI DI WE ALREADY OWN.

4. E 5. WE ALREADY OWN, L'EVENTO MILANESE DEDICATO AL LUXURY SWAP SOSTENIBILE.

Mettici l'anima



La formidabile epopea targata Atlantic Records

Quasi 80 anni di vita e un catalogo di artisti che mette i brividi. Praticamente la storia della musica. Perché quando c'è il *soul*, hai tutto.

di Micol De Pas

Un prestito di 10 000 \$, due amici legati dalla passione per la musica e da una sindrome compulsiva da collezionismo di vinili. Un attimo dopo, la rivista *Billboard* dà l'annuncio, in un semplice trafiletto, della nascita della nuova casa discografica Atlantic. Era il gennaio 1948, era passato un anno da quando quei due amici discomani si erano messi in testa di fondare una propria etichetta. Loro sono Ahmet Ertegun (nato a Istanbul nel 1923 e figlio di un diplomatico turco, studente di filosofia cresciuto in un'ambasciata a Washington Dc) e Herb Abramson (classe 1916, newyorkese, studente di odontoiatria). A loro si aggiunse la moglie di Herb, Miriam (che presto diventerà una delle pochissime donne dirigenti, ai tempi, in ambito discografico), legata intellettualmente a entrambi per uno smodato amore per la musica black americana. Il resto venne da sé, grazie a quella cosa misteriosa, che non vediamo, non tocchiamo, ma che percepiamo: si chiama *soul*, l'anima. La descrizione migliore di Atlantic Records, racconta il produttore Jerry Wexler, tra i soci della casa discografica, risiede proprio in questa parola, *soul*: e proprio perché «l'anima, sebbene possa essere percepita, non può essere vista. È un mistero. È mitica. E la storia dell'anima di Atlantic Records è indubbiamente questione di mito».

Si deve a Wexler la definizione di Rhythm and Blues e la sua ricerca musicale in ambito R&B ha inciso molto sulle sorti di questa casa discografica, tanto che spesso è stata chiamata "la casa costruita da Ruth", alludendo alla cantante Ruth Brown, un portento vocale, sempre in



cima alle classifiche negli Anni 50 con singoli di questo stile che avrebbero fatto la storia, come *Teardrops from My Eyes*, *5-10-15 Hours* e *(Mama) He Treats Your Daughter Mean*. Il suo successo ha sicuramente aiutato la Atlantic a decollare, e assieme al suo quello delle dive del genere, come LaVern Baker, geniale inter-

Si apriva un nuovo scenario:
gli adolescenti bianchi
che correvano a spendere...

prete delle canzoni di Bessie Smith. Un'energia travolgente che segnerà le sorti musicali americane. Perché se l'obiettivo dei discografici di conquistare un pubblico adulto di musica *black* era a quel punto stato raggiunto, si apriva un nuovo scenario: gli adolescenti bianchi correvano a spendere le proprie pa-

ghette in 45 giri R&B, dal sound coinvolgente e dal ritmo irresistibile. Emblema dell'Atlantic è, però, Ray Charles, geniale, vulcanico, inventore del soul jazz, che ha fatto dell'incontro tra generi la sua cifra. Aretha Franklin, che arriva all'Atlantic già piuttosto famosa, descrive quel mondo così: «Sii te stessa, continuavano a ripetere. Mi esortavano a stare al pianoforte, a scrivere e persino ad arrangiare. Non cantare nessuna canzone che non senti. Non affrontare nessun materiale che non parli al tuo cuore. Se mi considero una cantante soul – e certamente lo sono – avevo finalmente trovato un gruppo di musicisti che mettevano l'anima al primo posto. Senza tutti loro il periodo più miracoloso della mia vita professionale non sarebbe mai avvenuto».

C'è anche un'anima jazz in Atlantic, condotta da Nesuhi Ertegun, il fratello di uno dei due fondatori, con il cuore a New Orleans ma curioso di ogni contrap-



2



3

punto. Tornano in mente i nomi Mingus, Ornette Coleman e John Coltrane. La produzione anche in questo ambito abbraccia mondi e suoni diversi, includendo il jazz rock con i dischi degli Anni 70 e 80 di Billy Cobham, Stanley Clarke, Jean-Luc Ponty e Mike Stern, ma anche quello che occhieggia al blues e al bebop di un Wynton Marsalis Anni 90, da Wessel Anderson e Wycliffe Gordon, fino a Marc Ribot.

L'anima di Atlantic si rivela, in tutte le sue produzioni, incapace di attenersi alle categorie standard, mescolando generi, suoni e ritmi in una musica dal gusto magari snob, certamente peculiare, diverso, a tratti unico, ma senza mai rinunciare a quello commerciale, che ha permesso alla casa discografica di fiorire. Emblematica è la vicenda di Darin che, ingaggiato da poco come cantante pop per una canzoncina che fece impazzire gli adolescenti degli Anni 50, volle incidere una versione stile Sinatra di *Mack the Knife* di Brecht e Weill, brano tratto dall'*Opera da tre soldi*, che non solo raggiunse la vetta delle classifiche

La decade 1969-79 esplosiva,
Londra e la California
come terre da esplorare.

statunitensi e britanniche, ma fece vincere all'Atlantic i suoi primi Grammy Awards. Una sfida che pochi altri (o forse nessuno) avrebbero deciso di cogliere, mettendo a rischio la carriera di un idolo così prezioso.

Il rock, poi, non tardò ad arrivare. Quella rivoluzione aveva le sue basi proprio nei musicisti che avevano animato la Atlantic e la scanzonata follia dei fondatori era l'ingrediente necessario a produrre ciò che stava per arrivare. La decade 1969-79 è esplosiva. Londra e la California diventano terre da esplorare, piene di tesori da produrre, e in un attimo approdano nella casa discografica i miti della storia, Led Zeppelin, Rolling Stones, Eric Clapton, Vanilla Fudge, Velvet Underground, Crosby, Stills & Nash... Il progressive rock prese vita con gli Yes, ingaggiati subito dall'Atlantic, i King Crimson e gli Emerson, Lake & Palmer, con un mix di generi e suoni che non poteva che piacere alla *maison*. Naturalmente, i Genesis fecero parte della casa, che produsse anche i primi album di Peter Gabriel quando abbandonò il ▶

1. JANELLE MONAE AL TEMPO DEL SUO SECONDO ALBUM, *ELECTRIC LADY*, PUBBLICATO NEL 2013.

2. DA FILADELFA, IL RAPPER LIL UZI VERT (CLASSE 1995) NEL 2017.

3. PHIL COLLINS (QUANDO ERA ANCORA CON I GENESIS) IN STUDIO DI REGISTRAZIONE.

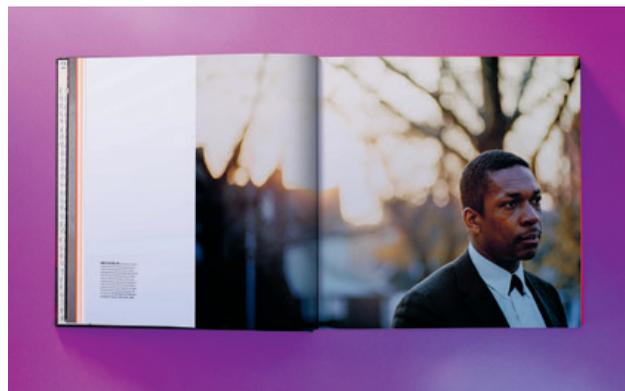
THE GOOD WORLD
THE GOOD ANNIVERSARY



SOPRA, IL GRUPPO SVEDESE DEGLI ABBA A METÀ DEGLI ANNI 70. IN ALTO A SINISTRA: UNA FOTO DI DONNY HATHAWAY (1945-1979) TRATTA DAL SUO ALBUM DI DEBUTTO *EVERYTHING IS EVERYTHING* (1970). IN ALTO A DESTRA: CROSBY, STILLS, NASH & YOUNG DAL VIVO ALL'OAKLAND-ALAMEDA COUNTY COLISEUM, IN CALIFORNIA, NEL 1974.



1



2



3

1. BRYAN FERRY, CANTANTE DEI ROXY MUSIC, NELLA SUA CASA LONDINESE NEL 1974.
2. E 3. IL VOLUME 75 YEARS OF ATLANTIC RECORDS (TASCHEN, PP. 462, 150 €).

► gruppo e di Phil Collins, il batterista che prese il posto di Gabriel come frontman e che poi intraprese una fortunata carriera solista.

Il catalogo è ricchissimo, come ricchissimi sono i suoni di quegli anni d'oro, ormai impressi nell'inconscio collettivo planetario. Di questa lunga galoppata nella storia, ampia più di sette decadi, raccontano diversi autori nel volume *75 Years of Atlantic Records* pubblicato da Taschen con una collezione di foto da capogiro che immortalano l'anima di questa avventura. Scrive Bruno Mars nel pagine del libro: "Le prime uscite dell'Atlantic sono state rivoluzionarie sia tecnologicamente sia creativamente. Catturavano in studio l'intera gamma di ciò che musicisti e cantanti avevano offerto dal vivo, cogliendo ogni sfumatura dei loro strumenti e delle loro voci. La troupe dell'Atlantic ha cambiato il modo in cui i dischi veni-

vano realizzati e il modo in cui la gente li ascoltava". E lui, è cresciuto tra quei suoni, tanto che con *Silk Sonic*, realizzato con Anderson Paak, ha voluto ringraziare i maestri del soul.

Il nuovo millennio segna inevitabilmente un cambio di passo. Un'applicazione stava stravolgendo l'industria discografica: era il *peer-to-peer* di Napster che permetteva di scaricare file musicali gratuitamente, dando vita a una crisi plane-

Julie Greenwald e Craig Kallman hanno saputo tenere salde le redini dell'azienda.

taria nella vendita dei Cd. Due nuovi dirigenti entrati nell'Atlantic hanno saputo però tenere salde le redini dell'azienda. Julie Greenwald (nel mondo della musica dal 1992, ingaggiando un roster di artisti multiplatino per l'etichetta più importante dell'hip hop, da Jay-Z a Redman e molti altri) arriva all'Atlantic nel 2004; attualmente ricopre la carica di presidente e ceo dell'Atlantic Music

Group. Contemporaneamente, Craig Kallman (che aveva iniziato a fare il Dj e a lavorare nel reparto dance della Columbia Records mentre era ancora al liceo, e poi aveva fondato un'etichetta indipendente, la Big Beat Records, acquistata dall'Atlantic quattro anni dopo) è diventato co-presidente di Atlantic Records e nel 2005 è stato nominato presidente e amministratore delegato. Ahmet Ertegun era ancora in carica, ma poco dopo cadde nel backstage di un concerto dei Rolling Stones a New York, e morì il 14 dicembre 2006 all'età di 83 anni.

Un nuovo corso era cominciato. Con la loro solida esperienza nell'hip hop e nella musica dance, Greenwald e Kallman hanno dato altra energia all'etichetta. Che però, nella sua lunga storia, aveva già fatto anche questo: le prime uscite hip hop della casa discografica furono due dischi di colonne sonore (prodotte da Harry Belafonte) per il film *Beat Street* del 1984, diretto da Stan Lathan. La musica dell'anima, quella che risuona da sempre nelle stanze dell'Atlantic, non ha confini spazio-temporali; ed è tutta qui, da leggere e da guardare in questo libro-viaggio. ■



Saba, a collection designed by Matteo Thun and Benedetto Fasolato - Photo © Mattia Aquila

UNOPIU®

Vacanze romane



Sta succedendo, i segnali ci sono e consolidano la percezione diffusa. Nell'eterna sfida tra Capitale "morale" e Capitale reale, sembra arrivato (di nuovo) il momento della seconda: ovvero Roma, che brilla di una bellezza e di uno slancio ritrovati mentre la prima, Milano, perde fulgore e s'interroga sulle proprie lacerazioni. Potevamo non occuparcene? Nelle pagine che seguono, i milanesi che ancora resistono al fascino dell'Urbe troveranno un racconto-confessione che li farà ricredere, insieme a un'esplorazione del suo lato *fashion*, una guida con gli indirizzi da non perdere e due approfondimenti: uno dedicato alle edicole (sì, a volte riaprono, anche lungo il Tevere) e l'altro a un progetto di mappatura dei fermenti creativi all'interno del Grande Raccordo Anulare. Non rimane che prenotare il Frecciarossa...

Roma caput modae



Guida definitiva alla Capitale formato *fashion*

Liberi tutti. Il Giubileo 2025 è un'occasione unica per guadagnarsi un posto al sole nell'aldilà. Ma anche per cavarsela niente male nell'al di qua, se conosci i posti giusti.

di Antonio Mancinelli

ILLUSTRAZIONI: Cinzia Zenocchini



PIAZZA TRILUSSA.

C'è chi ci va per ottenere l'indulgenza plenaria. E chi, invece, preferisce trovarvi un miracolo sartoriale. Che poi – diciamocelo – non è anche una forma di salvezza trovare una giacca che vi sta come una rivelazione? In occasione del Giubileo, ecco un itinerario romano sì totalmente devoto, ma a una religione alternativa: quella del bello, del ben fatto, del dettaglio paradisiaco. Insomma, un viaggio mistico, ma con la carta di credito. Dopotutto, è scritto nella Genesi che "Il Signore Dio fece ad Adamo e a sua moglie tuniche di pelle e li vesti" (Gen 3,21). Dio, primo stilista della Storia, creò il primo outfit della civiltà, atto d'amore e atto di stile. E allora, perché non tornare alle origini? Invece di correre tra le basiliche, il nostro percorso attraversa

altre forme di sacralità: i templi del lusso nascosto, i musei dove il tempo si ferma tra creazioni storiche, bozzetti di sartoria, e ricordi di un'epoca in cui l'eleganza era più vincolante della fede. Del resto, la Capitale, più che eterna è sempre stata eternamente (tra)vestita: non è forse lei l'ispiratrice del défilé papalino in quel capolavoro di docufilm del '72 che è stato *Roma* di Federico Fellini? Quel momento sublime in cui le suore sfrecciano in passerella con veli illuminati da neon e i cardinali sembrano monumenti circensi con turiboli d'oro che ondeggiavano spargendo ipnotici incensi fumiganti? Vi invitiamo a una sorta di *Via Dulcis* tra mete preziose come un abito *couture* o luoghi esclusivi da cui uscire con la stessa espressione della Santa Teresa scolpita



PIAZZA MIGNANELLI.

dal Bernini: estatica. Ci affidiamo a tre guide d'eccezione. La prima: Valeria Araldi, giornalista e saggista, firma dell'edizione capitolina del *Corriere della Sera*. La seconda: Stefano Dominella, imprenditore estremamente creativo, già presidente della *maison* Gattinoni e ora della Sezione Moda, Design e Arredo di Unindustria, l'Unione degli Industriali e delle imprese di Roma, Frosinone, Latina, Rieti, Viterbo. La terza: Sofia Gnoli, sofisticata studiosa di moda e curatrice di mostre, docente alla Iulm di Milano dove insegna Storia della moda, Sociologia degli eventi e Archivi delle industrie creative, nonché autrice di numerosi saggi e prestigiosa firma de *La Repubblica*. «C'è una rinascita per la cultura del vestire che rinnova i fasti degli Anni 50 e 60 quando

la città era la nostra "Hollywood sul Tevere", l'epicentro del lusso italiano e la capitale dell'alta moda», suggerisce quest'ultima, che continua. «Ne è riprova l'apertura fino al 13 agosto, della grande mostra di Dolce & Gabbana. Dal cuore alle mani, al Palazzo delle Esposizioni in Via Nazionale 194». Arricchita e resa ancor più magnifica rispetto all'esordio milanese, è stata inaugurata il 13 maggio, giorno in cui il duo di stilisti ha scelto Roma, che già ospita la boutique di via Condotti, per l'evento mondiale del loro *défilé* Alta Sartoria, che ha coinvolto in una settimana di appuntamenti importantissimi clienti e stampa internazionale. «Del resto, si è tenuta da poco qui anche la sfilata di Dior disegnata dalla romanissima direttrice creativa Maria Grazia Chiuri, ▶



PALAZZO DELLE ESPOSIZIONI IN VIA NAZIONALE.

► mentre Fendi si prepara a festeggiare i suoi 100 anni con un programma di eventi ancora top secret, mentre è visitabile su prenotazione il suo quartier generale, il Palazzo della Civiltà Italiana, nel Quadrato della Concordia all'Eur, costruito fra il 1938 e il 1953 da Guerrini-Lapadula-Romano». Le fa eco Valeria Araldi: «Sarà invece stanziale Pm23, il nuovo spazio culturale voluto dalla Fondazione Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti. Non una boutique, non un museo, ma qualcosa di più sottile e ambizioso: un centro di cultura e ispirazione, in uno splendido palazzetto ottocentesco proprio accanto alla storica maison Valentino, oggetto di un restauro meticoloso durato oltre un anno, fortemente voluto dai due fondatori». Il motto della Fondazione, raggiungi-

bile in pochi minuti in piazza Mignanelli, senza mancare di visitare la boutique orologiaia di Vacheron Constantin di via dei Condotti, è tutto fuorché decorativo: *beauty creates beauty*, un vero e proprio manifesto. Non a caso, l'apertura sarà segnata da una mostra-omaggio a Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti, una sorta di autoritratto condiviso, che racconterà il passato come stimolo per il futuro. Il programma si preannuncia denso: mostre, *talk*, residenze d'artista, programmi di formazione, laboratori per giovani creativi e artigiani: un polo dedicato alle arti, alla moda e alla creatività, pensato non solo per custodire un'eredità, ma per farla germogliare. E noi, umili pellegrini dello stile, non possiamo che crederci. Conclude Do-



PALAZZO DELLA CIVILTÀ ITALIANA ALL'EUR.

minella: «Un tour nell'eleganza romana non può dimenticare il delizioso villino del Museo Boncompagni Ludovisi, dietro via Veneto, in via Boncompagni Ludovisi 38. Ospita la Casa Museo nata nel 1995, grazie al generoso lascito della principessa Blanceflor de Bildt Boncompagni che lo donò con i relativi arredi allo Stato italiano. Nel Salone delle vedute trovano posto gli abiti donati dalle maison romane d'alta moda, tra cui Sarli, Gattinoni, Valentino, Raffaella Curiel, Litrico, Marella Ferrera, Lorenzo Riva e Renato Balestra». Sempre l'imprenditore curerà a fine la mostra Sacra Moda al Maxxi, in via Guido Reni, dove si scoprirà come il primo stilista ecosostenibile sia stato San Francesco in persona, che molti papi vestono firmato – come le sontuose vesti talari

realizzate da Filippo Sorcinelli – e di come il cattolicesimo abbia influenzato molti creativi, come le Sorelle Fontana, autrici del leggendario abito Pretino di Anita Ekberg ne *La dolce vita*, visibile nella Fondazione Micol Fontana in via San Sebastianello, dietro piazza di Spagna: «Qui, tra bozzetti, abiti da gran gala e confessioni di atelier, l'eleganza è qui un sacramento catalogato con amore e dedizione». Dopo tante emozioni intellettuali, un po' di leggerezza mondana non guasta. Perché se la cultura eleva, lo shopping libera endorfine. E allora via con negozi, dove anche il Pos ha un'aura sacrale e dove il vero peccato sarebbe non entrare. C'è Le gallinelle, in via Panisperna 61, rione Monti: un negozio trendy e ricercato che, grazie alla designer Wilma Silve- ▶



VIA CONDOTTI.

► stri, vende splendidi capi vintage ed etnici rielaborati destinati a sante disobbedienti, insieme a nuovi modelli contemporanei che lei crea nel suo laboratorio anche su misura o su richiesta. C'è Maison Halaby, la boutique più silenziosa e commovente di Roma, dentro Palazzo Podocattari, Rione Regola, via di Monserrato 21: nella zona più aristocratica della città ha aperto il laboratorio Gilbert Halaby, designer libanese di nascita ma adottivo romano, che definisce il suo spazio «Un punto d'incontro tra l'eleganza capitolina e il lusso orientale». C'è Chez Dédé, sempre in via di Monserrato, ma al 35, nel Palazzo Antonelli Capponi: brand indipendente di origini franco-italiane, fondato da Andrea Ferolla e Daria Reina. Qui ogni oggetto diventa liturgia, e cuoio,

cashmere e seta sono così pure che ti viene da fare il segno della croce prima di toccarli. «Sempre nel rione Monti ma in via Urbana 137, si affaccia infatti con apparente modestia il tempio del vestire contemporaneo, nuovo o pre-loved estremamente di nicchia», con capi di Martin Margiela, Carpe Diem, Label Under Construction, Paul Harnden, Yohji Yamamoto. Il suo nome è Moll Flanders. Ed è così snobisticamente d'élite che il proprietario Matteo Murru lo definisce "Hermès free", proprio per sottolineare la sua ricerca di moda d'avanguardia, quasi impossibile da trovare altrove. Il negozio definitivo del vintage della Capitale, però, è Pifebo, con due sedi: una è in via dei Valeri 10, in zona San Giovanni, l'altra in via dei Serpenti 135. «L'offerta spazia da abbi-



RIONE MONTI.

gliamento griffato dai 50 fino ai 90, compresi assurdi occhialoni da sole Anni 70 e giubbotti (pare), in diretta dal guardaroba di Renato Zero», assicura Stefano Dominella. Mentre per il capitolo bijoux e gioielli, lasciamo la parola a Valeria Arnaldi: «Co. Ro. Jewels, in via della Scrofa 52, a due passi dal Pantheon è una boutique-atelier dove due architetture, Costanza De Cecco e Giulia Giannini, si divertono a sperimentare con le tecniche del gioiello applicando alle lavorazioni artigianali le suggestioni di architetture famose, come quella del Gazometro al Palazzo della Civiltà Italiana, fino ai giardini segreti di Galleria Borghese, spunto per bracciali e orecchini». Valentina Laganà, in largo di Fontanella Borghese, propone invece creazioni realizzate a mano, anche

con elementi inusitati: «Interessanti anelli a due dita o composti da più elementi, orecchini asimmetrici bracciali che sono vertigini di bronzo, argento, oro, rame», continua la giornalista, «Io, poi, amo disegnare i miei gioielli da sola e farli realizzare da Rocchi, in via Margutta 51. Orafi da tre generazioni, con una lunga storia anche di collaborazioni con artisti e con il Vaticano». Infine, Stefano Dominella ci distilla l'ultimo indirizzo segreto: «Fabio Piccione, in via del Boschetto 148: entrare in questo negozio è come tuffarsi nello scrigno dei tesori della nonna. Gioielli di ogni decennio del XX secolo sono riparati dal proprietario, comprese meravigliose spille americane d'epoca, dall'ottimo rapporto qualità-prezzo». ■

Pit stop per milanesi



Contaminazioni

Guida sentimentale della Capitale,
per farne (ri)accendere l'amore.

di Paolo Ferrarini

Roma è una lasagna: tutta a strati, facile da amare, a volte difficile da digerire. O almeno questo è il mio modo di leggerla e di darle un senso, soprattutto da quando ci vivo. L'ho scoperta con le gite della parrocchia, l'ho studiata e visitata da studente di Storia dell'Arte, ma dopo l'università scelsi Milano. Se Roma era un sogno esotico, Milano era un modello ideale per sperare di "farcela", costruendo una carriera tra giornalismo, moda e design. Mi sono riconosciuto subito nella sua bellezza asciutta, nella facilità di movimento fisico e sociale, nel nitore che ho trovato nelle idee e nelle persone. Milano – mi dicevo – è perfetta per me. Ma l'a-

Il senso di casa è cresciuto
grazie alle piccole scoperte.

more mi ha tolto questa certezza. Il castello del mio principe azzurro era all'Eur e la sua carrozza era una Frecciarossa che ci ha portati avanti e indietro per quasi dieci anni. La romanità ha iniziato a entrarci sottopelle piano piano e il senso di casa è cresciuto grazie alle piccole scoperte, dal cibo alle passeggiate, dai panorami improvvisi ai piccoli musei senza file. Nel 2015, nell'anno in cui Milano diventava il centro del mondo con Expo, la mia casa è diventata Roma. Molti amici e colleghi si chiedevano se avrei resistito a lungo in una città così diversa, ma il mio innamoramento per Roma era ormai irreversibile. Ho iniziato a invitare amici milanesi dandomi a una sola missione: far innamorare anche loro. E un po' per gioco, un po' per sfida, ho iniziato a dire che mi sarei specializzato in una nuova materia: "Roma per milanesi". Per amare Roma devi amarne ogni strato, dalla crosta croccante alla pasta gommosa che tocca la

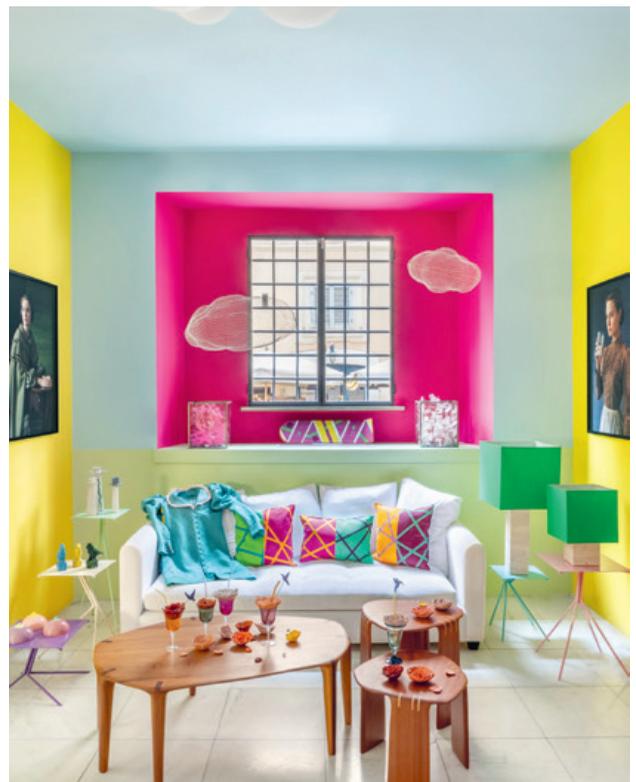


1

teglia, passando per la viscosità della besciamella e i pezzetti di ragù. Per questo ogni esperienza in giro per la città deve creare piccoli contrasti, passaggi di scala, di tempo e di senso, che alla fine lasceranno un sapore perfetto. Si può partire dalla chiesa di Basilica dei Santi Silvestro e Martino ai Monti, perfetta stratificazione su stratificazione. Si attraversa la navata e si presenta una doppia possibilità: salire di nuovo verso l'altare maggiore o scendere nella cripta. Da quest'ultima si scende al *Titulus Equitii*, un grande spazio che ha avuto molti usi, da magazzino a cappella. Troviamo tanti reperti poco sontuosi, anzi, sembra di entrare nei sotterranei di un palazzo da

1. IL CLAIM DELLA RASSEGNA ROMADIFFUSA:
INSTALLAZIONI, CONCERTI, PERFORMANCE.

ristrutturare. Ma non è finita e una scala porta ancora più in basso, in una stanza dove non c'è nulla tranne il silenzio. Ormai non sappiamo più di quanto abbiamo affondato la forchetta nella lasagna. Uscendo dalla basilica e svoltando a sinistra si arriva da Drink Kong, il miglior cocktail bar d'Italia e 33esimo al mondo secondo *50 Best*. Il nero assoluto tagliato da lame di luce colorata sa di Giappone e di *Tron*. Accomodatevi a uno dei tavoli (meglio prenotare) e studiare il menu, un piccolo capolavoro di ricerca (merito di ▶



SERENA ELLER (IN QUESTA PAGINA)

SPAZIO GIALLO, UN LABORATORIO CREATIVO URBANO DI ARTE, DESIGN, MUSICA, DANZA, DALLO SCORSO MAGGIO IN CAMPO DE' FIORI, ALL'INTERNO DI UNA CHIESA SCONSACRATA.

► Patrick Pistolesi) e di grafica (a cura di Lord Z). Sembra un catalogo, che nei mesi cambia e si aggiorna come fanno le mostre in un museo o le programmazioni in un teatro. Anche qui c'è uno spazio nello spazio. Non è una cripta ma il Nite Kong, dove la musica è dal vivo, il vino e lo champagne sono protagonisti, il tempo si sospende e gli sguardi si fanno più languidi. Roma è città eterna ma anche odierna. Ce lo ricorda Caterina Fantetti – criminologa, attivista e poeta – in un poster disegnato con Santomanifesto per *Romadiffusa*, realtà che ben raccontano l'oggi romano. Qui non è facile uscire dalla narrazione che vede il passato dappertutto. C'è ed è necessario. Tuttavia, lo sguardo esterno spesso si sofferma su colonne spezzate e busti di marmo, senza cogliere lo strato successivo. Difficile scalzare l'eterno con l'odierno, ma le energie ci sono e si muovono. Per questo porto spesso gli amici milanesi alla Centrale Montemartini, dove archeologia classica e industriale si sposano. Statue, mosaici e reperti d'ogni tipo hanno di sfondo cisterne e turbine di un'ex centrale elettrica. Un contrasto anche milanese, soprattutto durante il

Ogni esperienza per la città
deve creare piccoli contrasti.

Fuorisalone, magari quando Alcova prende una vecchia fabbrica e la popola di opere di giovani designer. Ma a Roma il temporaneo (del design) cede il passo al permanente (dell'arte), i prototipi (in stampa 3D) agli archetipi (in marmo). Per scoprirlo, seguite via di Monserrato partendo da Piazza Farnese. Ci si può perdere tra negozi, ma senza saltare Il Paralume, Chez Dédé, Maison Halaby e Spazio Giallo. Mentre in via dei Banchi Vecchi, ecco gallerie di antiquariato e modernariato (come Industrial Garage e Ferretti & Guerrini) accanto a luoghi come Spazio Mala. In poche centinaia di metri si assapora l'eclettismo stratificato del design romano, dove il senso scaturisce dalla mancanza di purezza, dall'accostamento di tempo e di rango, tra ricchezza assoluta e oggetti da mercatino. E in bocca un gusto sublime. Ai milanesi in trasferta mi



1. 2. 3. E 4. SPAZIO MALA È UN CONTENITORE MULTIDISCIPLINARE SU DUE LIVELLI PER FARE DIALOGARE PASSATO E PRESENTE, INDUSTRIA, ARTIGIANATO, DESIGN E ARTE CONTEMPORANEA.



5



6



7

5. 6. E 7. | GALLERIA T293, IN VIA RIPENSE,
NELLO STORICO QUARTIERE DI TRASTEVERE,
OSPITA MOSTRE DI ARTISTI INTERNAZIONALI.

diverto a chiedere: «*Lo sapevi che a Roma i pastori vanno al lavoro con la metro?*». Se partiamo da Termini con la metro A e scendiamo a Colli Albani, con pochi passi entriamo nel Parco della Caffarella. In mezz'ora ci troviamo nel Parco Regionale dell'Appia Antica, una meraviglia di 4 580 ettari, l'area urbana protetta più grande d'Europa. Si trova qui il Casale della Vaccareccia con pecore al pascolo, cani e pastori. In città e in campagna, in metro. Un'altra mezz'ora di cammino e siamo alla Garbatella, dove l'architettura è magia e le persone ti sorridono per strada. O sbuffano perché negli ultimi anni c'è troppa gente che fotografa cortili, facciate, il teatro Palladium e i celebri lotti dell'Istituto Case Popolari. A proposito di case, a Roma gli annunci delle agenzie del centro sono un genere letterario. Può capitare di vedere in via dell'Orso annunci come: "Villa esclusiva del XVI secolo con all'interno unica e inestimabile opera d'arte del Ca-

A Roma il temporaneo cede
il passo al permanente.

ravaggio. Immensi e splendidi giardini". Non tutti ne possono godere, ma chi passa per Roma s'aspetta d'ammirare certi capolavori ai Musei Vaticani o alla Galleria Borghese. Suggestivo però il raccoglimento di Galleria Spada e di Palazzo Barberini: code assenti, maestri assicurati. C'è poi un altro strato di lasagna artistica, quello croccante contemporaneo del *mainstream* di Gagosian, dei giovani artisti che scova T293 o delle sorprese dell'Istituto Centrale per la Grafica. Tutto "aggratis" (cit. Misteruniquelife). Quando resta un po' di tempo, soprattutto con gli amici appassionati di moda e design, vale la pena un tuffo nel vintage, magari da Pifebo o da Moll Flanders; o al Mercatino dell'Usato di San Giovanni o di Porta Maggiore. Non si deve per forza andare in cerca della firma o del grande autore (che pure può capitare), ma ricercare l'unicità, l'originalità, "la stranezza": facile vestirsi per interpretare un personaggio o comprare oggetti che trasformano casa in un set. D'altronde siamo nella città del cinema. Anche questo è uno strato da provare della grande lasagna romana. ■

City-guide



Hotel di fascino, terrazze con vista, locali di lusso o veraci, storia e cultura... Come si fa a scegliere il meglio di Roma? Ci abbiamo provato.

di Anna Muzio

Hotel

Ferroviaro

Orient Express

La Minerva (1)

Il primo albergo Orient Express al mondo ha aperto a due passi dal Pantheon, in un palazzo seicentesco. (ripensato dall'architetto e artista Hugo Toro) già sede dello vecchio Hotel Minerva, presente in città dal 1811. Le camere richiamano l'epoca d'oro del viaggio di lusso, con bauli, dettagli in legno che evocano i leggendari vagoni dell'Orient Express e tessuti pregiati di Rivolta Carmignani, gli stessi delle carrozze letto d'un tempo. I colori del cielo di Roma sono dipinti a mano sopra ogni letto. La terrazza con ristorante svela un panorama a 360° che si distende dal Pantheon al Vittoriano, fino alla cupola di San Pietro. **Piazza della Minerva, 69. laminerva.orient-express.com**

Per pochissimi

Romeo Roma (2)

Ovvero, che cosa succede (di bello) quando si affida un edificio cinquecentesco (Palazzo Capponi) a uno studio d'architettura dall'impronta personale, contemporanea, riconoscibile all'istante (Zaha Hadid Architects). L'ambizione è alta:



1

aggiungere un nuovo livello di interpretazione alla stratificazione di epoche e stili della Capitale "dando una nuova interpretazione delle volte e delle loro intersezioni". Così sinuose soluzioni stilistiche si accostano ad affreschi e soffitti a cassettoni rinascimentali. Ristorante a cura di Alain Ducasse. Tra le tante aperture romane recenti è la più spettacolare: il lusso pensato per i più agiati tra i clienti. **Via di Ripetta, 246 theromeocollection.com**

Artistico

art'otel Rome

Piazza Sallustio (3)

A pochi passi dagli storici Horti Sallustiani, il nuovo albergo è la "tela" di Pietro



2

Ruffo, artista romano che ha realizzato qui la sua collezione permanente più ricca ed estesa. Ogni angolo e camera contiene una sua opera, piccola o grande. Ruffo è anche il protagonista della prima (fino ad agosto) delle mostre che saranno ospitate in questo hotel. L'ambizione: diventare un nuovo centro culturale della Capitale. **Piazza Sallustio, 18 artotelromepiazzasallustio.com**

Cinematografico

Palazzo Talia

La cinquecentesca dimora dell'umanista Angelo Maria Colocci, divenuta un secolo dopo Collegio Nazareno in zona Trevi (ed evolutasi in scuola "bene" frequentata

per esempio da Carlo Verdone, Christian De Sica e Dario Argento) riapre come design hotel. A curarne gli spazi comuni è lo Studio Luca Guadagnino. Il regista di *Chiamami col tuo nome* e di *Queer* per la prima volta ha lavorato nel settore dell'ospitalità con un allestimento d'impianto scenografico, teatrale. La sfida è stata quella di riuscire a coniugare l'intimità di una casa lussuosa ma ospitale con l'imponenza di un luogo carico di storia. **Largo del Nazareno, 25 palazzotalia.com**

Elettivo

The Goethe Hotel

Una *wunderkammer* carica di libri, oggetti vintage, quadri e specchi, progettata per Pacini Group dalle architetto Chiara Caberlon e Claudia Benzi, si manifesta ai viaggiatori in questo nuovo boutique hotel (27 camere) a cinque stelle ispirato al Grand Tour italiano di Johann Wolfgang von Goethe. Dal ristorante *Affinity*, omaggio al quarto romanzo del letterato tedesco, alla palette intensa collegata alla sua teoria dei colori. Il messaggio sottotraccia: la cultura ci salverà. **Via del Fiume, 14 thegoethehotel.com**



3

Ristorante

Young Turks

Ego Ristorante (4)
Volendo virare sul *fine dining* c'è l'imbarazzo della scelta, certo; però è anche bello dare spazio ai "giovani giovani" (under 30) come Lorenzo De Lio e Beatrice Venturini, che ai loro otto tavoli propongono una cucina raffinata e contaminata: si sono conosciuti da DiverXo, a Madrid, tra i migliori ristoranti al mondo, e dopo varie esperienze internazionali – e un viaggio in furgone di sei mesi lungo le strade del Messico – hanno assorbito odori, sapori e culture. È il *fine dining* come lo vedono quelli che ne stanno finalmente prendendo le redini (e non vediamo l'ora).
Via Etruria, 35
egorestaurant.it

Estetica

Vico Pizza & Wine
In un delizioso e appartato angolo tra il Pantheon e piazza Navona si mangia una buona pizza (napoletana) sotto una volta affrescata del '500, tra dipinti, arredi antichi e boiserie di inizi '900, con un buon servizio che riesce pure a essere



5

informale. Secondo alcuni è la pizzeria più bella del mondo, per noi un indirizzo sicuro in un centro-città affollato di locali turistici di dubbia moralità. Ampia la cantina e interessante l'offerta di cocktail in aperitivo o in *pairing*.
Piazza Rondanini, 47
vicopizzaandwine.com

Inevitabile

Santo Palato (5)
Si è appena spostata in un nuovo indirizzo, più ampio (due piani e due sale) e moderno, ma rimangono invariati approccio e intenti: ricreare l'essenza della trattoria tradizionale italiana, modernizzandola con svariate influenze arrivate da viaggi ed esperienze. È la creatura di Sarah Cicolini, cheffe abruzzese, che assieme a Mattia Bazzurri porta in tavola una cucina in cui trionfa il quinto quarto, non mancano le espressioni più romane ma nemmeno più creativi e vegetali piatti del giorno. Prenotate con grande anticipo.
Via Gallia, 28
santopalatoroma.it

Verace

Antichi Sapori / Macelleria Fratelli Squarcia
La Garbatella è una borgata nata dagli Anni 20



6

e divisa in lotti di edilizia popolare dagli stili eclettici. Vale la visita perché qui, ancora, si respira un'atmosfera di autentica romanità. Da una macelleria di famiglia è sorto questo ristorante dove non oserete arretrare davanti al fuoco amico di pajata, trippa e abbacchio vero, come si deve. Cucina robusta e tradizionale: la carne è un dogma di fede per i proprietari, una certezza per i clienti.
Via delle Sette Chiese, 115
@antichisapori.squarcia

Street food

Mordi e Vai (6)
Sergio Esposito, capitolino Doc, classe '42 (e scomparso nel 2022) si inventò "il panino romano" inserendo i capisaldi della cucina romana "della nonna" tra due fette di pane. Nel box 15 all'interno del nuovo Mercato di Testaccio gli eredi ancora propongono la ciabatta ammorbidita nel brodo e farcita con lesso di scottona, picchiapò, polpette di bollito, trippa, carciofo alla romana con scaglie di pecorino. Ricordarsi di farci un salto...
Mercato di Testaccio, Via B. Franklin, 12/E
mercatoditestaccio.it

Bar

Scultoreo

Caffè Canova Tadolini (7)
Potremmo stupirvi con nuove caffetterie *specialty* e vecchi bar storici, ma vi segnaliamo questo caffè, poco noto anche agli stessi romani, unico al mondo. Un bar ricavato in uno degli studi romani di Antonio Canova, che nel 1818 lo lasciò all'allievo Tadolini. Fino al 1967 fu "studio di uso di scultura". Oggi, in un'atmosfera da sala da tè *d'antan*, i tavolini sono sistemati in mezzo a statue e bozzetti, esercitazioni anatomiche e fotografie che testimoniano due secoli di storia della scultura.
Via del Babuino, 150/a
canovataadolini.com

Immersivo

Caffetteria-Bistrot del Chiostro del Bramante
Tra le caffetterie più affascinanti della capitale, ci sono quelle dei musei: occupano *location* bellissime e relativamente tranquille rispetto ai bar su strada, specie in tempi di Giubileo. Questa all'interno del Chiostro del Bramante cela un'opera d'arte *site-specific*: è *Trappola d'amore*. A *Pleasure Palace*, installazione nella sala delle Sibille realizzata da David Allen Burns e Austin Young (*aka* Fallen Fruits). Nello



4

spazio espositivo fino al 14 settembre c'è la mostra *Flowers. Dal Rinascimento all'intelligenza artificiale*. **Chiostro del Bramante, Via Arco della Pace, 5** chiostrodelbramante.it

Fuoriclasse

Nite Kong (8)

Dopo aver creato Drink Kong, il migliore dei locali italiani secondo *The World's 50 Best Bars*, Patrick Pistolesi, fuoriclasse della mixology, stupisce ancora con questo locale, adiacente al primo, ispirato ai night club Anni 70, dove ai sinuosi divanetti di velluto si unisce il tocco contemporaneo delle proiezioni video e dello scenografico banco bar. Quando la notte avanza e le ore si fanno piccole è il momento di fare tappa qui. **Piazza S. Martino Ai Monti, 8** nitekong.com

Rock'n'Roll

Freni e Frizioni

Un bar divertente, colorato, con musica punk-rock, che non se la tira, nel mezzo di Trastevere (era un eletrauto, da qui il nome), ma che comunque è riuscito a scalare le classifiche dei preferiti dalla critica. E per questo lo amiamo (soprattutto perché qui si beve assai bene). **Via del Politeama, 4** freniefrizioni.com



8

Design

Il rooftop di Casa Monti (9)

È tra gli ultimi arrivati in una tipologia che trova a Roma – con quella sua luce così particolare e i suoi tramonti rosa – la sua espressione più compiuta. Casa Monti è un nuovo boutique hotel *boho chic* nel quartiere Monti, arredato con piglio eclettico e personale dalla designer francese Laura Gonzalez, che ha firmato tra gli altri vari negozi Cartier. Ai gourmet e, in generale, agli amanti del lifestyle più curato, la Casa offre un bar aperto dalla colazione alla cena, un patio e un ristorante con terrazza al piano terra, e un rooftop bar con una vista mozzafiato sulla Città Eterna.

Via Panisperna, 210/212 casamontiroma.com



9

Divertimento

Viscerale

Una partita allo stadio

Dato che a Roma il pallone conta più del Papa, immergersi nel bagno di folla calcistico è un modo per avvicinarsi alla vera anima della città, più velocemente che in qualsiasi altro modo. Prenotate in anticipo i biglietti per una partita all'Olimpico. Se non ci riuscite, c'è il tour guidato organizzato da Sport e Salute, già Coni Servizi e attuale proprietario della struttura, che permette di visitare spogliatoi, campo da gioco, tribune e zone solitamente inaccessibili. **Foro Italico, Viale dei Gladiatori, 2** www.sportesalute.eu/stadioolimpicotour.html

Storico

In bici sulla via Appia (10)

Percorrere la *Regina Viarum*, un'autostrada di 2 600 anni fa, è come entrare in un film che sfilia lento nella storia e nella campagna dell'area, tra cipressi, pini marittimi e monumenti romani un po' "periferici", e quindi meno noti ma splendidi come le Catacombe di San Callisto, la Villa di Massenzio, il Mausoleo di Cecilia Metella e la Villa e l'Acquedotto dei Quintili. Il percorso di 16 km

è modulabile a seconda del tempo e delle forze a disposizione: parte da Piazzale Numa Pompilio e si snoda nel Parco regionale dell'Appia Antica, 4 600 h di storia e natura. **Da Piazzale Numa Pompilio (Porta Capena) a Località Frattocchie/Santa Maria delle Mole, parcoappiantica.it**

Avventuroso

In canoa lungo il Tevere

Si dice che una città si possa conoscere veramente solo dal punto di vista del suo fiume: di sicuro la prospettiva è diversa. Roma Rafting organizza tour di due ore in gommone e pagaie da Porta del Popolo a Trastevere. Isolati dal traffico e dai rumori della città, si passa sotto ponti, s'ammira Castel Sant'Angelo e si scorge "il cupolone" di San Pietro; si lambisce l'Isola Tiberina per sbarcare infine al Porto di Ripa Grande. Siete pigri? Optate per un battello con possibilità di allungarsi fino al Parco archeologico di Ostia Antica. romarafting.com romeboat.com gitesultere.it

Magico

Caracalla Festival 2025

Dal 29 giugno al 7 agosto le Terme di Caracalla tornano



7

a ospitare il cartellone estivo del Teatro dell'Opera di Roma con una proposta artistica curata dal regista Damiano Michieletto. Il tema di quest'anno è *Tra sacro e umano* e comprende balletti, opera, musical, concerti di musica sacra preceduti dal 3 giugno da una programmazione di musica pop. Per due magici mesi, il sito archeologico diventa palcoscenico d'eccezione, come una sorta di opera d'arte nell'opera d'arte che aggiunge una dimensione in più alle rappresentazioni.

Viale delle Terme di Caracalla, 52
operaroma.it

Gastronomico

Taste'accio

Più unica che rara è questa "grotta di affinamento urbano" appena realizzata in un antico magazzino ricavato all'interno del Monte dei Cocci a Testaccio, dove acquistare le eccellenze enogastronomiche laziali, dai salumi ai formaggi ai vini. Lo spazio propone degustazioni tra installazioni d'arte. **Via di Monte Testaccio, 91/93**
tel. 328.8427516,
dal martedì al sabato
dalle 10.30 alle 17.30

Imperdibile

Caravaggio 2025 (11)

Pochi artisti hanno espresso Roma come gli autori barocchi, e nella pittura del tempo nessuno come il lombardo Michelangelo Merisi. Fino al 6 luglio, alle Gallerie nazionali di arte antica di Palazzo Barberini, questa mostra-evento presenta opere di non facile accessibilità e alcune nuove scoperte, e riunisce dipinti separati da tempo. Per un caffè o un aperitivo, gli affascinanti spazi delle Serre Barberini. **Palazzo Barberini, via delle Quattro Fontane, 13**
caravaggio2025.
barberinicorsini.org



10

Con qualche ora in più

Spettacolare

Tivoli (12)

La storia – da quella di origine romana agli splendori dell'età rinascimentale – concentrata a 35 minuti di treno dalla Capitale. Si passeggia tra le rovine di Villa Adriana, residenza dell'imperatore Adriano, attraverso i giardini e le fontane con i giochi d'acqua della cinquecentesca Villa d'Este, fino ai giardini romantici di Villa Gregoriana, con la spettacolare cascata e i sentieri immersi nel verde. Stupefacente il sistema idraulico che ancora oggi alimenta decine di fontane, arabeschi liquidi e musiche idrauliche nel palcoscenico terrazzato di Villa d'Este, carico di simbolismi. La novità è la riapertura – dopo mezzo secolo – della Grotta di Diana, il ninfeo cinquecentesco completamente restaurato con il contributo della *maison* Fendi. Sono tornati a splendere statue, stucchi, pareti e gli elaborati ornamenti realizzati con vetri colorati, conchiglie, maioliche smaltate e pietre. **villae.cultura.gov.it/i-luoghi/villa-adriana**



11

Gustoso

Ariccia

La patria della porchetta Igp, specialità antica pare già amata da Nerone e codificata dal principe Agostino Chigi, appassionato cacciatore, è un borgo abbarbicato su uno sperone roccioso che si affaccia su Vallericcia, l'antico bacino lacustre prosciugato dove si scorgono i resti dell'antica Aricia e della Via Appia, a una trentina di chilometri dalla grande città. Gettonatissima dai romani per gite fuoriporta, era già tappa fissa nell'800 per pittori e letterati in arrivo dai Paesi del Nord, che si deliziavano nel corso dei loro Grand Tour e sostavano alla Locanda Martorelli, oggi museo sulla Piazza di Corte.

Fu Gian Lorenzo Bernini a firmare l'adeguamento urbanistico e architettonico del borgo voluto dalla famiglia senese dei Chigi. Il loro palazzo è un *unicum* che conserva ancora l'impianto e gli arredi barocchi originali. Nel parco circostante, tra lecci, querce, aceri e carpini, sveltano alcuni esemplari di sequoie californiane, introdotte a metà '800, e certi reperti archeologici dell'Ariccia romana. La porchetta? Si gusta in una delle fraschette, rustiche osterie con panche e tavoloni, per esempio dar Vignarolo. A fine pasto, il rito prevede di inzuppare le ciambelline nella Romanella, il vino frizzante e dolce dei Castelli Romani.



12



Di nuovo in piazza



Più giovani e innovative: edicole che rinascono

Quattro chioschi abbandonati hanno tirato di nuovo su la saracinesca: non solo giornali, ma anche eventi e collaborazioni con artisti e brand.

di Silvia Calvi

Alla penuria di edicole, semiscomparsa dal panorama urbano, ormai ci siamo abituati. Complice la crisi dei giornali (dai dieci milioni di quotidiani venduti negli Anni 90 si è passati al milione – uno – di oggi), uno dopo l'altro i giornalisti hanno dovuto abbassare la saracinesca: nel giro di 15 anni, dei 40 000 chioschi in attività ne sono rimasti 11 000. I quali – per restare in vita – hanno cominciato a diversificare (purché, come stabilisce la

legge – con piccole differenze da Comune a Comune – il 51% del business rimanga legato ai giornali) e a vendere anche libri, cibi e bevande, souvenir, servizi come il ritiro dei pacchi o (a Milano, per esempio), l'emissione di certificati anagrafici. A risentirne di più sono state le grandi città. Roma in dieci anni ha visto morire metà delle 1 000 edicole che erano in attività nel 2015. A sorpresa, però, ecco che negli ultimi cinque anni qualcuna (in versione più glam, giovane e innovativa) ha riaperto, in controtendenza e grazie a imprenditori under 30 o professionisti dell'editoria e della comunicazione. Nella Capitale ne abbiamo scovate quattro che meritano un racconto.

L'Edicola romana non ordinaria – per tutti "Erno" – è stata aperta nel 2019 in Piazza Americo Capponi, quartiere Prati, da Valentina Chiani e Andrea Mercuri, due ragazze con la passione per l'editoria indipendente. «L'idea ci è venuta out of the blue, passeggiando per il quartiere abbiamo scoperto questa bella edicola di 14 mq, chiusa da dieci anni, e subito ci abbiamo visto l'opportunità di trasformarla in uno spazio che, oltre ai quotidiani, potesse proporre i magazine di cui entrambe siamo da sempre accanite lettrici», racconta Mercuri. «Da lì, seguito

1. E 2. LA STORICA EDICOLA IN PIAZZA TESTACCIO HA RIAPERTO I BATTENTI CON IL NOME EMPORIO: EDITORIA E COLLABORAZIONI CON AZIENDE.

l'iter per prendere in concessione dal Comune l'attività, abbiamo riaperto al pubblico proponendo i più bei magazine di arte, moda, lifestyle, di solito reperibili solo online, richiamando da subito tantissimi giovani e professionisti del design e dell'arte, oltre naturalmente agli abitanti di questa zona residenziale di Roma che, finalmente, riavevano la loro edicola sotto casa». Alla vendita dei giornali, Erno ha poi deciso di affiancare gli eventi pop-up: «All'inizio per promuovere il lavoro di artisti e illustratori emergenti, poi ampliando la proposta anche a grossi brand – da Max & Co a Jill Sander, da Kerastase a Dodo – che volevano promuoversi al di fuori dei circuiti tradizionali. È stato un grande successo: per due giorni o una settimana, l'edicola viene rivestita a nuovo con i colori e il logo del brand che, in questo modo, scende letteralmente in strada, anche organizzando aperitivi o distribuzione di gadget». Visto il bilancio positivo, Erno sta pensando di raddoppiare. In un altro quartiere di Roma o, perché no, in una località di mare.

Dalla pioniera alle due neonate, Edicola Ada (viale Parioli 2) ed Edicola Emporio (piazza Testaccio), entrambe inaugurate a febbraio di quest'anno. Hanno formule simili a quella della capofila. Edicola Ada, acronimo di Arte, Design & Amusement, è frutto di un progetto di Michèle Lévy (designer) e del marito Mattia Raccah (avvocato): assieme hanno rilevato un

«Come una microagenzia pubblicitaria del territorio».

vecchio chiosco in disuso per trasformarlo in un'edicola "millennial" dove, accanto ai quotidiani e alle riviste, si possono trovare creazioni in seta, gioielli, monografie d'arte e fotografia di editori come Taschen e Ippocampo, cappelli, borse in pelle, profumi. «Senza snaturare il servizio che un chiosco svolge per gli abitanti del quartiere e per i turisti (qui trovano anche il New York Times), siamo diventati un punto di riferimento per gli appassionati di arte e moda, specialmente under 30. Che poi, frequentando l'edicola, trovano anche le produzioni di alcuni giovani designer e creativi del territorio, con una particolare attenzione a quelli che risiedono ai Parioli», spiega Michèle Lévy, che in precedenza ha lavorato come ufficio stampa per attori e case cinematografiche e come creatrice di gioielli. Il risultato? Un chiosco "pariolino", metà edicola colta e metà boutique.

Formula mista anche per l'Edicola Emporio, nata da un'idea di un gruppo di ragazzi dai 22 ai 27 anni che ha permesso di far risorgere dalle ceneri uno storico chiosco in attività dal 1906 al 2020. «Ci piaceva l'idea di riattivare un luogo che per più di un secolo aveva avuto un ruolo centrale nel quartiere, rappresentando un angolo di mondo, un servizio e un'occasione di socialità per persone di tutte le età», spiega Edoardo Pariante, il maggiore per età tra i fondatori dell'edicola. «Oltre ai quotidiani, richiesti dallo zoccolo duro dei nostri clienti meno giovani, oggi qui si trovano le testate dell'editoria alter-

nativa italiana e internazionale, realtà più piccole dell'editoria con le quali siamo direttamente a contatto anche per progettare iniziative legate ai nuovi numeri, creando eventi informali e innovativi su temi come viaggi, fotografia o food». Anche una parte dell'edicola Emporio è riservata ad attività di pop-up e promozione di brand considerati rilevanti per il quartiere: da una masterclass sulla degustazione del caffè alla caccia al tesoro per i bambini promossa dal marchio di pasticceria artigianale Le Levain. «Mi piace definirci come una microagenzia pubblicitaria del territorio, che stringe accordi con aziende interessate a inserirsi in un contesto editoriale virtuoso, per supportare la piazza, il quartiere, gli editori indipendenti dai quali acquistiamo e un progetto come il nostro». Una formula che, visto il successo, è già destinata a raddoppiare attraverso una seconda location in collaborazione con un'impresa sociale.

C'è chi, infine, ha optato per una radicale trasformazione, come Salvatore Barbera, fondatore dell'agenzia di comunicazione Latte Creative e di Latte

Bookstore (bookstore.lattecreative.com), ex edicola trasformata in libreria nel piazzale dell'ex Mattatoio (largo Dino Frisullo): «Il bookstore è proprio davanti alla mia agenzia, specializzata in campagne legate all'attivismo come quelle per Wwf, Amnesty International, Thelethon, Fai e Arci Gay, dunque ne sposa la filosofia: è la prima libreria interamente dedicata all'attivismo e a temi che possono cambiare il mondo, un po' come abbiamo fatto noi cambiando il destino di un bellissimo chiosco ottagonale dismesso e abbandonato e che, nel 2023, dopo un attento restauro, è rinato in spazio per riflettere, confrontarsi e, perché no, anche scegliere di diventare attivista». Come ogni libreria che si rispetti, anche Latte Bookstore organizza presentazioni di libri, piccoli concerti, reading, vende stampe e t-shirt e, grazie alle opere realizzate sulle sette saracinesche del chiosco, si sta lentamente trasformando essa stessa in opera d'arte. «Nei prossimi mesi ogni saracinesca sarà dipinta da un artista diverso, così, anche quando è chiuso, il bookstore continuerà a raccontare storie di attivisti e di lotte».



3. EDICOLA ADA (ACRONIMO DI ART, DESIGN, AMUSEMENT) ALL'INIZIO DI VIALE PARIOLI.
4. ERNO (OVVERO, EDICOLA ROMANA NON ORDINARIA) A DUE PASSI DA SAN PIETRO.
5. LATTE BOOKSTORE, «PUNTO DI INCONTRO PER CHI CREDE IN UN MONDO PIÙ GIUSTO E SOSTENIBILE».

A caccia di talenti



Nel Grande Raccordo dei fermenti culturali

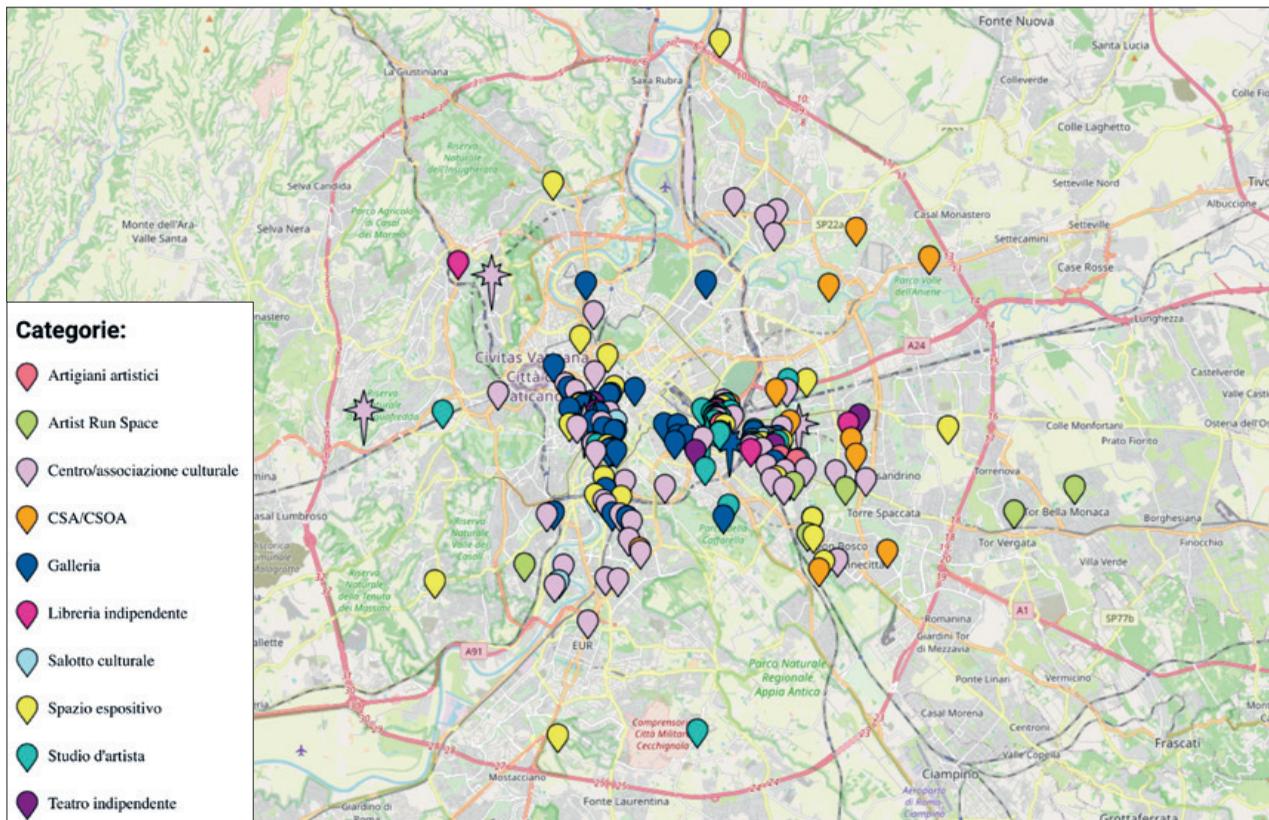
Una mappa piena di puntatori colorati e di indirizzi: così il progetto /culture.finder/ fotografa la scena creativa e indipendente romana.

di Guido Furbesco

La grande storia che rotola giù dai Sette Colli, l'arte di ogni epoca, i musei e i monumenti, lo Stato e la Chiesa, i turisti in moto perpetuo... L'orizzonte della Capitale «è un contesto affollatissimo e nel "mare magnum" della cultura romana le realtà giovanili si perdono di vista. Noi vogliamo farle emergere, raccoglierle in

una sinossi, offrire uno sguardo d'insieme». Nicole Greco, 33 anni, fa parte del team di /culture.future/, magazine online che dal 2018 fotografa "visioni ed eversioni del panorama culturale italiano e internazionale con uno sguardo inedito e non-pregiudiziale". Nella chiesa sconsacrata dove ha sede la Fondazione Opera Lucifero, alla fine dello scorso anno («nonostante fosse un venerdì 17 con pioggia battente e sciopero dei mezzi») lei e le sue colleghe hanno presentato /culture.finder/, progetto che invita a esplorare fermenti e talenti della metropoli sul Tevere. È una mappa interattiva piena di puntatori colorati; ogni colore rimanda a una categoria di realtà censite: artigiani artistici, atelier di artisti veri e propri, associazioni, spazi espositivi, centri sociali, teatri, librerie e via discorrendo. Clicchi sul pin e si apre la scheda con le info, i programmi e gli eventuali approfondimenti che la rivista ha dedicato loro; se il puntatore è una stella, vuol dire che ci sono nuovi contenuti. Quando parliamo con Nicole è metà maggio e gli indirizzi sulla cartina – dice – sono circa 300. Gli aggettivi "giovani" ed "emergenti" a cui si fa riferimento stanno

a indicare iniziative animate da under 30 (più o meno) e attive da non più di due anni (più o meno, anche in questo caso). Il database cresce a un ritmo di due/tre indirizzi a settimana, alimentato da segnalazioni e richieste. A proposito: altro aggettivo di cui tenere conto, a completare i parametri di selezione, è "indipendenti": «Siamo state contattate dalla Galleria Gagosian ("gigante" dell'arte contemporanea, nda) come pure dal Ministero degli Esteri in merito a una loro iniziativa», ma la risposta è stata "no grazie, arriverci". Nicole, ma com'è Roma, vista dal vostro osservatorio digitale? «È una città complicata eppure molto viva; solo che a volte si tratta di realtà piccole e piccolissime, magari racchiuse in una stanza, che sfuggono ai censimenti. Fare emergere il lato più "contemporaneo" di Roma è difficile. Le iniziative non mancano: il nostro progetto, per esempio, è stato finanziato dal bando Transizione digitale Organismi Digitali e Creativi promosso dal Ministero della Cultura; per districarsi tra mille regole e mille permessi, però, ci vorrebbe una laurea... Semplificare la burocrazia non guasterebbe. ■





Insieme, possiamo arrivare lontano.

Progettare il futuro e vivere con serenità il presente è più semplice grazie alle nostre soluzioni assicurative, pensate per te e offerte dalla bancassicurazione leader in Italia.

Persone, beni, patrimonio.



**INTESA SANPAOLO
ASSICURAZIONI**

Onda lunga “prog”



La leggenda continua

Nato nella seconda metà degli Anni 60 dalla contaminazione tra generi colti e pop, non ha mai smesso di disseminare creatività musicale. E ora vive l'ennesima giovinezza.

di Stefano Cardini

Il sospetto che il “progressive rock”, mille volte dato per morto, lottasse ancora insieme a noi, sorse in me lo scorso 29 agosto, quando seppi che al Castello Sforzesco di Milano si sarebbe tenuta una serata dedicata ai 50 anni dell'album *Anima Latina* di Lucio Battisti. Che c'entra Battisti con il rock, si dirà. Progressive poi... *La canzone del sole, Acqua azzurra, acqua chiara, E penso a te...* non sono forse state la colonna sonora di generazioni di serate struggenti tutte chitarra, falò e cuoricini proto-sanremesi? E poi *Anima Latina* più che il rock progressivo evoca atmosfere hippy sudamericane, obietterebbero i più filologici. Dici “prog rock” – o più sinteticamente “prog” – e in effetti la memoria va a gruppi britannici o ispirati dal fumo musicale di Londra come Procol Harum, Gentle Giant, King Crimson, Emerson, Lake and Palmer, Yes, Jethro Tull, Genesis, Gong... o nordamericani come Vanilla Fudge, Kansas, Rush per non scomodare Pink Floyd e Frank Zappa, iscritti a campionati tutti loro. “Prog” sta per abilità strumentale, contaminazione con “classica”, jazz, ethno, sperimentazione elettronica, musicologica, letteraria, fregiata o sfregiata da sonorità subito identificabili, su tutte quel muggito straniante chiamato *moog*, capace di sintetizzare qualunque suono aprendo possibilità impensabili prima del finire degli Anni 60, al netto della visionarietà di pionieri



1



2



3

della musica colta come Karlheinz Stockhausen. Eppure, quanto c'entri Battisti, lo lessi nello sguardo disorientato di molti spettatori di quel revival del 29 agosto alle prime note di *Abbracciala abbracciali abbracciati*, brano d'apertura del celebrato disco e primo suonato dai Lato B, gli ottimi *coverist* della serata, che nel suo incedere placentare stroncherebbe le velleità seduttive di qualunque chitarrista da arenile, squarciando però, in compenso, il velo pop del primo Lucio nazionale – primo anche rispetto a Dalla, per non parlare di Corsi – in direzione di una regione superiore dello spirito rock&prog, evocata già con l'interminabile coda strumentale di *Non è Francesca* (1969) o gli arpeggi ipnotici de *Le tre verità* (1971). È la prova definitiva del carattere sorprendentemente seminale del genere, capace di porsi alla confluenza e influenzare mondi musicali lontanissimi. Con effetti di lungo periodo che trascinano ovunque,

dagli studi di registrazione al grande e piccolo schermo. Si pensi al *sample* di *Ad Gloriam* in *69 Police*, con cui David Holmes accompagna i titoli di coda di *Ocean's Eleven*; a *Foreward* di Tyler the Creator, che campiona *Spoon* dei Can; a *Mobius* dei Tribe Called Quest che fa lo stesso con *Prologue* dei Gentle Giant; e a *Power*, sempre di Kanye West, con un *sample* di *21st Century Schizoid Man* dei King Crimson, con *Red* tra i pezzi del gruppo fondato da Robert Fripp che anche molte band di “metallari” amano riproporre, tanto che progressive e virtuosismo *heavy metal* hanno trovato sintesi in gruppi americani come i Dream Theater o italiani come i Karma, che festeggiano il trentennale del primo album. D'altronde, non tutti sanno che dopo la Gran Bretagna e più degli Usa, l'Italia è stata la più importante fucina del genere, contaminando con la sua temerarietà artistica la musica pop non meno dei nostri cantautori “impegnati”. Nelle innu-

1. THE SMILE, IL GRUPPO FONDATA DA THOM YORKE E JONNY GREENWOOD DEI BRITANNICI RADIOHEAD.
2. LATO B, DALL'UNDERGROUND AL “BATTISTIANO” REVIVAL PER I 50 ANNI DI ANIMA LATINA (1974-2024).
3. THE GHOST OF A SABER TOOTH TIGER (GOASTT), IL DUO SEAN LENNON E CHARLOTTE KEMP MUHL.

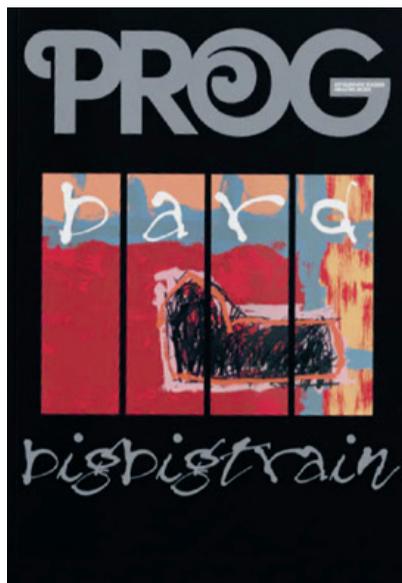
merevoli classifiche dei migliori album “prog” italiani non troviamo soltanto *Anima Latina*, ma anche *Fetus* di Franco Battiato o *Aria* di Alan Sorrenti: il primo, non ancora vestiti i panni da maestro Sufi della Trinacria, all’epoca tormentava nel 1973 con sonorità elettro-psichedeliche i padiglioni auricolari del pubblico del *Festival Re Nudo*, mentre il secondo, lo stesso anno, si produceva al *Festival Avanguardia e Nuove Tendenze* in virtuose ma angoscianti vocalizzazioni poco prima di sfondare, tutto bianco, baffetti e lustrini,

Dopo la Gran Bretagna e più degli Usa, l’Italia è stata la più importante fucina del genere.

con la leggiadra *Figli delle stelle*. Cedi-mento al mercato? Anche. Ma anche capacità di far fiorire il nuovo spirito del tempo, lo spirito del commercio, appunto, il desiderio di evasione, di disimpegno nel disincanto, un autentico scandalo in un’Italia disorientata e paradossale, capace di proiettare in prima serata Rai tutte e sei le puntate di *Scene da un matrimonio* di Ingmar Bergman e di lì a poco discutere seriamente – ma molto... – della portata politica de *La febbre del sabato sera*. Eppure, una cinquantina d’anni dopo, eccoli ancora lì, sul palco. Tra i più fedeli alla linea, la Premiata Forneria Marconi, in tour con il suo *Pfm Canta De André Anniversary*, che celebra il doppio live che elettrificò l’acustico Faber, dando vita al suo album più famoso. O i New Trolls, che prima di scalare le classifiche con hit intense ma zuccherose come *Quella carezza della sera*, si “baroccarono” (nel senso di “farsi barocchi”) con capolavori colti e pop come *Concerto grosso per i New Trolls*, celebrato ora in tutta Italia in teatri e auditorium prima e dopo la scomparsa, nel 2022, del leader Vittorio De Scalzi. Non manca all’appello il Banco del Mutuo Soccorso, con un tour che, partito a marzo dal Teatro Dal Verme di Milano, a fine maggio è arrivato ad Agrigento. In cartellone, il nuovo *Storie invisibili*, concept album che chiude la trilogia iniziata con *Transiberiana* (2019) e *Orlando: le forme dell’amore* (2022). E come non citare Le Orme, band le cui copertine hanno segnato sogni (o incubi) d’intergenerazioni avvezze ad ascoltarle in cuffia per ore, raggiungendo livelli di vorticosità neuronale al termine dei quali, per sopravvivere, si era costretti a cedere alla

svenevolezza coeva del “baglionesco” *Questo piccolo grande amore*. Insomma, benché possa apparire eccessivo parlare di un vero e proprio ritorno del “prog”, alcuni segnali negli ultimi anni testimoniano un resiliente filone d’interesse verso un genere che sembrava ricoperto da una densa coltre di polvere. Tra gli artefici di questo risultato, i più esperti annoverano Steven Wilson, leader dei britannici Porcupine Tree, grazie ai lavori solisti, ai dischi e tour con la band e ai re-mastering e remixing di gruppi degli Anni 70 come gli Yes. Ma anche una serie di band ormai affermate, dette genericamente “alternative” o “indie”, ma anche – per chi ama dilettarsi con le pandemiche supercazzole classificatorie amate dagli algoritmi di Google e Spotify – “klezmer”, “math rock”, “post-punk”, “punk jazz”, “esperimental rock”, “avant rock”, “art rock”, “chamber pop”, “baroque pop”, generi unificabili più che dall’omogeneità d’ispirazione creativa per il loro volersi distinguere dal *mainstream* della maggior parte dei musicisti delle major discografiche: dai Mogwai, autori tra le altre cose, nel 2019, della colonna sonora della serie *ZeroZeroZero* tratta dall’omonimo ro-

manzo di Roberto Saviano, ai Goastt di Sean Lennon e ai The Smile, “secondo lavoro” di Thom Yorke e Jonny Greenwood, rispettivamente cantante e chitarrista dei Radiohead, altro gruppo dall’animo “progressive” malgrado i suoi 40 mln di dischi venduti. E ancora, band più recenti, come Black Country o New Road, che riprendono a partire dal *moog* molte sonorità sperimentali di allora, il cui profumo vintage evoca “il futuro che non abbiamo più”, parafrasando la celebre sentenza di Paul Valéry secondo cui non avremmo più avuto il futuro di una volta. Non ultimo, va segnalato il successo della rivista *Prog*, nata nel 2009 e presente anche in Italia e che, in un mondo in cui i magazine cartacei chiudono a raffica, resiste. Colpi di coda di boomer che non si piegano all’inevitabile tramonto. Reducismo nostalgico? Anche. Ma anche il desiderio di sottrarsi alla banalità delle dispute social tra apocalittici e integrati dell’autotune, per ricordare che se non basta avere la padronanza vocale di Demetrio Stratos per diventare Demetrio Stratos, figurati riuscirci non sapendo intonare senza protesi elettroniche neppure *Ambarabà cicci coccò*. ■



4

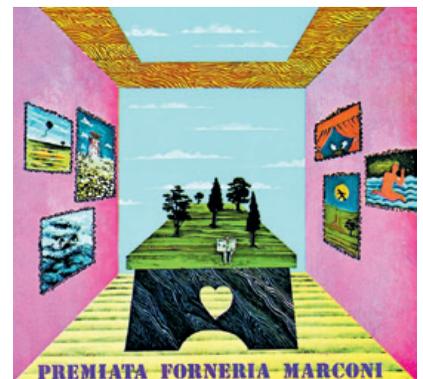
4. UNA COPERTINA DELLA RIVISTA *PROG*: NATA NEL 2009, RESISTE ALLA CRISI DELLA CARTA STAMPATA.

5. UNA DELLE CELEBRI COPERTINE DE LE ORME: *UOMO DI PEZZA* (1972) DI WALTER MAC MAZZIERI.

6. LA COPERTINA DI *PER UN AMICO* (1972) DELLA PREMIATA FORNERIA MARCONI.



5



6

Volare altissimi



Marketing aeronautico

Per decenni il video di sicurezza mostrato a bordo di un aereo è stato poco più di un dovere normativo, un contenuto di servizio inevitabile. Oggi, però, in un mondo dominato da YouTube, TikTok e Netflix, anche gli attimi prima del decollo si sono trasformati in occasioni d'intrattenimento, se non in nuove frontiere della pubblicità.

di Elisa Venco

ILLUSTRAZIONE: Giovanni Gastaldi

Negli Anni 80, i regolamenti dell'aviazione erano piuttosto vaghi su come fornire le istruzioni di sicurezza ai passeggeri. La norma richiedeva una semplice spiegazione orale prima del decollo, lasciando alle compagnie aeree un margine d'azione. Questa discrezionalità induceva a "volare basso", con video di sicurezza prevedibili e istituzionali, in modo da non compromettere la credibilità della compagnia aerea con un azzardo. Così, per oltre 30 anni, i *safety video* sono rimasti identici a se stessi: spiegazioni piatte, sorrisi forzati e hostess che mimavano l'uso del giubbotto salvagente con lo sguardo perso nel vuoto, per non rischiare sorprese a bordo e soprattutto brusche discese della loro società in Borsa.

Poi, nel 2007 ecco la rivoluzione: Virgin America, compagnia aerea guidata dall'iconoclasta Richard Branson, ha trasformato il tradizionale video di sicurezza in un'esperienza di intrattenimento. Coerentemente con la sua identità ribelle, Virgin ha lanciato il primo video animato di sicurezza, che ha tra i protagonisti una suora *tech-addicted*. Ma soprattutto, oltre a far parlare di sé, Virgin ha folgorato il settore dei voli commerciali con un'epifania. L'illustrazione delle procedure, cioè, si può abbinare a obiettivi di marketing, grazie a un dettaglio non trascurabile: i passeggeri sono obbligati a prestare la loro attenzione. Quale altro media, d'altronde, garantisce



una simile concentrazione forzata e totale? Dal 2007 l'*exploit* di Virgin ha spronato i *competitor* a essere sempre più audaci, in un'esplosione di proposte sempre più originali. Per esempio, nel 2008 Delta Airlines ha introdotto i contenuti generati dagli utenti per creare video autentici e accattivanti, lanciando il *content marketing* ad "alta quota". Nel

I passeggeri sono obbligati a prestare la loro attenzione.

2014 Air New Zealand ha dato il via all'arruolamento delle star del cinema, grazie a *The most epic safety video ever made*, un video ispirato al romanzo *Il Signore degli anelli*. Il filmato, con il regista del film Peter Jackson e l'attore Elijah Wood, ha totalizzato oltre 25 mln di visualizzazioni su YouTube. Nel 2017 British Airways ha sfoggiato il tipico humour inglese chiamando diverse star a "soste-

nerare un provino" per un ruolo nel nuovo video aziendale: come la candidata all'Oscar Chiwetel Ejiofor, allettata dall'aver finalmente una "grande occasione", al famoso chef Gordon Ramsay, fino a Thandiwe Newton, elogiata dalla regia per la sua potente interpretazione di come localizzare le uscite più vicine.

E non è finita: nel 2019 Korean Air ha coinvolto una band K-Pop, guadagnando 14 mln di visualizzazioni in sei settimane mentre United Airlines ha rilanciato con *Fly Like a Superhero*, un video di sicurezza a tema Spider-Man realizzato in collaborazione con Columbia Pictures. E se Qatar Airways ha puntato su Neymar Jr. per la Coppa del Mondo Fifa 2022, il capolavoro del genere è indubbiamente *May We Haveth One's Attention*, prodotto nel 2024 da British Airways. Si tratta infatti dell'unico video di sicurezza che, oltre a quasi due milioni di visualizzazioni su YouTube, ha ottenuto di entrare a fare parte dell'Imdb, il celebre database cinematografico.



fico mondiale. E giustamente: il video è stato diretto da Sharon Maguire, la regista de *Il diario di Bridget Jones*, e vanta costumi firmati Jenny Beavan, vincitrice di tre premi Oscar. *May We Haveth One's Attention*, ambientato in un'antica dimora nobiliare, è un piccolo cult e che una sofisticata operazione di *branding* non solo di una compagnia aerea, ma

Negli ultimi anni è cresciuto il numero di video co-prodotti.

anche del Paese in cui opera, dato che il set ricorda tanti prodotti *british* da esportazione, da Gosford Park a Bridgerton. In modo ancora più esplicito United Airlines e la cilena Latam hanno utilizzato come *location* le destinazioni turistiche più note dei rispettivi Paesi, al pari di Air Canada, che ha inserito le classiche istruzioni in un contesto di vasti panorami e montagne innevate.

Non a caso negli ultimi anni è cresciuto il numero di video co-prodotti da enti del turismo locali, in base a un ragionamento inattaccabile: se riesci a vendere una destinazione, vendi anche il volo per raggiungerla.

C'è solamente un problema per questo proliferare di idee marketing: il loro prezzo. Il video del 2018 di Air New Zealand del 2018 *It's Kiwi Safety* è costato 2,5 mln di €. E sicuramente i testimonial d'eccezione non accettano cifre a meno di cinque o sei zeri. Ma i dati sembrano giustificare l'investimento. Secondo la Iata (International Air Transport Association), il 45% dei passeggeri condivide online il video di sicurezza aerea, se lo trova divertente. E in questo modo ogni volo si trasforma in una potenziale campagna virale gratuita. Proprio Air New Zealand ha registrato un +21% di *brand awareness* e un +6% nel traffico internazionale dopo il lancio dei suoi video cinematografici. Mentre *Safety in Motion*, il video di United uscito l'anno scorso, in

un anno ha totalizzato circa 100 mln di visualizzazioni, quasi quanto uno spot del Super Bowl. Secondo Gary Porter, consulente senior di P&C Global, ai *safety video* si lega un forte incremento del *Net Promoter Score* (una metrica che valuta la probabilità di raccomandare un certo prodotto, ndr) misurato tra i passeggeri. "E questo incremento può essere monetizzato nel tempo: perché, a parità di prezzo, i passeggeri sceglieranno la compagnia che ricordano con più simpatia", sostiene. Inoltre, a dispetto delle cifre *monstre* di alcuni filmati, spesso questo tipo di investimento risulta più economico di fare pubblicità rispetto ai mezzi tradizionali, come cartellonistica o spot Tv.

Più il video diverte, peggiore è la capacità di ricordare.

Ma se il vantaggio dei video brillanti è evidente dal punto di vista del marketing, diverso è per la sicurezza dei passeggeri. Brett Molesworth, docente all'università di Sidney, ha analizzato nello studio *Pre-flight safety briefings, mood and information retention*, apparso su *Applied ergonomics* nel 2015, come diversi stili di video (standard, comico e ipercinematografico) influenzano il ricordo delle informazioni chiave sulla sicurezza. Ne è emerso che più il video è divertente, peggiore è la capacità dei passeggeri di ricordare le nozioni fondamentali.

"Quando si tratta di elaborazione delle informazioni, il nostro cervello può gestire solo una certa quantità alla volta" ha spiegato il professore. "Invece se sovraccarichiamo queste informazioni, si verifica un degrado. E quando combiniamo l'umorismo o un elemento visivo interessante con un'informazione chiave, in genere perdiamo l'informazione chiave". Forse per questo, dopo la sbornia di creatività in volo e a dispetto dei numeri del marketing e sui social, si inizia a intravedere una ritrovata austerità. La descrizione dell'ultimo video di sicurezza di Emirates recita semplicemente: "Se vi aspettate ballerini, star del cinema e cantanti, li abbiamo lasciati per l'intrattenimento a bordo. Prendiamo la vostra sicurezza sul serio. Ecco il nostro nuovo video, sobrio e diretto, sulla sicurezza per il vostro prossimo volo Emirates". Che mestizia, e che efficacia. ■

Numeri periodici



La rivoluzione "instamag" dei nuovi magazine

Alcuni nascono di carta e migrano in rete. Altri fanno il percorso contrario o restano digitali. Tutti ricercano stili graficamente accattivanti per dire tutto e subito. E soprattutto "bello quadrato".

di Micol De Pas

Sarà per il formato, obbligatoriamente legato a un'immagine quadrata con breve testo accanto, sarà per la velocità con cui si fruisce normalmente dei suoi post, sarà per la potenzialità infinita nell'accogliere contenuti. Ma Instagram, il social network nato per condividere foto, è la piattaforma perfetta per le riviste del tempo presente. Lo sfoglio è ga-

rantito: basta unire due o tre post in un carosello e l'effetto è quello di sfogliare un magazine. Indipendenti, alcuni nati sul Web per poi ampliare le proprie vedute su carta, altri solo digitali e alcuni nativi Instagram, questi magazine sono collegati tra loro per l'uso del "foto-social network" in forma editoriale. La propria pagina non è solo una vetrina, ma diventa mezzo, veicolo di storie, contenuti e opinioni. Il nocciolo della questione è lì, da approfondire in due o tre post. Guida l'immagine, non senza informazioni, dati, punti di vista... Del resto, le serie televisive ormai da tempo fanno informazione a livello planetario, traducendo notizie, fatti storici e segreti appena disvelati in forma cinematografica: è l'infotainment, bellezza! Che poi, forse, fa rima con l'essere pop: cose leggere, anzi leggerissime, che in realtà mostrano con profondità tic e manie contemporanee. Lo spiega bene l'esordio di *Tuorlo*, rivista di food su Instagram, nelle parole del Ceo Luca Genova: «*Smettiamola di fotografare i piatti e chiediamoci perché ci occupiamo di cibo*». Un buon proposito, che si combina con la responsabilità e la coscienza di fare un uso dei social valoriale.

Attualità

TheMuffa nasce nell'ottobre del 2022 dall'intuizione di Francesca Muggeri e Franco Villa - già fondatori di *Whoopsee* - in collaborazione con Martina Ravasio e Nicole Bertani, con l'intento, come spiega la redazione, di approfondire tutto ciò che ci permette di vivere il pre-

Le serie televisive ormai da tempo fanno informazione a livello planetario.

sente con uno sguardo rivolto al futuro migliore che possiamo immaginare. E se il titolo potrebbe dare adito a pensieri poco invitanti, preme segnalare che «*La muffa ha una grande importanza nel nostro ecosistema. È un simbolo di trasformazione, sia naturale che culturale, proprio come vorrebbe essere la nostra pagina*». L'obiettivo è infatti ingaggiare

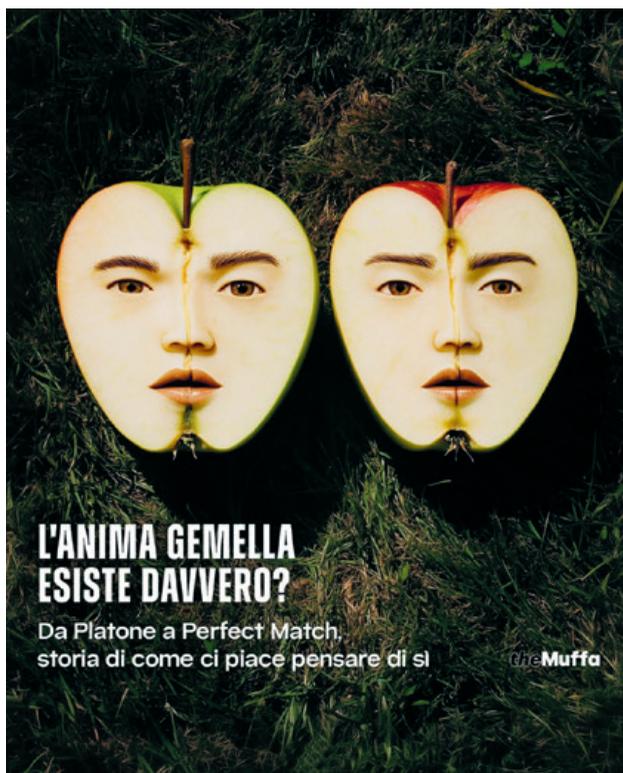
1. LUCY: IL NOME È UN OMAGGIO AI BEATLES E ALL'AUSTRALOPITECO PADRE DI TUTTA L'UMANITÀ.
2. SIAMOMINE: NARRAZIONI, TREND SEMANTICI ED ESTETICI CHE CIRCONDANO I PROCESSI CULTURALI.



1



2



3



4

il pubblico offrendo strumenti di dibattito attuali, ma anche alleggerirlo dando loro scappatoie da un reale a volte troppo reale.

Caroselli, video e foto sono gli strumenti per proporre un mix quotidiano di «rarità belle quanto bizzarre, notizie e studi, ricordandoci con leggera curiosità che la scoperta dell'ignoto non è mai qualcosa di inutile».

Titolo sicuramente più luminoso è quello di *Luce!*, che ha per sottotitolo «Storie di unicità, inclusione e coesione sociale di una società fluida e in costante evoluzione», fa di Instagram un supporto intelligente per divulgare le sue tematiche.

Si parla di donne, di studenti e professori, di suore che coltivano la cannabis, di lgbt, di lavoro, di ambiente, di sport... La pagina Instagram è come una collezione di quelle che una volta si chiamavano fotonotizie: immediate, accendono la curiosità, per rimandare l'approfon-

dire nel carosello oppure sul sito. *Siamo-mine* è la pagina del web magazine omonimo, nato dall'agenzia creativa *Mine Studio* per capire come le narrazioni che circondano i cambiamenti culturali, i trend semantici ed estetici e la sostenibilità interagiscono e influenzano la nostra società.

Così i canali (o le vecchie rubriche delle riviste tradizionali) sono Società, Trend, Tech, Media, Cultura visiva e Sostenibilità, perché è in queste sei regioni che avvengono i cambiamenti più importanti del nostro vivere. Un esempio: l'analisi del *true crime*. Perché ci appassioniamo ai casi irrisolti della storia?

Moda

C41 è un territorio, prima di tutto. Si esprime a mezzo stampa e in digitale, ma è un'isola in cui si parla, si scrive, si pensa e si produce moda, da guardare e indossare. Luca Attilio Caizzi, direttore creativo e cofondatore di *C41* infatti parla di una piattaforma creativa. Il format è nato nel 2011 dal bisogno di sistematizzare una sorta di archivio fotografico messo a punto da Caizzi. Siamo nell'era per Instagram, in cui esi-

stevo solo Flickr per raccogliere e condividere foto e per Caizzi poco rispondente alle sue esigenze. Approderà quindi su Wordpress con un progetto editoriale: *C41*, oggetto d'attenzione in Usa e in Nord Europa, tanto da farne oggi un porto franco in lingua inglese.

Amsterdam prima e Parigi poi sono i due poli che attraggono la redazione milanese, base della pubblicazione biennale cartacea, ma anche della pagina insta-

Cose leggere che in realtà mostrano con profondità e manie contemporanee.

gram, superaggiornata e vero motore di *C41*: il 90 per cento del traffico è viene da lì.

Nss magazine ha scelto l'hardware per farsi conoscere, ridando vita alle edicole, luoghi fisici in via d'estinzione ormai in tutte le città. Quella di *Nss* è a Napoli, in piazza San Pasquale ed è terra di promozione culturale quotidiana. È lì che si incontra il magazine, la cultura digitale, ma anche lo shop di *J'adore Napoli*, merchandising partenopeo che a Milano si ▶

3. *THE MUFFA*: UN'INTUIZIONE DI FRANCESCA MUGGERI E FRANCO VILLA PER VIVERE RIVOLTI AL FUTURO.

4. *LUCE!* PARLA DI DONNE, STUDENTI, PROFESSORI, SUORE CHE COLTIVANO CANNABIS...

► presenta in un'edicola di piazza Buozzi. *Nss* è dal 2022 anche una rivista web, punto di riferimento per lo streetstyle sin dal 2012, quando era un blog dal nome napestreetstyle, e naturalmente un instamag, se possiamo chiamare così quelle riviste ibride da guardare sul social.

La moda è indagata da dentro (con tanto di guida aggiornata ai direttori creativi), per capirne i meccanismi profondi, accanto a sport e beauty. *The Italian Rêve* poi è, testualmente, un sogno.

Quello di «aprire gli armadi dei protagonisti del mondo della moda», come spiegano i fondatori, che vogliono anche portare i lettori nelle «beauty room delle beauty addicted (editor, makeup artist) di tutto il mondo, e indagare il mondo delle serie tv e del cinema, dagli attori ai costume designer. Obiettivo: innamorarsene. Su Instagram forse l'espressione migliore del magazine, con questioni stuzzicanti. Per esempio: il legame (eterno) tra libri e moda non è mai stato così trendy. Ecco perché.»

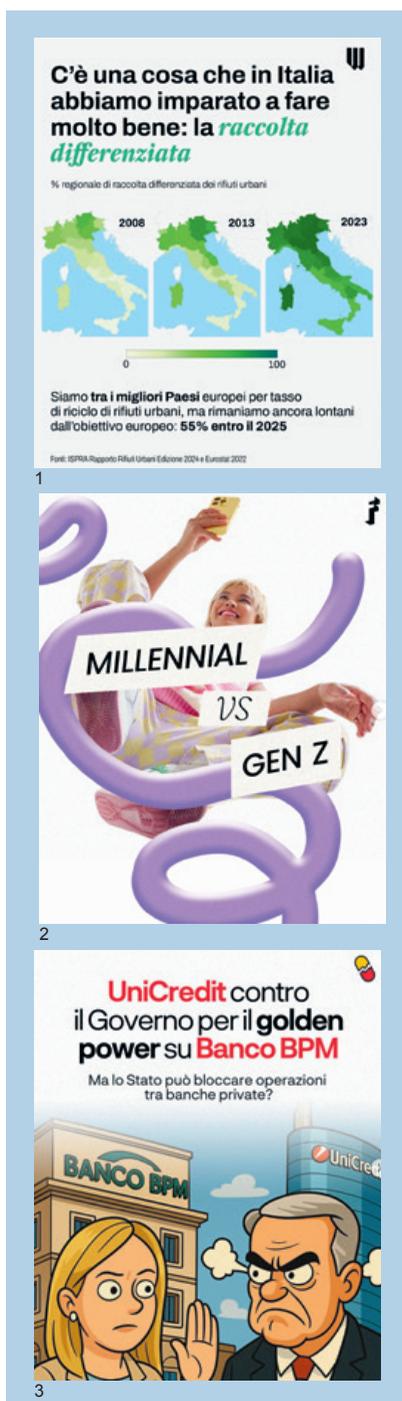
Design e architettura

«Urbano nasce per offrire un nuovo punto di vista sui temi dell'urbanistica e dell'architettura; una voce fuori dal coro, che ci auguriamo possa diventare un riferimento non solo per gli addetti ai lavori,

L'intento didattico è raggiunto attraverso una pubblicazione molto raffinata.

ma anche per tutti gli appassionati» spiega Edoardo De Albertis, Ceo di Borio Mangiarotti SpA sul sito del magazine della società, diretto da Serena Scarpello, affiancato ora da *Urbanino*, la versione for kids.

Tutto è cominciato con l'idea di offrire una pubblicazione in occasione dei 100 anni della Borio Mangiarotti. La festa non c'è mai stata, era il 2020 e la pandemia di Covid era al culmine della sua durezza, ma quell'esperimento editoriale, dedicato agli ultimi cento anni della città di Milano, è stato galeotto. Ne è seguito un secondo, un terzo... due uscite all'anno, tutte caratterizzate da una grafica forte e ben riconoscibile: copertina gialla con un disegno in nero. Decima uscita: *Abitare futuro*, fresca di stampa, declina il titolo secondo tutte le angolazioni possibili.



1. WILL: POLITICA, ATTUALITÀ ED ECONOMIA, SI PARLA DI COME CAMBIA IL MONDO UN PO' OGNI GIORNO.
2. FREEDA: IL PUNTO DI VISTA DELLE DONNE IN QUESTO "INSTAMAG" IN PUREZZA.
3. PILLOLE DI ECONOMIA: COME SPIEGARE SPIEGARE CON PRECISIONE POP FINANZA ED ECONOMIA.

E Instagram? Un giornale nel giornale, nato sin dal primo numero, aggiornato su tutto quello che succede tra un'uscita e l'altra del cartaceo. L'opzione social ha coinvolto anche un grande classico come *Stoà*, rivista cartacea che ha l'obiettivo di fornire gli strumenti necessari all'insegnamento della progettazione architettonica. L'intento didattico è raggiunto

La moda è indagata da dentro (con tanto di guida aggiornata ai direttori creativi).

attraverso una pubblicazione molto raffinata e curata da un team di docenti universitari europei, sotto la direzione di Alberto Calderoni (Università di Napoli). Dal 2021, tre numeri all'anno si interrogano sul fare architettura mettendo a confronto saperi diversi. Pensarla in chiave pop non è certo semplice, ma il lato "Instamag" di *Stoà* è attraente, anche solo per lo sfoglio in formato carosello di alcune pagine del giornale. Non certo da meno è *Archivio* (@archiviodotcom), pubblicazione dell'agenzia Promemoria Group fatta di documenti inediti, scelti e assemblati ogni volta da un direttore diverso. L'ultima uscita, a cura del designer Jasper Morrison e Marco Sammiceli, direttore del Museo del Design Italiano alla Triennale Milano, mostra tra le altre, un archivio immaginario senza connotati spazio-temporali, messo a punto da Morrison: davvero curioso!

Economia e politica

In principio è stato Will che ora, in occasione del suo quinto compleanno, fa il punto: «Proviamo a spiegare i temi complessi in modo facile, sempre a partire dai dati e sempre senza lasciare indietro nessuno». Fare informazione, insomma, usando Instagram come territorio di passaggio, di confronto... come una piazza virtuale. Luna Esposito e tutto il team parlano di community: quella di chi fa *Will* e di chi lo legge. Si parla di politica, attualità ed economia, si parla di come cambia il mondo un po' ogni giorno, nel tentativo di dare degli strumenti per capire il presente.

Accanto a *Will* c'è *Freedra* che guarda alla contemporaneità con un paio di occhiali speciali: il punto di vista delle donne. Sono loro le protagoniste di questo "instamag" in purezza, nato sul social e per

il social, pieno di spunti interessanti tra stretta attualità, salute, psiche, cultura... di tutto un po', in salsa pop.

Il pop domina anche forme e contenuti di *Pillole di economia*, che si pone il difficile compito di spiegare a tutti con precisione temi e novità del mondo economico-finanziario-politico.

Lo fa alla maniera più pop che un maga-

Yogurt, la piattaforma dedicata alla fotografia dal taglio curatoriale.

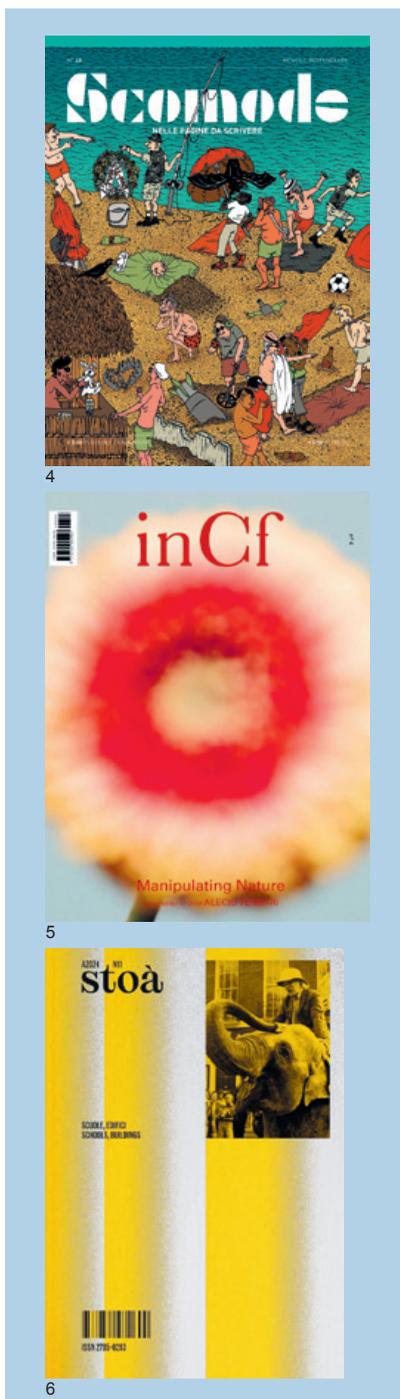
zine di questo genere possa fare, tra parole evidenziate, vignette, infografiche e video. E poi c'è *Scomodo*. Di nome e di fatto, perché ha scelto di scomodare categorie professionali di cui non si parla mai, diritti violati, migrazioni, guerre, soldi e armi. Ultimo tema è quello dello spazio pubblico nelle grandi città.

A Milano sono comparsi manifesti che recitano: "Ci sono spazi che cambiano la vita". Per chi conosce il capoluogo, in effetti, la domanda è scomoda: non c'è più spazio! Su Instagram si trovano tutte le informazioni necessarie del progetto che prevede l'apertura di nuovi spazi per i giovani e le indicazioni per aderire alla raccolta fondi. Un gesto politico, come quasi ogni post.

Cultura e musica

Si chiama *Yogurt* la piattaforma dedicata alla fotografia dal taglio curatoriale, diretta da Francesco Rombaldi. *Yogurt* è anche un'agenzia creativa e uno spazio fisico a Roma, un web magazine, un festival e una casa editrice. Raccontare la fotografia nelle sue espressioni contemporanee, con tanto di concorso annuale, è l'obiettivo. Instagram è la sua foce inevitabilmente: fotografia da condividere in formato editoriale, che consente di sfogliare portfolio e progetti. La musica italiana per i più giovani gira su *Essemagazine* che si concentra su storie minime da approfondire, tra interviste, dietro le quinte e nuove proposte. Di tutt'altro genere è *Music Paper Magazine*, che su Instagram porta la classica (soprattutto) e il jazz in caramelline efficaci e interessanti, tra approfondimenti, commenti e news a prova di appassionati.

Infine, *Lucy* sulla cultura. Bisogna ricordare la genesi di questa piattaforma multimediale dedicata alla cultura, con Nicola Lagioia nei panni di direttore edi-



4. SCOMODO: DIRITTI VIOLATI, MIGRAZIONI, GUERRE, SOLDI E ARMI. ULTIMO TEMA È QUELLO DELLO SPAZIO PUBBLICO NELLE GRANDI CITTÀ.
5. INCF: RIVISTA INDIPENDENTE ITALIANA DI ARTI VISIVE. OGNI NUMERO, UN DIVERSO DIRETTORE.
6. STOÀ: RIVISTA ACCADEMICA DI ARCHITETTURA.

toriale. Perché questo nome? La scelta è dipesa dal fatto che nell'accampamento dei paleoantropologi che lavoravano in Etiopia nel 1974, si ascoltava e si cantava la canzone dei Beatles *Lucy In The Sky With Diamonds* da giorni, quando venne riportato alla luce l'australopiteco madre dell'umanità, colei che conosciamo tutti con il nome di Lucy. E poi, la luce: accenderla su un tema da declinare in forma di rivista, è la specialità della casa, insieme ad altre versioni di sé sul sito e su Instagram.

Viaggi e Food

Sì, viaggiare. Nella versione easy-chic di *MeravigliaPaper*, una rivista online di ricerca sull'ospitalità che fa di Instagram una selezione di meraviglie: camere d'albergo, piscine, locande, panorami stupendi e chicche inattese.

Ogni foto è un'informazione preziosa, da mettere nella road map del prossimo viaggio. Di tutt'altra natura è *Suq Magazine*, rivista cartacea nata con l'idea di raccontare una Sicilia poco esplorata, fatta delle zone d'ombra in cui si incontrano luoghi, persone, aziende, arti e simboli sconosciuti agli stessi siciliani. *Suq* è soprattutto una start up di creativi e viaggiatori che, attraverso foto, racconto, viaggio, nostalgia, desiderio e bellezza, promuovono una destinazione nel

Suq è una start up di creativi e viaggiatori che promuovono una destinazione.

tempo lento della conoscenza. Chiu-diamo col food. Lo abbiamo già detto: smettiamola di fotografare i piatti! Tuorlo parte da lì e regala una lezione esemplare su come usare Instagram: «Volevamo essere pop e per questo abbiamo al cibo la musica. Ma soprattutto, usiamo il cibo per parlare di diritti e di inclusione, di qualità alimentare e di musica», spiega Luca Genova.

Che poi continua: «A tavola si parla, il cibo è dialogo e i media devono interpretarlo per ciò che è: il nostro nonno. Perché è il mondo da cui veniamo, perché lo tramandiamo».

The Bad Pastina, con la sua grafica 70s, recita: "Non la solita minestra". Cibo (ma non solo) e figli, per invogliare gli adulti a lasciare che i piccoli possano mettere le mani in pasta. Da subito: è garanzia di benessere futuro. ■



1

Lieviti a Levante



Ah, come fanno bene il pane a Tokyo!

Sempre più diffuso in Giappone il culto di baguette e croissant. Celebrato in caffetterie *minimal* dove nulla è lasciato al caso, dagli ingredienti al banco-palcoscenico.

di Arturo Di Casola

All'indomani dell'epidemia di Covid, le panetterie giapponesi si sono trovate davanti a una scelta: confezionare dolci e panini ciascuno nella propria bustina di plastica, assecondando le ragioni igieniche, o continuare con il metodo più diffuso, ovvero pinza e vassoio per prendere i prodotti in vendita, perlopiù espo-

sti scoperti? Si è ricorso, in molti casi, a una soluzione di compromesso: mantenendo pinza e vassoio, uso radicato nella società giapponese (esportato anche in altri Paesi asiatici e che non manca di sorprendere chi si rechi per la prima volta in Giappone), ma confezionando più pane nella plastica e lasciandone meno scoperto.

La questione non è di poco conto: perché in Giappone il pane, specialmente quello di qualità, sta conquistando pian piano terreno, almeno a colazione e *lunch*. Erodendolo al riso (che, nelle prime colazioni, è ormai presente soltanto in quelle più tradizionali), cui si preferisce invece il morbido *shokupan*, in vendita anche nei Konbini (negozi e minimarket). Basta entrare in una libreria medio-grande per trovare, negli scaffali in cui vengono esposti i titoli più venduti, un'ampia scelta di libri e riviste sul pane. Per non dire dei tanti concorsi che, in tutto il Paese, vedono impegnati fornai e pasticceri nella preparazione della baguette più bella e più buona.

Con l'ingresso di un certo tipo di pane (quello attento anche agli ingredienti) nelle abitudini di molti giapponesi, sono

aumentate – negli ultimi anni – le panetterie dal design contemporaneo. Le *bakery* di Tokyo più recenti contengono comunque anche elementi cari alla tradizione. È il caso di Woodberry Bakery, che dietro un'estetica moderna (scandita da uno spazio triangolare all'ingresso con pedana *decking* e con una panca che congiunge l'interno e l'esterno del locale) cita la tradizione con

Tanti concorsi che, in tutto il Paese, vedono impegnati fornai e pasticceri.

una fascia di piastrelle bianche che corre in alto per tutta la lunghezza del locale, evocazione del "motivo obi", cioè la cintura in vita del kimono. Il progetto della panetteria Woodberry (dei designer Ayaka Kawai e Ayuri Nishi dello studio Wool Design Room), nella sua modernità, riesce a creare un'oasi di tranquillità, una sorta di piccolo parco urbano lungo la trafficata Meiji dōri. Un ambiente familiare cui contribuisce la trave a vista lasciata volutamente grezza,

mentre il banco, posto di fronte alla porta, accentua il carattere accogliente del luogo.

Anche Et Nunc, a Daikanyama, al di là del design contiene un messaggio, svelato dal nome in latino. È il pane l'essenza del momento, da vivere, ora, e per raggiun-

Strizzano l'occhio a coloro che non hanno mai smesso di idealizzare la Francia.

gerlo nulla è lasciato al caso. Le croccanti baguette perfettamente a punta strizzano l'occhio a coloro che non hanno mai smesso, in Giappone, di idealizzare la Francia. Il banco con il pane posizionato in un punto ben visibile dall'esterno, il forno e la cucina a vista messi in fondo per lasciar più spazio ai tavolini, e l'interior, dalle lampade alle sedie, ideato in collaborazione con Karimoku Furniture in un colore calmo e linee morbide. E poi la piccola oasi verde in cui Et Nunc si trova, nel complesso commerciale Forestgate: esso stesso un giardino verticale con alberi sui balconi in legno e più di 400 tipi di piante nel giardino sul tetto, progettato da Kengo Kuma e dal *landscape architect* Taichi Saito.

Per essere conquistati da Think, *boulangerie* e *pâtisserie* sita tra Yanaka e Ueno, basterebbe vedere dov'è: in una vecchia *kominka* (casa tradizionale in legno) risalente al periodo Shōwa, al cui progetto di recupero ha contribuito la Tokyo University of the Arts, tra alberi di ciliegio e *momiji* (foliage), in una zona con tanti templi. Ma è l'interno a sorprendere: i *fusuma* scorrevoli (di quelli che si trovano anche nelle case) contrastano con il banco in pietra di Nasu, le cui texture realizzate a mano vogliono ricordare la crosta del pane.

Quest'ultimo, declinato in *shokupan*, *sausage pan*, *choco-bread* e decine di altri tipi dolci e salati, è allineato sul banco secondo il motivo *cluster*, in un ambiente volutamente spoglio, impreziosito dall'architettura tradizionale giapponese. Il concetto del pane esposto come su un palcoscenico è estremiz-

zato da Dacō, a Ochanomizu. Il banco dalle linee sinuose, su cui poggiano 50 tipi di pane e dolci e con il forno al centro, ha le sembianze di una grande scultura, attorno e all'interno della quale si può camminare liberamente per scegliere che cosa acquistare. Il colore naturale del banco, percorso da linee longitudinali come strati delle rocce, riceve luce indiretta, morbida per avvicinarlo alle forme della natura.

Forse però il progetto più raffinato è quello di Miraino Table – che significa "il tavolo del futuro" – *bakery & café*, nella zona di Tomioka. L'aspetto esterno ricorda una lunga panchina che continua disegnando la linea curva dell'ingresso. Quest'ultimo non introduce solo

alla *bakery*, ma a un vero e proprio tunnel, che se su un lato vede esposti i vari tipi di pane in una sorta di alcove, dall'altro conduce anche a un giardino – Fukagawa koen –, raggiungibile anche da chi non vuole comprare il pane.

Accanto a questo tunnel ce n'è un altro, più piccolo, pensato per i bambini diretti in giardino. Mentre i genitori siedono, nel verde o all'interno, con davanti un caffè o un croissant perfettamente alveolato, non perdendo di vista i bambini.

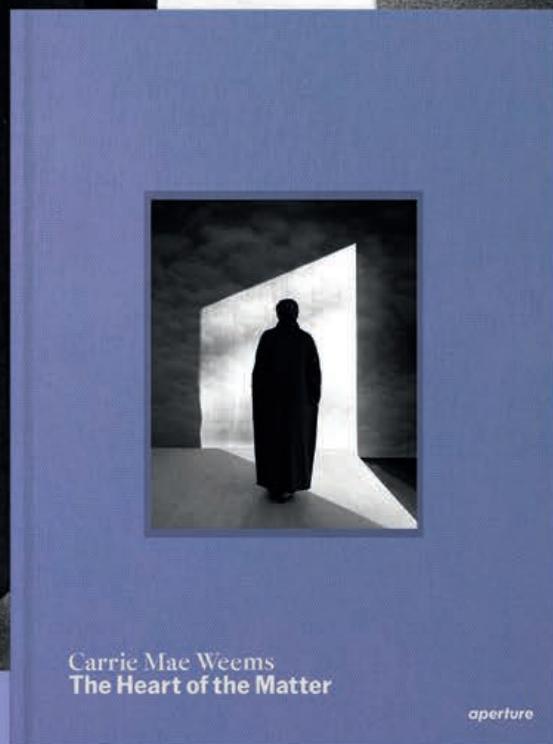
Alla fine del tunnel, che per i bambini diventa anche una grotta segreta, si trova il parco giochi. Tutto ciò in quello che, dall'esterno, sembrerebbe un semplice negozio di pane. ■



1. E 5. WOOBERRY, CON PEDANA *DECKING* TRIANGOLARE E AMPIE VETRINE A PACCHETTO.
2. E 4. LA BAKERY ARTIGIANALE ET NUNC, NEL FORESTGATE DAIKANYAMA FIRMATO KENGO KUMA.
3. THINK, IN UNA *KOMINKA* (CASA TRADIZIONALE).

CARRIE MAE WEEMS

the heart of the matter



Le Gallerie d'Italia - Torino presentano fino al 7 settembre la mostra dell'artista americana Carrie Mae Weems, realizzata in collaborazione con Aperture, con la curatela di Sarah Meister. Un'occasione unica per approfondire il lavoro di una delle voci più potenti della fotografia contemporanea.

Il catalogo Allemandi è disponibile online, nei bookshop di Gallerie d'Italia e nelle principali librerie della tua città.

Allemandi

GALLERIE D'ITALIA
TORINO

INTESA  SANPAOLO

allemandi.com

| gallerieditalia.com

| gruppo.intesasanpaolo.com

The Good Music

Fashion, Design & Luxury in the World

The Good Cover

**GLI ALBUM CHE
HANNO FATTO STORIA**

The Good Design

**IL GENIO DIETRO
LE QUINTE DEI LIVE**

The Good Location

**LE STANZE D'HOTEL
DELLA GRANDE MUSICA**

The Good Sound

**PIACERE PORTATILE:
NOTE DA INDOSSARE**



Solo canzonette?



Dai singoli ai *concept album* che hanno fatto storia. E ritorno.

Nati come meri contenitori di canzoni, come Lp si sono trasformati in opere uniche dalle copertine altrettanto uniche. Ora ritornano: come *playlist* ma, soprattutto, come tracce memorabili di epici concerti *live*, indispensabili per remunerare gli artisti.

di Michele Boroni



1



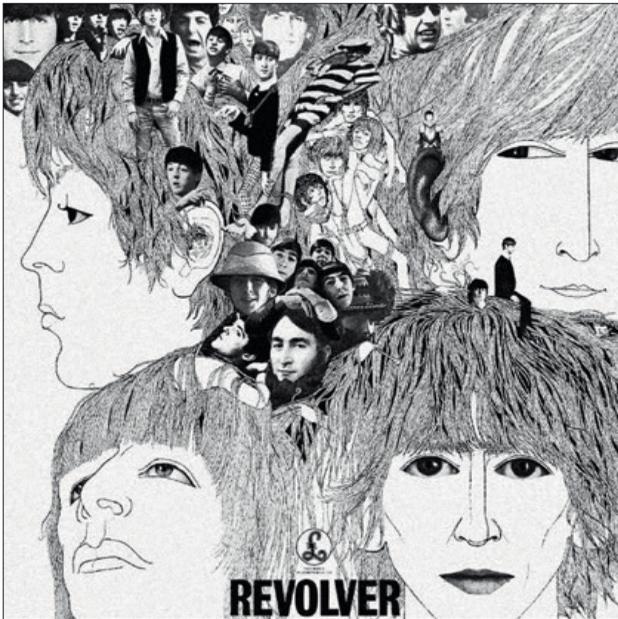
2

Il dato è clamoroso e impressionante: “Oggi ogni singolo giorno viene caricata sulle piattaforme di *streaming* più musica di quanta ne sia stata pubblicata nell’anno solare del 1989”. Questa dichiarazione arriva da Will Page, oggi ex chief economist di Spotify; stiamo parlando di più di 100 000 canzoni al giorno caricate sulla principale piattaforma di streaming e che racconta plasticamente questa epoca di iperproduzione di contenuti – basti pensare che solo su YouTube ogni minuto vengono caricate 500 nuove ore di video. Il dato sulla musica è decisamente più strabiliante, considerato che fino solo a 15-20 anni fa, quello che veniva chiamato “mercato discografico” si basava su solidi elementi di limitatezza dell’offerta. Ma quanto vale tutta questa iper-produzione? Come funziona e com’è organizzato oggi il

mercato musicale? Per capire come siamo arrivati fino a qui, vale forse la pena fare un passo indietro e capire come lo scenario è mutato nel corso degli anni. Come scrive Gianni Sibilla nel suo recente saggio *L’industria della canzone* (Edizioni Laterza, 2024), “la musica pop è sia una *recording art*, sia una *performing art*: da un lato infatti la canzone è la registrazione su un supporto di un’idea creativa, dall’altro la ascoltiamo attraverso una messa in scena”. La canzone registrata e quella dal vivo sono quindi due aspetti complementari, che si rafforzano a vicenda e, come ve-

1. *MEET THE SUPREMES*, THE SUPREMES, MOTOWN RECORDS, 1962.

2. *PET SOUNDS*, THE BEACH BOYS, CAPITOL RECORDS, 1966.



3



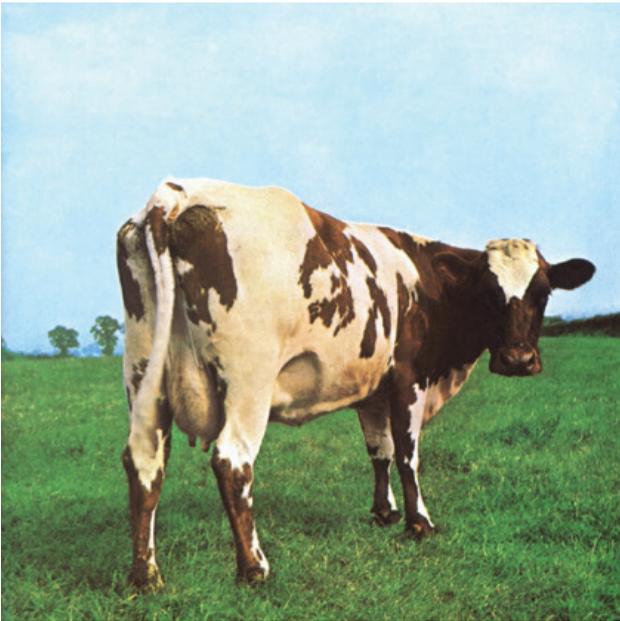
4

dremo, si alternano nel diventare preponderanti nella creazione di valore. Ma facciamo un breve *excursus* storico. Inizialmente (dagli Anni 40 alla prima metà degli Anni 60) la singola canzone (chiamata poi “il singolo”) era l’unità di valore predominante, venduta singolarmente su dischi in gommalacca (a 78 giri) e vinile (45 giri) con un lato b che conteneva una versione strumentale o un’altra canzone minore. La discografia era concentrata sulla realizzazione dei singoli che poi talvolta venivano raccolti in un album (i greatest hits). Per quanto riguarda, ad esempio la musica soul e rhythm & blues, la Tamla Motown di Detroit era un’etichetta discografica che realizzava e sfornava a getto continuo canzoni di successo per interpreti del livello di Diana Ross & The Supremes, Marvin Gaye, Stevie Wonder, The

Temptations. Nella metà degli Anni 60 avviene un cambiamento nell’industria musicale e nei modelli di consumo: il singolo e il 45 giri calano d’importanza e gli artisti iniziano a concentrarsi su una serie di canzoni scritte e registrate insieme, cioè l’Lp (Long Playing) o 33 giri (perché riprodotti a una velocità inferiore per permettere al supporto in vinile da 12” di contenere più musica). C’è dietro anche un tema economico, infatti gli album garantiscono guadagni maggiori: così alla fine del decennio superarono le vendite dei singoli, di lì in poi usati per pro-

3. REVOLVER, THE BEATLES, PARLOPHONE, 1966.

4. SGT. PEPPER’S LONELY HEARTS CLUB BAND, PARLOPHONE, CAPITOL REC., EMI, 1967.



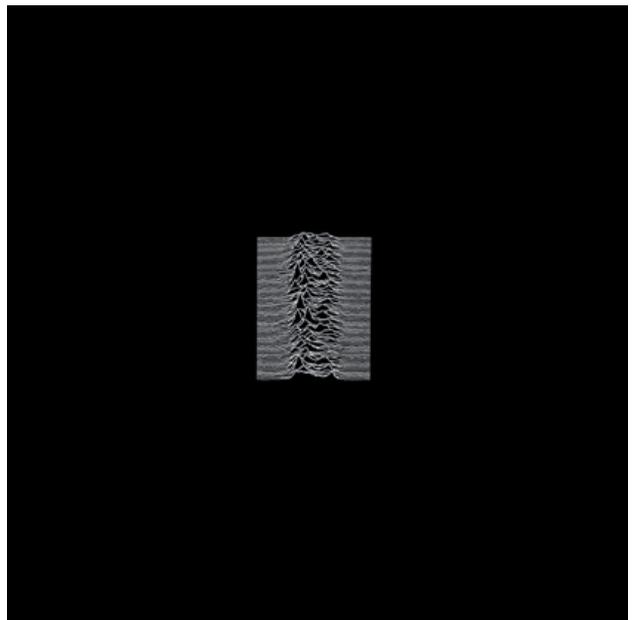
1



2



3



4

1. *ATOM HEART MOTHER*, PINK FLOYD, 1970, HARVEST RECORDS, EMI.

2. *ANIMALS*, PINK FLOYD, 1977, HARVEST RECORDS, EMI.

3. *THE VISITORS*, ABBA, 1981, POLAR, UNIVERSAL.

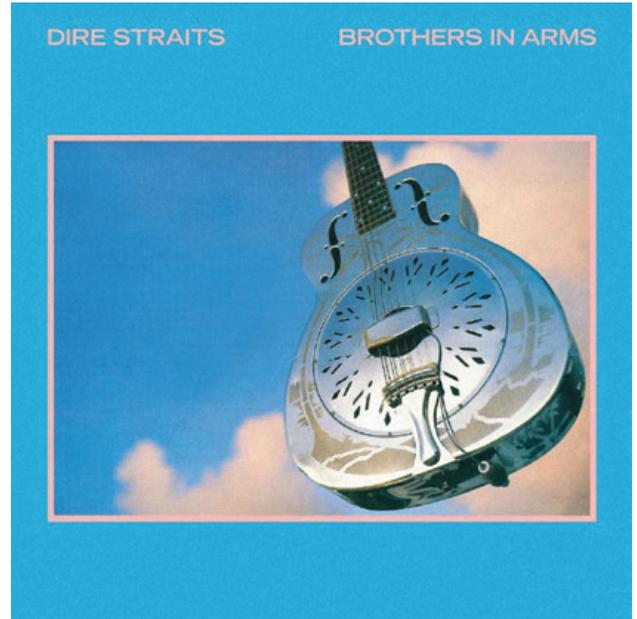
4. *UNKNOWN PLEASURES*, JOY DIVISION, 1979, FACTORY RECORDS.

5. *THRILLER*, MICHAEL JACKSON, 1982, EPIC REC., COLUMBIA REC., MJJ MUSIC.

6. *BROTHERS IN ARMS*, DIRE STRAITS, 1985, WARNER RECORDS.



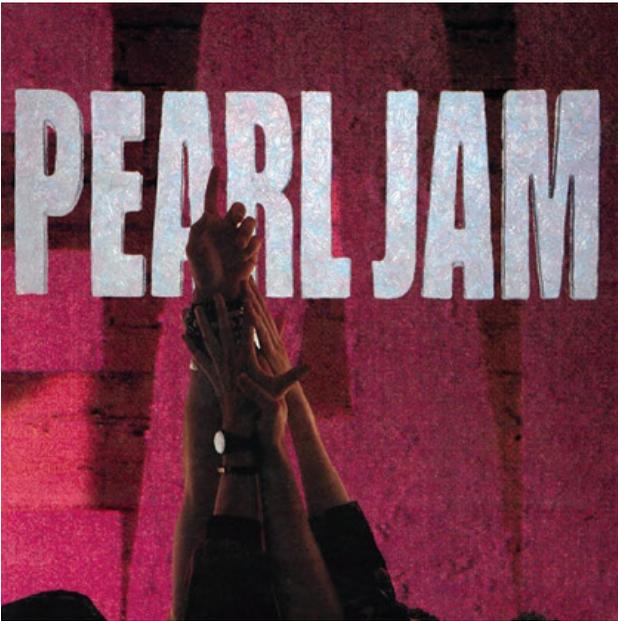
5



6

► muovere gli Lp. Gli album permettono all'artista di esprimersi in maniera più articolata rispetto alla singola canzone: in questo senso, si affermano i cosiddetti *concept album*, collezioni di canzoni pensate come capitoli di un'unica storia, replicando in musica formati narrativi classici, come il romanzo o l'opera. Seguì a *Revolver* (1966), primo album dei Beatles ad avere una cover artistica, opera di Klaus Voormann, e non una fotografia del gruppo, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967) è ritenuto il primo grande *concept album* di successo. In realtà la pratica del *concept album* continua anche oggi, basti pensare a *Persona* di Marracash (2020) o i dischi di Kendrick Lamar. L'evoluzione tecnologica e l'avvento del digitale (Cd) negli Anni 80 comporta solo la riconversione del catalogo nel nuovo formato con la pro-

messa di una qualità maggiore, portando a una lunga stagione di sfruttamento della cosiddetta musica di catalogo attraverso le ristampe, talvolta con l'aggiunta di qualche contenuto inedito: dischi storici come *The Dark Side of The Moon* dei Pink Floyd (1973) sono stati reimmessi sul mercato diverse volte a partire dagli Anni 80 in varie versioni (l'ultima nel 2023 per il 50esimo anniversario). La stagione del Cd si esaurisce nel periodo della crisi nera del mercato discografico (dalla fine degli Anni 90 fino alla prima metà degli Anni 10): è il periodo della disintermediazione, dell'accesso ai contenuti tramite Internet saltando la mediazione dell'industria discografica, della pirateria digitale (Napster&Co) e del trasferimento dei file "peer2peer". C'è anche il tentativo del *download* legale via iTunes, il primo negozio di ▶



1



2

► digitale sviluppato da Apple, ma è la pirateria che spadroneggia: tra il 2000 e il 2015 l'industria discografica perde il 40% delle sue entrate. Tutto vacilla, non ci sono più punti di riferimento solidi. Nel 2008 in Svezia nasce Spotify (arriverà nel 2011 negli Usa e nel 2013 in Italia), diventando la principale piattaforma di *streaming* audio e segnando il passaggio a un nuovo modello di business e di consumo, basato non più sulla vendita delle singole canzoni/album ma sull'abbonamento a un catalogo: grazie alla fortuna dello *streaming*, dal 2015 la discografia torna in attivo,

con incrementi costanti annui di mercato, nell'ordine dell'8-9%. Il valore della musica registrata è quindi in continua crescita: non si è arrestato neanche durante la crisi economica del 2020 causata dalla pandemia da Covid-19. Questa fase segna anche il cambiamento del paradigma, per cui sono le piattaforme a dettare le regole per band e artisti: la canzone torna a essere centrale e al posto degli album vengono valorizzate le *playlist*, sia quelle create dagli algoritmi che quelle curate dagli umani. Per essere sempre presenti sulle *playlist* – consigliano i tipi di Spotify – gli artisti devono continuamente lanciare nuovi singoli. Sulla base di questo paradigma anche le classifiche cambiano volto e ai primi posti si trovano le preferenze e gli ascolti dei giovanissimi, quindi musica rap e trap italiana. Questo è successo fino a

1. PEARL JAM, PEARL JAM, 2006, J.

2. ST. ANGER METALLICA, 2003, ELEKTRA RECORDS.



3



4

un anno fa, ma le cose sono già cambiate negli Usa e nel resto dell'Europa e sta mutando il contesto anche in Italia. Abbiamo parlato in apertura della dimensione *live* che nel corso degli ultimi anni è diventata sempre più importante sia per il pubblico – la partecipazione a un concerto oggi è visto come un forte evento esperienziale – sia per gli artisti che vedono i *live* come principale fonte di guadagno, seppur con un aumento dei costi post-Covid. Con lo streaming – sebbene sia in forte crescita – solo poche popstar riescono a fare grossi guadagni, mentre la stra-

grande maggioranza degli artisti hanno bisogno di altre entrate per sostenersi e il *live* è uno di questi. Col tempo si è scoperto che i singoli non hanno nessuna influenza sui concerti, ma sono gli album a trainare i *live tour*.

Sono sempre gli album, e non i singoli, a far crescere nuovi artisti e band (dai Fontaines Dc ma anche la stessa Taylor Swift per parlare di pop) grazie alla vincita di premi e riconoscimenti vari. Quindi, nonostante oggi la discografia dipenda dallo streaming – che vale oltre 2/3 del mercato della musica registrata (il tanto amplificato boom del vinile occupa in realtà solo una nicchia) – oggi l'album è tornato a essere centrale e particolarmente importante per il mercato musicale, che si conferma quindi uno di quelli più dinamici nei consumi e nelle strategie dell'offerta. ■

3. *DIVIDE*, ED SHEERAN, 2017, ASYLUM, ATLANTIC.

4. *SKINTY FIA*, FONTAINES DC, 2014, PARTISAN XL.



Progettare meraviglia



Professione set designer

Tecnici visionari che trasformano i palchi in complessi dispositivi scenici ad alto impatto emotivo. Così la musica dal vivo è entrata in una nuova dimensione.

di Michele Boroni

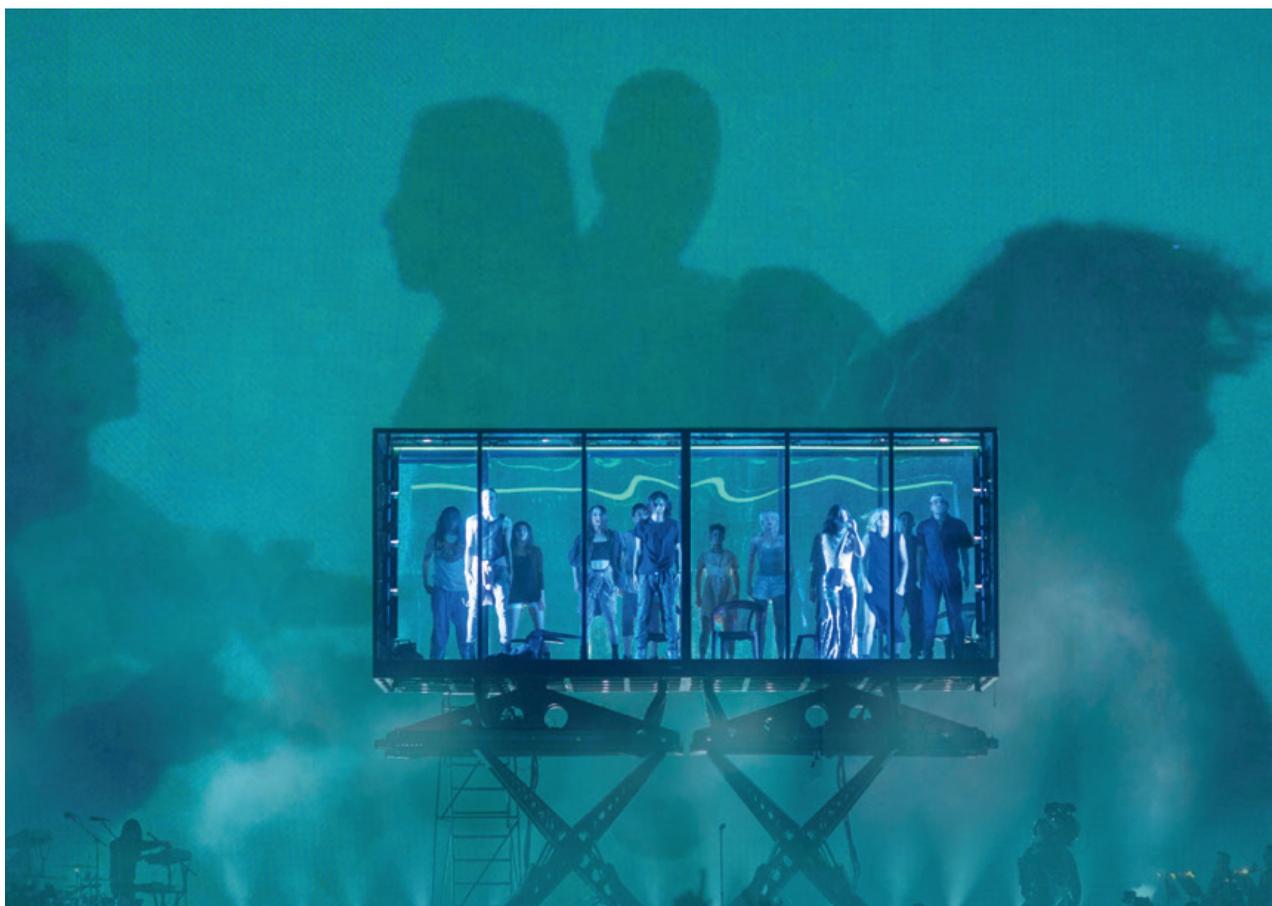
Nel nostro immaginario il concerto dal vivo è da sempre una delle manifestazioni più fisiche e analogiche della musica. Le casse di amplificazione, le strutture in alluminio (le cosiddette “americane”) e la fatica per allestire il

tutto sono ancora elementi fondamentali per la costruzione di un palco, ma oggi il tutto è diventato sempre più complesso ed estremamente sofisticato, al punto che anche l’Intelligenza Artificiale è diventata un elemento imprescindibile. Ne sa qualcosa il designer italiano Arturo Tedeschi, che ha iniziato a utilizzarla accanto al design computazionale per creare scenografie innovative. Così, nel 2023 ha progettato il palco per il tour mondiale di Illenium, Dj e produttore americano di musica elettronica, creando una scenografia che combina elementi monolitici con sistemi tecnologici avanzati creando una sorta di architettura tecno-primitiva. In più, un colossale muro Led, luci e laser che offre al pubblico un’esperienza immersiva con l’uso di modelli AI che perfezionano il processo di fabbricazione dei dati. Del resto è piuttosto chiaro che il centro economico ed esperienziale del mercato musicale non è più il disco, bensì il concerto. Per gli artisti il set live è diventato

centrale nella propria “economia”, non solo dal punto di vista commerciale ma anche da quello comunicativo e artistico: gli introiti dei live superano di gran lunga quelli discografici e spesso l’album viene realizzato solamente per fare da “apripista” al tour. La comunicazione, quindi, enfatizza le date dei concerti come eventi “imperdibili” creando quel senso di attesa che a volte dura anche più di un anno, a causa della prassi di annunciare una data e aprire le pre vendite con oltre 12 mesi di anticipo sul concerto.

Per questi motivi dal punto di vista produttivo il live negli anni si è molto espanso e arricchito, non solo per le band e gli artisti internazionali, ma anche per i tour di quelli nazionali che prevedono palchi imponenti, soluzioni

1. E 2. DUE PALCOSCENICI FIRMATI DA ESMERALDA, “ES” DEVLIN: LA CARMEN AL FESTIVAL DI BREGENZ (AUSTRIA 2017) E IL LIVE DI LORDE (SEMPRE 2017).



2

sceniche innovative, importanti impianti luci, maxi schermi su cui scorrono visual e grafiche realizzate *ad hoc*. Ma quali sono le nuove tendenze secondo cui la messa in scena visuale – in presenza, ma anche distribuita in modo differenziato sui device – ha preso il controllo della scena musicale?

Una delle principali è quella di legarsi a *venue* sempre più innovative, come The Sphere di Las Vegas, una struttura all'avanguardia nella Mecca del gioco del Nevada; per la *residency* degli U2 che si sono esibiti per 40 spettacoli durante il weekend, è stato ideato uno show che sfrutta appieno lo schermo Led sferico a 16K da 15 000 mq che proietta video da 260 mln di pixel, sovrastante un palco minimale grande come un ring di boxe. Si viene quindi a creare la condizione paradossale per cui i posti in fondo (e in alto) sono quelli dove l'esperienza è più immersiva, e quindi i più cari; si ribalta quindi la consuetudine secondo cui nei concerti il pubblico vede e sente meglio

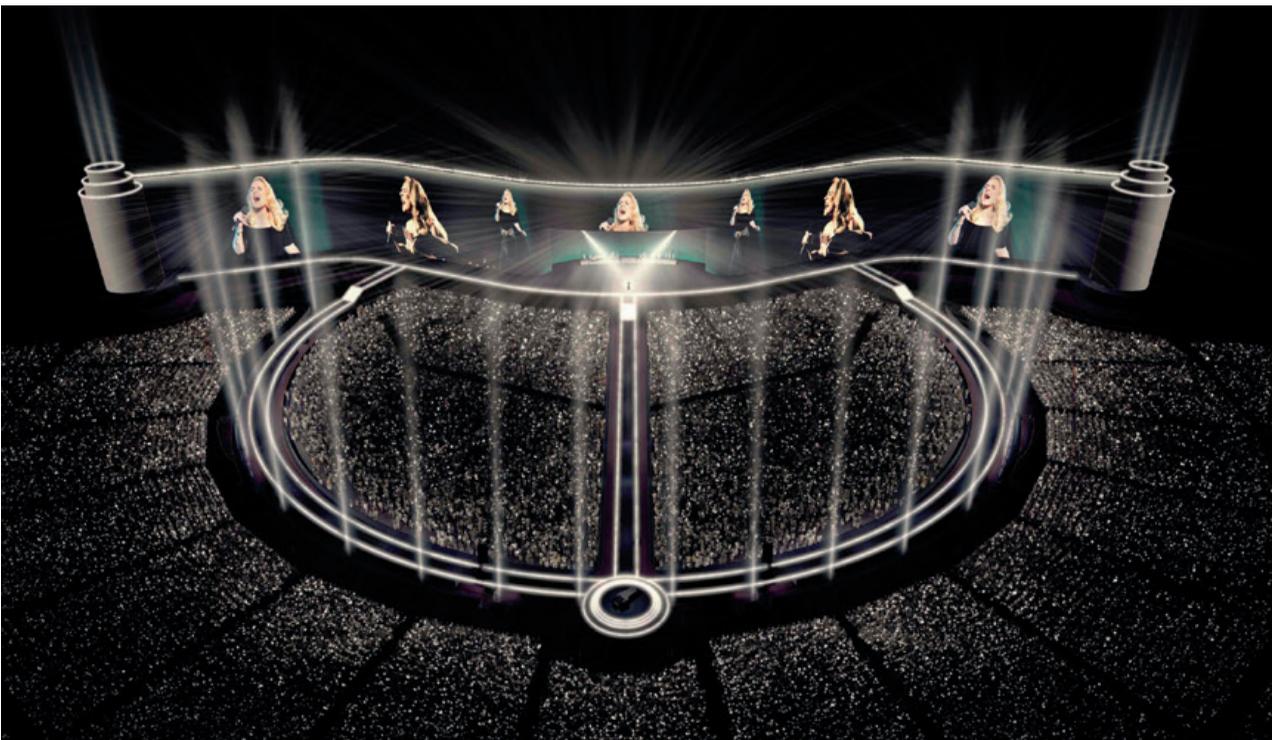
vicino al palco. Ma come si è evoluto negli anni il design dei set dei concerti dal vivo, da semplici palchi a complesse scenografie multimediali che immergono il pubblico in esperienze sensoriali uniche?

Tutto è cominciato negli Anni 70 con l'ascesa di band come i Pink Floyd che hanno iniziato a sperimentare con l'illuminazione e le proiezioni visive per ar-

L'album viene realizzato per fare da "apripista" al tour.

ricchire la performance musicale; questi spettacoli pionieristici hanno posto le basi per l'integrazione di elementi visivi nei concerti live, anche per i decenni successivi. Ma sono stati probabilmente gli U2 a rendere sistematico questo tipo di produzione con una vera e propria regia, scenografia e gruppi di lavoro ben definiti. Ed è proprio con la band irlan-

dese che, alla fine degli Anni 90, emerge la figura del set designer (o show designer) che progetta il palco e tutto quello che gli sta intorno. Il suo nome è Willie Williams – classe 1959 – ed è il direttore creativo che in 40 anni ha rivoluzionato il concetto di palco e il mondo dello spettacolo visivo legato al concerto. Ispirato da *visual artist* come James Turrell e musicisti sperimentali come Laurie Anderson, il designer britannico ha ridefinito i confini della scenografia del concerto, creando esperienze che trascendono la pura e semplice esibizione musicale. Intrecciando suoni, luci e immagini ha creato spettacoli multisensoriali che escono fuori dagli schemi: nel 1997 il PopMart Tour degli U2 presentava un palco con il più grande schermo a Led mai realizzato fino ad allora (50x17m, con 150 000 pixel). Nel 2015 con il tour *Experience+Innocence* sempre della band irlandese elevò la produzione oltre la mera spettacolarità utilizzando ben quattro palchi funzionali alla dimensione narra- ▶



IL SET DESIGN DI STUFISH ENTERTAINMENT PER LA CANTANTE ADELE; IN ALTO, SEMPRE FIRMATO DALLO STESSO STUDIO, LO SHOW DEGLI U2 AL THE SPHERE DI LAS VEGAS: MENTRE LA BAND SUONA SU UNA PEDANA ISPIRATA A UN GIRADISCHI, FILMATI E GRAFICHE SI ALTERNANO SU UN SCHERMO CONCAVO CHE ABBRACCIA L'INTERA PLATEA.

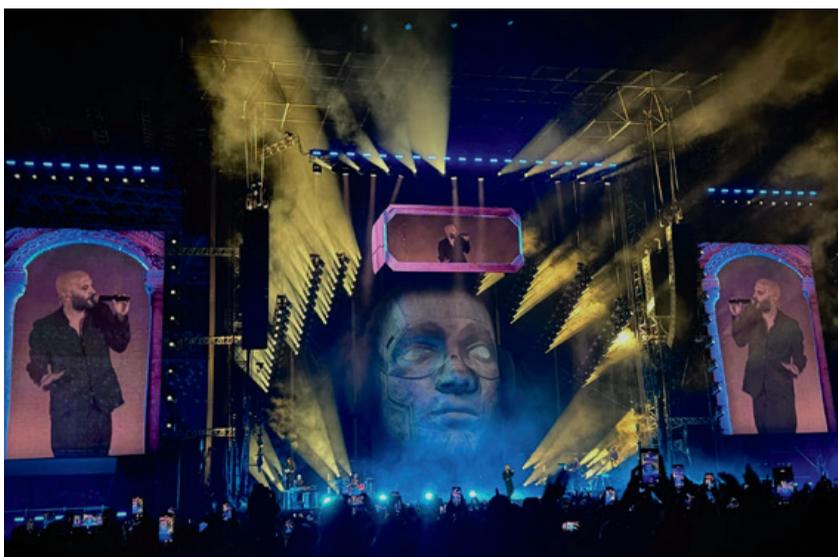
► tiva, tra cui “The Barricage”, una lunga passerella che tagliava la platea a metà con un doppio megaschermo su cui i musicisti potevano interagire con le immagini proiettate. Artefice della realizzazione di tutte queste architetture

Fondamentale negli ultimi anni è Esmeralda “Es” Devlin.

complesse, Stufish Entertainment, studio leader nell’architettura dell’intrattenimento, oramai diventata una vera e propria specializzazione professionale. Fondamentale negli ultimi anni è Esmeralda “Es” Devlin, anch’essa britannica, ma decisamente più multidisciplinare che ha creato “sculture da palcoscenico” per il rock, ma anche per la lirica (scenografie per la Royal Opera House di Londra), per la moda (installazioni per Chanel e Saint Laurent), per gli eventi sportivi (cerimonie olimpiche di Londra 2012 e Rio 2016), interi padiglioni (quello del Regno Unito all’Expo 2020 di Dubai). Più recentemente, a Milano, durante la *Design Week* nel Cortile d’Onore della Pinacoteca di Brera, ha progettato una straordinaria installazione chiamata *Library of Light*. Lei si definisce sia scenografa sia regista e ha lavorato per i più grandi tour: Jay-Z & Kanye West, Lady Gaga, Beyoncé, Adele e Muse. Dietro il suo lavoro troviamo una precisa ritualità: le popstar in questione le si rivolgono per raccontarle sogni, intenzioni, vicende autobiografiche e fascinazioni artistiche, e la Devlin con attitudine maieutica si mette in ascolto come una psicoanalista attenta a decifrare i misteri dell’inconscio dei suoi irrequieti pazienti. Poi inizia la fase del progetto, e dentro la sua *factory* londinese – un’ex fabbrica di vernici – con i suoi collaboratori cerca di coniugare le confessioni e fantasticherie delle rockstar nel proprio ambito aggiungendo una forte identità autoriale. La Devlin recentemente ha unito le proprie forze con Willie Williams per creare il già citato show degli U2 al The Sphere. Anche in Italia esistono delle importanti realtà di spettacolarizzazione e ipermediazione del

concerto pop-rock, come per esempio lo studio Giò Forma di Milano, che lavora con i brand, con le grandi produzioni della lirica (Teatro Alla Scala, Bolshoi e Sydney Opera House) e con la televisione. Per quanto riguarda i concerti pop-rock, lo studio ha ideato il set live per i concerti di Vasco Rossi e Negramaro, la complessa struttura del *Jova Beach Party* e il prossimo tour negli stadi di Cesare Cremonini insieme ai tipi della NorthHouse Creative di Londra (quelli che stanno dietro agli show dei Coldplay). Infine, un’altra importante tendenza degli ultimi anni è legata alla voglia del pubblico di condividere sui loro social lo show a cui stanno assi-

stendo. Allo scopo, gli schermi del palco sono sempre più sviluppati verticalmente, affinché rientrino nella ripresa dello smartphone. Chi più ha spinto in questa direzione è stata la spagnola Rosalia (*Motomami*, 2023) portando nelle arene il suo celebre *livestream* su TikTok. La cantante nei video guarda sempre nella camera dell’operatore e a volte è ditettamente lei, con il proprio smartphone, che si riprende. Il palco, progettato dal set designer e regista Ferrán Ferran Echegaray, è costellato da maxischermi verticali che moltiplicano i punti di vista ripresi dal pubblico, felice di partecipare all’innovativo “metashow”. ■



1. I NEGROAMARO DAL VIVO CON LA SCENOGRAFIA FIRMATA DALLO STUDIO GIÒ FORMA, DI MILANO.

2. IL PALCO DISEGNATO DA ARTURO TEDESCHI PER IL DJ E PRODUTTORE AMERICANO ILLENIIUM.



Passaggi a nord-est



Una sonora estate baltica

Con il ritorno del *Laulupidu*, dal coro da record di 40 000 elementi, si apre l'estate estone della musica. Ma le sorprese nordiche non finiscono lì.

di *Andrea Forlani*

Lo spazio per i dubbi si è esaurito. Gli indizi sono inequivocabili, il luogo e le date ben visibili: ciò che andrà in scena a Tallinn dal 3 al 6 luglio 2025 sarà l'evento musicale dell'anno lungo le coste del Baltico. Dopo sei anni d'attesa (dovevano essere cinque, grazie Covid), il *Laulupidu* è finalmente tornato: 28esima edizione. Tradotto dall'estone, lo chiameremmo il

Festival della canzone, e allora capirai: ce ne sono a tonnellate. Ma qui è tutta un'altra storia. Lo dicono i numeri: 40 000. Fossero spettatori, sarebbe già qualcosa. Invece sono i membri del coro. Il pubblico sarà ancora più numeroso. Esatto: quaranta-mila persone in abiti tradizionali – in arrivo da ogni angolo dell'Estonia (ma anche da Australia, Stati Uniti, Giappone...) – per intonare all'unisono le melodie che da oltre un secolo accompagnano la storia del più piccolo dei Paesi baltici. Non bastano aggettivi per raccontare il *Laulupidu*: bisogna andarci, lasciarsi stupire, e anche commuovere. Tutto accade al *Lauluväljak*, arena a cielo aperto costruita apposta per il festival nella capitale estone, il cui centro medievale, con 25 torri e mura intatte, è Patrimonio dell'Umanità. Per non parlare del lungomare, degli ex spazi industriali riconvertiti in hub creativi, dei musei...

Intendiamoci, il *Laulupidu* (*laulupidu.ee*) non è l'unico evento musicale che meriti il viaggio: la *Tallinn Music Week* (in primavera, con centinaia di artisti indipendenti da tutto il mondo), *Jazzkaar* (uno dei fe-

stival jazz più seguiti d'Europa, in edizione primaverile e invernale), e il *Nargen Festival* (in estate, curato dall'illustre direttore d'orchestra Tõnu Kaljuste), si contendono appassionati e musicisti ogni anno.

La tappa successiva? Basta chiedere all'AI. Caro ChatGpt dove abita il compositore classico vivente più eseguito al mondo? A *Laulasmaa*, naturalmente: graziosa località balneare con pineta e un caffè-tavola calda delizioso – *Ott & Matilda* – a meno di 40 km a ovest di Tallinn. Il personaggio in questione? Sua maestà *Arvo Pärt*, classe 1935, vita e carriera fuori dal comune. L'idea non è certo bussare alla sua porta, ma visitare l'*Arvo Pärds Keskus* (*arvopart.ee*): edificio di design con torre panoramica, immerso nella foresta, che custodisce vita, opere e miracoli dell'uomo più amato d'Estonia. Con un pizzico di

1. LAULUPIDU, DAL 3 AL 6 LUGLIO, IL FESTIVAL DAL CORO "MONSTRE" DI 40 000 ELEMENTI.
2. L'ESTONE LEIGO LAKE MUSIC FESTIVAL DI LUTIKE.
3. SUMMER SOUND: 1 E IL 2 AGOSTO A LIEPĀJA (LV).

fortuna, ci scappa anche un concerto. E se la sorte ci mettesse del suo, quel signore dalla barba candida e lo sguardo buono potrebbe persino varcare la soglia...

Su Rock Fm intanto passano i Metsatöll, band folk metal estone attiva da un quarto di secolo. Su queste note, bussola a sud-est. A Viljandi, cittadina di neanche 20 000 anime adagiata su una collina erbosa con vista lago, meglio arrivare in luglio – quando l'aria sa di prato e musica, e l'estate promette bene. Quest'anno, dal 24 al 27 luglio, va in scena il Viljandi Folk (*viljandifolk.ee*): quattro giorni in cui strade, parchi, chiese, barche e castelli si trasformano, abracadabra, in palcoscenici e piste da ballo. Musicisti estoni, lituani, ucraini, norvegesi, catalani, e persino tuareg del Mali si ritrovano qui con strumenti impronunciabili e costumi da colossal hollywoodiano. Il palco più ambito? Quello tra le rovine del castello teutonico, costruito nel 1224 e fatto a pezzi quattro secoli dopo durante la guerra polac-

Death, trash, doom, epic, folk...
c'è di tutto, inclusi gli ucraini
Khors, in arrivo da Kharkiv.

co-svedese. Da Viljandi a Tartu, seconda città d'Estonia, fanno più o meno 80 km di laghi, foreste, frutti di bosco e campi coltivati. Celebre per la sua università – aperta quasi 400 anni or sono – per il lungofiume sulle rive dell'Emajõgi e per il centro pedonale straboccante di locali, Tartu ha in serbo uno strepitoso Museo Nazionale estone di dimensioni tali da non capacitarci.

Molto più di nicchia e infinitamente più piccolo – ma gli appassionati ringrazieranno – è il Laulupeomuseum: tutta la storia, i documenti e le curiosità sulla canzone tradizionale estone.

Prossima fermata Riga. Sono 800 e passa anni di storia affacciati sul lento scorrere della Daugava. Crociati, Svedesi, Russi, Sovietici... da queste parti è passato di tutto, a Riga si parla lettone e russo quasi in egual misura. Il centro storico – Vecrīga – Patrimonio Unesco, è un secolare intreccio di vicoli acciottolati, cattedrali, pub e negozi di souvenir.

Capitale mondiale dell'Art Nouveau (più di 800 edifici farciti di cariatidi, ninfe, leoni, mascheroni...) nonché della Lettonia, musicalmente parlando si presenta con il Teatro dell'Opera e del balletto disegnato da Ludwig Bohnstedt e inaugu-

rato nel 1863. Ma c'è altro: vedi alla voce *Positivus* (*positivusfestival.com*), uno dei festival estivi più affollati del Baltico dove sono transitati nomi come i The Prodigy, Iggy Pop e Kasabian, e che nell'edizione 2025 promette Rag'n'Bone Man sul *main stage* (la sua "Human" è a quota due miliardi di passaggi su YouTube). In ottobre va in onda invece *Skaņu Mežs* (*skanumezs.lv*), una due giorni di avanguardia e sperimentazione per palati fini: The New Puritans, Joan la Barbara, Shabaka Hutchings & Hamid Drake...

Si scrive Jūrmala e si pronuncia vacanza. Dal XIX secolo, quando gli zar russi decisero che la costa bagnata dal Baltico facesse tali e tanti miracoli per la salute che

nemmeno l'acqua di Lourdes. E fu così che per decenni, ai primi scorcio d'estate, tra i notabili pietroburghesi scattò la corsa al treno per Jūrmala. Il pacchetto vacanza includeva ville Art Nouveau, pinete, stabilimenti termali e passeggiate lungomare. Con l'arrivo degli alti papaveri sovietici – a Jūrmala di proletari se ne son visti pochi – si aggiunsero ai trattamenti anche massaggi di dubbia reputazione terapeutica, ma questa è un'altra storia. Ciò che conta è che mentre l'Occidente ballava con i Bee Gees, i giovani lettoni si riunivano a Jūrmala per qualcosa di più sovversivo: il festival musicale *Jūras Pērle* ("Perla del Mare") e più tardi il leggendario *New Wave*, eurofestival in salsa post-sovietica ▶



2



3

▶ trasferitosi a Sochi nel 2015 dopo una diatriba tra Riga e Mosca. La musica dal vivo è ancora parte dell'identità cittadina e si ascolta alla Dzintari Concert Hall elegante struttura con spazi al chiuso e all'aperto con quasi 90 anni di storia. Dal 15 al 20 luglio tutti qui per il *Jūrmalas Festival* (jurmalfestivals.lv).

A 90 km a sud, ecco Rundāle: la Versailles lettone. Costruito per i Duchi di Curlandia da Bartolomeo Rastrelli (quello del Palazzo d'Inverno), è un tripudio di sale barocche e giardini alla francese. Oltre a essere una delle mete più visitate della regione, ospita concerti di musica classica in tutte le stagioni.

Tutt'altra musica e decibel a Bauska, una dozzina di chilometri più in là, dove nel castello medievale va in scena in giugno il *Zobens un Lemess Open Air Metal Festival* (zobensunlemess.lv). Death, trash, doom, epic, folk... c'è di tutto, inclusi gli ucraini e brutali ma melodici Khors, in arrivo da Kharkiv. In quanto al maniero – Innalzato

Liepāja è passata di mano in mano – svedesi, tedeschi...
– ognuno ha lasciato qualcosa.

nel XV secolo dai cavalieri dell'Ordine Livoniano – non c'è luogo più adatto per un convegno tra streghe, metallari e fantasmi medievali. La Grande guerra del Nord ci andò giù pesante ma un successivo parziale restauro ne ha fatto un posto imperdibile per chi transita in zona.

Adesso però si torna al mare: direzione Liepāja. Città dei venti, patria del rock lettone e di spiagge spettacolari. Liepāja è passata di mano in mano – svedesi, tedeschi, russi, sovietici, e infine lettoni – e ognuno ha lasciato qualcosa: chiese, fabbriche, muri, traumi. Come quello della flotta imperiale russa, partita da qui per essere distrutta nella battaglia di Tsushima. Alessandro III ha lasciato invece la strepitosa prigionia militare di Karosta (karosta.lv): non solo si può visitare, non solo ci si può sfamare – il buffet sovietico è una chicca – ma si può anche dormire in cella: fanno 40 € per la doppia. Ma Liepāja è anche e soprattutto musica, con band leggendarie come gli zeppeliniani



1



2



3



4

Līvi, con il *Summer Sound festival* (summersound.lv) – quando la spiaggia si trasforma in una gigantesca pista da ballo – e con la *Great Amber Concert Hall* (2015), struttura polifunzionale di forma conica sede della Liepāja Symphony Orchestra. Paralleli alla costa si prosegue fino a Klaipeda (colonna sonora Kurzemei – saules ceļš, semi-concept album dei Līvi uscito nell'anno 1988), terza città della Lituania. Fondata dai soliti cavalieri teutonici nel 1252 e chiamata Memel per buona parte della sua storia, è stata tedesca per secoli e annessa al paese baltico solo nel 1923. Occupata dai nazisti, poi dai sovietici, poi

liberata, poi dimenticata, e infine riscoperta dai turisti del XXI secolo, la città ha un'anima da porto, un make-up che fa un po' Danzica – di cui è stata rivale – e una memoria che pesa: si narra che alla fine della seconda guerra mondiale fossero rimasti 50 abitanti. Oggi sono 150 000. Klaipeda è sovente una tappa sulla via di Neringa, la dirimpettaia penisola di dune sabbiose tanto cara a Thomas Mann, ma il premio per chi si ferma è un festival jazz (jazz.lt) tra i più longevi del Baltico che a fine giugno mette insieme artisti da mezzo mondo all'ombra delle rovine del castello cittadino. Il primo weekend di

1. E 4. IL LETTONE POSITIVUS FESTIVAL DAL 2022 SI È TRASFERITO DA SALACGRĪVA ALLA CAPITALE RIGA.

2. E 3. IL VILJANDI FOLK MUSIC FESTIVAL, IN ESTONIA HA FOCUS SULLA MUSICA POPOLARE EUROPEA.

luglio profuma di blues e di camping, almeno dalle parti di Varniai – un’ora di macchina a est di Klaipeda – area verdissima della Samogizia con l’etichetta di parco regionale e specchi d’acqua dove spiaggiarsi o fare un giro in canoa. *Bliuzo Naktis* (*bliuzonaktys.lt*), ha ormai tagliato il trentesimo compleanno e la nuova decade promette altrettanto divertimento, nonostante il programma per l’edizione 2025 sia ancora top secret. Nell’attesa ci si può trasferire a Kaunas, un tempo capitale temporanea di Lituania – quando Vilnius fu annessa alla Polonia –, ed ex Capitale europea della Cultura (2022). Kaunas ha sviluppato una personalità complessa: orgogliosa, colta, competitiva (nel basket internazionale ha vinto tutto quello che poteva vincere).

Il centro storico è un frullato di gotico e barocco con piazze in configurazione aperitivo e caffè che fanno concorrenza a Vienna, ma il vera chicca è il modernismo Anni 30 che, restauro dopo restauro, sta

Vilnius ha dedicato, unica città al mondo, una piazza a sua eccellenza Frank Zappa.

tornando come nuovo e fa parte del club Unesco. Il Teatro musicale statale è il rifugio preferito dei melomani locali, ma quest’anno l’attenzione gira tutta sulla 30esima edizione del *Pažaislis music festival*: quattro mesi di concerti classici ma non solo – gran finale con la *Tosca* il 31 agosto – nelle *location* più iconiche della città. Non rimane che Vilnius, giovane, barocca e in stato di grazia creativa. Da quest’anno è anche la Capitale baltica con il più alto numero di abitanti (636 209). Qui non scorre la Daugava ma il Neris, su cui è affacciato il Teatro Nazionale lituano dell’opera e del balletto. Più sovietico non si potrebbe (progetto dell’architetta lituana Elena Nijolė Bučiūtė, inaugurato nel 1974) ma negarne il fascino sarebbe inopportuno, a maggior ragione dopo un recente maquillage da dieci milioni di €. Qui va in onda la stagione classica, ma in luglio la musica capitolina si trasferisce nell’elegante cortile del Palazzo dei Granduchi per il *Midsummer Vilnius*, happening di

note ricercate e all’occasione sperimentali (tra gli ospiti di quest’anno Dee Dee Bridgewater). E con l’arrivo del *Christopher Summer Festival* (7 luglio-14 agosto) cade ogni barriera del suono: chiese, cortili e giardini trasmutano in palcoscenici internazionali votati alla musica sacra, classica, folk, jazz...

Angolo delle curiosità: Vilnius ha dedicato, unica città al mondo, una piazza e un monumento a sua eccellenza Frank Zappa. Non perché costui abbia alcun legame con la città o con la Lituania, ma come simbolo di libertà post-sovietico: a scolpirlo (1995) fu Konstantinas Bogdanas, sino a pochi anni prima costretto dal regime a concentrarsi su personaggi di tutt’altro genere, tipo... Vladimir Il’ič Ul’janov, meglio cono-

sciuto come Vladimir Lenin. Missione compiuta? Quasi, manca la bonus track: Druskininkai, regione termale sul fiume Nemunas, circondata da foreste e appollaiata nell’estremo sud del Paese, dalle parti del confine polacco e bielorusso. Un po’ perché alla fine di ogni tour un po’ di relax male non fa, un po’ perché da queste parti ha vissuto fin da giovane il più grande artista lituano che il mondo abbia conosciuto: Mikalojus Konstantinas Čiurlionis. Compositore, scrittore, pittore, visionario... e una quantità di altri sostantivi raccolti all’interno di un museo che Druskininkai gli ha dedicato. Morale della storia? Tornerete dai Paesi baltici con più cori in testa che magliette in valigia. ■



5



6

5. DAL PRIMO LUGLIO AL 9 SETTEMBRE, IL KRISTUPO FESTIVALIS 2025: LA FESTA DI SAN CRISTOFORO.

6. IL TALLINN MUSIC WEEK DAL 2009 È LA VETRINA MUSICALE PRIMAVERILE INTERNAZIONALE ESTONE.

Le stanze musicali



Spazi creativi

Esistono luoghi che per qualche misteriosa alchimia ispirano. E non di rado sono del tutto occasionali, come le stanze d'albergo. Da Gaetano Donizetti a Elton John.

di Rosamaria Coniglio

Chi non ha mai sentito parlare almeno una volta del famoso Chelsea Hotel? Quello dove Bob Dylan – all'anagrafe Robert Allen Zimmerman – scrisse *Blonde on Blonde*, nella stanza 211, e dove incontrò la sua futura moglie Sara Lownds, sua vicina di stanza alla quale dedicò una delle canzoni dell'album *Sad Eyed Lady Of The Lowlands*. Ma è anche il luogo in cui Leonard Cohen incontrò in ascensore Janis Joplin, la quale si trovava lì per cercare Kris Kristofferson. Cohen si spacciò per lui e Joplin stette al gioco, dissolvendo quella bugia in una notte d'amore nella stanza 424, occupata dal cantautore canadese: questa storia si trasformò in *Chelsea Hotel #2* (1971): "I remember you well in the Chelsea Hotel, you were famous, your heart was a legend. You told me again you preferred handsome men, but for me you would make an exception... Well never mind, we are ugly but we have the music". Ebbene, le memorabili stanze del 222 West 23rd Street di Manhattan non sono le uniche a nascondere storie che sono state d'ispirazione per canzoni diventate celebri. E non parliamo solo dei cantautori maledetti del rock, ma anche dei grandi maestri della musica classica che hanno lasciato il loro indelebile ricordo tra le mura di alcune camere d'albergo, scrivendo nel corso dei loro soggiorni alcune delle arie più famose al mondo. È il caso di Gaetano Donizetti che al Maalot di Roma scrisse *Il Furioso di San Domingo e Torquato Tasso*. Perfino il Bar Ristorante, sovrastato da un imponente lampadario a bracci, prende il



nome di una sua opera: Don Pasquale, che non riflette la cucina contemporanea dell'executive chef Domenico Boschi, abbina i sapori tradizionali della Capitale con una personale rivisitazione contemporanea dei piatti. La sua collocazione, in effetti, è già un'immersione nella vita artistica dell'epoca perché si affaccia su via delle Muratte, anticamente chiamata "La via degli artisti" perché qui avevano bottega i pittori e gli antiquari. L'intero palazzo, in stile vittoriano, si presenta ai suoi ospiti come una ricca pinacoteca con quadri di diverse epoche, fino al contemporaneo argentino Stanley Gonczanski, diventato famoso per i suoi fiamminghi tatuati, per la sua Maria Antonietta che mangia il gelato o il Napoleone sul caval-

luccio a dondolo. Nel cuore della Città Eterna, il Maalot è stato la residenza di (1797-1848), il famoso compositore, autore di opere come Don Pasquale, Lucia di Lammermoor e Maria Stuarda. Situato in un edificio storico, dall'architettura

Anche maestri della classica hanno lasciato il loro ricordo.

eclettica, sorprende ancor più per gli arredi interni, per lo stile coloniale-britannico, dove i colori pastello, le opere d'arte, i mobili su misura e una ricca varietà di texture rendono il design accogliente ed effervescente al tempo stesso. Al piano

1. E 2. IL CHELSEA HOTEL DI NEW YORK FU META DI TALENTI, DA WARHOL A BOB DYLAN FINO A COHEN.

3. 4. E 5. ROOFTOP DELL'EXCELSIOR VITTORIA (4), DALLA NELLA SUITE "CARUSO" (3) E LA SUITE "PAVAROTTI" (5).
6. LO CHATEUX DENMARK EVOCA I PRIMISSIMI STONES.

terra si viene accolti nella corte centrale con il soffitto di vetro, nel Don Pasquale bar & restaurant, dominato al centro da un lampadario stravagante con paralumi in tessuto rosso chiaro.

Ogni luogo che attraversiamo è permeato dell'energia di chi ci ha vissuto precedentemente ed entrare in contatto con queste stanze e con le loro storie ci fa sentire vivi, connessi col tempo presente e con eventi del passato che innescano in noi delle emozioni, in particolar modo se questo rapporto ha a che fare con il processo creativo. La suggestione è potente quando si entra dentro la Suite 548 Lucio Dalla dell'Hotel Excelsior Vittoria a Sorrento, dove il pianoforte da lui suonato, e le foto che lo ritraggono riportano ai giorni in cui il cantautore scrisse la celebre omonima canzone, in sole 72 ore (e che ha venduto 38 mln di dischi): è come se quei versi fossero rimasti attaccati al Dna di quelle mura e la sua ironia tagliente si fosse posata sui tasti neri e

Entrare in contatto con queste stanze ci fa sentire vivi.

bianchi di quel pianoforte a mezza coda. Deve aver percepito le stesse sensazioni Lucio quando, per un guasto alla sua barca, mise piede a Sorrento e visitò la Suite Caruso in cui visse il famoso tenore gli ultimi anni della sua vita, periodo in cui si vocifera sia rimasto incantato, ma non corrisposto, da una giovane allieva di canto. In quella stanza che si affaccia sul golfo, il tempo non è mai passato, conservando ogni dettaglio nella sua posizione originale, grazie alla dedizione della famiglia Fiorentino che lo custodisce da sei generazioni.

Di tenore in tenore, l'Hotel Excelsior ospita anche la Suite di Luciano Pavarotti, tra mobili déco, maioliche di Vietri, oggetti d'antiquariato e un tavolino teca donato da Nicoletta Mantovani, moglie dell'artista. C'è una storia curiosa legata alla sua scaramanzia che vuole che Pavarotti pensava che tutte le volte che avesse trovato dei chiodi per terra, la serata sarebbe andata bene, dunque, prima di ogni spettacolo qualcuno era solito buttare dei chiodi usati, come buon auspicio, sul pa-



3



4



5



6

vimento di quella suite che guarda il Vesuvio e il Golfo di Napoli. Parte di questa collezione di Suite One-of-a Kind è la Richard Wagner, in cui il compositore nel 1876 completò il *Parsifal*. Ma non sono di certo le uniche attrazioni di quest'hotel che vanta più di due secoli di storia, perché quest'anno la Terrazza Bosquet celebra dieci anni dal conferimento della stella Michelin sotto la guida dell'executive chef Antonino Montefusco che col suo spiccato senso estetico ha anche dedicato un piatto a Jackson Pollock, presentato nel 2017, in occasione della presentazione di un libro *Dinner with Jackson Pollock* curato da Robyn Lea, dopo aver scoperto le ricette manoscritte di Pollock e della moglie, l'artista Lee Kra-

sner. Si vola Londra, nel vibrante quartiere Soho: un paradiso per gli amanti dei vinili e della musica.

Qui nell'aprile del 2022 sorge lo Chateau Denmark, composto da 16 edifici, tra cui alcune case a schiera, distribuite in una strada in cui i Rolling Stones hanno registrato il loro Lp di debutto (che porta il loro nome) ai Regent Sound Studios al 4 di Denmark Street, mentre in una mattina di ottobre 1969, dopo aver fatto colazione, Bernie Taupin compose il testo di *Your Song* seduto sul tetto del civico 20 mentre Elton John lavorava come impiegato per una società editrice. Elton aggiunse la musica subito dopo seduto al pianoforte nell'appartamento della madre, pare, in accappatoio. ■

Suonando in forma



Progettare la musica

I musicisti? Non sono soltanto compositori ed esecutori, ma *performer*. E dello spettacolo fanno parte anche i loro strumenti: sempre più sofisticati e anche un po' pazzi.

di Elisa Venco

Durante la finale del Festival di Sanremo 2025 il cantautore Lucio Corsi ha suonato una chitarra dal design futuristico. Era una Rock Oval, uno dei modelli che il liutaio Antonio Vandrè Pioli, detto Wandrè (mutazione della locuzione dialettale emiliana "Va andrè", vai indietro), ha realizzato tra il 1957 e il 1968, quando è diventato uno dei più noti costruttori di strumenti musicali italiani, ammirato anche da Frank Zappa. Secondo *Electric Guitars: The Illustrated Encyclopedia* le Wandrè sono "tra le più eccentriche chitarre europee di qualsiasi periodo della storia della chitarra", cosa che le rende coerenti con la poetica e l'estetica di Lucio Corsi. Nel panorama italiano, strumenti e artigiani si intrecciano con storie e identità forti. Ligabue, Bon Jovi e Bruce Springsteen si affidano alle chitarre del toscano Fabrizio Paoletti, noto per pezzi unici realizzati su misura. Di recente, però, a concepire uno strumento musicale si sono cimentati anche alcuni designer, affascinati dalla potenzialità di quello che è anche un oggetto al tempo stesso funzionale e simbolico, performativo e d'arredo. E allora, viene da chiedersi: qual è il grado di innovazione nella creazione di uno strumento identico da secoli? Una domanda che sembra teoria, ma che esige

Per una nicchia che cerca
l'unicità e la funzionalità.

risposte concrete da chi deve trasformare un'idea in uno strumento da suonare. E qui le opinioni, i metodi e i gradi di coinvolgimento variano. Marco Guazzini, per esempio, ha adattato Marwoolus, il mix di



1

marmo e fibre di lana da lui brevettato, alle richieste dell'amica Joan Thiele, (anche se la parte acustica è stata affidata a un liutaio). «Grazie al doppio humbucker, la chitarra sviluppa una struttura sonora che ne valorizza la ricchezza espressiva», spiega Guazzetti. La lavorazione dello strumento ha richiesto un anno. La sfida principale è stato il peso: il prototipo pesava 3 kg, la versione finale 3,3. Dopo la "dimostrazione" a Sanremo, una linea in Marwoolus è in produzione, per una nicchia che cerca sia l'unicità del design sia l'affidabilità. Opposto l'approccio di Lorenzo Palmieri, musicista e architetto che ha lavorato con Bruno Munari e Isao Hosoe, due maestri del design. «Il

1. LUCIO CORSI: A SANREMO HA ESIBITO UNA ROCK OVAL DI ANTONIO VANDRÈ PIOLI DETTO "WANDRÈ".

singolo artista difficilmente ha una visione globale dello strumento perché è qualcosa di molto personale», premette Palmieri. Per il designer, dunque, collaborare con un musicista è più un'applicazione artistica che un intento progettuale, perché un oggetto musicale deve rispondere a logiche universali di uso e gestualità, chiarisce. Non è detto però che, davanti a uno strumento creato indipendentemente da lui, un artista non riconosca subito se qualcosa lo rappresenta. Lo attesta a folgorazione di Lou Reed per la

Paraffina slapster che Palmieri ha progettato per Noah guitars e che da allora è diventata lo strumento prediletto dalla star. «Reed non era felice del suo strumento precedente e, dato che cercava uno stru-

Più un'applicazione artistica che un intento progettuale.

mento in metallo, lo ha colpito la mia chitarra in alluminio aeronautico, la cui forma si ispira alla lira, una piccola arpa greca, che forse è uno dei primi modelli di chitarra. La forma si prestava al suo modo peculiare di suonare, sdraiato sul divano», ricorda Palmieri. Quanto alle competenze specifiche, secondo Palmieri il design «è un servizio» che richiede processi di apprendimento e conoscenze specifiche. Tuttavia, il designer ha diritto a una quota di «calibrata ignoranza» nel settore in cui si cimenta. Perché il fatto di «non essere un esperto mi permette di entrare in un ambito con occhi vergini e di tenermi una quota di errore "perdonabile" che è l'inizio di un'innovazione», riassume. Un metodo che portato al pianoforte Nemo che Palmieri ha disegnato per Zanta atelier (iF Design Award 2025). Uno strumento verticale, il cui fronte è una piegatura realizzata in Fenix, un composto di resina che amplifica il volume. Con un'ulteriore invenzione: un quarto pedale da suonare con il piede sinistro, «perché ho scorto l'esigenza di una nota grave, come una percussione, che sottolinei un basso». Se Guazzini si concentra sul materiale e Palmieri ha un approccio più olistico, una terza tipologia è quella rappresentata da Noe Duchaufour-Lawrance, creativo francese già noto per la decorazione degli interni del ristorante Sketch a Londra, la bottiglia One Million di Paco Rabanne e la lampada Rémanence di Baccarat. Dopo Luca Nichetto, Duchaufour-Lawrance è stato scelto Steinway & Sons per ripensare un'icona senza tempo, ossia il pianoforte Gran coda, un gioiello costruito con criteri maniacali di qualità del suono e un lavoro fatto interamente a mano. Il designer ha dovuto lasciare intatta la parte meccanica dello strumento e si è concentrato sull'involucro esterno, creando una

sorta di ur-pianoforte, di prototipo organico, con gambe arrotondate e fianchi possenti che sembrano scavati dal vento, alla stregua di forme naturali. «Poiché non potevo togliere nulla senza rischiare di modificare il suono dello strumento, è stato aggiungendo materiale alla struttura del pianoforte che ho potuto plasmarlo con nuove curve», racconta, «Ho pensato a come le tracce curve dell'inchiostro diventano note sulla carta e come quelle note diventano musica che increspa l'aria. L'immaterialità del suono, la fluidità del tempo e la risonanza con lo spazio combinati con queste linee sensuali sono stati la mia ispirazione». Essendo un'edizione limitatissima, questa rivisitazione del pianoforte

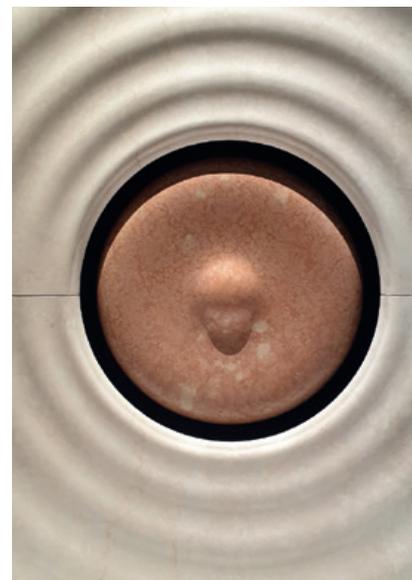
è pensata più per un pubblico di collezionisti che di musicisti. La Steinway ha prodotto solo 18 Noé Limited Edition Model D-274 a gran coda e 88 Model B-211 a mezza coda, e tutti includono il sistema Spirio un software introdotto nel 2015 che alloggia sotto la tastiera e che consente di incidere le proprie esecuzioni, riascoltarle, modificarle, e perfino di suonare insieme a un se stesso registrato. Eppure, per quanto affidata alla tecnologia, questa innovazione dello strumento, che permette a un esecutore di «scoprire» se stesso, enfatizza il senso più profondo del design: entrare in totale sintonia e comunione con il suo fruitore finale. Musicista o no. ■



2



3



4

- LA CHITARRA DI MANUEL COEN DI MARCO GUZZINI.
- E 4. LE PARETI SONORE IN MARMI DELL'INSTALLAZIONE GERICO DI LORENZO PALMIERI: IL GONG CENTRALE INVITA A FAR RISUONARE IN VARI MODI "LA PIETRA".

Orecchie benedette



Cuffie e speaker siano sempre con voi

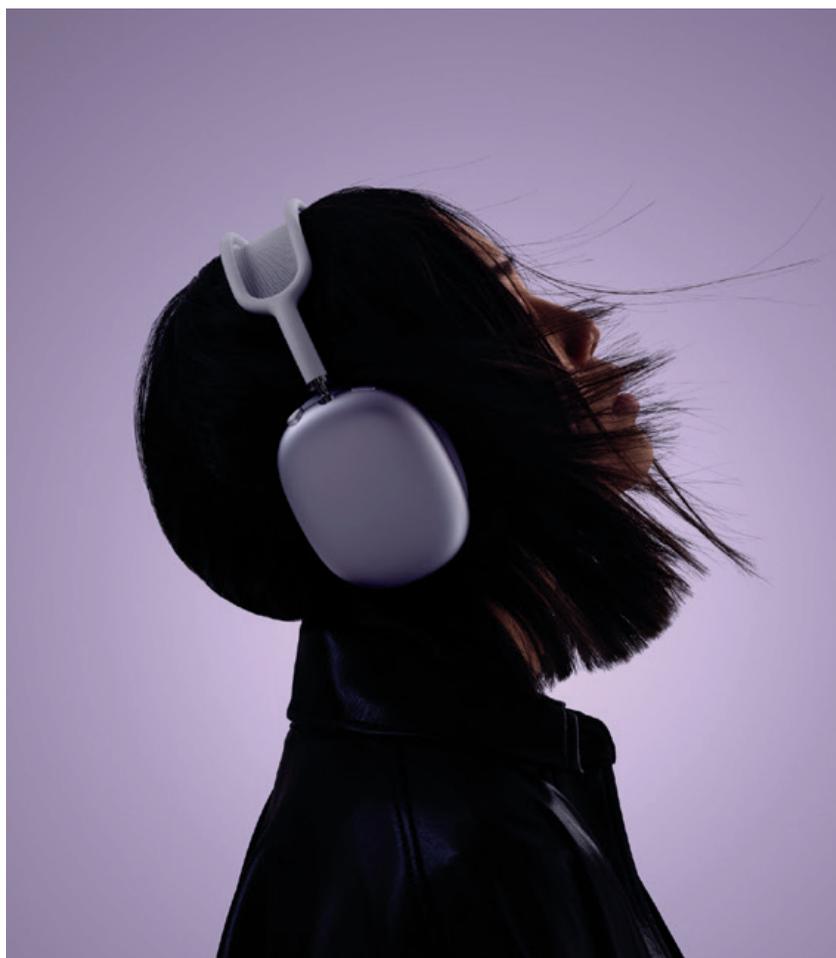
Godersi come si deve la musica in trasferta (o un podcast o una serie Tv) non è impossibile: basta solo un minimo di consapevolezza.

di Marco Morello

In viaggio, l'intenditore musicofilo diventa anche esibizionista. Ama farsi riconoscere. In aereo, per esempio, si distingue da ben prima del decollo: lancia uno sguardo schifato alla hostess che gli porge gli auricolari scadenti strizzati nella plastica, nemmeno fossero una merendina del discount. Si ricompone, mette su un sorrisino di circostanza, rifiuta l'offerta. È a quel punto che spalanca la custodia, lo scrigno dove lascia riposare il suo tesoro: un paio di cuffie ergonomiche, tipicamente le AirPods Max di Apple se è un "mela-maniaco" e ama i bassi possenti (già, è abbastanza tamarro dentro). O le Wh-1000Xm5 di Sony, magari in rosa fumé o blu notte, se bada all'alta fedeltà dell'intero spettro sonoro, ma è anche attento allo stile. Posizionati i padiglioni sulle orecchie, sfila dalla custodia di cui sopra un aggeggino bianco dalla superficie liscia, un accrocchio

I Buds 5 Pro di Xiaomi, auricolari ben amplificati, dalla generosa autonomia.

indecifrabile interrotto da qualche pulsante e una spia luminosa: è l'AirFly Pro 2 di Twelve South (di simili, comunque, se ne trovano a bizzeffe su Amazon, per scegliere un'eventuale alternativa è bene scorrere le recensioni). Costa qualche decina di euro, si collega allo schermo dell'aereo, in meno di tre secondi compie la magia, l'ovvio per i veri *frequent flyer*: stabilita una connessione via Bluetooth, la spia diventa di un rassicurante verde e l'audio del sistema d'intrattenimento di



1

bordo fluisce indisturbato nelle cuffie, in piena qualità, privo d'interruzioni. Così si può vedere un film senza bestemmiare ad alta quota, senza lanciarsi in perigliosi slanci ermeneutici. Sforzi invece necessari quando ci si affida alla robbaccia di serie distribuita dalle compagnie, specie quelle dirette oltreoceano o ai charter con velleità da *low cost*. La ricompensa per questo piccolo, ingegnoso trucco è generosa: si capiscono i dialoghi dei film, compresi quelli bisbigliati, né occorre attivare i sottotitoli, rovinandosi gli occhi leggendo papiri di parole su display dalla taglia minima, dalla risoluzione inchiodata al tempo della prima era delle videocassette.

Certo, il discorso vale per i trasbordi in classe economica, perché in Business (o, beato chi può, in First), la dotazione sonora è di livello, così come la dimensione dello schermo, comunque è bene essere attrezzati a gestire qualunque evenienza.

O, se si è ipocondriaci, a schivare il fastidio di mettersi in testa oggetti igienizzati male, da proteggere con inguardabili scudi in microfibra elastica che hanno un difetto morfologico e uno funzionale: ricordano un preservativo ovale e richiedono doti d'incastro degni di un contorsionista.

Se le cuffie proprio non piacciono, scaldano i timpani, sono ingombranti e invisibili agli accaniti seguaci del minimalismo – a maggior ragione in valigia – ecco i Buds 5 Pro di Xiaomi, auricolari compatti, ben amplificati, dalla generosa autonomia e le linee aggraziate, con lo stesso talento portentoso delle loro sorelle maggiori: attutiscono il borbottio

1. LE CUFFIE AIRPODS MAX DI APPLE, PER UN AUDIO CINEMATOGRAFICO SEMPRE A DISPOSIZIONE.
2. IL DIFFUSORE PORTATILE LV NANOGRAM DI LOUIS VUITTON UNISCE STILE E PRESTAZIONI.

inesausto dei motori dell'aereo, smorzano le chiacchiere moleste dei passeggeri della fila dietro affetti da coprolalia, zittiscono i pianti disperati di un bambino che vorrebbe essere ovunque ma non lì, a svolazzare tra le nuvole verso una vacanza di cui i genitori si sono già pentiti e di cui ricorderà meno di niente. Questa lunga premessa tenta di intercettare il punto: godersi come si deve la mu-

Da attaccare a uno zaino o portare ovunque come pratiche sorgenti sonore.

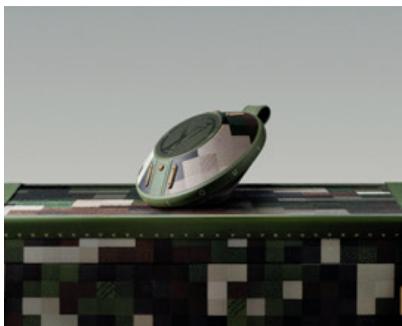
sica in viaggio, o un podcast o una serie televisiva, non esige competenze da professionista, né impone investimenti siderali, ma un minimo di consapevolezza. Rimanendo in quota, sempre per continuare a traumatizzare il povero vicino di posto che un tipo così *nerd* accanto non l'aveva avuto mai, si può tirare fuori il Quest 3S di Meta, visore per la realtà virtuale e aumentata usabile tendenzialmente dappertutto perché non ha bisogno di un computer, ma si connette senza fili al proprio telefono. Ha una modalità cinema per immergersi completamente in un titolo dimenticandosi del contesto, sebbene la più classica sia tuffarsi in un videogioco e far passare in un baleno il più infinito trasbordo intercontinentale. Rispetto alle generazioni precedenti, la capacità sonora integrata nel visore assicura risultati migliori e una distorsione minore. O gli si possono collegare degli auricolari. A prescindere, fa vincere il titolo di ospite più strambo dell'aereo, del treno, dell'autobus o di qualunque altro luogo pubblico in cui lo si utilizza.

La musica è la colonna sonora della propria vita, si annoda a un ricordo, enfatizza l'intensità di un momento. Secondo uno studio dell'istituto di ricerca Turku Pet Centre, in Finlandia, attiva la stessa zona del cervello associata a piaceri intensi come il buon cibo o il sesso. Va presa sul serio ancora di più in trasferta, richiedendo una dose di autoanalisi, di conoscenza di se stessi e delle proprie abitudini. Se la si ascolta soprattutto in

albergo, con l'altoparlante dello smartphone mentre ci si fa la barba o si sistema il trucco, tanto vale schivare un modello gracchiante che distorce la più romantica delle playlist. Il Galaxy S25 Ultra, il top di gamma in casa Samsung, ha bassi soddisfacenti e un suono stereo convincente. Inoltre, registra video ottimi, con un effetto speciale: grazie all'intelligenza artificiale, dà modo di isolare in automatico la traccia audio che interessa di più. Depurando una canzone dagli urli stonati della folla a un concerto, fino al parloetto dei turisti o dell'amico molesto che fa un commento a sproposito nel momento peggiore, quando si sta registrando la poesia di un panorama spazzato dal vento. Certo, uno smartphone ha un problema costitutivo di volume, all'aperto finisce per essere sopraffatto dal caos circostante. Non accade allo speaker Lv Nanogram di Louis Vuitton, in grado di regalare prestazioni acustiche di livello, con stile, anche in movimento. La sua forma è ispirata alla borsa Toupie della *maison* ed è pensato affinché possa inclinarsi come

una trottola durante l'uso, per rendere il suono ancora più avvolgente. Il design è impreziosito da borchie in acciaio incise, che gli danno carattere, assieme a un cinturino in pelle con cuciture in giallo e un bordo tinto di rosso. È disponibile in tre varianti di colore: argento, rame e un Damoflage in edizione limitata firmato dal direttore creativo uomo Pharrell Williams, che di musica se ne intende parecchio.

Un'alternativa più accessibile è il Flip 7, l'ultima generazione di uno dei tanti diffusori portatili di Jbl. Ne esistono di varie taglie e potenze assortite, da attaccare con una clip a uno zaino o portare ovunque come pratiche sorgenti sonore. Questo modello in particolare offre un cinturino e un moschettone intercambiabili per assicurarlo dove si preferisce. Ha vari pregi: resiste all'acqua e alle cadute e ha un'autonomia da record, raggiunge le 16 ore di riproduzione. L'unica ovvia avvertenza è non usarlo nei luoghi al chiuso come il vagone di un treno o la cabina di un aereo. Altrimenti, più che per *nerd*, si passa per *cafoni*. ■



2



3



4

3. GLI AURICOLARI BUDS 5 PRO DI XIAOMI HANNO UN DESIGN ELEGANTE E CANCELLANO I RUMORI.

4. LO SPEAKER FLIP 7 DI JBL CONSENTE DI ASCOLTARE MUSICA OVUNQUE CON UN'AUTONOMIA DI 16 ORE.

Che sound il fashion



Nuove strategie

A margine dei grandi eventi musicali, fioriscono progetti per far crescere i brand nel futuro: è questo, forse, il nuovo motore comunicativo della moda.

di Alberto Corrado

Non esiste forma d'arte che abbia la capacità di unire le persone, promuovere la pace, il dialogo, valorizzare il *culture mix* e celebrare la libertà di espressione, come la musica. Lo sanno bene le aziende che al suo universo multiculturale si affidano e si ispirano: sarà per la sua attitudine nel creare community e parlare un linguaggio transgenerazionale al punto da superare il concetto di tempo. Lo sapeva bene Claude Nobs – il Funky Claude dei Deep Purple – fondatore del festival di Montreux che tra quelle montagne svizzere, sulle rive del Lago Lemano, ha dato vita ad una delle più fertili fucine di sperimentazione e libertà d'espressione (è lì che i Queen e David Bowie a cena si inventano *Under Pressure*). Originariamente fu una manifestazione esclusivamente dedicata alla musica jazz, a partire dagli anni Settanta, ma è bastato poco per realizzare che la magia consisteva nel *melting pot* di diversi generi musicali, spaziando dal blues al soul, dal rock al pop. Dal 2019, lo spin off del 59° Montreux Jazz Festival, promosso da Audemars Piguet, sotto la firma APxMusic, offre una serie di concerti esclusivi e gratuiti per la sua community, ridefinendo le modalità d'interazione con un selezionato pubblico di appassionati e dando vita ad esperienze immersive che fondono stile, suono e identità. Questi e altri incubatori simili, proposti da quasi tutti i festival musicali piccoli e grandi, rappresentano il motore segreto di quella sinergia tra marchi di moda (ma non solo) e



1

musica, trasformandoli in palcoscenici privilegiati, appuntamenti fissi o eventi one shot. Per fare qualche esempio su quello che si preannuncia quest'anno, Audemars Piguet Parallel ospiterà, in un luogo segreto che verrà svelato alla community del brand solo all'arrivo in location, performance elettrizzanti degli artisti del calibro di Alex Wann, dj e produttore parigino che ha conquistato la scena deephouse, Chloé Caillet, direttrice creativa e polistrumentista franco-americana, già presente nei Miu Miu Club di tutto il mondo, e Peggy Gou, produttrice discografica, dj e stilista sudcoreana. Ma la lista dei talenti usciti dal laboratory di

Montreux è lunga: include anche The Blaze, duo musicali composto da due cugini, produttori di suoni e immagini allo stesso tempo, Pedro Mala, conosciuto con il nome d'arte Mochakk, produttore musicale brasiliano e Arlo Parks, cantautrice britannica. C'è, invece, chi si muove con approccio sperimentale verso patrimoni culturali specifici, come – per esempio – quelle influenze culturali legate all'area mediorientale, coniugando il linguaggio architettonico a quello della sperimentazione sonora contemporanea. È in quest'ambito che Bottega Veneta si fa promotrice di Waves: l'evento musicale multigenerazionale ospitato nello spazio



2

1. L'EVENTO AUDEMARS PIGUET PARALLEL NEL CALENDARIO DEL MONTREUX JAZZ FESTIVAL.
2. L'INSTALLAZIONE KIA ALLA MILANO DESIGN WEEK.

3. E 4. LE PERFORMANCE TRA LE DUNE
DELL'INSTALLAZIONE DI BOTTEGA VENETA.
5. L'ARCHITETTURA VISIVA DEL SUONO NEL PROGETTO
DI VANS IN TRIENNALE CURATO DA WILLO PERRON.

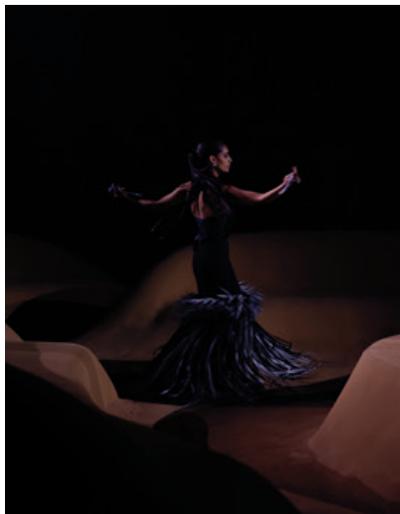
multidisciplinare Concrete, che offre un parterre di artisti provenienti da tutto il Medio Oriente. Il progetto dell'architetto libanese Carl Gerges, presenta sedute basse e concentriche su superfici morbide color sabbia che richiamano il paesaggio ondulato del deserto, così come i modelli delle onde sonore, illuminate da un delicato velo di luce. Tra gli strumenti sperimentali di Tarek, che hanno suonato autonomamente un pezzo sonoro in continua evoluzione e suoni intricati che emergevano da oggetti inaspettati e comuni, l'installazione ha spinto i confini della musica in una sinfonia di digitale, analogico e primitivo. Dalla cantautrice palestinese-giordana Zeyne a quella palestinese-canadese Nemahsis; dalla kuwaitiana Fatima Al Qadiri, all'egiziana Dina El Wedidi, fino al marocchino Bachir Attar, leggendario leader dei Master Musicians of Jajouka, un gruppo rinomato

Valorizzare culture mix
e libertà d' espressione.

per la loro musica spirituale radicata in tradizioni secolari. Mentre al Museo della Permanente un programma articolato tra arti visive, talk interdisciplinari, performance musicali si sono intrecciati per dar forma all'installazione Kia Design organizzata da Edizioni Zero. Una comunità di pensatori, studiosi, artisti, designer e musicisti, sono stati chiamati a confrontarsi sul concetto di forma da prospettive eterogenee. Opposites United, è questo il titolo del progetto, si è configurato, dunque, come un hub collettivo per il dialogo e un format sperimentale. Tra opere di A.A. Murakami e Philippe Parreno, ha preso forma il tema dell'edizione appena conclusa, Eclipse of Perceptions: una metafora che richiama sia il processo dialettico tra tesi e antitesi. Per un'altra nostalgia del passato, non potevamo non pronunciare il rave party di 12 ore organizzato Glenn Martens per Diesel e da NTS al Lanificio di Roma, che ha attirato oltre 1 600 partecipanti, rafforzando la community attorno alla griffe e abbracciando una filosofia di lifestyle a 360 gradi, identità del brand. Un altro punto

di svolta è stata, per esempio, la scelta della Maison Louis Vuitton, di un Direttore Creativo come Pharrell Williams, per la linea maschile, che ha portato alla creazione della collezione "Lvers", fil rouge di una serie di eventi, come il festival da lui ospitato a Virginia Beach, in cui la sinergia moda e musica ha rappresentato la chiave di volta per rivoluzionare il punto di vista della Maison e cambiare il suo percepito di fronte al suo pubblico. Questa strategia ha permesso al brand di attirare l'attenzione delle generazioni più giovani, confermando che la moda è un potente mezzo di comunicazione di integrazione e inclusività. E poi ci sono le fornaci delle campagne pubblicitarie delle Maison e dei loro show di presentazione delle collezioni, in cui artisti in cima alle hit attirano file chilometriche di pub-

blico transgenerazionale. A distinguersi sul campo c'è Vans, che per il lancio della collezione della *Old Skool 36 FM* durante l'ultima Settimana Internazionale del Design, ha realizzato un'installazione dal titolo "Checked future: frequency manifest", alla Triennale di Milano, firmata da Willo Perron e tre performance musicali di Björk, Vegyn ed Evissimax. Mentre a infuocare le passerelle delle fashion week ci ha pensato Doechi, cantante rapper statunitense, che ha fatto ballare sulle note di Nissan Altima, tutti gli ospiti presenti alla sfilata evento dei 30 anni di Dsquared2. Di fronte a questo panorama, la moda si configura come una pagina bianca che riscrive periodicamente nuovi codici da cui ripartire, creando connessioni emotive che celebrano la cultura e l'identità collettiva. ■



3



4



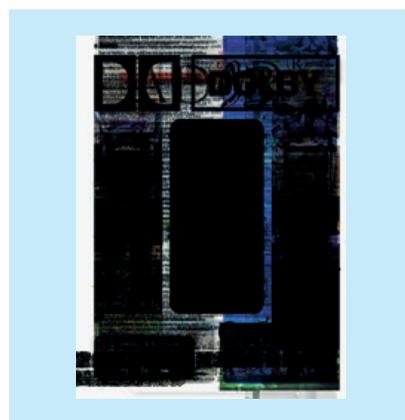
5



1



2



3

Note in pagina



Magazine che resistono

Tra vecchie glorie e qualche novità indipendente: riviste musicali specializzate *versus* Golia digitali.

di Guido Furbesco

Ci sono parole che fanno bene all'anima, fiammelle che continuano a scaldare, batteglie tenaci di resistenza culturale. Non tutto è perduto, in questi tempi dannati; sentite: «Under the Radar è il magazine cartaceo di musica "indie" che si rifiuta di crepare. Mentre tanti colleghi hanno chiuso i battenti o sono diventati digi-

tal-only, noi siamo ancora qui, andiamo in stampa, indipendenti al 100%, senza l'aiuto di qualche riccone». Bum! Che bella manifestazione di orgoglio, eh? Nata nel 2001 e di base a Lexington, in Virginia, la rivista (1) timonata dai coniugi Mark e Wendy Lynch Redfern esce due o tre volte all'anno. L'ultimo numero - il 74 - è interamente dedicato al tema della protesta (*The Protest Issue*) ed è arrivato nelle edicole con due copertine: una dedicata alla formidabile ed eternamente punk Kathleen Hanna e l'altra a Barteets Strange. Da questa parte dell'Atlantico, la percezione è di una maggiore tenuta. Chi vuole concedersi letture che esulino dalla cornice di un cellulare può puntare sull'Inghilterra (patria acclarata della stampa e dell'editoria musicale di qualità) dove continuano a sventolare i vessilli dei mensili *Mojo*, *Uncut* e *The Wire* - questo per quanto riguarda il rock e dintorni, ma merita un inciso anche *Bbc Music Magazine* (4), nato da quelle parti nel 1992, ovvero *The world's best-selling classical music*

title, come dicono loro. Se attraversiamo la Manica, continua a lottare *Les Inrockuptibles* (6), nato mensile, poi settimanale, poi di nuovo mensile. Stessa cadenza, tra i titoli italiani, per *Rumore* (2), battezzato a Pavia nel 1992, che ha appena festeggiato i 400 numeri in collezione (e che ha anche una testata collegata, *Rumore 100*, progetto speciale che una volta all'anno analizza e divulga la musica italiana ad ampio raggio). Dopo 20 anni di direzione, Claudio Sorge ha abdicato, affidando il ruolo a Rossano Lo Mele, rimanendo tuttavia nella struttura redazionale. Più a nord, ecco *Zweikommasieben* (3), pubblicazione svizzera che si dedica alla documentazione dei suoni contemporanei dal 2011. Se volessimo invece esagerare e andare lontano, la menzione d'onore va a *Rockin'On Japan* (5), nata nel 1972, animatrice del Rock in Japan Festival (25 edizioni alle spalle). Ma qualche progetto più recente? Due semestrali, per esempio: l'inglese *Disco Pogo* e il tedesco *20 Seconds*. Resistere, resistere, resistere... ■



4



5



6

LA BELLEZZA

DELLA CONSULENZA

PRIVATE BANKING CRÉDIT AGRICOLE

Siamo accanto ai nostri Clienti per soddisfare le loro esigenze con un servizio su misura. Offriamo una consulenza completa e personalizzata, per proteggere e valorizzare nel tempo il loro patrimonio e garantirne la continuità tra generazioni.

credit-agricole.it/private-banking



Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.

AGIRE OGNI
GIORNO



PER
IL DOMANI

CRÉDIT AGRICOLE



AIRPORT



Emirates

The Good Trips



1

L'emirato secchione



Con la cultura si mangia
e Abu Dhabi lo dimostra

Vuoi essere destinazione globale? Metti sul piatto i tuoi fiumi di denaro e porta in questo fazzoletto d'Arabia il meglio che ci sia, tra musei, archistar e istituzioni musicali.

di Andrea Cuomo

A un certo punto della sua giovane storia – giovane se si considera la sua nuova imprevista identità cosmopolita – la saggia Abu Dhabi ha deciso che era il tempo di distinguersi dalla sorella e rivale, l'elettrica Dubai, a due ore di automobile, perché in questi luoghi le distanze si misurano nel tempo trascorso in auto-

strade a sei corsie per carreggiata a bruciare benzina che costa talmente poco che non vale la pena darsene pena. Dubai la sfrenata, la parvenu, la frivola, epperò finita più volte in bolletta e salvata da Abu Dhabi la secchiona, l'amministratrice, la risparmiatrice.

Abu Dhabi è la capitale degli Emirati Arabi Uniti, uno Stato di 54 anni (nato il 2 dicembre 1971 come federazione di sette emirati: oltre ai due più celebri ci sono 'Ajman, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah e Umm al-Qaywayn) che occupa una piccola porzione della penisola araba e che per le sue ridotte dimensioni (83 000 kmq, assai meno di un terzo dell'Italia), per la sua trascurabile popolazione (12 mln di abitanti, ma in vorticoso crescita) vanta una posizione sorprendentemente alta in alcune classifiche mondiali: quella della maggior percentuale di abitanti stranieri (più o meno l'88%), per cui è seconda dopo la Città del Vaticano, poi quella degli arrivi internazionali negli aeroporti, del fondo sovrano più pingue, delle tasse più basse, del lusso percepito.

A un certo punto Abu Dhabi, dicevamo, ha deciso però di puntare su qualcosa

che non faceva parte dello *starter kit* di un Paese che si è trovato all'improvviso a essere molto più ricco e influente di quanto le sue origini facessero prevedere. Ha scelto di dotarsi di un imponente e pluridecennale *masterplan* culturale nella convinzione che con la cultura, in fondo, si mangia eccome. Non è altro che una merce universalmente scambiata come tante altre. Certo, si è trattato di un'operazione a freddo, po-

L'unica città del mondo che vanta contemporaneamente un Louvre e un Guggenheim.

sticcia, e chi lo nega; e noi poveri europei decadenti a storcere il naso, ancora ingenuamente legati come siamo all'idea che il sapere prima si acquisisce, con tempo e fatica, e poi, semmai, si mette a reddito, e non si prenota come una Birkin di Hermès. Ma da decenni ormai le regole del mondo non siamo più noi a deciderle. Ci accontentiamo di avere una certa *brand identity* dotata ancora di un discreto valore percepito nel mercato

1. IL DISTRETTO DELLA CULTURA DI SAADIYAT, VERO REPERTORIO DI ARCHISTAR.
2. COSÌ APPARIRÀ IL GUGGENHEIM ABU DHABI: APERTURA PREVISTA ENTRO LA FINE DELL'ANNO.

globale, finché non avremo più nemmeno quella. E allora saranno, sì, dolori. Abu Dhabi è l'unica città del mondo che può vantare contemporaneamente un Louvre e un Guggenheim, vale a dire i due brand museali più famosi del mondo. Il Guggenheim, per la verità, è ancora in costruzione, lo si vede lì in fondo, nel tipico delirio aggrovigliato e onirico alla Frank O. Gehry, architetto di corte, la forma c'è già tutta, ma le gru ne ritmano il divenire. Il museo è sulla Saadiyat, "l'isola della felicità" a nord dell'emirato, una felicità con il cartellino del prezzo, ma pur sempre una felicità *available*, disponibile.

Per la verità c'è qualcosa di un po' deludente nel leggere la storia di questo museo, visto che il contratto stipulato dalla città con la Solomon R. Guggenheim Foundation di New York risale all'8 luglio 2006, e che 19 anni (finora) per una costruzione certo imponente (parliamo di 30 000 mq complessivi) nella terra in cui ogni idea è plasmata a proprio piacimento dall'*homo faber* e da eserciti di lavoratori indiani-bengalesi-egiziani, è un tempo irragionevole e incomprensibile. Ma che volete, anche gli emiri piangono e su questo cantiere grava una

piccola maledizione subtropicale: problemi con i fornitori, qualche pasticcio fiscale, la crisi finanziaria del 2008-09 che ha distratto Abu Dhabi costringendola a intervenire in salvataggio della sorella Dubai. E poi dar vita all'utopia visionaria Gehry che ha fatto di questo progetto il suo testamento in vita, il caos che si rigenera nell'ordine, ha posto sfide ingegneristiche non banali. Ma quando aprirà, e ora davvero non manca più molto, il Guggenheim Abu Dhabi sarà lo *stupor mundi*, il museo più bello sul pianeta Terra. Forse. Di certo il più stupefacente. E la collezione? Sarà impron-

Abu Dhabi non smette mai di studiare e di incorniciare i suoi titoli di studi.

tata allo scambio tra culture e non alla loro competizione, ci fanno sapere. Ma in questo caso la scatola conta molto di più della merce in essa contenuta.

Sognando Parigi

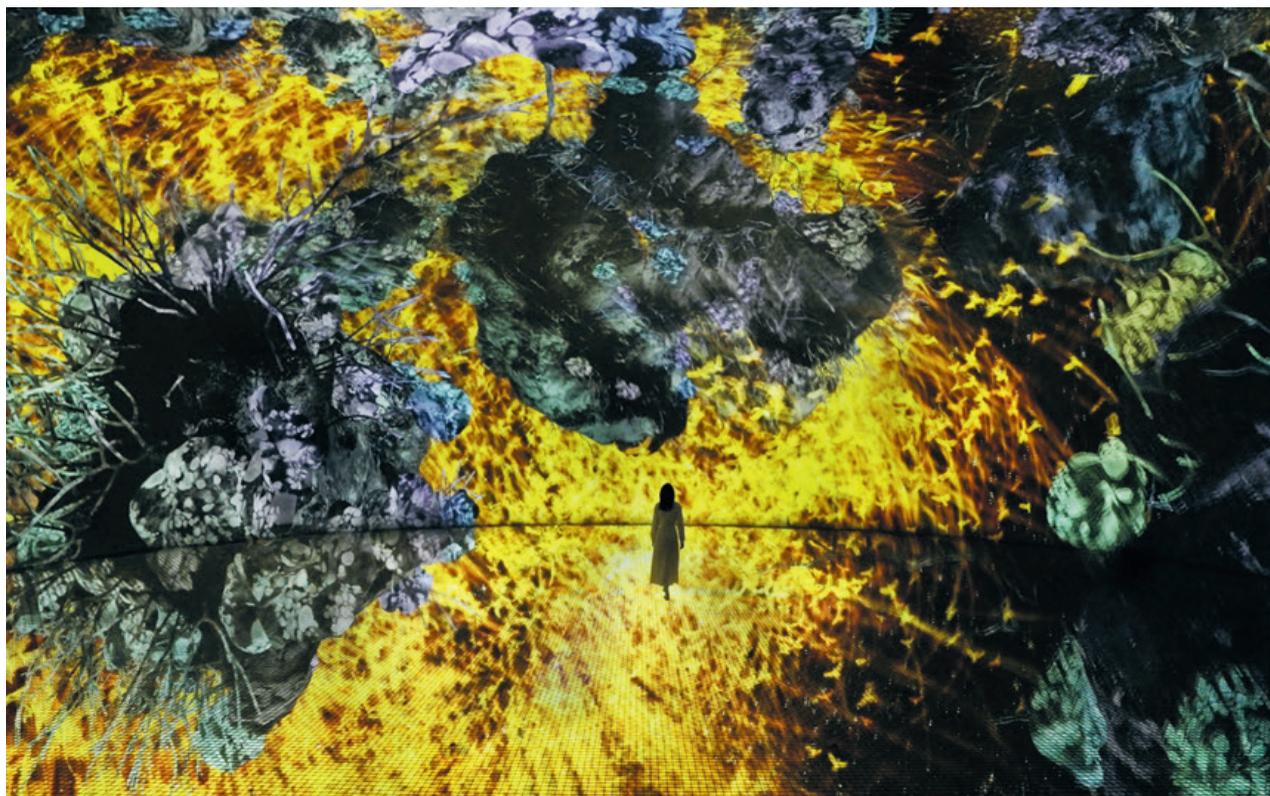
È aperto dal 2017, invece, il Louvre Abu Dhabi, sulla stessa Saadiyat, il primo Louvre fuori dalla Francia e quando la cosa si fece i francesi bartalianamente si incapparono, salvo poi accettare vagonate di dollari tra diritti di utilizzo del marchio, prestiti onerosi di opere, consulenze e organizzazione di mostre, e

poi qui siamo sull'isola della felicità, tutti devono poter sorridere alla fine, *parbleu!* Il Lad, rispetto alla muscolarità arrogante del Guggenheim, è un mirabile esempio di leggerezza ed eleganza, ispirato ai giochi di penombra dell'architettura araba, un'oasi biancheggiante sospesa tra terra, acqua, cielo.

A rubare lo sguardo è in particolare la grande cupola schiacciata progettata da Jean Nouvel, un cielo di 180 m di diametro che con un gioco di ricami ingegneristici genera 7 850 stelle visibili dall'interno e dall'esterno. Un portento di stilizzazione, che rende lieve una massa di acciaio del peso di 7 500 t, lo stesso della Torre Eiffel ma con molta meno boria di questa. All'interno si ripercorrono millenni di civiltà artistiche in un Bignami studiato per masse in ciabatte, ma l'effetto è comunque garantito. Se è un enorme *mall* della cultura, lo è in un modo avvincente.

Abu Dhabi la colta non smette mai di studiare e di incorniciare i suoi titoli di studi. Il distretto della cultura di Saadiyat, vero repertorio di archistar, da pochissimo include il team LabPhenomena, un inconsueto progetto artistico multisensoriale di esposizioni trasformative che coinvolgono il visitatore e lo costringono a rivedere il proprio modo di dialogare con l'ambiente circostante. E quando tutti i progetti saranno ultimati, conterà il clamoroso Centro per le arti performative disegnato dalla scom- ▶





IL TEAMLAB PHENOMENA, PROGETTO MUSEALE DI NATURA ARTISTICA, RICCO DI ESPOSIZIONI IMMERSIVE CHE COINVOLGONO TUTTI E CINQUE I SENSI DEL VISITATORE.

1. E 3 LA CUPOLA A RICAMI DEL LOUVRE ABU DHABI, EDIFICIO DI JEAN NOUVEL INAUGURATO NEL 2017.
2. LA SEDE DEL BERKLEE COLLEGE OF MUSIC, ISTITUTO DI MUSICA E ARTI DELLO SPETTACOLO.
4. IL ZAYED NATIONAL MUSEUM (FOSTER+PARTNERS).

► persa architetta anglo-irachena Zaha Hadid (1950-2016), un gesto scultoreo fluido e filante che comprenderà una sala concerti, un teatro dell'opera e cinque teatri; poi il Museo marittimo progettato da Tadao Ando, e infine lo Zayed National Museum progettato da Foster+Partners dedicato al venerato nonché defunto sceicco Zayed bin Sultan Al Nahyan (1918-2004), vero padre della patria.

Musica, maestri

Abu Dhabi si propone anche potentemente come capitale mondiale della musica. Inserita nel 2021 dall'Unesco tra le City of Music, le città creative che fanno dell'arte sonora uno strumento di connessione e sviluppo urbano, ha una precisa strategia che passa attraverso la conservazione e la valorizzazione della fiorente cultura musicale tradizionale (l'oud, l'haban, il liwa) e al contempo persegue l'abbattimento delle barriere tra la musica occidentale più o meno commerciale e quella del resto del mondo. Si va quindi dal Bait al Oud, un centro studi sulle pratiche e gli stru-

Abu Dhabi Festival ogni anno porta qui alcune delle migliori orchestre in circolazione.

menti musicali emiratini, alle rassegne musicali come l'*Abu Dhabi Festival*, che ogni anno porta qui alcune delle migliori orchestre in circolazione, oltre a solisti, performer, gruppi e interpreti di ogni genere di musica da qualsiasi parte del mondo.

Abu Dhabi ospita anche una delle sedi della Berklee, il più grande college indipendente di musica contemporanea che ha la casa madre a Boston, Massachusetts. La sede emiratina è il più importante punto di riferimento nella formazione musicale contemporanea per quella scalpitante parte di mondo che corrisponde al Medio Oriente, al Nordafrica e all'Asia meridionale.

Da Abu Dhabi ad Abu Dab c'è il tempo di un battito. ■



1



2



3



4



Belli di notte



“E uscimmo (al buio)
a riveder le stelle”

Parafrazzare la *Commedia* di Dante funziona: qui parliamo di viaggi verso quei luoghi dove il cielo nero diventa uno show, un palcoscenico di astri, aurore boreali ed eclissi di Luna. È il fenomeno (in crescita) del turismo con il naso all'insù.

di Federica Presutto

Questa volta il neologismo anglofono è piuttosto cacofonico, ma non resta che farsene una ragione: una delle tendenze di viaggio dell'anno in corso è il *noctourism*, amalgama tra *nocturnal* e *tourism*. Turismo notturno, rigorosamente a tu per tu con la natura che più selvaggia è meglio è. Quindi: andare in vacanza per stare naso in su ad ammirare le stelle (*stargazing*), l'aurora boreale e le eclissi di Luna (fare astroturismo, insomma) oppure piedi a mollo in acque tropicali per stupirsi dello spettacolo della bioluminescenza marina. Altra declinazione del turismo notturno, le serate attorno al fuoco in un *dude ranch* nel Far West (così si chiamano i ranch che offrono vitto, alloggio e vita da cowboy *all inclusive* alla gente di città). La fascinazione per la Frontiera, peraltro, è arrivata cavalcando fin qui dagli anni scorsi, senza perdere smalto, saldamente in sella a film e serie

telesive nell'immarcescibile genere Western. Sempre in tema di *travel trend*, il turismo notturno incorpora anche il desiderio di *calmation* (vacanze in luoghi tranquilli, lontani dall'*overtourism*), che è uno strascico del post-Covid. E pure la voglia di *coolcation* – risultato dall'e-co-ansia per la crisi climatica – dove le mete predilette sono una refrigerante fuga dal sempre più torrido meteo agostano. Ciliagina sulla torta: il 2025 è un anno perfetto per darsi al *noctourism* grazie al sole, arrivato al picco del suo ciclo di attività, cosa che favorisce il manifestarsi dell'aurora boreale. A questa fortunata congiuntura si affiancano un diluvio di piogge meteoritiche, un'eclissi totale di Luna visibile in Europa, Africa, Asia, Australia tra il 7 e l'8 settembre, e tre superlune (quando la Luna piena è più vicina alla Terra), il 7 ottobre, il 5 novembre e il 4 dicembre.



2

Dritti in Nord Europa

Sia Skyscanner (motore di ricerca delle migliori tariffe per voli, noleggi auto e hotel) sia Booking (prenotazioni di hotel, auto e voli) confermano che i viaggi verso il Nord Europa sono aumentati. In estate, per farsi una *coolcation*; da settembre in poi, per il mesmerizzante fenomeno dell'aurora boreale.

Per vederla in luoghi che più isolati non si può, tanto vale puntare all'estremo settentrionale dell'Unione europea, in quella propaggine di Danimarca nell'Oceano Artico che è la Groenlandia. E qui farsi ospitare a Saqqaq o Kiattua, i due campi allestiti in zone remote da Nomad

Greenland, operatore pionieristico nella scoperta della regione. Fondatrice, la "cento-per-cento groenlandese" Anika Krogh, la *greenlandic mom, living in the wilderness*, come recita il suo profilo instagram. Che racconta: «*In Groenlandia, non ci limitiamo a guardare l'aurora boreale, la ascoltiamo. Le antiche leggende raccontano che sono gli antenati che danzano attraverso il cielo. Sarà per questo che al suo cospetto proviamo quella rassicurante sensazione di non essere soli*».

Folgorati dallo stargazing

Annotata l'aurora boreale tra i buoni propositi del prossimo autunno/inverno, l'estate fa rima con *stargazing*. Dove dirigersi per trovare le stellate più fitte ce lo indica Michael Rymer di DarkSky International, «*organizzazione mondiale che lavora per ripristinare l'ambiente notturno*», parole dello stesso

Michael, «*e proteggere le comunità dagli effetti nocivi dell'inquinamento luminoso attraverso la sensibilizzazione, la difesa e la conservazione*».

DarkSky ha certificato come *Dark Sky*

«*In Groenlandia, non ci limitiamo a guardare l'aurora boreale, la ascoltiamo*».

Places oltre 200 luoghi in 22 Paesi; per lasciarsi ispirare, la mappa si trova su *darksky.org*. Oltre ai posti censiti da DarkSky, ottime chance per fare astroturismo sono offerte – limitando il giro del mondo a tre tappe in altrettanti continenti – dai cieli del Western Australia, dell'Irlanda del Nord e della Namibia. Nel primo, per esempio, si può partecipare a una delle escursioni astronomiche ▶

1. INCONTRARE L'AURORA: I CAMPI ALLESTITI IN GROENLANDIA DA NOMAD GREENLAND.
2. OSSERVARE LE STELLE NELL'AUSTRALIA OCCIDENTALE VICINO AL LAKE NINAN.



NEBULOSE IN CIELO E BIOLUMINESCENZE: *LIKE BLUE LAVA* DI PETR HORÁLEK SI È AGGIUDICATO IL 2024 ASTRONOMY PHOTOGRAPHER OF THE YEAR PEOPLE'S CHOICE AWARD.

► che nell'*outback* proposte da Lumineer Adventure Tours (lumineertours.com.au). In Irlanda del Nord, l'astroturismo si fa comodamente sdraiati a letto sotto una delle cupole trasparenti della FinnLough Luxury Hideaway (finnlough.com). *Star bed* anche per il resort Zannier Omaanda (zannierhotels.com), 15 bungalow con vista a 360 gradi sulla savana namibiana e la volta celeste sopra di lei.

La luna e i falò

L'osservazione delle stelle riesce meglio nelle notti senza Luna, proprio come la bioluminescenza, sflogorio del mare causato dal fitoplancton e da microrganismi vari, visibile quando, senza il ri-

verbero del nostro argenteo satellite, l'acqua è nero pece. Tra i luoghi dove lo show si ripropone con costanza: i Caraibi, nella Mosquito Bay di Portorico e sulla spiaggia di La Sagesse a Grenada; l'isola di Havelok nell'arcipelago indiano delle Andamane; le Maldive. Destinazione maldiviana su tutte, l'isola di Me-

In Irlanda del Nord, l'astroturismo si fa sdraiati comodamente a letto.

dhufaru, atollo di Noonu, che ospita il resort Soneva Jani (soneva.com). Qui, Petr Horálek, specializzato in fotografia astronomica, ha cristallizzato un momento magico: il cielo notturno con le nebulose di Gum e della Carena che tingono la Via Lattea con le loro impronte

rosate e, tra la risacca sottostante, un magma turchese di plancton. Lo scatto s'intitola *Like Blue Lava* e ha vinto il 2024 Astronomy Photographer of the Year People's Choice Award. Stellate infinite fanno compagnia anche durante le serate *en plein air* rischiarate da uno scoppiettante falò, movida tipica alla quale si abbandona chi soggiorna in un *dude ranch* del Selvaggio West statunitense. La scelta è infinita, ma il *set-jetting* (viaggiare nelle *location* cinematografiche) ispirato alla fortunata saga Tv *Yellowstone* (con Kevin Costner) porta in Montana. Per esempio, al Paws Up (pawsup.com), ranch talmente grande - circa 15 000 ettari, con il Blackfoot River che ci scorre all'interno per 15 km - che qui non tramonta mai il sole. Metaforicamente parlando, s'intende, gli *stargazers* posso stare tranquilli. ■

1. I RIVERBERI OPALESCENTI DEL MAYO DARK SKY PARK, IN IRLANDA (MAYODARKSKYPARK.IE).





The Good Comics

I fumetti ritrovati

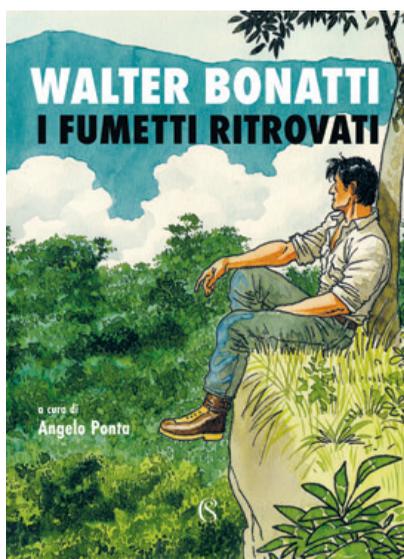


Walter Bonatti. Le imprese e le avventure

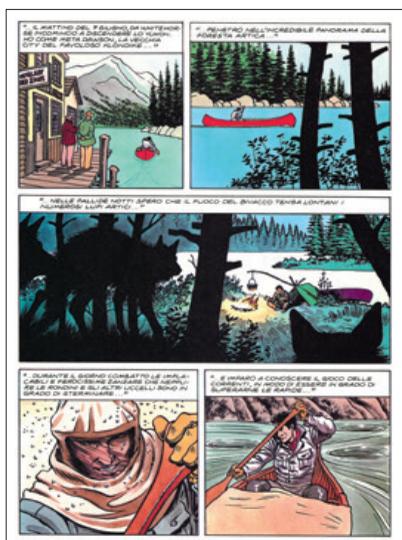
Il leggendario scalatore ed esploratore italiano come si lasciò raccontare a matita, dal Karakorum alle Ande. Torna in libreria e al Museo della Montagna di Torino.

di Laura Martini

Non succede sempre, che la realtà superi la fantasia. Di sicuro, però, fu così per Walter Bonatti, che per 15 anni scalò l'impossibile e per altri 15 viaggiò nell'ignoto, o quasi. Tra gli Anni 50 e 60, Bonatti apre vie incredibili sulle Alpi ma anche più in alto e più lontano: nel Karakorum, o sulle Ande. È il migliore, è celebre. Non si accontenta: nel 1965 si ritira dall'alpinismo e, in qualità di inviato fotografo per il settimanale *Epoca* comincia una corsa tra vulcani, giungle, deserti, tra Patagonia e Indonesia, su canoe o zattere, in Antartide e Nuova Guinea, sull'Orinoco e sul Nilo Vittoria, incontro a tigri e coccodrilli o in compagnia di pigmei, Masai, indios amazzonici. Così fino al 1978, trasformando la propria fama in leggenda. Chi avrebbe potuto immaginare una vita del genere? Con un tale serbatoio di avventure, Bonatti diventa un campione anche della comunicazione, del racconto. Non c'è campo in cui, per oltre mezzo secolo, non si cimenti: le relazioni tecniche delle scalate, poi le conferenze, articoli, reportage, foto, libri, radio, documentari, mostre... e perfino il fumetto, al quale approda a 60 anni. È l'editore e amico Massimo Baldini a proporgli di trasformare le sue avventure in una serie di albi. Perché no? Bonatti in passato aveva già conquistato i ragazzi, quando in migliaia avevano scoperto le sue foto su *Epoca*. Ora si tratta di disegnare quelle storie. Sembra facile: le parole ci sono già, le immagini



1



2

non mancano. Invece l'impresa si rivela ardua. Il piano dell'opera, ambizioso, prevede albi sullo Yukon, l'Africa, i varani di Komodo, la barriera corallina, la Polinesia di Melville, il vulcano Krakatoa... E poi l'alpinismo, il K2, la solitaria sul Cervino e la tragedia del Pilone Centrale, per studiare la quale è previsto un sopralluogo in elicottero, così da mostrare al disegnatore quel deserto verticale di ghiaccio e roccia dove in quattro avevano lasciato la vita. Il lavoro comincia, con professionisti come Mario Gomboli e Alfredo Castelli alle sceneggiature ed Enea Riboldi alle illustrazioni, cui si affiancheranno Pasquale Del Vecchio e altri giovani autori. Bonatti vi si dedica

con puntiglio: posa, racconta, recupera ritagli, cartine, fotografie: i reportage di *Epoca* saranno sfruttati a piene mani. Prepara anche un "manuale" per aiutare i disegnatori a riprodurre i movimenti degli alpinisti. Il racconto dev'essere vero: un Bonatti non lo si può improvvisare.

Tuttavia, sceneggiare non è facile: Walter pretende totale fedeltà alle avventure così come lui le aveva vissute, mentre gli autori gli spiegano che il fumetto parla una lingua diversa da quella di un libro o di un fotoreportage: servono altri ritmi, bisogna inventare personaggi di contorno, situazioni che fungano da raccordo. Si cercano compromessi. Intanto si moltiplicano i problemi: la distribuzione degli albi è complessa, il mercato sta cambiando, in quegli anni cresce la distanza tra pubblico e fumetto. Nel 1992 escono due albi completi, e il risultato è all'altezza del personaggio: davvero le storie di Walter prendono vita in un modo nuovo ed esplosivo. Ma poi la

Walter pretende totale fedeltà alle avventure così come lui le aveva vissute.

situazione precipita e in autunno l'avventura si conclude, lasciando cassette piene di progetti e disegni. Quei due albi sparirono dalla circolazione, e ci è voluto il ritorno in auge del genere *graphic novel*, 30 anni dopo, per riportarli su carta. Non in edicola, da cui gran parte dei fumetti ha traslocato, ma in libreria. E su parete, visto che il Museo della Montagna di Torino ha organizzato, per luglio, un'esposizione dedicata ai fumetti "perduti", e ritrovati, di Bonatti. Nel libro, edito a fine giugno da Solferino e curato da Angelo Ponta, si trova quel che rimane di quell'avventura: ovvero i due albi completi, ma anche molta documentazione inedita proveniente dall'archivio Bonatti e da quello di Enea Riboldi, splendidi schizzi a matita e illustrazioni originali, sceneggiature incomplete, un frammento della drammatica storia del Pilone Centrale.

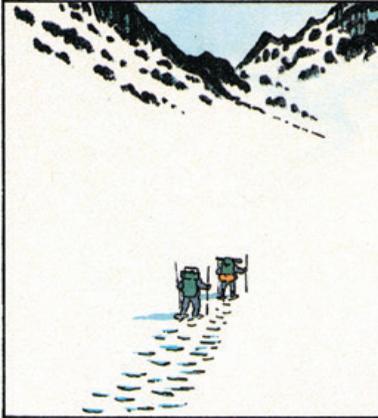
Resta questo. E resta che sì, la realtà supera la fantasia. Ma anche che, a volte, la finzione tiene il passo e dà una mano alla realtà, la contagia e invece di annullarla la rafforza.

I risultati si vedono, per esempio, in queste tavole color dei sogni. ■

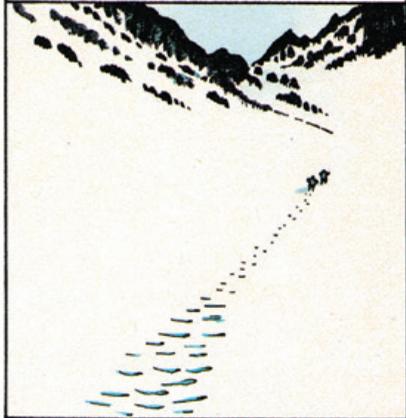
"ALLE SETTE, RAGGIUNGIAMO I RUDERI DI SHEPP CAMP. 67 ANNI FA, IN QUESTO FONDOVALLE, SI ACCAMPARONO OLTRE SETTEMILA CERCATORI D'ORO..."



"ORA, LA NATURA HA RIPRESO IL SOPRAVVENTO, CANCELLANDO OGNI TRACCIA DI QUELL'ORDA UMANA..."



"DAL 1898 E' LA PRIMA VOLTA CHE UN UOMO PERCORRE QUESTA VIA DURANTE L'INVERNO..."



"A RENDERE PIU' FATIGOSO IL CAMMINO, OLTRE AI PESANTISSIMI ZAINI, CI SI METTE ANCHE UN'INASPETTATA BUFERA..."



"QUANDO RAGGIUNGIAMO IL CHILKOOT PASS, LA STANCHEZZA E IL DOLORE ALLE SPALLE HANNO LA MEGLIO SULL'EMOZIONE DELLA "CONQUISTA"..."



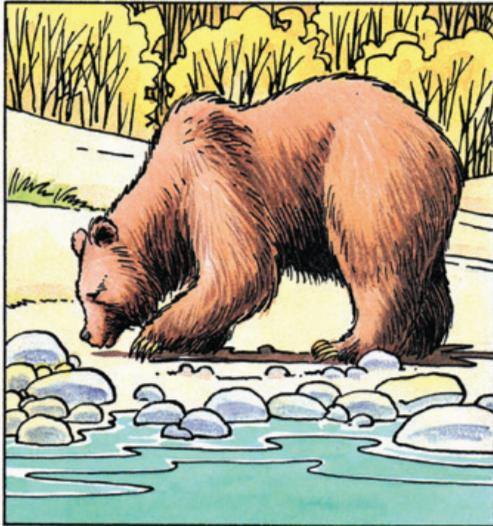
"AL DI LA' DEL COLLE, IL SOLE E' COCENTE. IN QUESTO PAESE SI PASSA DALL'INVERNO ALL'ESTATE SENZA MEZZE STAGIONI..."



"BENNETT LAKE, A FONDOVALLE. QUI NEL 1898 SOSTARONO 10.000 PERSONE DIRETTE NEL KLONDIKE, MA OGGI NON E' CHE UNA PICCOLA STAZIONE FERROVIARIA DOVE PASSA IL TRENINO CHE CI CONDURRA' A WHITEHORSE..."





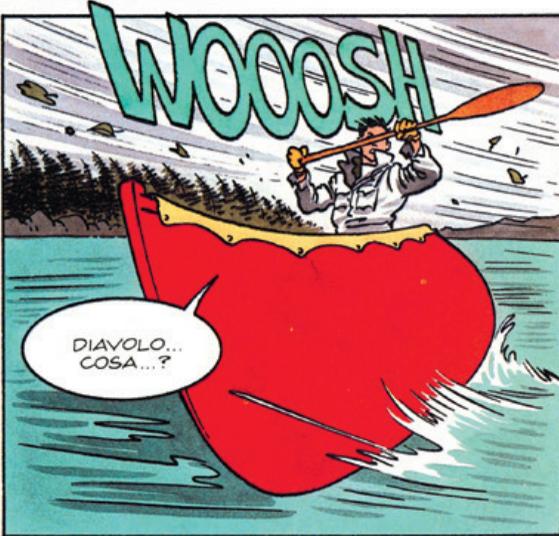


ILLUSTRAZIONI DI ENERIBOLDI

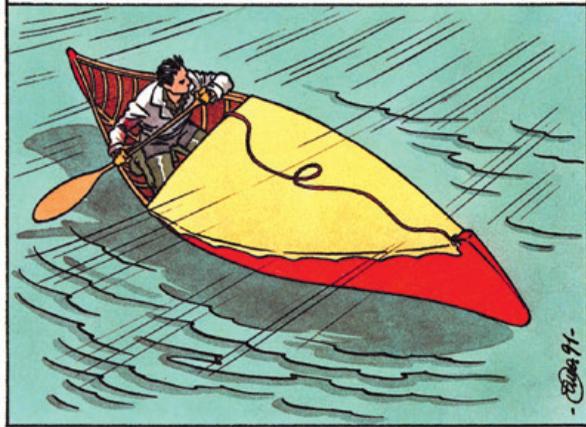
"... FACCIO SEMPRE IN MODO DI EVITARE LE EMERGENZE, PERO' ESISTE QUALCOSA CHE NEPPURE IL PIU' METODICO DEGLI ESPLORATORI PUO' VALLITARE: L'IMPONDERABILE, QUELLI CHE I MARINAI CHIAMANO "ATTI DI DIO"..."



"... UN PAIO D'ORE? SI', NORMALMENTE I TEMPORALI SI MUOVONO A QUESTA VELOCITA', MA QUESTO E' DIVERSO..."

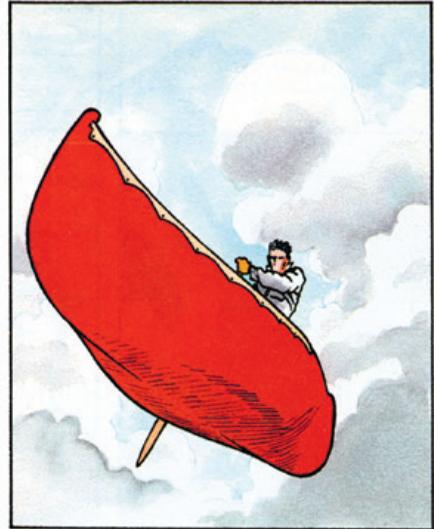


"... IN POCHI ISTANTI, E' IL FINIMONDO! LA CANOA VIENE SQUASSATA COME UN FUSCELLO DI PAGLIA..."





ILLUSTRAZIONI DI ENEA RIBOLDI



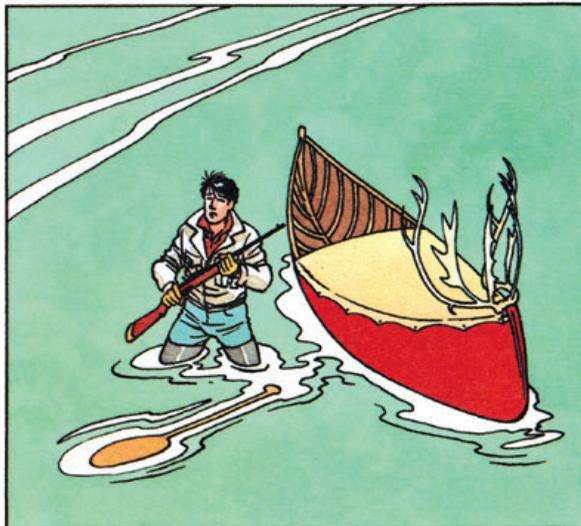
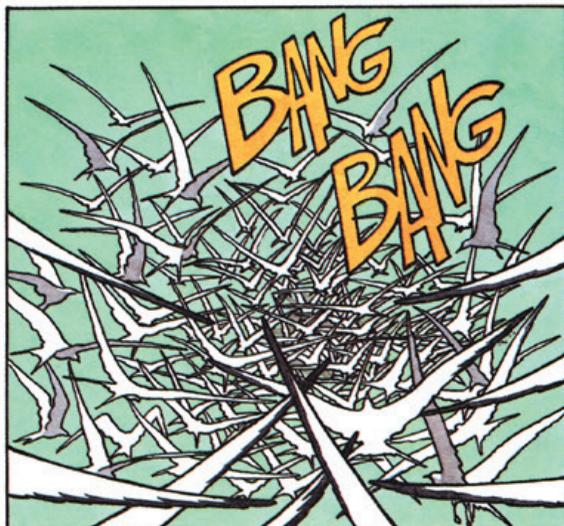
NON STUPETEVI... QUELLO OVVIAMENTE, ERA SOLO UN BEL SOGNO... NON ESISTONO CANOE VOLANTI, EPPURE ...



"... LASCIATA ALLE SPALLE LA BRUTTA ESPERIENZA DELLE SABBIE MOBILI, ORA LA MIA CANOA VOLA NEL CIELO DEL GRANDE WILDERNESS..."



ILLUSTRAZIONI DI ENEA RIBOLDI

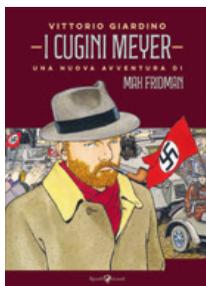


Esplorazioni



Cinque viaggi straordinari: nelle tragedie del passato, in cerca di speranza, nell'animo umano e incontro alle nostre paure recondite.

di Giorgio Albertini



Storico

Vienna 1938, i Meyer sono una delle tante famiglie ebrae austriache che dopo l'*Anschluss*, l'annessione dell'Austria alla Germania, si trova sotto la marea nera del potere nazista. Vivere è quasi impossibile, rimane solo la fuga oltre i confini del Terzo Reich ma anche quella sembra impensabile... a meno che non si abbia un cugino come Maximilien David "Max" Fridman. Vittorio Giardino torna con una lunga storia del suo agente segreto francese ma con passaporto svizzero in quell'infinito presente dell'Europa sull'orlo della Seconda guerra mondiale dopo le sue avventure nella Spagna della Guerra civile. La linea dell'ingegnere di Bologna è sempre "chiarissima" e perfetta per danzare tra i magistrali colori ad acquarello a comporre una narrazione densa e raffinata che trasporta in un mondo scomparso, ma ancora attuale. **I cugini Meyer**, Vittorio Giardino, Rizzoli Lizard, pp. 216, 20 €



Poetico

La vita dell'autore, i suoi sentimenti, il passato, il futuro, il fantastico e la lucertola, animale della muta e della rigenerazione, che diventa metafora della trasformazione. Il protagonista, tutto vagabondaggio e dialogo interiore, interroga la propria pelle: quella che abita, quella che ha perso, quella che vuole ritrovare, alternando il presente con ricordi sepolti, rivelando ferite intime e desideri irrealizzati. In *Pelle di lucertola* vengono raccolte tre pietre miliari della produzione degli esordi dell'autore nizzardo: *I sentieri battuti* (1981), *Scorre il tempo* (1982) e *Pelle di lucertola* (1983) dove Baudoin continua a tracciare il suo percorso unico nel fumetto contemporaneo fedele al suo stile fluido ed espressionista, mescolando ricordi, ricerca di identità e riflessione sulla memoria corporea, attraverso una narrazione frammentata e profondamente poetica.

Pelle di lucertola, Baudoin, Comicon Ed., pp. 159, 22 €



Avventuroso

Morgan Jones, gallese cresciuto nel Sud America ancora selvaggio di fine '800, porta i segni di una vita

violenta sul suo volto e nei gesti spietati che solo l'incontro con la prostituta polacca Maria Leibowitz potrà forse farlo sperare in un riscatto. Insieme intraprendono un viaggio a sud, verso la Terra del Fuoco, l'ignoto, alla ricerca di redenzione e libertà. Nata dall'adattamento dell'omonimo romanzo, *Nella Musica del vento* è una graphic novel in due volumi (*Lontano non esiste* e *All'ombra di nessun dio*) capace di portarci verso l'avventura con la "A" maiuscola, quella che con un autore come Steiner non può non rimandarci a sua altezza Hugo Pratt. Il disegno di Robustelli, alla suo primo cimento, sembra essere nato per raccontare quei paesaggi, quelle atmosfere australi; il nero e il grigio si rincorrono con il bianco lasciando poca speranza ma molta poesia. **Nella Musica del vento**, Robustelli & Steiner, Cong Edizioni, pp. 128, 18,50 €



Umanitario

Koko viene dal Ghana. Ha fatto un lungo viaggio con sua madre Indileni e suo fratello maggiore ma lui non c'è più, è morto in un carcere in Libia. Koko ha percorso infiniti sentieri per venire in Europa e per arrivare, suo malgrado, sulle Alpi, in un piccolo paese, dove mai era vissuta una famiglia africana e dove non è facile farsi accettare ma con una chiave segreta per riuscirci. Johnny Mox ai testi e Chiara Fazi al disegno firmano un'opera corale (in tutti i sensi) e potente, dove parole e disegni si fondono in un inno

visivo alla memoria collettiva e all'impegno civile; alla capacità di resistere, nel passato e nel presente, con la sola forza della propria voce. Un tratto nero, nervoso e pieno come carbone che si fonde con grigi e colori espressionisti in un invito ad ascoltare le voci che ci attraversano come una polifonia, un canto che non cerca l'armonia, ma la verità. **Polifonia**, Mox & Fazi, Coconino Press, pp. 192, 19 €



Psicologico

Può esistere una disperazione più grande di un ragazzino che piange il corpo del padre appena seppellito? Sì, quel ragazzino può assistere alla sua resurrezione come qualche cosa d'altro. L'eterno mito di Mary Shelley, Michael Walsh ce lo offre con audacia e di estrema modernità nel suo adattamento a fumetti di un classico senza tempo come Frankenstein. Con pagine sorprendenti e crude, forti di una narrazione capace di andare all'essenza della figura del Prometeo gotico, Walsh cattura l'emozione cruda e l'orrore al centro del racconto originale, infondendogli un'intensità quasi cinematografica ma ben inscritta nelle ferree regole dell'arte sequenziale. Piuttosto che una riproduzione fedele, un viaggio attraverso sensi di colpa, ambizione e mostruosità, che rende l'orrore tanto psicologico quanto fisico. **Frankenstein**, Michael Walsh, Saldapress, pp. 128, 21 €



The Good Toys

Il piatto è stampato



Vade retro, Qr Code!

Al ristorante, le liste da scansionare non piacciono a nessuno, e così torna in tavola il “vecchio” menu di carta. Con estetiche sorprendenti.

di Anna Muzio

La carta è morta, viva la carta. Suona strano, scrivendo qui da un avamposto resistente del supporto celluloso, ma è indubbio che dall’inizio del nuovo millennio l’addio a un materiale che ha accompagnato la nascita delle democrazie, della letteratura, della società e dell’arte come le conosciamo oggi è stato evidente e repentino. Diciamo pure precipitoso. Eppure, la carta resiste. Nei libri e nelle riviste eleganti, certamente. Ma anche in quel piccolo compendio di vita vissuta che parla di un’epoca, dei suoi gusti, abitudini, ossessioni e idiosincrasie più di quanto siamo abituati a pensare: il menu del ristorante. Un’enclave che punta ancora sulla carta, nonostante tutto. Imprescindibile nel *fine dining*, sta tornando anche in locali meno paludati e senza tovaglia bianca. Eppure, solo una manciata di anni fa – ricordate? – sembrava un oggetto destinato a scomparire per sempre, abbandonato a favore di Qr Code e tablet diffusisi come un virus al rientro dopo le chiusure pandemiche. Il digitale ci conquisterà, la carta è morta, decretavano i soloni. Ed è pure un ricettacolo di germi e batteri, rincaravano gli igienisti. Ma così non fu. Perché sì, le

Un oggetto che parla, spiega, identifica l’anima di un locale.

poche edicole rimaste si risvegliano ormai solo per distribuire gadget durante la *Design Week*, a Milano, ma al bar o al ristorante capita di imbattersi in menu fantasmagorici, spesso disegnati da giovani creativi o che pescano dalla storia dell’arte e del design. E il tutto rigorosamente su carta.



È la migrazione dall’edicola alla tovaglia bianca. Che non è certo cosa nuova. Perché il menu è davvero quell’oggetto che parla, spiega, identifica l’anima e la filosofia di un locale. Il grande Gualtieri Marchesi chiamò un artista amico, il cinese Hsiao Chin, per disegnare un suo menu di sette portate. Nacquero così i “sette, semplici, magici colpi di pennello” (son parole del Maestro) divenuti icona e marchio. Mentre il menu del ristorante-meteora (durò solo cinque anni) di Fiorucci in via Torino a Milano, realizzato dallo stesso team interno responsabile di tutta l’innovativa grafica del marchio, anticipava straordinariamente

l’estetica *Toiletpaper*, nella seconda metà degli Anni 70. Il piacere tattile comparabile a quello che ci fa (ancora) scegliere di leggere un libro “fisico” e non un e-book non è da trascurare nella scelta del menu analogico: lo sa bene Riccardo Camanini che al Lido 84, a Gardone Riviera (Brescia), ha scelto di raccontare i suoi piatti in un libricino con una grafica essenziale in cui protagoni-

1. L'OMAGGIO A SALVADOR DALÌ COME TEMA DI UN MENU DEL RISTORANTE PATRIZIA (MODENA).
2. I SETTE COLORI DI HSIAO CHIN (UNO PER OGNI PORTATA) SUL MENU DI GUALTIERI MARCHESI.

sta è la carta: quella fatta a mano di Toscolano Paper che riprende l'antichissima tradizione della vicina Valle delle Cartiere, sponda lombarda del Lago di Garda, dove s'affaccia il ristorante. Non va però sottostimata la questione estetica: i clienti cresciuti nell'era di Instagram e TikTok sono meno interessati a una cucina distintiva o al nome

Si scomodano illustratori e fumettisti di grido.

dello chef quanto all'ambiente teatrale e alla sua coerenza espressiva in ogni particolare, dalla palette dei colori al design della toilette. Esempio tipico è il nuovo ristorante Nikkei newyorkese Papa San, con il suo *lettering* così particolare e le immagini stilizzate ispirati alla grafica giapponese. Così, il menu diventa realmente il biglietto da visita che condensa il *concept* del locale, e magari si può anche portarlo a casa come un pezzo dell'esperienza vissuta (e ormai, qual è il locale che non ti garantisce uno straccio d'esperienza). Per *épater le bourgeois* (ammesso che quest'ultimo ancora intenda spendere soldi per mangiare fuori) si scomodano illustratori e fumettisti di grido. Come Victoria Tentler-Krylov, che dopo aver lavorato con testate prestigiose come il *New Yorker* è stata chiamata dai soci di Maison Close – un ristorante francese di New York – per illustrare i menu seguendo i cambi stagionali. Il Joséphine – bar dello storico hotel della Rive Gauche parigina Lutetia, da cui sono passati frotte di artisti, cantanti, politici e scrittori – sta affidando le sue *drink list*, che sono vere e proprie storie illustrate, a fumettisti del prolifico mondo della scena francese: dopo Lucas Harari, è ora la volta di Serge Clerc. Ognuno dei dieci cocktail, come un capitolo di un romanzo *hard boiled* dall'atmosfera notturna ed enigmatica, racconta una storia, illustrata da una tavola di Clerc. La prossima, possibile frontiera, nel piatto e di conseguenza anche nel descrittore, è però il menu personalizzato e destrutturato. Come quello che ti porgono all'uscita

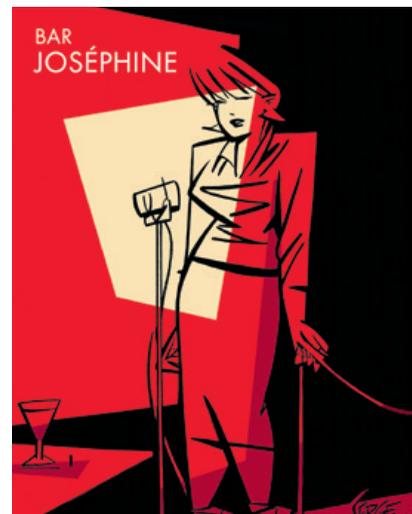
(piegato come un origami e stampato sul momento, completo di scelte del *pairing* e variazioni per intolleranze) da Entropy a Bruxelles, bistrò vegano con anima sociale e *no waste*.

È partito con una vera e propria rivista il menu del ristorante Patrizia, il locale affatto convenzionale (una ventina di posti, una sala immersiva con proiezioni psichedeliche, personale sotto i 25 anni) di Tommaso Zoboli, giovane chef modenese. Ogni quattro mesi, non solo viene elaborato *ex novo* il filo conduttore tra le portate del menu (dall'apertura nel 2023 sono sfilati: tradizione-traduzione, le fiabe, odissea mediterranea e un omaggio a Salvador Dalì): il menu – ovviamente cartaceo – è un magazine di 75 pagine, illustrato e disegnato a mano dal

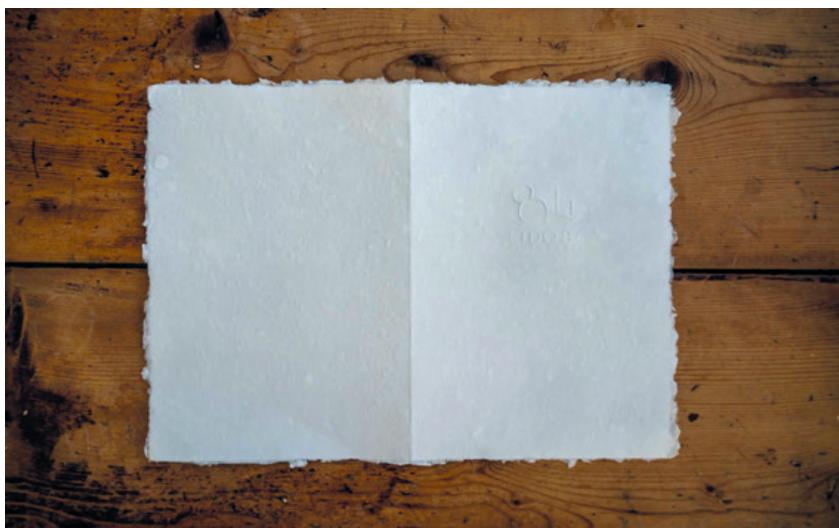
grafico Illario Luigi Filippo, e contiene "un'esplorazione del tema del menu, con grafiche, piatti, playlist, una parte di manifesto grafico, testi". L'attuale ha come tema l'umanesimo ed è un racconto dell'evoluzione dell'uomo in cui ogni piatto è una scoperta o un'invenzione. I primi tre si potevano acquistare al ristorante, il quarto era un regalo della fondazione Salvador Dalì, l'attuale è diventato una *fanzine* più snella (una trentina di pagine) che viene donata a ogni cliente. Insomma, ormai per affondare i polpastrelli in un soffice o materico foglio, ruvido o liscio, invece che in biblioteca toccherà andare al ristorante, indugiando, prima di ordinare, per tenerselo ancora un po' con sé, questo prezioso e voluttuoso pezzo di carta. ■



2



3



4

3. LA *DRINK LIST* DEL JOSEPHINE, BAR DELL'HOTEL MANDARIN ORIENTAL LUTETIA, A PARIGI.

4. LA CARTA REALIZZATA A MANO CHE NOBILITA IL MENU DEL LIDO 84, SUL LAGO DI GARDA.

Pandino forever!



L'utilitaria dalle mille vite

Mentre la piccola Fiat arriva sul mercato in taglia "large", il modello classico continua a sedurre e diventa spunto per audaci reinterpretazioni. Anche multisensoriali.

di Yan-Alexandre Damasiewicz

Che cosa sarebbe la cultura automobilistica italiana senza Giovanni Agnelli? "L'Avvocato", che è stato proprietario e dirigente del gruppo Fiat per mezzo secolo, era un mito in un'Italia che vedeva in lui il suo ultimo re. L'eterno playboy era un pilastro del jet set internazionale e consumava auto come nessun altro. "Gianni" se le faceva fabbricare su misura, che si trattasse di Ferrari uniche o di Fiat trasformate in macchine da spiaggia, con carrozzeria senza tetto e sedili in vimini – un tipo di auto inventata da lui quando acquistò La Leopolda, una villa sulle alture di Villefranche-sur-Mer, in Costa Azzurra. Così, quando – nel 1993 – si mise alla ricerca di una nuova auto per i suoi spostamenti in villeggiatura invernale nella stazione sciistica svizzera di Sankt-Moritz, lo si immagina ordinare qualche stravagante creazione automobilistica... Invece no. I paparazzi si saranno sorpresi vedendo l'elegante Avvocato, abbigliato con una tuta beige molto chic, tirarsi fuori a fatica da una Fiat Panda 4x4 appena equipaggiata di un portapacchi per trasportare i suoi sci...

Tendenza "restomod"

La piccola Fiat è nata nel 1980 come superutilitaria e tuttofare per gli operai e gli agricoltori; una vettura economica e compatta, ma al contempo spaziosa, semplice e pratica. Progettata dal grande designer Giorgetto Giugiaro, non era per niente bella con la sua linea cubica, ma aveva più di un asso nella manica. L'interno sfoderabile e lavabile, il sedile posteriore trasformabile in lettino o l'ampio ripiano sotto il cruscotto (con posacenere estraibile) ne facevano l'erede di una Ford T o di una Citroën 2Cv. La prima



1

generazione di Panda ha venduto 5,5 mln di esemplari in poco più di 20 anni, e ancora oggi si può vederle sciamare nelle campagne, come testimonia l'account Instagram "Pandini nei paesini" (113 000 follower).

Capace di andare dappertutto nella versione 4x4 rialzata e rinforzata, l'auto era la prima scelta per qualsiasi montanaro italiano pragmatico. Giovanni Agnelli le aggiunse stile: la sua Panda era grigia argento, esaltata da una spruzzata di pittura nera e blu – la firma delle sue auto personali. Quando questa vettura, rivenduta dall'Avvocato nel 2008, fu ritrovata un decennio dopo, venne restaurata da Garage Italia, l'officina di personalizzazioni creata dal nipote, Lapo Elkann. I sedili vennero rivestiti con lo stesso tessuto di lana utilizzato per gli abiti prediletti del nonno, realizzato dal lanificio Vitale Barberis Canonico di Biella. L'auto è stata venduta all'asta per 37 000 €, lan-

Grande Panda, una sorella maggiore che è un piccolo crossover

Come indica il nome, la nuova Grande Panda è una Panda... ma più grande! Sotto il suo look rétro che strizza molto insistentemente l'occhio alla sua bisnonna cubica, si nasconde la piattaforma della cugina Citroën C3 (del gruppo Stellantis) con la sua motorizzazione elettrica di 113 Cv che offre 320 km di autonomia. Arriveranno in seguito un motore micro-ibrido e una declinazione Suv e Suv coupé. Ci piacciono molto la sua firma luminosa stile pixel e i materiali a base di fibra di bambù all'interno, come pure il cambiamento di filosofia di Fiat, che ha tolto il triste grigio dal suo campionario di colori. Garage Italia ha già ideato una versione virtuale della Grande Panda che rende omaggio a quella dell'Avvocato.



3 domande a Vittorio David Di Nepi

Fondatore dell'account Instagram Pandini nei paesini.

TGL: *Che cosa ha rappresentato e rappresenta per lei la Fiat Panda?*

V.D.D.N.: La Panda è legata ad alcuni fra i miei migliori ricordi d'infanzia: per esempio, lavare la Panda Young di mio cugino a una fontana del nostro quartiere, a Roma. È una delle ultime macchine concepite davvero per durare e per essere semplici; un'automobilina tuttotfare, per la classe operaia, versatile e per parecchi usi. Oggi le Panda in città si vedono poco, rispetto al passato, ma sono ancora protagoniste in campagna e nei borghi di montagna. Ecco perché colleziono foto di queste auto in contesti tanto unici.

TGL: *Come si spiega che questa piccola auto, nata nel 1980, sia sempre stata così popolare?*

V.D.D.N.: Dopo più di 40 anni – anzi, dopo 45 anni, per l'esattezza – la Panda è sempre qui, l'hanno utilizzata diverse generazioni e ora che il tempo è passato si è evoluta dal suo status di "macchina di m..." per diventare l'equivalente per gli Anni 80 e 90 della 500, pur non essendo così graziosa come quest'ultima. La Panda non ha bisogno di "Dolce Vita": rappresenta l'Italia più vera e più tipica.

TGL: *Che cosa ne pensa delle restomod realizzate?*

V.D.D.N.: Non sono un amante di restomod, ma è quello che si verifica con le icone della cultura pop, e sono contento che anche la Panda venga "rivista". Alcuni modelli sono molto creativi e interessanti, ma è importante tenere presente che il valore della Panda si basa su una semplicità concepita per il suo target di riferimento, la classe operaia. Ecco perché le persone la utilizzano ancora per fare il giro del mondo e un meccanico afghano potrebbe ripararla né più né meno quanto uno norvegese. ■



2



3



4

ciando la moda delle Panda "restomod", modificate per trasformare l'utilitaria Fiat in un elegante oggetto per *happy few*. Un esempio: la Panda 4x4 Piccolo Lusso creata dal disegnatore di carrozzerie Niels Van Roij. Specializzato nella produzione di auto uniche su richiesta, il designer olandese ha esaltato il *look* dell'auto dipingendo ogni pezzo di plastica nera con un'elegante tinta Azzuro Blu, rivestendo l'abitacolo di pelle morbida e tessuto, e ricoprendo il baule di legno di tek. Da parte sua, Garage Italia ha proseguito con la sua opera mettendo in commercio eleganti Panda convertite alla motorizzazione elettrica. Claudio Bambi, di Bambi Reimagined, spiega l'entusiasmo diffuso per la personalizzazione delle Panda: «È un'auto molto versatile, con le sue linee semplici ed emblematiche può conquistare il cuore di tutti. E come diceva la pubblicità, la Panda è "l'auto ufficiale per fare quello che ti pare"». Ne è testimone la sua

creazione, l'inattesa Panda Materia, realizzata in collaborazione con lo studio di design CasaGarage, trasformata per diventare un sorprendente pezzo di arredo mobile. Kit carrozzeria ricoperto di velluto lavabile, paraurti di cuoio fiorentino, interni con tessuti di cellulosa/lattice forniti dalla giapponese Uashmama, parquet nel baule, pannello del tetto in plexiglas scuro, materasso per il cofano per trasformarla in poltrona gigante: questa piccola Fiat si vive bene tanto dentro quanto fuori. «La filosofia della Panda Materia consiste nell'utilizzare materiali non convenzionali nel mondo dell'automobile o comunque non utilizzati in modo convenzionale. La Panda Materia è un'esperienza che stimola i sensi – tatto, olfatto, vista», continua Bambi. La Panda Materia (il primo esemplare ha richiesto sei mesi di lavoro) è ora disponibile su ordinazione, da 27 000 €. Ciascuna è unica: tocca a voi fare ciò che volete della Panda. ■

1. 2. E 4. LA PANDA MATERIA DI CLAUDIO BAMBI, CREATA CON MATERIALI NON CONVENZIONALI PER STIMOLARE ANCHE TATTO E OLFATTO.
3. INTERNI DELLA NUOVA GRANDE PANDA: ELETTRICA, 30 CM IN PIÙ DI LUNGHEZZA RISPETTO ALLA PANDA.



1

Elettrica unicità



Maserati e Giorgetti: sartorialità in movimento

Dalla loro collaborazione, una Grecale Folgore a esemplare unico e pezzi di interior design per celebrare l'eccellenza italiana.

di Edoardo Bentivoglio

Un tridente come simbolo, oltre 110 anni di storia, competizioni e vetture iconiche alle spalle: il biglietto da visita di Maserati può davvero far invidia alla stragrande maggioranza delle Case automobilistiche. Dopo decenni gloriosi e altri più bui, il marchio di viale Ciro Menotti, Modena, è rinato con una supercar – la Mc20 motorizzata con l'incredibile V6 Nettuno e le sue versioni corsaiole – e si è rifatto l'abito migliore presentando la GranTurismo

e la GranCabrio. A completare la *line-up* mancava solo una Suv che, come ampiamente dimostrato, contribuisce con schiettezza al benessere di ogni marchio – anche il più blasonato.

Nel 2022, raccogliendo il testimone lasciato dalla fortunata sorella maggiore Levante, arriva sul mercato la Maserati Grecale. Vendita con motorizzazioni quattro cilindri *mild hybrid* 48 V – da 300 o 330 Cv – oppure con il Nettuno da 530 Cv, è stata poi affiancata dalla versione *full electric*: una vettura del Tridente totalmente "alla spina" non s'era mai vista. Alla *Milano Design Week* 2025, abbiamo avuto modo di vedere da vicino una Grecale Folgore unica nel suo genere, output della partnership tutta italiana tra Maserati e Giorgetti. Due brand che incarnano concetti tipicamente tricolore di bellezza e maestria artigianale, attraendo a sé un pubblico raffinato e sofisticato, che esige qualità tangibile e senza compromessi. «*In Maserati abbiamo sempre avuto a cuore il legame con il mondo dell'interior design*», ha spiegato Klaus Busse, *head of design* di Maserati: «*Sia le nostre auto sia i mobili Giorgetti vanno oltre il concetto di pura funzionalità: mirano a suscitare emozioni indelebili, a creare esperienze capaci di travalicare la finitezza del presente. Pro-*

prio come Fuoriserie, il nostro programma di personalizzazione ideato per creare esperienze e capolavori straordinari. Per creare la nostra Maserati Grecale Giorgetti Edition ci siamo lasciati ispirare dal carattere e dalla maestria artigianale di Giorgetti. È nata così un'auto one-off, esempio sublime di innovazione e raffinatezza, che riflette la costante capacità di sperimentazione del Tridente e l'intramontabile ele-

Un'auto *one-off*, esempio di innovazione e raffinatezza.

ganza di Giorgetti», ha spiegato Busse. La Maserati Giorgetti Edition, espressione di alta sartorialità in movimento, inneggia all'eleganza, alla tradizione artigianale del Bel Paese e alla passione per i dettagli. È un esemplare di Grecale Folgore (Suv 100% elettrica) forgiata dalle Officine Fuoriserie di Modena, il reparto di customizzazione del Tridente. Sotto pelle, due motori elettrici da 205 kW l'uno – equivalenti a 279 Cv – con la trasmissione e il differenziale integrati: posizionati uno per asse, creano la trazione integrale e consentono di erogare una potenza massima di 558 Cv con ben 820 Nm di coppia

motrice; nonostante il peso non piuma di 2 480 kg (ripartiti a 47,2% all'anteriore e al 52,8% al posteriore) consentono accelerazioni da vera sportiva: per lo 0-100 km/h bastano 4,1 secondi, mentre per lo 0-200 servono 16,1 secondi. La velocità massima è di 220 km/h. Ma un'elettrica si

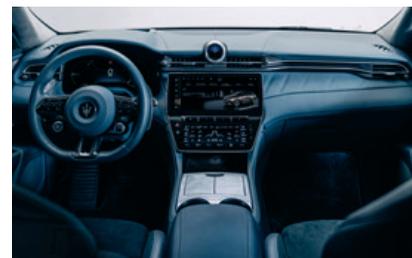
Giorgetti Maserati Edition, un viaggio tra mare e cielo.

valuta anche secondo performance più quotidiane, legate alla ricarica della batteria. Quella della Grecale Folgore ha una capacità nominale di 105 kWh e regala un'autonomia, secondo il Tridente, di 500 km. Alle colonnine in corrente alternata si può rifornire fino a 22 kW, mentre alle più potenti Cc l'accumulatore accetta fino a 150 kW. In tal caso, il classico 20-80% si risolve in poco meno di 30 minuti.

La livrea di questa Grecale Folgore Giorgetti Edition è stata realizzata in una tinta denominata *Gleaming Dusk*, appositamente creata per Giorgetti e ripresa anche negli inserti sulla griglia frontale. La Suv monta cerchi da 21 pollici Glossy Black con finitura trasparente grigia, mentre le pinze dei freni e il logo Fuoriserie sono color rame. Gli interni in pelle in colorazione denim contribuiscono a una sensazione di comfort informale, quell'*interior home feeling* tipico di Giorgetti, con sedili anteriori e divano posteriore in esclusivo tessuto Giorgetti in lana a quattro fili (denim, bianco mélange, nero e rame), utilizzato nella collezione di interior design *Giorgetti Maserati Edition*. L'emblematico tridente che affiora dai poggiatesta in alcantara denim è realizzato, per la prima volta, in legno dai riflessi grigio-azzurro. Il tunnel centrale, il cruscotto, il volante e i pannelli delle portiere sono anch'essi in pelle denim con motivi a impunture realizzati *ad hoc*. I battitacco in acciaio inossidabile/legno sono incisi al laser con le scritte "Due icone, una visione" ed "Eleganza senza tempo"; aggiungono quel tocco di romanticismo che non guasta mai. Una collaborazione, questa tra Maserati e Giorgetti, che esemplifica nuovamente quanto i designer del

Tridente sappiano spingersi oltre la regola, sfruttando le infinite possibilità del programma Fuoriserie. «L'incontro tra Giorgetti e Maserati è molto più di una semplice collaborazione: è un dialogo tra due eccellenze italiane. Sin dall'inizio, non abbiamo voluto limitarci a trasferire gli elementi tipici dell'automotive nel design d'interni, ma abbiamo lasciato che l'essenza di Maserati, il suo concetto di lusso e performance, diventasse parte del nostro linguaggio. Il risultato non è una semplice operazione di branding, ma una collezione che incarna un'idea di eleganza e innovazione destinata a durare nel tempo», ha spiegato Giancarlo Bosio, *creative director* di Giorgetti. La collezione Giorgetti Maserati Edition è un viaggio tra mare e cielo dove ogni prodotto richiama la mitologia e la natura indomabile, rendendo omaggio a quel *heritage* che ha originato tanti capolavori Maserati. Protagoniste sono le sirene, ninfe

marine eteree e ammalianti che evocano storie di armonia e forza, proprio come i venti che identificano i modelli del Tridente. Nereide, simbolo di saggezza e potere, è un divano modulare che poggia su una piattaforma in legno massello di frassino, mentre Seidon, ispirato alle sinuose linee delle vetture modenese, unisce forma e funzione in un divano scultoreo. La poltrona e il divano Lorelei avvolgono chi si siede in un abbraccio confortevole, mentre il pouf Teti si distingue per la sua eleganza e per il raffinato dettaglio geometrico. I *coffee table* Ligea reinterpretano le forme delle prese d'aria con un design dinamico e sofisticato, mentre dal Sabilia riecheggia il suono del vento. Ploto è un *coffee table* che naviga seguendo il movimento fluido delle correnti, con ruote che gli conferiscono libertà di movimento. Infine, Neomeris evoca l'inquietudine del mare, sempre mosso dalle onde. ■



1. E 2. LA MASERATI GIORGETTI EDITION, FORGIATA DALLE OFFICINE FUORISERIE DI MODENA.
3. LA TINTA *GLEAMING DUSKUPTUS* DELLA LIVREA.
4. IL TRIDENTE SUI POGGIATESTA IN ALCANTARA.
5. IL TUNNEL CENTRALE E IL CRUSCOTTO.

3

5



The Good Vibrations

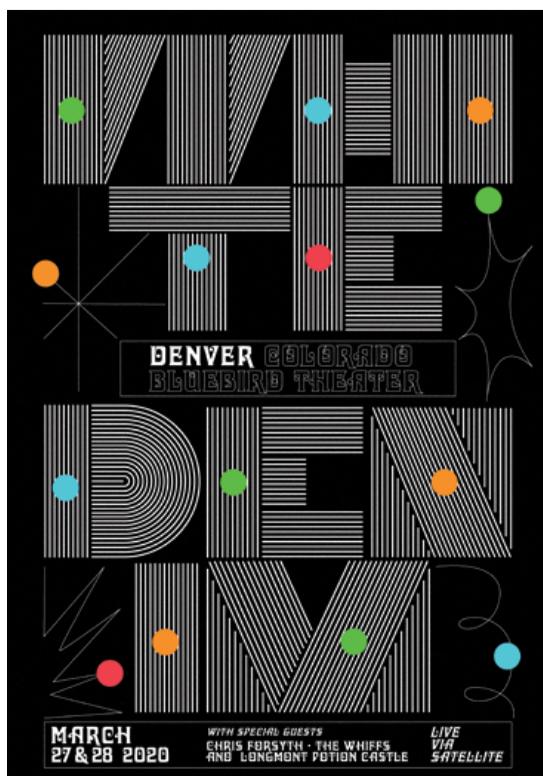
Raissa Pardini



Le belle vibrazioni

Si possono vedere le emozioni che nascono dalla musica? Certamente. E qui ne abbiamo la prova: punti, linee, superfici, colori e parole che anticipano il brivido del *live*.

di Micol De Pas



LINEE PARALLELE, RITMO AUDACE PER IL LIVE A DENVER DEI WHITE DENIM.

Ci sono tanti modi per dare forma alla musica. Da Pitagora, che con la sua ricerca armonica aveva definito l'universo come un gigantesco strumento che produce un accordo cangiante, o l'Antico Testamento, che affida al Verbo l'azione di principiare il cosmo, fino a Daniele Barbaro, il mentore di Palladio, che riprendeva le idee vitruviane di simmetria ed euritmia, sostenendo come l'armonia sia per l'orecchio ciò che la bellezza è per l'occhio. Così Palladio disegnò villa Foscari: è quella la sede della "più bella e proporzionata" stanza, corrispondente a una sesta maggiore in musica. Lo racconta David Byrne nel suo libro *Come funziona la musica*, uscito anni fa per Bompiani. Dove il musicista statunitense parla anche di come

ascoltiamo la musica dal vivo: "In un concerto sentiamo con tutti i nostri sensi", scrive Byrne. Che poi precisa: "Durante un'esecuzione dal vivo, l'orecchio può effettuare una 'zoomata' psicoacustica su un certo suono o isolare un gruppo di musicisti e distinguere una frase o una melodia, così come riusciamo a cogliere una conversazione a una cena rumorosa se vediamo la persona che parla".

Di armonie, onde sonore, visioni musicali e ascolto parla Raissa Pardini, la graphic designer "progettista del suono" in senso immaginifico e grafico: le sue 'zoomata' psicoacustiche dei *live* si trasformano in manifesti - a base quasi esclusivamente tipografica - del pop rock contemporaneo. Il Verbo ▶

**2022
EU
TOUR**

EU

10/2 Leuven, BE - Het Depot

11/2 Maastricht, NL - Muziekgieterij
12/2 Utrecht, NL - Footprints Festival
13/2 Nijmegen, NL - Merleyn
15/2 Antwerpen, BE - Trix

16/2 Angers, FR - Joker's Pub
17/2 Beauvais, FR - Louvre-Boite

18/2 La Rochelle, FR - La Sirène
19/2 - TBA

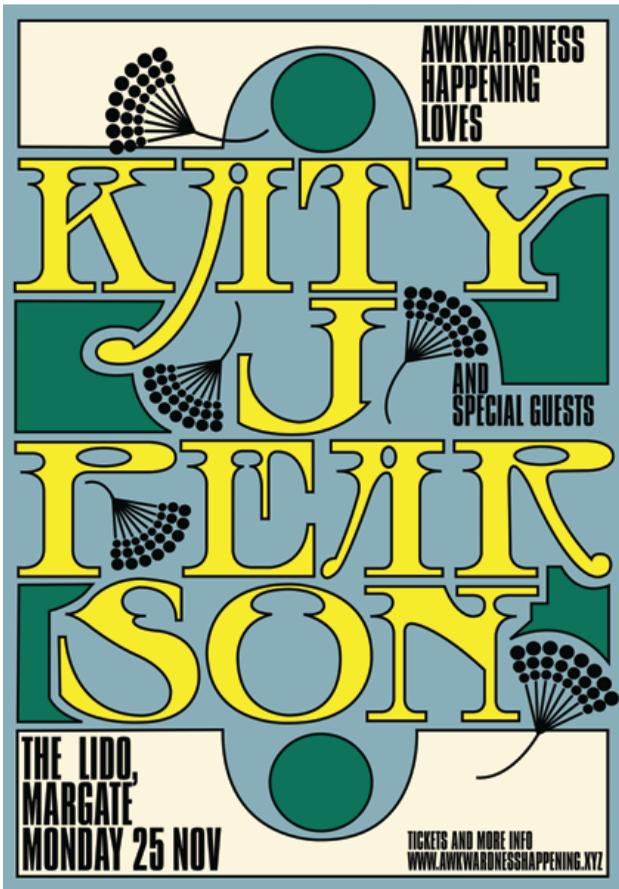
21/2 - TBA
22/2 - TBA

23/2 - TBA
24/2 Leffinge, BE - De Zwerver
25/2 Lille, FR - L'Aeronef
26/2 Paris, FR - La Station Gare Des Mines

**THE RETURN
OF PACHYMAN**

**OUT NOW VIA
ATO RECORDS**

IL RITORNO DI PACHYMAN NEL TOUR DEL 2022.



PATY J PEARSON ALL'AWKWARDNESS HAPPENING DI MARGATE, NEL KENT (UK).



LA NOTTE DI DJ SET CON GREENTEA PENG AL BARBICAN DI LONDRA NEL 2024.

- prende forma in lettering geniali che attraversano lo spazio limitato del poster come le onde emesse dagli strumenti nelle sale concerto (o nei club): spazi limitati di sconfinata creatività, in cui dare forma all'ascolto.

«La musica è la mia grammatica visiva. Mi piace tradurre il suono in forma e la lettera è il mio pennello», spiega Raissa, italiana di nascita e inglese d'adozione. Musicista prima che designer, è nella Top 100 dei creativi dell'industria musicale di Patreon e *shesaid.so* di quest'anno e il suo lavoro è stato acquistato dal Victoria and Albert Museum come parte della collezione permanente del museo. E se dopo lo Ied, l'Istituto Europeo di Design, frequentato a Milano, il suo orizzonte era

ancora tutto da definirsi, la musica è stata la sua bussola. Ha suonato in diversi gruppi musicali e spesso ha realizzato gli *artwork* dei loro dischi. Poi, l'arte grafica è diventato il suo linguaggio espressivo privilegiato. «Le collaborazioni sono nate come nasce un'idea: da una vibrazione. Un passaparola, un vinile ascoltato al momento giusto, una birra condivisa in un backstage. Oggi il 70% del mio lavoro è con la musica, ma non conta la quantità. Conta la risonanza. Un manifesto musicale per me è un'evocazione: ha bisogno di ritmo, spazio, silenzio, e soprattutto di onestà», commenta. E di vibrazioni e risonanze sono fatti i suoi lavori perché partono da una sinestesia tra occhio e orecchio, quella che Palladio ha tradotto in architettura.

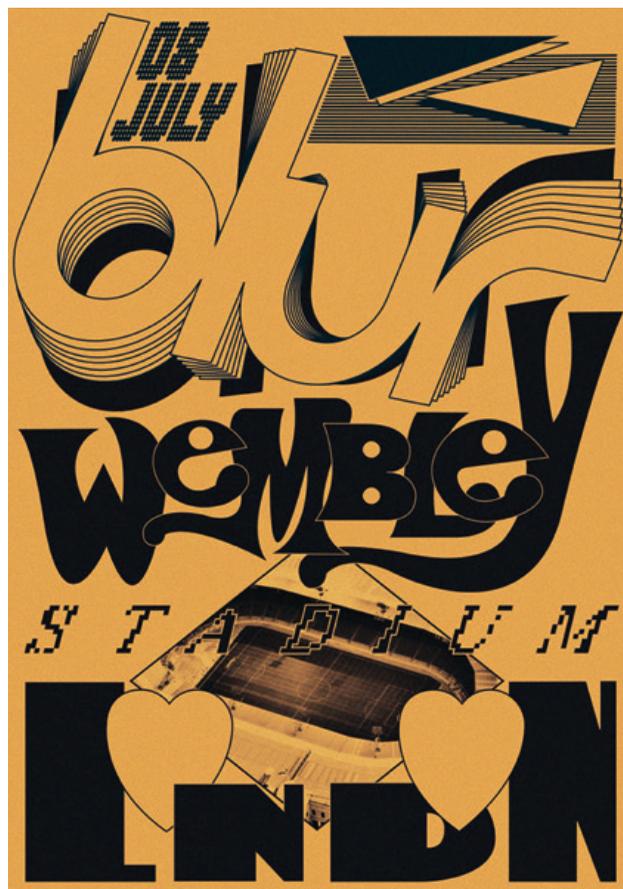
tura. Se per lei la lettera è il pennello, è anche la sua scultura. Lo dichiara, precisando: «Non uso le lettere per “scrivere”, ma per evocare. La forma di una “A” può gridare. Una “g” può danzare. Non penso alla tipografia come testo, ma come composizione. Alle lettere come fossero dei pixel organici, vivi, infuocati. Il mio foglio è una scena. La tipografia è il performer».

E se a salire su quel palco di carta sono i Blur, i Rolling Stones o i Maneskin, le lettere – pixel infuocati dovranno danzare dando forma ai font migliori, quelli cioè più ficcanti per raccontare un *sound*. Un manifesto per Pardini è una narrazione. Qualche esempio? «Quando mi è stato chiesto di realizzare un poster per il concerto dei Blur a Wembley, è stato un sogno che

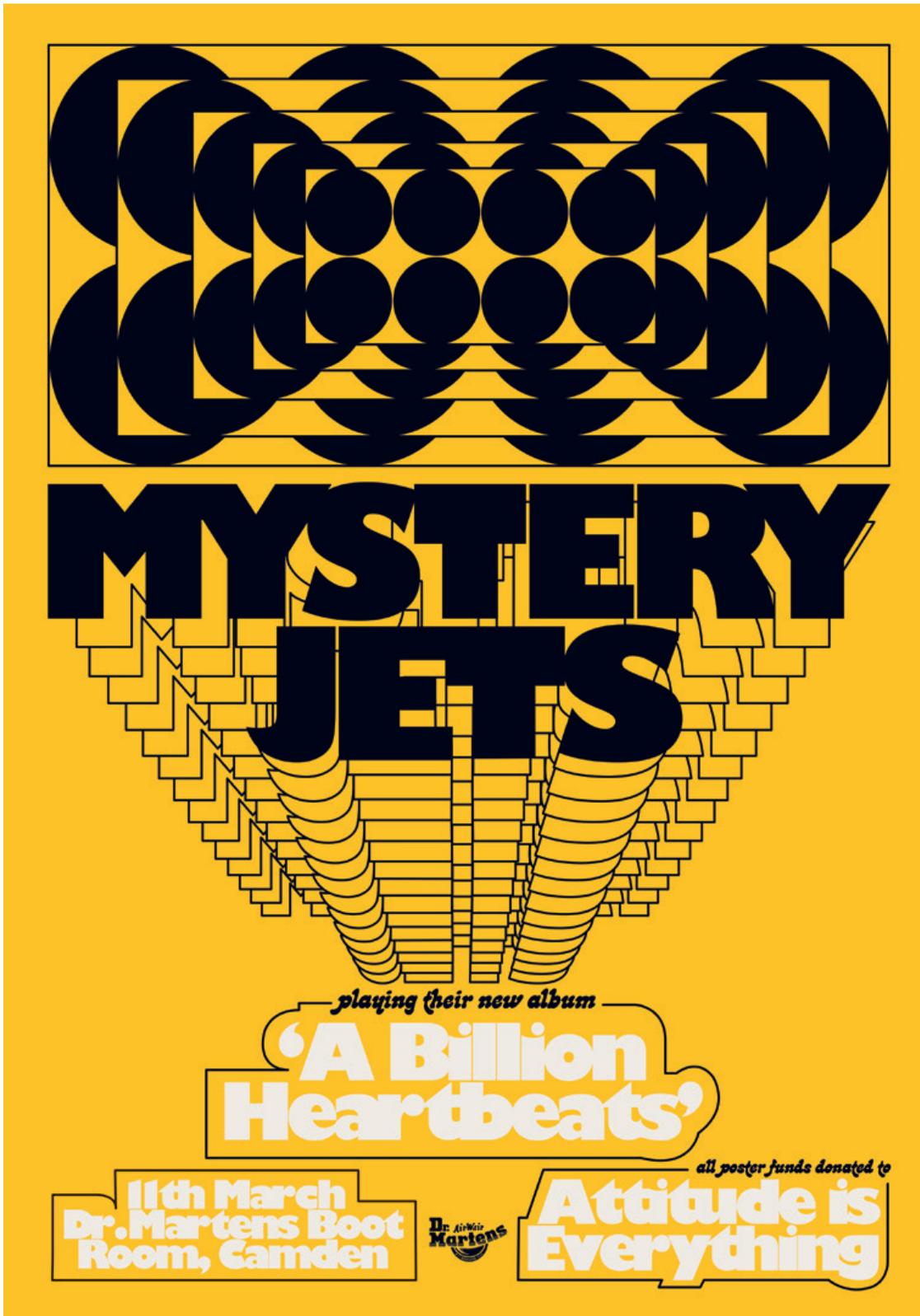
si avvera: sono una fan da sempre. L'idea era quella di catturare l'imponenza dell'evento e l'energia iconica della band attraverso la tipografia. Ho scelto di giocare con font molto espressivi e composizioni dinamiche, per restituire visivamente l'intensità e l'emozione di un concerto così atteso». E se suonare è stato un modo per allenare l'orecchio a costruire visioni, ora è per lei un altro modo di disegnare. Viceversa, creare poster è qualcosa che ha a che fare con il jazz inteso come improvvisazione strutturata: ogni parola ha una sua nota, un suo tempo, spiega Pardini, così «alcuni poster sono sinfonie, altri una linea di basso sola e cruda», ma in ogni caso, vanno visti prima che capiti: «Il mio obiettivo è dare voce viva a un suono. Quando ▶



LA LOCANDINA DEL TOUR DEI KIT SEBASTIAN DEL 2022.



I BLUR AL WEMBLEY STADIUM DI LONDRA NEL 2023.



REALIZZATO PER IL GRUPPO BRITANNICO MYSTERY JETS, PER IL LANCIO DEL NUOVO ALBUM AL DR. MARTENS BOOT ROOM A CAMDEN, LONDRA.

Ratio

THE SOCIAL
5 LITTLE PORTLAND ST,
LONDON
FRIDAY 11TH APRIL
7PM-1AM // FREE ENTRY

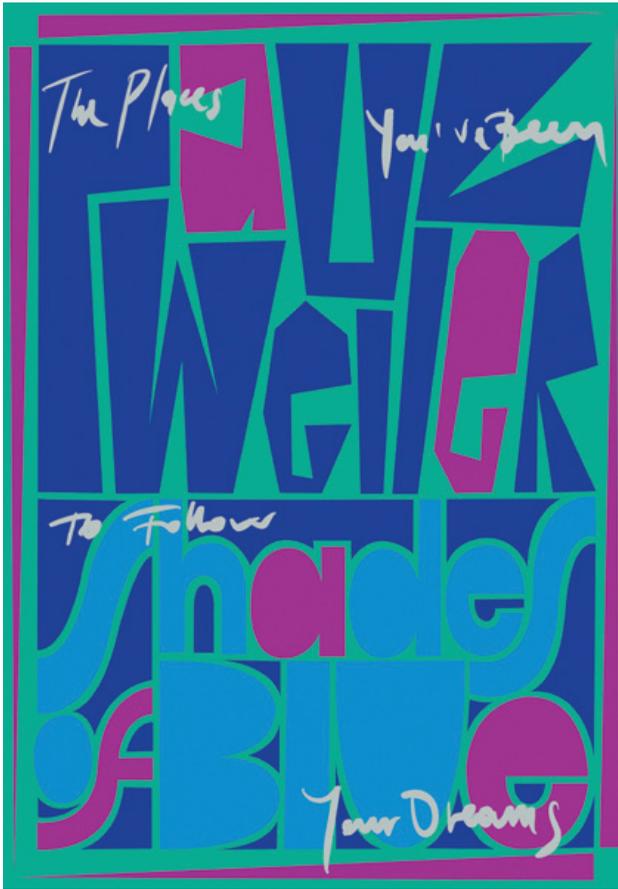
DJs: DARREN BROOKER
RAISSA PARDINI
MERVE ERDEM (KIT SEBASTIAN)
BARRY CAIN (FLEXIPOP)

SOUL **FUNK** **DISCO** **DUB** **BOOGIE** **POP** **JAZZ** **HIP-HOP**
FREAKBEAT **GARAGE** **PUNK** **POST-PUNK** **PSYCH** **PSYCHEDELIA** **&** **OBSCURITIES**

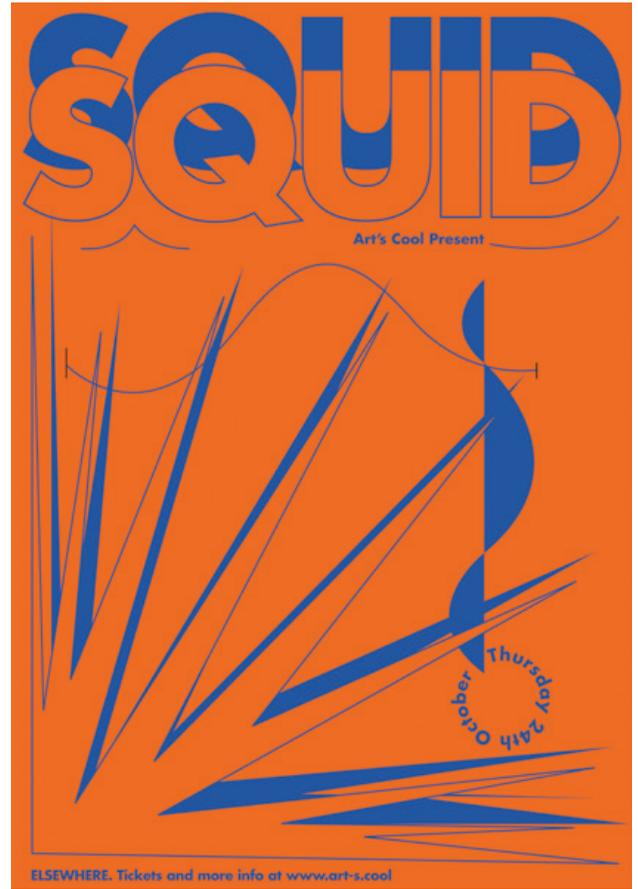
POSTER PER LA SERATA *UNCERTAIN RATIO* AL THE SOCIAL DI LONDRA. LA PAROLA *UNCERTAIN* SI DESTRUTTURA FINO A SEMBRARE UNA FREQUENZA.



IL PROGETTO MUSICALE DI ABRAM WILSON, ALLA HOUSE OF JAZZ DI LONDRA, A PARTIRE DAL 3 MAGGIO 2025.



SHADES OF BLUE DI PAUL WELLER, ESPOSTO IN RAISSA PARDINI, MY TYPE OF REVOLUTION.



IL POSTER DEGLI SQUID, ORA NELLA COLLEZIONE DEL VICTORIA & ALBERT MUSEUM.

► *un fan guarda un mio poster e "sente" il concerto, ho fatto centro». Spesso le idee nascono nel caos dell'analogico per raffinarsi nella sintesi digitale, ma ciò che definisce il suo lavoro è «un atto di resistenza poetica». Sceglie spesso «l'analogico perché richiede attenzione. Un poster, una fanzine, non possono essere scrollati via, vanno vissuti», ma non è affatto contraria al digitale, privilegiando ogni volta «ciò che aggiunge senso». Basta guardare il progetto per i White Denim che mescola passato e presente: «Ho disegnato a mano la tipografia per creare un'identità visiva unica, che evocasse un'atmosfera: una locandina d'altri tempi, che rispecchiasse però l'identità della band e il mio approccio al design».*

Il mondo di Pardini è la cultura del margine, quella dell'urgenza del comunicare e il concetto di musica *underground*, sempre più liquido, per lei comprende anche i Rolling Stones: «Gli Stones sono un'istituzione, certamente. Ma anche loro sono nati nelle cantine. E in qualche modo, lavorare al loro fianco è stato un ritorno alle origini, non una contraddizione». L'importante è ascoltare prima di creare. Tutto, la musica, il contesto, i non detti della band e poi lasciare che le lettere diano vita alla propria performance: se i musicisti ci si riconoscono, il gioco è fatto. Allora, il concerto suona bene, su un incredibile supporto cartaceo. *Bad sound kills good music*, come amano dire gli audiofili. ■

Contorno di note



Quale colonna sonora servire nei ristoranti?

La musica che ci accompagna a tavola è parte integrante dell'identità di un locale. Le "ricette" scelte da alcuni indirizzi nostrani.

di Anna Muzio

Dimmi che musica stai ascoltando e ti dirò cosa mangerai. Battisti, Battiato, Capossela? Trattoria che si rifà alla tradizione. Soul-jazz molto soft? *Fine dining*. Cover di grandi classici del rock resi innocui da un'interpretazione *bluesy-pop*? Locale da evitare, anche in cucina difficilmente regnerà la fantasia. Nei ristoranti, la musica è come il sale nelle pietanze: c'è ma non si deve notare, è un tappeto sonoro che non disturba la conversazione o le interazioni con camerieri e sommelier. Eppure, anche quando è appena percepita, influenza gli umori e manda messaggi subliminali in un momento "vulnerabile" come il pasto quotidiano.

Per fortuna c'è Spotify

Uno studio pubblicato dalla piattaforma *Frontiers in Sustainable Food Systems* ha dimostrato come una canzone a tema ambientalista (*Earth Song* di Michael Jackson) aumentasse la predisposizione a mangiare cibi a basso impatto come la carne coltivata in laboratorio, verso la quale molte sono le resistenze. Secondo Gray V, compagnia newyorkese che ha sviluppato colonne sonore di vari ristoranti, la sfida è "costruire un'atmosfera autentica, ma anche mantenerla, in modo che lo spazio rimanga sempre coinvolgente ed emozionante". Esiste però una "musica da ristorante"? Se lo è chiesto Jaya Saxena, che in articolo su *Eater* individua *This Must Be The Place* dei Talking Heads come "la" canzone che non può mancare nella playlist del ristorante di classe: come la band, trasmette una sensazione (e una cucina) che non è definita dalle mode, originale



ma allo stesso tempo piacevole. Anche gli autori francofoni – Stromae, l'intramontabile Gainsbourg, oppure l'*evergreen* Manu Chao – trasmettono stile, e in più richiamano la "grande tradizione" della cucina d'Oltralpe, il che al ristorante non guasta.

Immaginiamo un menu sonoro: aprono l'antipasto vegano gli Smiths (*Meat is Murder*), segue una innocua versione di

Gli autori francofoni – Stromae, Gainsbourg, Manu Chao – trasmettono stile.

What a Wonderful World per preparare alla portata principale che entra con *Perfect* di Ed Sheeran. Si passa poi a Lana del Rey (*Young and Beautiful*), s'aggiunge un pizzico di Norah Jones e una generosa dose della Billie Eilish di *Ocean Eyes*. E Hozier – o Bon Iver, fa lo stesso – quanto basta. Ipotesi campata in aria? Forse, ma sono tutti autori presenti nella playlist *Restaurant Music*

2025 offerta da Spotify. Abbiamo deciso a questo punto di scendere sul campo, per capire la musica che va in qualche ristorante di quelli *cool* di casa nostra. «Utilizziamo playlist soul jazz di Spotify. Teniamo la musica in sottofondo, si sente solo se ci fai molta attenzione», ci dice Carlotta Perilli, restaurant manager di Bu:r, *fine dining* milanese assai elegante. «Aggiungiamo qualche brano che ci piace, ma non c'è un legame con il cambio di menu o stagione: teniamo sempre la stessa lista perché non è protagonista della serata». Principalmente sono brani strumentali, con qualche eccezione: Aznavour, Zaz. «*Mixiamo in base al mood e al numero di commensali, per una questione di rumore: con la sala piena ci si può permettere brani anche cantati, con meno persone la musica potrebbe distrarre*».

Da Venissa, cucina ambientale stellata nell'isola di Mazzorbo (Venezia), la playlist è nelle mani della cheffe Chiara Pavan, che la aggiorna aggiungendo man mano brani «proprio come il menu, che cambiamo di piatto in piatto». Il mix,

pubblicato su Spotify, spazia tra world, jazz ed elettronica con autori che vanno dai napoletani Nu Genea ai londinesi Kokoroko ai bruxelloises Charlotte Adigéry e Bolis Pupul, a Kalabrese (da Zurigo). Un mix dotto, personale e aperto alle influenze del mondo, perfettamente congruente con la cucina che troverete nel piatto.

Proseguendo, non potevamo non rivolgerci a Diego Rossi di Trippa (Milano), la rock star degli chef. «Noi in cucina mettiamo su di tutto, da Florence and the Machines a Venditti, ai Pink Floyd a manetta, ai Queen. Siamo molto classiconi, ogni tanto però ci buttiamo dentro roba italiana tipo Coez». Alla sala ci pensa invece il socio Pietro Caroli. «Abbiamo una playlist di 500 canzoni in continuo aggiornamento. È un mix di grandi classici e canzoni recenti, sempre italiane.

Alessandro Borghese nel suo ristorante milanese ha da sempre un Dj fisso.

Non può mancare una selezione degli artisti clienti di Trippa: Diodato, Tommaso Paradiso, Gazzelle, Mobicri, Fulminacci, Manuel Agnelli, Dente, Calcutta e tanti altri. Con 120-130 canzoni copriamo una serata. Solitamente la playlist viene trasmessa a caso, non c'è una regola. Ma ogni tanto mettiamo delle playlist swing o blues, in base al mood che ci aspettiamo dalla serata». C'è chi del cambio musica fa (quasi) una scienza, come Matteo Aloe, fondatore con il fratello Salvatore della catena di pizzerie Berberè. «Grazie a una web radio, serviamo in tutti i locali la stessa musica, che cambia in base ai momenti della giornata, ma anche ai giorni della settimana. Il lunedì a pranzo, per esempio, è difficile che si abbia voglia di ascoltare drum & bass».

È un caso a sé Alessandro Borghese, che nel suo ristorante milanese ha da sempre un Dj fisso per tutta la durata del servizio serale. «Borghese è un vero rockettario, ma a me piace spaziare, dal

nu al power metal al dirty rock, ma scegliendo: evito le hit che fanno ballare, ma metto la canzone ricercata che accompagna il cliente. Con la sala meno affollata parto anche dal trip hop stile Massive Attack», racconta la Dj resident Nyva Zarbano. Le canzoni che mettono d'accordo tutti? Shakermaker degli Oasis, Nothing Else Matter dei Metallica, i Daft Punk e, tra i gruppi più recenti, gli svedesi Royal Republic, che hanno una cifra rock divertente, né troppo pesante né troppo leggera. «Uso poco le playlist,

vario a seconda del mood della serata, ho una postazione al centro da cui vedo tutti, compresi i colleghi che magari stanno facendo il doppio turno e hanno bisogno della carica giusta». Quando è presente, Borghese fa sempre alzare il volume. I clienti? Non tutti apprezzano, alcuni si lamentano, ma lui spiega che così si fa in un locale rock. Insomma, la vostra prossima volta, al ristorante, fateci caso: la prima canzone che sentite potrà dirvi tante cose su come andrà a finire la serata. Nel bene e nel male. ■



1. SPEAKING TONGUES, L'ALBUM DEI TALKING HEADS CHE CONTIENE THIS MUST BE THE PLACE.
2. E 3. LA PIZZERIA BERBERÈ ALLA MANIFATTURA TABACCHI DI FIRENZE E I FRATELLI ALOE.
4. DIEGO ROSSI, LO CHEF DI TRIPPA, A MILANO.
5. AMBIENTE SOUL JAZZ AL BU'R, SEMPRE A MILANO.

La grande bellezza



L'intreccio tra musica e immagine in cinque raccolte patrimonio della nostra cultura pop.

di Livia Senni



Maestri

Fin dagli albori del modernismo, la produzione visiva e quella musicale hanno intrattenuto un rapporto stretto. Il volume *Art Record Covers* di Taschen racconta la storia dell'arte del '900 attraverso 500 copertine di dischi, dagli Anni 50 a oggi. Erano tempi in cui le case discografiche corteggiavano le avanguardie artistiche: Futurismo, Dadaismo, Surrealismo, Pop Art, Arte concettuale; rincorrevano artisti maledetti come Basquiat o gli stencil di Banksy, gli omini di Keith Haring, i teschi di Damien Hirst, l'onirico Salvador Dalí, o i cartoon di Roy Lichtenstein, per rendere riconoscibili e immortali i loro dischi. Anche la copertina del libro ha una sua storia: il ritratto di John Lennon è stato eseguito da Andy Warhol nel 1980, pochi mesi prima della morte del cantante. Un'antologia unica per scoprire il ritmo di questa storia. **Art Record Covers**, a cura di Francesco Spampinato, J. Wiedemann, Taschen, pp. 512, 25 €



Eredità

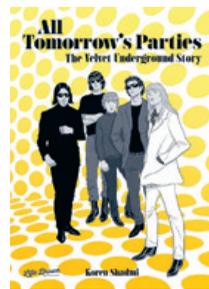
Nei quattro anni precedenti la sua scomparsa, all'età di 27 anni, Jimi Hendrix creò un patrimonio rivoluzionario, che include classici venerati come *Purple Haze* e *Voodoo Child*. Il suo stile chitarristico inconfondibile, la scrittura provocatoria e le performance carismatiche hanno continuato a ispirare schiere di musicisti e fan, ma decisiva è stata anche l'influenza di copertine storiche come *Voodoo Child*. Colore, black power, psichedelia creano un'estetica sovversiva dalla forza dirompente, come la sua musica. Il volume *Jimi*, in collaborazione con la sorella Janie Hendrix e John McDermott, è un tributo all'eredità musicale del più grande chitarrista rock. **Jimi by Janie Hendrix, John McDermott, Chronicle Chroma**, pp. 320, 30 \$



Tributi

Un progetto poliedrico per ricordare un artista altrettanto eclettico. Franco Battiato il 23 marzo avrebbe compiuto 80 anni. Per celebrarlo, l'editore Oblomov ha riunito un consesso di amici, collaboratori e critici musicali e

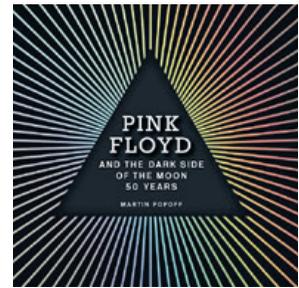
letterari, che lo narrano attraverso ricordi personali e di lavoro, molti dei quali inediti. Nasce un coro polifonico a cui si aggiungono le tavole di alcuni dei più noti illustratori italiani, La Tram, Isabella Mazzanti, Otto Gabos e Grazia La Padula, autrice della copertina. Le illustrazioni sono affidate alla cura di Irgort, fumettista e sceneggiatore con il quale Battiato aveva iniziato a collaborare per un lavoro a lui caro, un film sul compositore Georg Friedrich Händel mai realizzato. Il libro diventa così un percorso in parole, immagini e segni attraverso il mondo del cantautore, un mezzo per avvicinarsi a uno dei grandi innovatori della nostra scena musicale. **Franco Battiato, La musica di tempo, AA.VV., Oblomov Ed.**, pp. 120, 22 €



Epopee

Il Velvet Underground, Andy Warhol, gli anni d'oro della Factory rivivono attraverso il volume *All tomorrow's parties*, un vivido racconto per immagini. Sono gli anni della celebrità, ma tra Lou Reed e compagni serpeggia insistente la domanda 'avremmo avuto successo senza l'aiuto di Warhol?' Il dubbio inizia a diffondersi come un tarlo, portando infine alla rovina della band, che si allontana da Warhol, rinunciando forse anche al suo biglietto d'oro per il successo. La storia a fumetti del gruppo che *The New York Times* ha definito "probabilmente la rock americana più influente dei

nostri tempi", attraverso i momenti belli e quelli meno belli, catturata con lo stile emotivo del pluripremiato *graphic novelist* israeliano Koren Shadmi. **All Tomorrow's Parties: he Velvet Underground Story**, by Koren Shadmi, Life Dawn, pp.180, 30 €



Capolavori

Dark Side of the Moon è il luogo in cui invenzione musicale, grafica e design trovano una sintesi perfetta, difficile da ripetere. Questo autorevolissimo e documentato volume è un tuffo nelle profondità di uno degli album più venduti di sempre e che più ha inciso nella storia musicale. Più di mezzo secolo di vita e oltre 50 mln di copie vendute assicurano la conoscenza planetaria di *The Dark Side of the Moon* (siamo al 1973) e dei Pink Floyd. Ma la leggenda intorno a questo magico LP non si esaurisce mai, si rinnova nel suo 50° anniversario con un volume celebrativo firmato da Martin Popoff che raccoglie quanto di inedito, anche nei materiali, sulla genesi dell'album, la nascita, l'evoluzione e la sua immortalità. Seguono ritratti inediti e succosi (con immancabile gossip) di Syd Barrett, David Gilmour, Roger Waters, Richard Wright, Nick Mason. In più, uno studio chirurgico dei due lati dell'album, canzone per canzone. **Pink Floyd and The Dark Side of the Moon: 50 Years**, by Martin Popoff, Motorbooks, pp.176, 50 \$

La grande musica



Raccontare il suono. Da Peter Gabriel a Gustav Mahler, dall'architettura alle neuroscienze.

di Ornella Ferrarini



Spazio e musica

La relazione tra spazio suono e musica è storia antica. L'autore, musicista, docente e ricercatore in campo musicale, riflette su come lo spazio sia sempre stato un elemento centrale nel comporre, produrre e ascoltare musica. Quello che cambia nel corso dei secoli, si parte dalla preistoria, è il modo di ascoltare la musica, cambia la società e cambiano i linguaggi musicali. I riti sacri si tengono all'aperto, i canti gregoriani nelle cattedrali, le opere nei teatri. Poi l'elettroacustica nel '900 scambia le carte e nel XXI secolo la musica, classica e non, va sul web. Uno spazio che non si vede. Lo spazio può essere acustico o musicale, reale o virtuale. La creazione musicale deve tenerne conto: esiste una dimensione spaziale oltre a quella sonora.

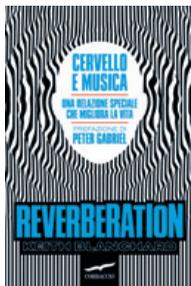
Architetture sonore. Spazio, suono e musica da Stonehenge al web, Andrea Gozzi, Arcana, pp. 320, 22 €



Bad Girl

Suzuki Izumi è la cattiva ragazza del Giappone anni Settanta. Scrittrice, modella, artista punk, esponente della controultura nipponica, morta suicida nel 1989 a 39 anni. Grande esperta e fan della musica rock è ritenuta la creatrice del genere "Sf manners", fantascienza di costume, che ha un occhio ai temi sociali, donne, lavoro, povertà, e l'altro al paranormale, secondo la tradizione letteraria giapponese. I nove racconti, scritti oltre mezzo secolo fa, oltre a ospitare una vera hit parade di successi tra 1960 e il 1980, contengono tutti gli elementi della sua cifra narrativa: provocazioni, mondi paralleli, visioni manga, violenza. Un amore psichedelico, sembra una lezione sul punk rock nippo americano. I suoi invasori alieni sono belli e gentili, i terrestri sono assassini e stupratori.

Hit parade di lacrima, Suzuki Izumi, add editore, pp. 264, 20 €



Saggio pop

Perché le canzoni ci fanno stare bene (o male) lo racconta un saggio scientifico

che diventa un manuale di self help da consultare da mattina a sera per avere relazioni forti, amori convincenti, lavori appaganti o per fuggire dal disagio. Ad affiancare il nutrito staff di scienziati intervistati su fisiologia del cervello e orecchio c'è Reverberation, agenzia di produzione e comunicazione in campo musicale, che ha interpellato chi la musica la suona, la compone, la produce. C'è il top del pop. Peter Gabriel che, con la figlia Anna, è uno dei co-fondatori dell'agenzia, nella prefazione ricorda che la musica non è solo intrattenimento, ma uno strumento potente da utilizzare in ogni campo, dalla medicina al marketing, dall'educazione alla psicoterapia.

Cervello e musica. Una relazione speciale che migliora la vit.

Reverberation, Keith Blanchard, Corbaccio, pp. 240, 22 €

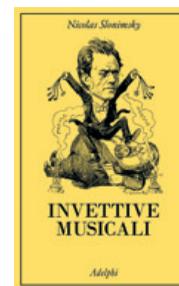


La vita cantabile

Nuova edizione, aggiornata nella postfazione, di una singolare storia della musica, che scorre su due binari: come disciplina artistica e come percorso intimo e personale, raccontata da uno dei maestri e compositori contemporanei più amati. E meno disposti a parlare di sé. Lo studio del rapporto della musica, comprese canzonette e jingle pubblicitari, con la società, innesca un treno di ricordi

famigliari, il racconto si fa autobiografia sentimentale, che diventa una biografia emotiva. Il titolo è una frase di Federico Fellini, regista per il quale l'autore ha composto indimenticabili colonne sonore. La musica fa paura perché ha potere: ti seduce, ti domina, ma tu non sai perché. La copertina è di Milo Manara.

La musica è pericolosa, Nicola Piovani, La Nave di Teseo, pp. 208, 17 €



Attenti ai critici

Un compendio, irruinale e ilare, di recensioni "cattive" sui grandi della musica, e sulle loro opere.

Ci sono tutti da Beethoven a Mozart, da Chopin a Puccini, da Bartok a Gershwin. La musica classica degli ultimi tre secoli abbattuta da critici sanguinari o miopi. L'autore, brillante musicista e musicologo di origine russa, scomparso nel 1991, le ha scovate con perizia certosina in centinaia di quotidiani, riviste musicali e saggi americani e non solo. Gran finale con l'Insultario, 30 pagine di insulti ordinati in ordine alfabetico, con i rispettivi destinatari. Sotto Irritante e Mortale c'è Verdi, sotto Manicomio Liszt, Wagner è Marciume, Puccini è Nausea, Stravinskij è Vuoto, Beethoven è Volgarità, Berg Elenco del telefono. E via di questo spasso.

Invettive musicali, Nicolas Slonimsky, Adelphi, pp. 429, 28 €



1

Est, Est, Est Milano



Tutta la città ne parla

Nel capoluogo lombardo, un gruppo di ragazzi ha fondato una radio che è anche un negozio, che è anche un locale dove suonare, che è anche una community... e che a sorpresa piace soprattutto ai romani.

di Elisa Venco

«**Ci chiamano cool kids**, i ragazzi fighi, che è un po' un meme e un po' no. Perché, anche quando ci prendono in giro, ci riconoscono che siamo bravi», spiega Enrico Sorbini, 31 anni. Si riferisce al fatto che, a partire dal 2017, prima da solo e poi con alcuni soci, ha saputo costruire Est World, un contenitore che ingloba un negozio di abbigliamento (Est Clothing)

una radio (Est Radio), un bar/club per concerti e una serie di eventi live. «La poliedricità della proposta rende più lento il processo con cui le persone ci scoprono, perché siamo meno verticali di altri: su TikTok abbiamo 60 000 follower e 40 000 su Instagram», prosegue, «ma il pubblico alla fine si fidelizza comunque». Infatti, oltre ad aver costruito una corposa community online, Est world aggrega a Milano una fascia di pubblico di 20-30enni. Quella che frequenta quotidianamente il bar di via Tortona, 12 *headquarter* del marchio, e accorre in serate da tutto esaurito con Dj set, concerti o al seguitissimo appuntamento del torneo live di Mario Kart, un videogioco Nintendo.

La storia di Est world inizia quando Sorbini è ancora uno studente della Bocconi: «Mentre i miei compagni di corso sognavano una carriera nelle società di consulenza, io coltivavo idee più imprenditoriali. Avevo iniziato a creare piccole collezioni di t-shirt che vendevo in un negozio di Milano e in alcune città europee con un approccio classico: andavo di persona, cioè, a mostrare il campionario. Finché ho pensato di sperimentare uno store

non standard, che consisteva nell'usare di giorno lo spazio di Il Millino, un bar di Milano, in via Savona, 11 che apriva solo la sera. Poi sono arrivati il Covid, le chiusure e così, per combattere la noia, con gli amici Andrea Scotti, Carlo Sabatucci e Andrea Onori, abbiamo iniziato a trasmettere live quello che ci veniva. Il nostro primo palinsesto radio è nato in questo modo, stando ognuno a casa propria». E se, dopo la fine del lockdown, una vera postazione radio era stata allestita al piano di sopra del citato Millino, dal 2023 Est Radio ha conquistato una zona tutta sua sopra lo spazio live e il bar: «Così un artista che ci visita non trova uno studio asettico ma un posto vivo, in cui le persone si incontrano e si scambiano informazioni e giudizi».

La radio è qui, l'abbigliamento è qui, il bar è qui. Tutto è sotto lo stesso tetto, in modo da favorire gli incontri e gli scambi. Est world si nutre di persone e avere tutto insieme consente di far incastare tutto alla perfezione: l'organizzazione è sinergica e gli ambiti si rafforzano a vicenda. «Chi viene alle feste, magari compra una maglietta; chi ascolta Est radio viene a trovarci al bar o partecipa

agli eventi e via di questo passo». Questa aggregazione di forze e persone spiega perché, se l'etimologia di Est world cela l'acronimo Enrico Sorbini T-shirt, un'altra interpretazione è che Est vada letto invece come *Easily stay together*, a rimarcare la vocazione collettiva del brand, che propone un modo di stare insieme in cui chi è ascoltatore può diventare creatore e viceversa, in un *continuum* di energie creative che non ha tanti omologhi in Italia.

Nata come streaming, Est Radio è diventata un podcast e adesso un videopodcast.

Se Est Radio è nata come streaming e poi è divenuta un podcast, di recente il format ha ceduto il passo ai videopodcast. Ogni settimana ne vengono realizzati 12 diversi, con una o due uscite al giorno e da otto a 15 ore di trasmissione a settimana, che affrontano dalla cultura al sesso al crime. Al nucleo originario di speaker se ne sono aggiunti altri, in una fascia di età che spazia dalle tre liceali di 100 giorni alla maturità dei 30enni Enrico e Carlo che conducono *Est & guest*, passando per l'età intermedia dei conduttori di *Arte settima*, il video podcast sul cinema.

«Il grosso degli ascolti in realtà lo facciamo su Roma», precisa Enrico, che tuttavia non ha una spiegazione del dato. «Forse è perché non siamo un fenomeno che appare troppo "milanese"», ipotizza. «Significa che, mentre il "Dna meneghino" è di stare a guardare, di essere molto spettatori, tra di noi prevalgono l'intraprendenza, la voglia di mettersi in gioco e di condividere le proprie passioni. Non a caso in tanti ci scrivono chiedendo di lavorare con noi, anche se questa scelta richiede un certo coraggio: devi stare a Milano, anche se, come molti di noi, non sei di qui, e non hai le certezze di una carriera "sicura" in un'azienda».

Ma la passione per creare contenuti di valore viene percepita e la qualità premia. Non a caso Est Radio è ormai diventato un riferimento per artisti ed



2



3



4



5

etichette. Lo scorso anno la band californiana Almost Monday, durante il tour europeo ha scelto di partecipare a *Est & guest*, «e il mese dopo è andata allo show Tv di Jimmy Kimmel», ricorda Enrico. Un altro artista ospitato di recente è Centomilcarie, pseudonimo di Simone, musicista nato nel 2004 in provincia di Varese, che è stato selezionato da Spotify Radar come artista emergente della musica italiana nel 2024. Il videopodcast che ha totalizzato più

«La nostra credibilità attira le persone: si fidano e si lasciano trasportare dove andiamo».

ascolti in assoluto, però, ha per protagonista Federico Buffa, intervistato da Carlo Sabatucci, che solo su YouTube ha 140 000 visualizzazioni.

Attenzione però: «nonostante la fama di alcuni ospiti, siano essi musicisti, attori e registi, la fidelizzazione dei nostri ascoltatori si deve molto più agli speaker che agli ospiti», sottolinea Enrico. «È la nostra credibilità che attira le persone: si fidano e perciò si lasciano trasportare dove andiamo, che si tratti di incontrare un nome emergente o un big».

Questa particolare tipologia di pubblico giovane e affezionato rende Est world una community interessante anche per le aziende, con cui nascono collaborazioni per realizzare *branded content*: «Abbiamo creato eventi con Dr Martens e con Campari durante la Design week e da tre anni lavoriamo con banca Bper: inizialmente si trattava di far conoscere una borsa di studio per universitari e poi si sono aggiunti video di infotainment a tema educazione finanziaria», esemplifica Enrico, il quale si dichiara molto fiero della solidità economica raggiunta da Est world.

«Il bello è che ormai siamo in piedi da soli, contando sei o sette dipendenti e una serie di collaborazioni. Il brutto è che tutto dipende dalle nostre forze e dal nostro impegno in prima persona e che quindi difficilmente ci espanderemo in altre città. Probabilmente Est radio resterà sempre una realtà con base a Milano, anche se in futuro potremmo muoverci di più per festival». I progetti non mancano, le energie neppure. L'unico dubbio è se tra qualche anno, con l'inevitabile avanzare dell'età, i *cool kids* verranno chiamati ancora così. ■

1. EST RADIO, DALLO STREAMING AL VIDEOPODCAST.

2. IL SEGRETO DEL SUCCESSO? GLI SPEAKER PIÙ DEGLI OSPITI, SOSTENGONO I FONDATORI.

3. UNA COMMUNITY AMATA DA 20-30ENNI.

4. E 5. ANCHE DJSET E NEGOZIO DI ABBIGLIAMENTO.

ART TREASURES
ITALIAN NATIONAL MUSEUM

TESORI D'ARTE

dai Musei
Nazionali
Italiani

VILLA AUREA
PARCO ARCHEOLOGICO E PAESAGGISTICO
DELLA VALLE DEI TEMPI DI AGRIGENTO

7 LUG | 30 NOV | 2025



The Good Lifestyle

Fashion, Design & Luxury in the World

The Good Surprise

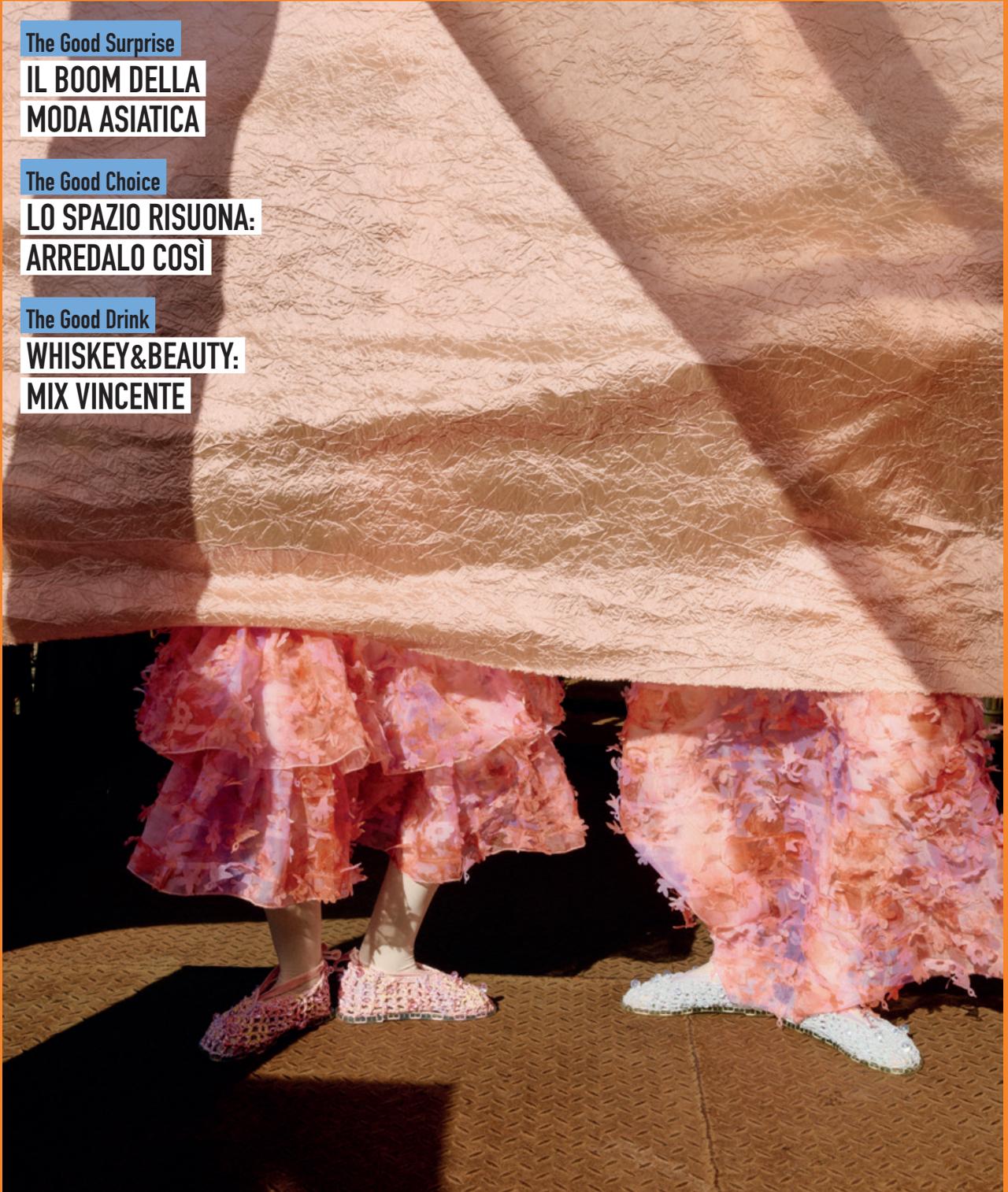
**IL BOOM DELLA
MODA ASIATICA**

The Good Choice

**LO SPAZIO RISUONA:
ARREDALO COSÌ**

The Good Drink

**WHISKEY&BEAUTY:
MIX VINCENTE**





1

L'isola che c'è



Visita a Simose, “il museo più bello di tutti”

Celebrato dal Prix Versailles, è un microcosmo di artificio e natura che coniuga architettura, arte, gastronomia e ospitalità.

A progettarlo, sulle rive del mare interno di Seto (Giappone), il celebre Shigeru Ban, che ha dato libero corso alla propria creatività.

A partire da una parete a specchio lunga 180 metri...

di Maryse Quinton

Ogni anno dal 2015, il Prix Versailles ricompensa le realizzazioni architettoniche contemporanee “più belle del mondo” in otto categorie differenti, tra cui gli aeroporti e gli impianti sportivi, ma anche gli hotel e i ristoranti. Una qualifica che può sembrare molto superficiale, considerata la complessità della nozione di “bello”, e che rende poco conto delle difficoltà di oggi intorno all’atto di costruire. Tuttavia, a mettere la propria *expertise* al servizio del premio – i cui risultati sono tradizionalmente annunciati nella sede dell’Unesco a Parigi – è una giuria d’eccezione, rinnovata ogni anno. Per la sua decima edizione, quella svoltasi lo scorso anno, ha riunito un panel di personalità affermate nei loro rispettivi ambiti: gli architetti Wang Shu, David Adjaye, Daniel Libeskind e Sou Fujimoto, il ballerino e coreografo Benjamin Millepied, l’attrice Blanca Suarez, la violinista Julia Fischer e la stilista Guo Pei. Fra i progetti vincitori figura, per la categoria “musei”, il Simose Art Museum, in Giappone. Diffi-

cile affermare che è “il più bello”, ma una cosa è certa: questo luogo, a 45 minuti a sud-ovest di Hiroshima, lontano dall’effervescenza urbana di Tokyo e di Kyoto, non assomiglia a nessun altro.

La lezione del legno

Cominciamo dal sito, un terreno di 4,6 h sulle rive del mare interno di Seto, che separa le isole di Honshu, Shikoku e Kyu-

Il paesaggio si trova
raddoppiato per riflesso,
confondendo i riferimenti.

shu. Questa distesa di acqua è un luogo a parte, abbastanza misconosciuto, ma spettacolare per la sua geografia e lo splendore dei suoi paesaggi. In questo ambiente d’eccezione, il Simose Art Museum non è isolato. Si inserisce in un insieme più vasto che raggruppa anche un hotel composto da dieci ville (il Simose Art Garden Villa) e un ristorante

francese. Alla direzione, l'architetto Shigeru Ban. Vincitore nel 2014 del Pritzker Prize – il celebre “Nobel dell'architettura” – il giapponese è celebre per il suo impegno di lunga data a favore delle popolazioni colpite dalle catastrofi, naturali o generate dall'agire umano. Ha così forgiato la propria reputazione internazionale creando strutture di tubi di cartone che hanno offerto abitazioni temporanee alle vittime del genocidio in Ruanda (1994), del sisma di Kobe (1995) o, più di recente, ai rifugiati ucraini a Parigi. Ma Shigeru Ban non teme la trasgressione. La sua carriera è costellata di realizzazioni prestigiose come il Centre Pompidou-Metz (2010), la Seine Musicale (2017) a Parigi, la sede sociale di Swatch-Omega (2019) a Bienne: realizzazioni assortite dal budget abbordabile. Il museo Simose è frutto della passione di Yumiko Shimose, amministratrice delegata della Marui Sangyo Corporation, azienda di materiali da costruzione fondata dai suoi genitori nel 1958. A partire dalla sua creazione, l'impresa familiare ha costituito una ricca collezione di oltre

Vincitore nel 2014 del Pritzker Prize, il celebre “Nobel dell'architettura”.

500 opere d'arte – comprendente bambole tradizionali giapponesi come pitture moderne e oggetti di artigianato occidentali – conservati ed esposti al Simose Art Museum. Istituita nel 2018, una fondazione omonima contribuisce allo sviluppo e alla promozione della cultura nella regione di Hiroshima e nel resto del Paese. Per accogliere questa ricca collezione dentro una degna cornice, Yumiko Shimose si è rivolta a uno dei suoi celebri compatrioti nella persona di Shigeru Ban.

Si accede al museo tramite un edificio di accoglienza che svela una di quelle spettacolari strutture in legno di cui l'architetto detiene il segreto. Parallelamente al tratto di costa, il vasto sito di Simose è attraversato da una parete di vetro a specchio, che si estende per quasi 180 m ▶



2



3



4

1. ALL'ESTREMITÀ NORD DEL MUSEO SIMOSE, IL GIARDINO DEDICATO A EMILE GALLÉ.
2. LA PAPER HOUSE DEL SIMOSE ART GARDEN VILLA.
3. UN'ALTRA VILLA DELL'HOTEL: LA ROSS WALL HOUSE.
4. L'EDIFICIO DI ACCOGLIENZA DEL MUSEO.



OTTO SPAZI ESPOSITIVI MOBILI, CIASCUNO RIVESTITO DA VETRI DI DIVERSI COLORI, DISPOSTI SU UNO SPECCHIO D'ACQUA POCO PROFONDO: SONO SALE CHE GALLEGGIANO SU CHIATTE FACILMENTE MANOVRABILI; BASTANO UN PAIO DI PERSONE PER MODIFICARE L'ALLESTIMENTO E, QUINDI, IL PERCORSO DI VISITA.

► di lunghezza e si eleva a 8,5 m di altezza, creando un effetto visivo sorprendente. Il paesaggio si trova raddoppiato per riflesso, confondendo i riferimenti spaziali e ampliando i punti di vista. Alla base di questo schermo monumentale si estende uno specchio d'acqua poco profondo su cui sono disposte otto gallerie espositive mobili, ognuna rivestita di un vetro di colore diverso. Queste gallerie compongono un paesaggio frammentato, ricordando la singolarità delle isole sparse nel mare di Seto. "Questi volumi galleggiano su chiatte, così bastano due persone a spostarle, in una logica di disposizione modificabile in funzione del racconto dell'esposizione", spiega lo studio di Shigeru Ban. Un dispositivo follemente fotografico. Al calar della sera, queste scatole luminose rivelano un'atmosfera onirica. Situato all'estremità nord dello schermo-specchio, il giardino Émile-Gallé raduna piante utilizzate

Dieci ville suddivise in due categorie, davanti all'acqua o disseminate tra gli alberi.

dall'artista e designer francese omonimo (1846-1904) come motivi nelle sue opere, che costituiscono una parte importante della collezione del museo.

La Francia a tavola

Da parte sua, il Simose Art Garden Villa è un hotel dalla fisionomia molteplice, che si libera dai codici del genere. È costituito da dieci ville suddivise in due categorie: *Waterfront Villas* e *Forest Villas*, allineate davanti all'acqua o disseminate nella natura, tra gli alberi. Altra metafora dell'insularità che caratterizza il sito: ognuna possiede la propria identità e un linguaggio architettonico specifico. Per quattro di esse, Shigeru Ban ha fatto "rivivere" alcune case disegnate all'inizio della sua carriera: la celebre Paper House, ideata a partire dai famosi tubi di cartone; la House of Double Roof, originariamente edificata sulla sponda del lago Yamanaka; la Furniture House, nella quale arredi e strutture si confondono; e infine la Wall-less House, le cui tre facciate a vetri rifiutano i limiti della

trasparenza. Cinque di esse – le *Kielsteg Houses* – sono state specificamente ideate per il Simose Art Garden Villa, sulla base del sistema di costruzione in legno originario dell'Austria, che ha dato il suo nome alle case. La luce vi penetra come se fosse filtrata attraverso gli alberi.

Quanto alla Cross Wall House, questa è stata concepita come un omaggio a John Hejduk (1929-2000), direttore del Dipartimento di Architettura della prestigiosa Università Cooper Union, che ha avuto una forte influenza su Shigeru Ban durante i suoi anni di studio a New York. Anche se ognuna possiede le proprie caratteristiche architettoniche, tutte le case hanno in comune il fatto di stabilire una fortissima relazione con la natura

circostante. Naturalmente tutte dispongono del comfort necessario e adeguato alla *location*. I costi? Calcolate almeno 1 000 euro per passare la notte in questo hotel di alta gamma (con il biglietto di ingresso del museo compreso nel prezzo...). Davanti al mare, un ristorante da 50 coperti propone una cucina esclusivamente francese, che rivisita i classici della tradizione. Per gli appassionati di architettura, di arte e del Giappone, il Simose offre un'esperienza unica, un viaggio alla scoperta di uno dei tesori dell'ovest giapponese. Fino al 21 luglio, è in programma l'esposizione *Ambient, Environment, Circumstances - The Topography of Contemporary Art*, curata da Keita Saito. ■



1



2

1. E 2. LA KIELSTEG HOUSE, UNA DELLE VILLE FRONTE MARE DEL SIMOSE ART GARDEN VILLA. L'HOTEL DISPONE IN TOTALE DI DIECI SOLUZIONI ABITATIVE.

Giappone degli dèi



Escursioni mistiche nell'Oriente più lontano

A meno di 100 km da Osaka (che fino al 13 ottobre accoglie l'Esposizione universale), la penisola di Kii offre luoghi maestosi dalle tradizioni ancestrali. La nostra immersione nella culla spirituale del Paese del Sol Levante, tra montagne sacre e vie di pellegrinaggio.

di Laurence Gounel

Ai margini delle rotte turistiche che si concentrano sulla trinità urbana Tokyo-Kyoto-Osaka, questa frangia di campagna e foreste secolari incarna da sola il cuore spirituale dal Giappone. La culla del Buddismo e dello Shintoismo, circondata dalle acque del Pacifico. Tra le tre prefetture che la compongono, compresa quella di Nara (l'ex capitale imperiale), Wakayama e Mie ospitano i più bei sentieri di pellegrinaggio e santuari religiosi, una gastronomia improntata sulla *shojin ryori* (la cucina dei monaci) e alcuni rituali dimenticati, come quello delle *ama* (letteralmente, "donne del mare"), le ultime apneiste che si immergono alla ricerca di conchiglie giganti.

Prima di intraprendere un viaggio alle fonti del Giappone mistico, bisogna considerare che l'80% della sua popolazione è oggi buddista. Questa religione di origine indiana, che ha attraversato la Cina per arrivare qui nel VI secolo, punta a risvegliare la mente. È onnipresente nello stile di vita giapponese. È un approccio meditativo all'esistenza, che sembra convivere con la massima naturalezza con lo Shintoismo, una religione animista, più antica, che accompagna i seguaci in tutte le fasi principali della



loro vita e che si basa su un profondo rispetto per gli spiriti che abitano la natura. Due credenze complementari che illustrano la singolarità spirituale della penisola e spiegano l'alternanza di templi shintoisti e buddisti nello stesso sito.

Dormire con i monaci

Nel cuore della prefettura di Wakayama, Koyasan è il punto di partenza di questo periplo iniziatico: un luogo di pellegrinaggio pacifico, che sorge su una collina,

oggi epicentro dello Shingon tantrico. Nato 1 200 anni fa, è una delle principali correnti del buddismo giapponese, che in tutto il Paese conta più di 12 mln di fedeli e circa 3 600 templi. Tra i più spettacolari, quello di Konpon Daito, di colore arancione brillante e con una storia quasi millenaria, fa parte di Danjo Garan, un giardino spirituale, un recinto sacro punteggiato da diversi templi che si differenziano per estetica, celebrazioni e decorazioni. Si può camminare libera-

1. UN PELLEGRINO LUNGO IL SENTIERO DAIMON-ZAKA.
2. MONACI A KOYOSAN, PREFETTURA DI WAKAYAMA.
3. E 4. DANJO GARAN (IL PRIMO TEMPIO COSTRUITO DA KOBO DAISHI) E IL SUO GIARDINO ZEN.

mente durante il giorno, ma è di notte che la regione del Monte Koya, sito classificato Patrimonio dell'umanità, acquista una dimensione davvero enigmatica, insolita e imperdibile... L'ideale è prenotare un tour con guida per una vista notturna dell'Okunoin, il cimitero storico, forse uno dei più belli e misteriosi mai scoperti, tappezzato da aceri giganteschi. Tra rocce e quasi 200 000 stele illuminate – alcune decorate con piccole statue di Jizō (che proteggono i bambini dall'inferno, eredità di un'epoca in cui il tasso di mortalità era molto elevato) – ci aspettiamo di vedere emergere creature degne delle leggende che abitano la montagna forse più sacra del mondo. Diventa impossibile non prolungare l'esperienza e trascorrere qui la notte.

Bagni caldi e cucina vegetariana

Tra la cinquantina di shukubo (locande tradizionali) gestite dai monaci, l'Hojo-in è lontano dal folklore turistico e resta emblematico. Ospitato in un tempio la cui storia e cultura risalgono all'epoca in cui l'imperatore Go-Shirakawa salì al

È di notte che il Monte Koya acquista una dimensione davvero enigmatica...

trono (nel 1155), offre il conforto di un autentico *ryokan* in purezza. Si dorme sui tatami; come servizi igienici, i tradizionali *onsen* (bagni caldi la cui acqua proviene da sorgenti vulcaniche) esterni e interni. Ci si concede una doccia assieme (donne e uomini separati), seduti sul proprio sgabellino di legno di fronte allo specchio, prima di scivolare nella vasca fumante per rilassarsi. Se la cena – una cucina vegana *shojin ryori*, attenta a garantire l'equilibrio tra verdure di stagione, brodi caldi e spuntini freddi – viene servita la sera presto. Il risveglio è all'alba per chi desidera partecipare a una meditazione guidata dai monaci (alle 6.30, nella sala per la preghiera sontuosissima e illuminata da centinaia di lanterne). Poesia indispensabile per qualsiasi *ryokan*, il giardino giapponese qui è eccezionale.



2



3



4



5



6

5. I FUOCHI DEL NACHI-NO-OGI MATSURI, FESTIVAL ANNUALE CHE SI CELEBRA IL 14 LUGLIO.
6. L'OKUNOIN, IL CIMITERO DOVE SI TROVA IL MAUSOLEO DI KOBO DAISHI.



LA PAGODA ROSSA A TRE ORDINI DEL TEMPIO DI SEIGANTO-JI, COSTRUITA DI FRONTE ALLE CASCATE NACHI, LE PIÙ ALTE DEL GIAPPONE CON UNA CADUTA DI 133 M.

► **Ritrovarsi sul Kumano Kodo**

Ci sono poco più di una mezza dozzina di percorsi, e la maggior parte degli escursionisti puntano a quattro o cinque giorni di cammino per godersi in tutta la serenità il pellegrinaggio più sacro agli occhi dei giapponesi. Un'esperienza diventata Patrimonio culturale mondiale dell'Unesco dal 2004, che si snoda attraverso foreste degne del film *Principessa Mononoke*.

Se non è raro qui incrociare qualche "creatura" vestita in abiti tradizionali (kimono e geta), cascate, fiumi, rovine di case del tè e un clima estremamente umido contribuiscono anche alla magia a volte ostile di questa meditazione at-

Pause di ristoro in una delle tante case del tè che si trovano lungo il percorso.

tiva. Questi sentieri sinuosi, gemellati con i cammini di Santiago di Compostela, attirano tutti i giapponesi – senza distinzioni – che hanno intrapreso questa avventura (accessibile a tutti) almeno una volta nel corso degli ultimi dieci anni. L'altro aspetto affascinante dell'escursione sul Kumano Kodo consiste nel fare esperienza del rituale delle pause di ristoro in una delle tante case del tè che si trovano lungo il percorso. Un momento di relax e, anche, occasione per ricordare la raccolta dagli alberi del tè (numerosi, qui, grazie agli aristocratici e agli imperatori in ritiro che avevano eletto questo come loro domicilio) che si effettua sempre nel mese di maggio.

Con la prima raccolta si produce un tè sencha, mentre con l'ultima un tè bancha – entrambe le tipologie in vendita nel piccolo villaggio di Fushigami-oji. Se i percorsi variano a seconda dei panorami e dei santuari scelti tra i tre Kumano Sanzan, che originariamente erano luoghi di culto sia animisti sia buddisti, il Kumano Nachi Taisha offre un condensato della storia di questo pellegrinaggio, un concentrato di architettura e un sito nel suo complesso spettacolare e imperdibile. Si affaccia su un circo naturale di grande bellezza e cascate sacre, le più alte del Giappone, che si tuffano da oltre 130 m.



1



2

In cima al Monte Nachi, di un rosso aranciato brillante, questo tempio, considerato tra i più importanti per la sua energia vibrazionale, sembra staccarsi dalla montagna a cui è addossato – bisogna meritarselo, salendo 467 gradini... All'arrivo, condivide un panorama eccezionale con un albero di canfora di circa 850 anni e un tempio buddista, a pochi passi, costruito qui dopo che un indiano riconobbe un giorno l'immagine del Buddha nel profilo delle cascate. Sul sito di Nachi, si contano 48 cascate in totale, per cui merita una giornata intera per esplorarlo.

La "perla" delle perle

Difficile spingersi fino alla provincia di Mie ignorando la coltivazione delle ostriche

che perlifere. L'isola delle perle di Mikimoto – che prende il nome da Kokichi Mikimoto, l'inventore della coltura delle perle –, al largo della costa di Toba, è meta di pellegrinaggio.

Nella baia di Ise, non lontano da Koshika, si può raggiungere in barca uno di questi isolotti dove si trovano piccoli allevamenti di perle, annidati alla fine dei pontili in legno, che permettono di assistere all'apertura delle ostriche e scoprire di più sulla loro coltura, prima di scegliere il proprio calibro di madreperla con l'aiuto di un artigiano, e anche l'incastonatura per realizzare un gioiello fatto su misura.

Al di là della foresta primitiva alla quale si addossa, e del panorama sulla baia di Toba, sono l'arte di vivere e l'eleganza dei ▶

1. IL TEMPIO HASE-DERA NELLA CITTÀ DI SAKURAI.
2. LA SALA DEL GRANDE BUDDHA IN BRONZO NEL TEMPIO DI TODAI-JI, CITTÀ DI NARA.



IL PARCO DI NARA AI PIEDI DEL MONTE WAKAKUSA, CELEBRE PER I SUOI CERVI: LEGGENDA NARRA CHE SIANO STATI INVIATI COME DIVINITÀ PER VEGLIARE SUL SANTUARIO.

- ▶ luoghi a promettere un viaggio unico. Ciascuna delle 16 suite dispone del suo *onsen* privato sulla terrazza, con vista sul Pacifico. La tavola rispetta l'intimità grazie a piccole sale private in cui viene servito un menu *kaiseki*, estremamente raffinato, ispirando i suoi haiku all'oceano e alla natura circostante. A sud di Ise, la regione di Nakiri è rinomata per la pesca al bonito e coltiva le proprie sapienti tecniche di affumicatura da 1 300 anni. Un patrimonio di conoscenze che si trasmette di generazione in generazione: come nella famiglia Tenpaku, di cui si può visitare il laboratorio tradizionale di fronte al mare.

Il soggiorno ideale

Se è facile capire da soli il circuito turistico classico Tokyo-Kyoto-Osaka, è meglio essere accompagnati se volete viaggiare alla scoperta di un Giappone più autentico. Les Ateliers du Voyage, specialisti del "su misura" del Gruppo Kuoni France, sono tra i pochi tour operator a offrire un soggiorno che combina

Quando emergono queste apneiste *old school* emettono l'*isobue*, una specie di fischio.

la penisola molto tradizionale di Kii e un tour della città, con esperienze in *location* d'eccezione, al Six Senses e all'Oyado The Earth.

Immergersi con le *ama*

«Si diventa una vera subacquea quando si riesce a nutrire almeno un marito». A dircelo sono queste avventuriere di un'altra epoca – uniche al mondo, con quelle della Corea – che praticano un metodo di pesca ancestrale e consolidato. Si immergono in estate come in inverno, e senza assistenza, per riportare sulla superficie del Pacifico alghe e conchiglie che venderanno ai mercati di Toba e Shima. Se alcune partono da sole, senza pescare a grandi profondità, altre vanno a raschiare i fondali dell'oceano, attaccate mediante una semplice corda alla barca del marito. Tutte con più di 65 anni, si tuffano in apnea ogni giorno. La



1



2



3

leggenda vuole che questa pratica duri da più di 3 000 anni. Negli Anni 50, le *ama* erano ancora 70 000, mentre oggi sono solo 2 000, circa, a dividersi le fredde acque del Nord del Giappone. Riconoscibili dal loro tradizionale abbigliamento bianco – chiamato *isogi* – non ce ne sono più di 200 qui, a Koshika, per mancanza di nuove leve.

Il lavoro non è abbastanza remunerativo, troppo difficile e pericoloso. Ogni mattina, quando il mare lo permette, si immergono in acqua a volte a una temperatura inferiore a 16°C, dopo essersi riscaldate nelle loro *amagoya*, baracche di lamiera ondulata. È qui che si preparano, sorridenti ma concentrate. Accumulano tutto il calore possibile intorno a un grande fuoco di carbonella. Poco prima delle 9:30 del mattino, quella mattina accompagniamo le *kachido ama* (ovvero, coloro che si immergono senza barca) verso le scogliere. La loro attrezzatura sembra sommaria – una muta, un

foulard, una sorta di chemisier bianco che tiene lontani gli squali, una maschera e le pinne.

Per evitare di danneggiarsi i polmoni quando emergono regolarmente in superficie, queste apneiste *old school* emettono l'*isobue*, una specie di fischio la cui intonazione è stata riconosciuta come uno dei più bei suoni del Giappone.

Più tardi, tornate nel loro accampamento, le donne si rivestono con la loro tenuta tradizionale e discutono tra loro prima di andare a vendere il "bottino" al mercato. In questo angolo della prefettura di Mie, i frutti di mare sono famosi. Oltre all'aragosta – l'altro tesoro locale – è per assaggiare i molluschi giganti che ci sediamo nelle piccole capanne che costeggiano l'oceano: capesante, polpi e calamari vengono grigliati al momento sul fuoco tradizionale e accompagnati da alcuni aneddoti sulla vita delle subacquee.

1. LE ROCCE MEOTO IWA, DUE SCOGLI UNITI DA UNA CORDA DI PAGLIA DI RISO (SOSTITUITA OGNI ANNO) LUNGO LA COSTA DI FUTAMI.
2. E 3. LE PESCATRICI AMA NEL LORO COSTUME.

Indietro tutti



Dall'oriente con furore

Stretta tra dazi e altre politiche protezionistiche, la moda si segnala per l'affermarsi di uno stile asiatico che piace anche in Occidente. E che sembra riportarci a prima della globalizzazione.

di *Massimiliano Sortino*

Se il mondo del lusso in questi anni si è concentrato nel voler espandere la sua influenza a livello globale offrendo lo stesso prodotto in tutto il mondo, ci sono alcuni marchi che hanno adottato un approccio molto diverso.

La moda, del resto, è di per sé in continua evoluzione, influenzata da tendenze culturali, sociali ed economiche. Se una Birkin di Hermès oggi si può acquistare in qualsiasi angolo del globo, come una camicia di Prada o un mocassino di Gucci alcuni brand, spesso giovani e indipendenti, in questi anni hanno creato delle vere e proprie community di estimatori anche dall'altra parte del Pianeta conquistando, stagione dopo stagione, nuove fette di mercato. Sono lontani i tempi in cui durante un viaggio all'estero ci si concedeva qualche ora di shopping per portare a casa il capo o l'accessorio griffato dallo stilista locale, il cui prezzo oltretutto era molto più conveniente, a ragione di cambi favorevoli. Fino a qualche anno fa, andare negli Stati Uniti voleva dire tornare a casa con una polo di Ralph Lauren e un paio di pantaloni di Abercrombie & Fitch, fare una vacanza in Giappone era l'occasione per visitare la boutique di Comme des Garçons o quella di Yohji Yamamoto e trascorrere qualche giorno a Parigi un'opportunità per comprare le prime creazioni di profumeria artistica scovate nel concept store à la mode. Poi sono arrivate le nuove tecnologie, l'e-commerce e la globalizzazione che ci hanno permesso di acquistare beni di lusso



senza dover per forza prendere un aereo, seduti comodamente sul divano e con un semplice click. Le Maison blasonate italiane e francesi come Gucci, Louis Vuitton e Chanel, ma anche Balenciaga e Dior, hanno messo al centro della propria narrazione vestimentaria il cliente finale, scegliendo di sfilare con le pre-collezioni in luoghi lontani, dove le vendite, nonostante la crisi, continuano ad aumentare e di ingaggiare come ambassador o testimonial delle campagne pubblicitarie star del K-pop del tutto sconosciute in Europa. Una strategia di marketing a cui si è affiancata la volontà di aprire nuove bouti-

que e pop-up nell'intero globo, rafforzando la propria presenza soprattutto in Cina e in Medioriente. La Repubblica Popolare Cinese considerata fino a qualche anno fa il mercato di lusso più grande del mondo ora si trova a una battuta d'arresto, nonostante i colossi europei del luxury abbiano tentato di creare un legame emotivo con i loro clienti attraverso i social media e una shopping experience adattata ai gusti locali. Solo nell'ultimo anno, considerata la congiuntura socioeconomica complessa, le difficoltà reputazionali che il fashion system sta incontrando a causa dei continui ▶

1. E 2. SUSAN FANG: QUEST'ANNO HA FIRMATO UNA COLLEZIONE PER ADIDAS E VICTORIA SECRET.





► cambi di direzione creativa nelle più prestigiose griffe, il *buy revenge* post-Covid in caduta libera e l'aumento ingiustificato dei prezzi, il mercato dell'abbigliamento ha perso 50 mln di consumatori in tutto il mondo tra questi, millennial e Gen Z, oggi privi di quel potere d'acquisto necessario per dare sfogo ai loro desideri e dunque quasi obbligati a optare per brand di nicchia dai prezzi più accessibili. Un'esigenza globale che ha portato i piccoli marchi europei a concentrarsi su qualità, stile e design diventando immediatamente sinonimo di coolness e ricercatezza anche fuori dai propri confini e, nello stesso tempo, ha consentito agli stilisti orientali di affermarsi sempre più in America e in Europa. Sunnei, per esempio, fondato da Loris Messina e Simone Rizzo dieci anni fa, con il suo spirito irriverente fatto di righe, abbinamenti stridenti e colori accesi ha conquistato il Paese del Sol Levante e la Corea del Sud. Così come

Lemaire, guidato da Christophe Lemaire e Sarah Linh-Tran, nel cui capitale è recentemente entrato anche il colosso del fast fashion Uniqlo, è diventato in breve tempo sinonimo di un minimalismo urbano che piace alla giovane *intelligenza* nipponica sempre alla ricerca di un'eleganza timeless fatta di linee asciutte e monocromie ultra-chic. Lo stile *effortless* è alla base anche di Studio Nicholson, diventato famoso tra gli addetti ai lavori grazie al passaparola, e che ora in Asia sta riscuotendo sempre più successo. Nick Wakeman, la sua anima creativa, si ispira proprio alla rigorosa estetica giapponese e crea ogni stagione un guardaroba modulare senza genere in cui il dettaglio utilitaristico dà vita ad uniformi pensate per essere indossate nella quotidianità. Anche Toteme, griffe scandinava disegnata dalla coppia Elin King e Karl Lindman, incarna la quintessenza del quiet-luxury a prezzi accessibili: capi sartoriali dalla palette neutra da abbinare in totale libertà. Super femminile invece Cecile Bahnsen, linea epomina della designer danese che, con le sue silhouette romantiche, le stampe a fiori e le lavorazioni artigianali, tipiche del Nord Europa è riuscita ad imporsi anche in

Oriente, come la nuova stella nascente della moda scandi, merito di una sneaker creata in collaborazione con Asics che è subito diventata virale sulle piattaforme social. La sperimentazione è invece il tratto distintivo di Plan C di Carolina Castiglioni, figlia di Consuelo, fondatrice e direttore artistico di Marni fino al 2016. Qui elementi del guardaroba maschile convivono con silhouette super femminili scegliendo colori accesi, stampe innovative e un'attenzione maniacale ai dettagli. Parallelamente anche i marchi asiatici stanno iniziando a farsi notare in America ed Europa. La chiave del loro successo risiede nella capacità di mescolare tradizione, innovazione, ricerca e sperimentazione. Issey Miyake ne è l'esempio più lampante. Il brand che dagli Anni 70 indaga il rapporto tra abito e corpo, che ha trasformato i fashion show in performance artistiche e che ha reso iconico il *plissé* continua oggi a essere amato in Occidente per il suo approccio avanguardistico. Così come il marchio sudcoreano di *eyewear* Gentle Monster che da sempre punta su originalità e audacia, integrando il mondo virtuale con quello reale e le cui collaborazioni, come quella con Maison ►

1. E 2. ANEST COLLECTIVE II: CAPI UNICI, TIMELESS, SENZA NÉ GENERE NÉ STAGIONE.
3. ISSEY MIYAKE DAGLI ANNI 70 CONTINUA A ESSERE AMATO PER IL SUO APPROCCIO D'AVANGUARDIA.





1



2



3



4

► Margiela e Moncler, sono entrate nella lista dei desideri dei fashion addicted di tutto il mondo. Fondato invece nel 1999 dalla creativa Chitose Abe, che ha imparato il mestiere da Rei Kawakubo di Comme des Garçons, Sacai è un *mash-up* di capi essenziali e classici reinterpretati in chiave concettuale e sublimati da lavorazioni inconsuete e una costante ricerca tecnologica di fibre innovative. Fonde elementi mutuati all'outerwear con capi sartoriali calibrandone proporzioni e geometrie, Auralee, marchio di slow fashion made in Japan guidato da Ryota Iwai che mixa estetica, funzionalità ed emozione con il compito di mettere in connessione mondi lontani nel tempo e nello spazio. Un approccio sperimentale tra arte, artigianato e couture è invece rappresentato dalle creazioni di Guo Pei, stilista cinese che da molti anni sfila a Parigi. I suoi abiti hanno ricami preziosi di elementi naturali, mutuati dal Paese d'origine che divengono decorazioni sui capi d'ispirazione sartoriale. Un approccio sperimentale che costruisce un ponte tra culture diverse e che si può trovare anche

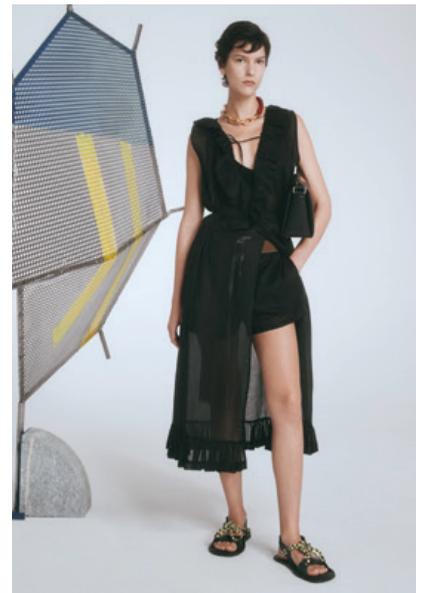
nelle collezioni di ShuShu Tong, marchio nato qualche anno fa nel Paese del Dragone dal talento di Liushu Lei e Yutong Jiang e che piace molto alla Gen-Z per lo stile romantico fatto di vestiti ricchi di fiocchi e balze. Sceglie invece una narrazione in cui l'artigianato e l'arte vengono messi al centro e reinterpretati attraverso una nuova contemporaneità, Anest Collective, griffe fondata nel 2016 da Nathan Zao ed Emily Chen. Design contemporaneo, giochi di sovrapposizioni e *silhouette over* rendono i capi unici, timeless e senza né genere né stagione. Eteree ed effervescenti sono invece le proposte di Susan Fang, astro nascente del fashion orientale

che quest'anno ha firmato una collezione per Adidas e Victoria Secret e ha attirato l'interesse anche di Lvmh. E proprio il colosso del lusso, insieme a Kering, Richmond e il Gruppo Prada si trova oggi a dover fronteggiare una crisi globale mai vista prima che mina gli utili messi a dura prova non solo dalla diminuzione del potere d'acquisto della classe media, ma da politiche economiche e dazi di Trump. L'ennesima prova per la moda che forse ci porterà a tornare indietro a quando si viaggiava di meno, ma si tornava a casa con quel capo di abbigliamento comprato all'estero, forse non necessario, ma sicuramente più conveniente. ■

1. 2. 3. E 4. SUNNEI: SPIRITO IRRIVERENTE FATTO DI RIGHE, ABBINAMENTI STRIDENTI E COLORI ACCESI.
5. CECILIE BAHNSEN.
6. LA SPERIMENTAZIONE TIPICA DI PLAN C DI CAROLINA CASTIGLIONI, FIGLIA DI CONSUELO, FONDATRICE E DIRETTORE ARTISTICO DI MARNI FINO AL 2016.
7. LEMAIRE È DIVENTATO IN BREVE TEMPO SINONIMO DI UN MINIMALISMO URBANO CHE PIACE ALLA GIOVANE INTELLIGHENZIA NIPPONICA.
8. SACAÏ: CAPI ESSENZIALI E CLASSICI REINTERPRETATI.
9. STUDIO NICHOLSON STA RISCOUOTENDO IN ASIA SEMPRE PIÙ SUCCESSO.



5



6



7



8



9

Whisky on the rock!



Custode di tradizioni (a volte leggendarie) e di storie suggestive che identificano il luogo dove viene distillato, è il “nettare” alcolico che ha accompagnato le esistenze (e gli eccessi) di band e icone musicali.

di Rosamaria Coniglio

1. Prodotto negli alambicchi di Tomatin, distilleria a pochi chilometri da Inverness (Scozia). Il nome fa riferimento alla leggenda di un cane spettrale che da molti anni spaventava il villaggio. **Cù Bòcan, 72 €**
2. Una miscela di whisky giapponesi provenienti dalle tre top distillerie di House of Suntory: Yamazaki (la prima, fondata nel 1923), Hakushu e Chita, per solo 400 bottiglie sul mercato. **Hibiki 40 Year Old, 35 000 €**
3. Porta il nome di un celebre brano di Bob Dylan perchè si dà il caso che il suo co-creatore (l'altro è il *master blender* Ryan Perry) sia proprio il musicista premio Nobel statunitense. Dal Tennessee, patria dell'autentico Bourbon americano, **Heaven's Door, da 79,90 €**
4. Il grano raccolto a mano matura in botti di bourbon di primo riempimento e lavorato con acqua di montagna purissima; l'invecchiamento avviene in botti ex bourbon, senza alcun additivo. **Kensei Single Grain Whisky, 70 €**
5. Una selezione speciale, disponibile in quantità limitate, *Straight Rye Whisky* è invecchiato per 10 anni in botti di rovere americano nuovo carbonizzato, ha un *mash bill* con 95% di segale e 5% di orzo maltato. **Templeton Rye Whiskey 10 anni riserva, 88 €**
6. Letteralmente “il profumo del tempo”, prodotto dalla distilleria White Oak: è secco e deciso, con sentori fruttati e leggermente vanigliati, ha un carattere sapido e leggermente piccante. **Tokinoka Black, 73 €**



1



2



3



4



5



6

Summer skincare!



Estate non è solo “prova costume”, ma anche una corretta *beauty routine* per sfoggiare una pelle sana e luminosa. Detersione e idratazione, esfoliazione e protezione. Anche in formato “travel” per seguirti ovunque.

di Rosamaria Coniglio

1. Una collezione pre-makeup che interpreta, passo dopo passo, l'estetica della lingerie di lusso del brand, per rimpolpare, illuminare e rivitalizzare l'incarnato, da utilizzare assieme al nuovo *Blueberry Nutri-Tint*, con protezione Spf 20, e al *Violet Liquid Blush*, per un look fresco e naturale. **Dolce&Gabbana, prezzo su richiesta**
2. Come nella tradizione del Sol Levante, questo duo per la cura del corpo è composto da un burro scrub dalla dolce azione esfoliante e una crema nutriente arricchita da una fragranza al fior di loto. **L'Erbolario, Alba in Asia, 18,90 €**
3. Chi non ha sentito parlare della routine *K-beauty* e dove sta il segreto del suo successo? Nell'uso di prodotti specifici in una sequenza ben precisa che punta sulla prevenzione dei danni, invece che sulla riparazione. Il suo nome significa “carina” in coreano: **Yepoda, The Full Glow Set, 178 €**
4. Detergente viso al pompelmo, crema idratante alla vitamina E, crema corpo alla vitamina B5, sapone al bergamotto: tutto pre-confezionato nei formati da 30 ml, pronti da portare in viaggio, in tubi in alluminio riciclabile al 100%. Nato tra gli scaffali del loro piccolo appartamento di Chelsea a New York City. Vegano e no gender. **Malin+Goetz, 40 €**
5. Skincare *tailor made* in sei diversi cofanetti studiati per esigenze differenti. Hyaluronic boost, Retinol boost e Collagen boost sono gli strumenti di un piano d'azione *antiage* infallibile. **Dermophysiologique, La Dolce Vita Collection, prezzo su richiesta**



1



2



3



4



5

Mettersi in ascolto



C'è chi non riesce a immaginare di poter vivere senza un animale domestico e chi di trascorrere le sue giornate senza un sottofondo di note. Con una selezione di oggetti nuovi e storici, minimalisti e pop – ma sempre altamente tecnologici – ci rivolgiamo a voi, che nel vasto mondo dei generi musicali trovate il vostro rifugio, la vostra fonte di creatività e le vostre risposte.

di Elena Cattaneo



Relax in giardino

Cemento è una lampada da esterno progettata per diffondere allo stesso tempo luce Led e suoni di alta qualità. Il fascio di luce diffuso è verso il basso mentre lo speaker offre un suono uniforme in ogni direzione, così da consentire la massima libertà nella disposizione delle luci senza penalizzare l'ascolto. Resistente all'acqua, è realizzato in cemento e acciaio per la massima protezione da danni esterni e urti. È possibile creare composizioni multiple. **Cemento, Olev, 1 708 €**, olevlight.com



Come al cinema

La *Smart Soundbar* è un sistema audio compatto che offre un suono potente e dettagliato, perfetto per arricchire ogni ambiente. Tecnologia di calibrazione del suono che ottimizza l'audio in base alla configurazione della stanza, e supporta Alexa e Google Assistant per controllo vocale intelligente. Il design elegante e minimalista si adatta a qualsiasi stile di arredamento. Trasforma la visione di immagini in un'esperienza immersiva. **Smart Soundbar, Bose, 550 €**, bose.it



Intimità notturna

Disegnata da Alessandro Mendini per Ramun, *Louise* è una lampada da tavolo in cristallo acrilico trasparente dalla forma simmetrica ed essenziale. Emana una luce Led regolabile in intensità. La sua particolarità: è dotata di un modulo musicale che, un solo tasto, riproduce dieci brani classici e due melodie tradizionali: *Happy Birthday* e *Silent Night*. Un oggetto poetico e multisensoriale, che fonde design, luce e suono. **Louise, Ramun, da 328 €**, ramun.com



Suono trasparente

Il *Jetstream Loudspeaker System*, del brand britannico Ferguson Hill, è un sistema di diffusori acustici Hi-Fi composto da trombe in acrilico trasparente e woofer attivi. Realizzate in materiale ad alta rigidità, le trombe garantiscono una dispersione direzionale del suono e una risposta pulita sulle alte frequenze. Il design scultoreo si unisce alla resa audio precisa, ideale per ascolti di qualità in ambienti contemporanei. **Jetstream Loudspeaker System, Ferguson Hill, prezzo su richiesta**, fergusonhill.co.uk



Ironico rétro

Caruso è una madia musicale ideata da Paolo Cappello per Miniforms, con struttura in legno o laccata, dotata di impianto audio bluetooth da 50W integrato in una tromba scenografica, disponibile anche in ceramica, oro o rame. L'interno può essere illuminato da Led con sensore di movimento. Ci si collega a *Caruso* con qualsiasi dispositivo dotato di bluetooth: per far partire la musica, basta connettersi a "Miniforms Audio". **Caruso, Miniforms, da 3 870 €**, miniforms.com



Savoir-faire

Due marchi francesi, La Boite Concept e Lelièvre Paris uniscono le loro competenze nell'alto artigianato per creare *Lx Platine Lelièvre Hera*, un complemento d'arredo che comprende un diffusore ad alta fedeltà e un giradischi rivestiti in tessuto. Si tratta di un diffusore attivo, *all-in-one*, multimediale e senza fili, con un suono avvolgente e stabile ad alta fedeltà grazie al brevetto Wide Sound@ 3.0. **Lx Platine Lelièvre Hera, La Boite Concept x Lelièvre, prezzo su richiesta**, laboiteconcept.com



Armonie naturali

In occasione della Milano *Design Week*, Bang & Olufsen ha svelato una nuova collaborazione con Antolini, azienda italiana storica nella lavorazione di pietre naturali. Lo speaker *Beosound Balance Natura* fonde l'eccellenza acustica a un design senza tempo enfatizzato dalla bellezza dei materiali impiegati. Con base scultorea, è sia elemento d'arredo sia sistema audio funzionale. **Beosound Balance Natura, Bang & Olufsen e Antolini, prezzo su richiesta**, bang-olufsen.com



IL SONIC ICOSAHEDRON DI JACOPO GONZATO: È PARTE DELLA COLLEZIONE *SOLIDI PLATONICI*, CON LA QUALE SI INDAGANO LE MODALITÀ DI UNA FRUIZIONE "CONTEMPLATIVA" DELLA MUSICA. PEZZI CHE NON VOGLIONO SOSTITUIRSI AGLI SPEAKER, MA OFFRIRE NUOVE ESPERIENZE SONORE. IN ESCLUSIVA DA ROSSANA ORLANDI. SOUNDGEOMETRY.IT

Modalità silenziose



Lo sfumare dei confini all'interno di case, uffici e locali pubblici offre nuovi stimoli alla creatività dei progettisti, ora liberi di reinventare lo spazio. Eliminando le tradizionali barriere, però, anche rumori e distrazioni godono di nuove opportunità... Le soluzioni le trova il design, forgiando oggetti adatti a ogni esigenza, dallo scrittoio per lavorare "in smart" alla lampada da pranzo nell'open space.

di Elena Cattaneo



Geometrie per la privacy

Una postazione essenziale per lo studio o il lavoro, ma completa delle funzioni necessarie a rendere confortevoli i momenti di attività. Il progetto di Elisa Ossino per Dieffebi prevede uno scrittoio con struttura in tubolare metallico verniciato, dotato di un pannello in tessuto fonoassorbente disponibile rotondo o nelle versioni rettangolare a fascia e quadrato fino a terra. Può anche completata con uno o due cassetti sospesi sottopiano. **Fanny, Dieffebi, da 3 680 €, dieffebi.com**



In un bozzolo

Sembra una semplice seduta, magari un po' eclettica; in realtà è un rifugio. Elegante e compatta, *Wraap* si trasforma in un bozzolo privato grazie a un semplice gesto. Il suo "mantello" flessibile, brevettato e fonoassorbente, isola dai rumori per offrire un'oasi di concentrazione o relax. Design numerato e firmato da Gaël Hiétin per Noppi, *Wraap* è il punto d'incontro tra artigianato, ingegneria e arte. Realizzata a mano e prodotta in Francia. **Wraap, Noppi, prezzo su richiesta, noppi.paris**



Luce e intimità

Progettata da Iskos-Berlin, *Under The Bell* è una lampada a sospensione realizzata in Pet riciclato con una finitura in feltro: unisce estetica scandinava e funzionalità acustica. La sua forma a campana e la superficie tessile assorbono e riducono i rumori di fondo, creando un'atmosfera adatta alla concentrazione. La lampada è disponibile in due dimensioni e in quattro colori neutri: nero, grigio scuro, grigio chiaro e bianco mélange. **Under The Bell, Muuto, 699 €, muuto.com**



Cupola green

Lampada a bassissimo impatto ambientale, *Farel* introduce nel catalogo Luceplan la struttura a cupola, una geometria neutra qui proposta in materiale termoformato fonoassorbente. Il tessuto che riveste esternamente il paralume proviene da filati riciclati al 100%: l'azienda ha sposato l'iniziativa Seaqual, progetto su vasta scala di pulitura dei mari e delle zone costiere dai rifiuti plastici al fine di trasformarli in materiale grezzo, riciclato e tracciabile. **Farel, Luceplan, 1 806 €, luceplan.com**



Non solo paravento

Silenzio, eleganza e sostenibilità: firmata da Raffaella Mangiarotti, il pannello *Wod* isola acusticamente con stile grazie al rivestimento in tessuto Trevira Cs e all'anima in fibra di poliestere riciclata, entrambi ignifughi. Per creare privacy in diversi tipi di ambienti, dai domestici contemporanei a uffici o ristoranti. Leggero, riciclabile, disponibile in più finiture e colori, si monta con una cerniera in cuoio, è completo di due perni in legno tornito. **Wod, Lapalma, da 378 €, lapalma.it**



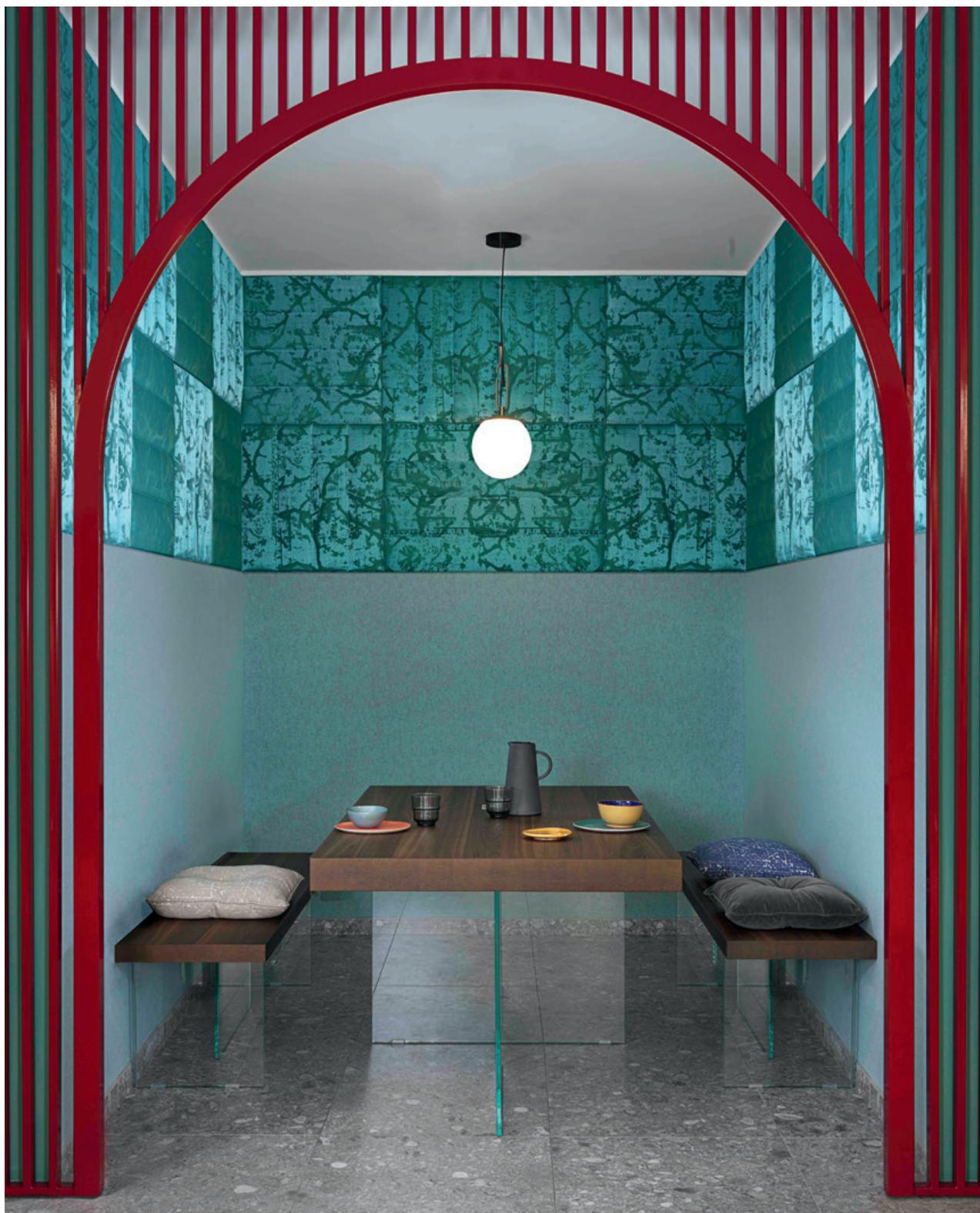
Smart e pop working

Elegante, funzionale e "riservato". Con i suoi pannelli in sughero naturale, fonoassorbente ed *eco-friendly*, lo scrittoio *Apollo* crea angoli di quiete in ambienti condivisi. Progettato da Shane Schneck, ha gambe a sezione cava (per nascondere i cavi) e leggermente divaricate che ricordano l'allunaggio. Con la sua estetica pop, arreda con leggerezza. Facile da montare, è il desk ideale per un *home office* ordinato e confortevole. **Apollo, Manerba, da 2 174 €, manerbaspa.com**



Altissimo comfort

Ideale in ambienti dai soffitti molto alti (per esempio le ex strutture industriali), *Baffle* nasce da un *concept* pionieristico pensato per assorbire il suono con eleganza grazie a pannelli sospesi verticalmente. Hanno un'anima in alluminio altamente stabile rivestita con i tessuti della collezione *Kvadrat Acoustic* che offrono un assorbimento fino alla Classe A. Sezioni facilmente assemblabili per la giusta libertà compositiva. **Baffle, Kvadrat, prezzo su richiesta, kvadrat.dk**



FILIPPO PIANTANIDA

NELLA PARTE ALTA DELLE PARETI DI QUESTA NICCHIA, I PANNELLI ACUSTICI SONO RIVESTITI CON TESSUTO RUSKIN: I *CLOUD ACOUSTIC*, CON TRAPUNTATURA RETTANGOLARE, POSSONO ESSERE FISSATI ALLA PARETE IN ORIZZONTALE O VERTICALE PER CREARE EFFETTI DINAMICI. *CLOUD ACOUSTIC*, RUBELLI, PREZZO SU RICHIESTA, RUBELLI.COM

Francesco Mandelli



La sottile arte di essere “nongiovani”

Regista, conduttore televisivo, sceneggiatore, artista poliedrico, ci racconta del suo primo amore: la musica.

di Edoardo d'Amore



Facciamo un piccolo esercizio d'immaginazione: torniamo indietro nel tempo, molto prima del Covid, del Bunga Bunga e prima che gli Usa facessero partire la più grande crisi economica dagli inizi del secolo scorso, fino al debutto del 2000. Siamo a casa, sul divano, e accendiamo la Tv. C'è *Mtv Select*, presenta Francesco Mandelli, conosciuto come “nongiovane” nomignolo datogli da Andrea Pezzi qualche anno prima. Il programma è divertente, si ascolta bella musica, ed è facile identificarsi con il “nongio”. Ecco, rimaniamo in quell'atmosfera e, nonostante siamo tutti cresciuti, parliamo ancora un po' di musica con lui.

Una domanda quasi esistenziale, cos'è la musica per te?

La musica è stata la mia più grande passione insieme alla recitazione. Da quando avevo 11 anni sono sempre stato in un gruppo e non c'è mai stato un momento in cui non avessi un progetto musicale o che la musica non fosse una parte importantissima della mia vita. È una grandissima passione.

Tu suoni! Hai una band, i Dead Division.

Sì, esatto. Poi ho anche un progetto musicale con Federico Russo, che ci fa andare in giro a suonare. I Dead Division sono nati cinque anni fa, facciamo tutti i pezzi originali ed è la voglia di andare in tour ciò che muove il progetto. Poi la cosa divertente della musica è condividere dei momenti assieme, ed è anche uno sfogo creativo molto importante. Perciò, lo tengo stretto.

Quale sarebbe il decennio musicale che sceglieresti?

Diciamo che le mie due decadi musicali sono state gli Anni 90 e i 2000, però probabilmente mi porterei dietro gli Anni 90. Era un momento di scoperta totale, qualsiasi cosa era un'esperienza.

Trovare un gruppo, una canzone, un disco nuovo era qualcosa di emozionante. Lo è stato anche dopo, però quella sensazione che hai a 16 anni è indelebile, anche perché le canzoni di allora mi ricordano un periodo meraviglioso. Non che quello degli Anni 2000 non lo sia stato, anche perché avevo 20 anni, lavoravo a Mtv, giravo il mondo, era un sogno. Quindi, in realtà, non ne sceglierei uno ma la fusione di un periodo che va dal 1990 al 2010. **Per citare Nick Hornby, ci fai una Top 5 con i pezzi della tua vita, così la inseriamo nella nostra playlist del mese?**

Allora, *Don't Look Back in Anger* degli Oasis: ho 17 anni, è estate e tutta la vita davanti. *Last Night* degli Strokes, ho 22 anni e lavoro a Mtv, tutto è davvero possibile, la scena indie rock è più florida che mai, è la colonna sonora di quel periodo. *Lonely Boy* dei Black Keys è di quando escono *I Soliti Idiotti* al cinema e nel 2011 la mia vita cambia ancora. Nel 2015 divento papà e la festa è finita (scoppia a ridere, *nda*), quindi *No.1 Party Anthem* degli Arctic Monkeys. *My morning song* dei Black Crowes, mi accompagna nel lockdown, vado in fissa per la band e penso di vivere negli Anni 70. Infine, *Volevo essere un duro* di Lucio Corsi: finalmente mi piace qualcosa di italiano.

Quindi di italiani?

Mi piacevano molto i Verdena che ho sempre trovato una spanna sopra gli altri, poi c'erano i Bluvertigo e Mao: apprezzavo tutta quella scena indie italiana pre-2000. Adesso, da due o tre anni, mi sono preso una cotta musicale per Lucio Corsi e mi fa piacere vederlo arrivare ai più. È l'unico che mi ha un po' smosso, perché c'è un grande riferimento a tutto quello che è il nostro mondo cantautorale, ma c'è anche una forte presenza rock che, quando riprodotto da noi, stride mentre Lucio lo sa fare molto bene.

La tua cotta musicale principale però rimangono gli Oasis.

Prima di scoprirli, mi piaceva la musica e suonavo, ma loro mi hanno cambiato per sempre. Quando li ho incontrati quello che dicevano era un inno alla vita. Sono stati la band che mi ha fatto scoprire che se uno ha delle capacità può fare cose eccezionali. Questi due il giorno prima rubavano le autoradio, però avevano questo grande talento che li ha fatti uscire da quella mediocrità, dove anch'io un po' mi sentivo vivendo a Osnago. Gli Oasis erano aspirazionali, rendevano facile quello che facevano e ti trovavi a dire: “ma allora si può fare!”. Capivi che non era necessario essere Bach per provare a fare il musicista, che non bisognava essere solo dei geni. Loro, per me, sono stati un paio di ali, mi hanno dato una spinta, che mi ha portato anche verso Mtv. Se gli Oasis avevano sette/otto anni in più di me, agli inizi del 2000, sono arrivati gli Strokes che avevano la mia età. Mi immedesimavo in quel panorama musicale, in quello che si diceva nelle canzoni e nei posti da cui venivano le band. C'ero immerso fino al collo ed era la colonna sonora dei miei 20 anni. Loro e tutti gli altri di quella scena li ho poi conosciuti nei backstage dei concerti, e quindi c'era un forte legame con quello che era il contemporaneo. Avevamo la stessa età, loro suonavano, io lavoravo a Mtv e, con pesi e misure diverse, era come dire “cazzo, è il nostro momento!”. Oasis e Strokes, ma a cascata tutti quelli che sono venuti dopo, sono qualcosa che mi ha segnato positivamente. Quella musica non era solo per dire “ascolto questo disco”, ma era qualcosa in cui credevo e che vivevo fino in fondo: era identitario.

Programmi per il futuro musicali o cinematografici?

Comincio a girare un film da regista alla fine di giugno, ispirato da *Cena di classe*, una canzone dei Pinguini Tattici Nucleari. Uscirà l'anno prossimo. Poi, ho un progetto a teatro tratto dalla serie *Baby Reindeer*. Musicalmente, concerti estivi non ancora fissati con Federico Russo e altri con i Dead Division. ■

Trova la banca
del Gruppo
Cassa Centrale
più vicina a te.



**CREDITO
COOPERATIVO
ITALIANO**

LO SPIRITO CHE ANIMA QUESTA COMUNITÀ È LO STESSO DELLE NOSTRE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO.



Supportiamo ogni giorno i vostri progetti
perché crediamo che la ricchezza di una comunità
passi attraverso il benessere di ognuno.

GRUPPO CASSA CENTRALE
CREDITO COOPERATIVO ITALIANO

Fondato sul bene comune.



CRISTINA
MITTERMEIER

JAMES CAMERON

HINDOU
OUMAROU IBRAHIM

LEONARDO DICAPRIO

SYLVIA EARLE

REACH FOR THE CROWN



ROLEX SOSTIENE COLORO CHE PROTEGGONO IL PIANETA, DAL 1976.



L'EXPLORER

