

w

u



wumagazine.com

N. 101 APRILE MAGGIO 2020

LADAN TOFIGHI GENERIC ANIMAL BRUNO BELLISSIMO

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - 70% - DCB MILANO

ZERO EURO

997H

WE
GOT
NOW



È pazzesco come solo due mesi di reclusione dell'umanità abbiano cambiato radicalmente non solo le nostre abitudini, ma anche come guardiamo il mondo, il modo con cui ci relazioniamo con gli altri, il valore che diamo al tempo e alle cose. Abbiamo scoperto concetti come "essenzialità" e "resilienza", abbiamo imparato ad annoiarci, a selezionare le persone che davvero contano, a riappropriarci di spazi e momenti della nostra quotidianità che prima ci vedevano spettatori frettolosi. Non è stata una vacanza, per il semplice fatto che non è finita e che ci sarà imposto di trasferire il nostro nuovo Io in un terreno sconosciuto: il mondo là fuori, dove è rimasto molto poco di ciò che conoscevamo prima e nel quale le regole del gioco, nel frattempo, sono radicalmente cambiate. Ci siamo lasciati con la frenesia di mille appuntamenti, eventi, concerti, aperitivi, un fuorisalone alle porte, nuove collezioni da scoprire insieme. Tutto svanito. Ma non solo: fino a due mesi fa le priorità erano l'ambiente e le sfide del *global warming* per affrontare le quali si stavano combattendo durissime battaglie generazionali, che avevano svelato come gli interessi di padri e figli spesso fossero in contrasto. Paradossalmente nel momento in cui il pianeta sta tornando finalmente a respirare e stiamo riscoprendo suoni, colori e specie animali che pensavamo smarriti per sempre, le nuove regole sembrano minare alcune pratiche virtuose che avevamo introdotto nelle nostre vite proprio per affrontare e vincere le nuove sfide ambientali. Prima del Covid sognavamo *smart city* nelle quali mettere in condivisione tutto ciò che era possibile, dalla lavatrice alle informazioni, per non parlare dei trasporti e dei luoghi di lavoro. L'aspirazione (almeno di chi scrive e di buona parte dei nostri lettori) era un mondo senza barriere, contaminato da culture ed esperienze diverse, dove lo *sharing* fosse un'abitudine ormai consolidata. Il coworking, il car sharing, ma anche l'utilizzo di app come BlaBlaCar o CouchSurfing erano parte della nostra vita. Oggi niente di tutto questo è più possibile, almeno fino al vaccino. Ma se il vaccino dovesse arrivare troppo tardi, avremo forse sconfitto il Covid ma affossato per sempre stili di vita che rappresentavano per tutti noi il futuro e un mondo nuovo cui aspirare. Ci aspettano lunghi mesi in cui ci diranno che viaggiare è pericoloso, il multiculturalismo un lusso che non ci possiamo più permettere, se non addirittura una minaccia, la condivisione un pericolo. La salute è un valore irrinunciabile e in questo momento è la priorità. È corretto che sia così, per fortuna oggi ce ne siamo accorti tutti. Ma è giusto che chi ci governa e i loro consulenti si ricordino quanto di buono e meno buono si stava facendo prima della pandemia, per permettere al genere umano di vivere in armonia con il pianeta e tra di noi. Per evitare che il dopo sia una triste e confinata sopravvivenza e per far sì che si crei un nuovo modo di vivere in cui tutti possiamo riconoscerci.

OLTRE LA SALUTE

Stefano Ampollini



FREDPERRY.COM



Open | Search | Scan

LISTEN TO BLACK / CHAMPAGNE / CHAMPAGNE

DISTRIBUITO DA SOCREP



10 **viewpoint**
VIROLOGARCHIA
di Mauro Zucconi

12 **viewpoint**
FIDIAMOCI DEI
GRANDI
di Orazio Labbate

14 **portfolio**
SCENARIO
di Nicolò Piuzei



cover

illustration **FABIO DE FELICE**

felpa mezza zip **FRED**
PERRY collezione chevron

20 **interview**
LADAN TOFIGHI
di Chiara Temperato

24 **focus**
RARI E PREZIOSI
di Marilena Roncarà

26 **interview**
GENERIC ANIMAL
di Enrico S. Benincasa

30 **focus**
FINESTRE SUL
FUTURO
di Elisa Zanetti



32 **interview**
BRUNO BELISSIMO
di Enrico S. Benincasa

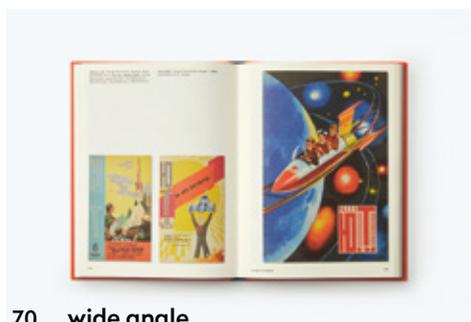
34 **focus**
DREAM OF
CALIFORNICATION
della Redazione di WU



- 38 **interview**
CLUB NATION
di Stefano Ampollini
- 40 **focus**
VERSO L'IGNOTO,
MA NON TROPPO
di Damir Ivic
- 44 **interview**
MAMBO
di Elisa Zanetti
- 46 **focus**
THE SHOW MUST
GO ON?
di Matteo Torterolo



after
label



- 70 **wide angle**
SOVIETNAM
di Giada Biaggi
- 72 **sustainability**
NOS
di Enrico S. Benincasa
- 74 **food**
NO WASTE, GRAZIE
di Simone Zeni
- 76 **travel**
PALERMO
di Marilena Roncarà
- 80 **network**
- 82 **colophon**

- 48 **style**
REINASSANCE
di Maela Leporati
- 50 **style**
BOYFRIEND SHIRT
di Luigi Bruzzone
- 52 **interview**
MUNÈ
di Ludovica Pizzorno
- 54 **style**
ON MY BLOCK
di SoJin
- 64 **style**
ENJOY THE
COLOURS!
di Luigi Bruzzone
- 68 **sneakers**
DOCU-SNEAKERS DI
QUARANTENA
di Gianluca Vitiello



afterlabel.it
@afterlabel

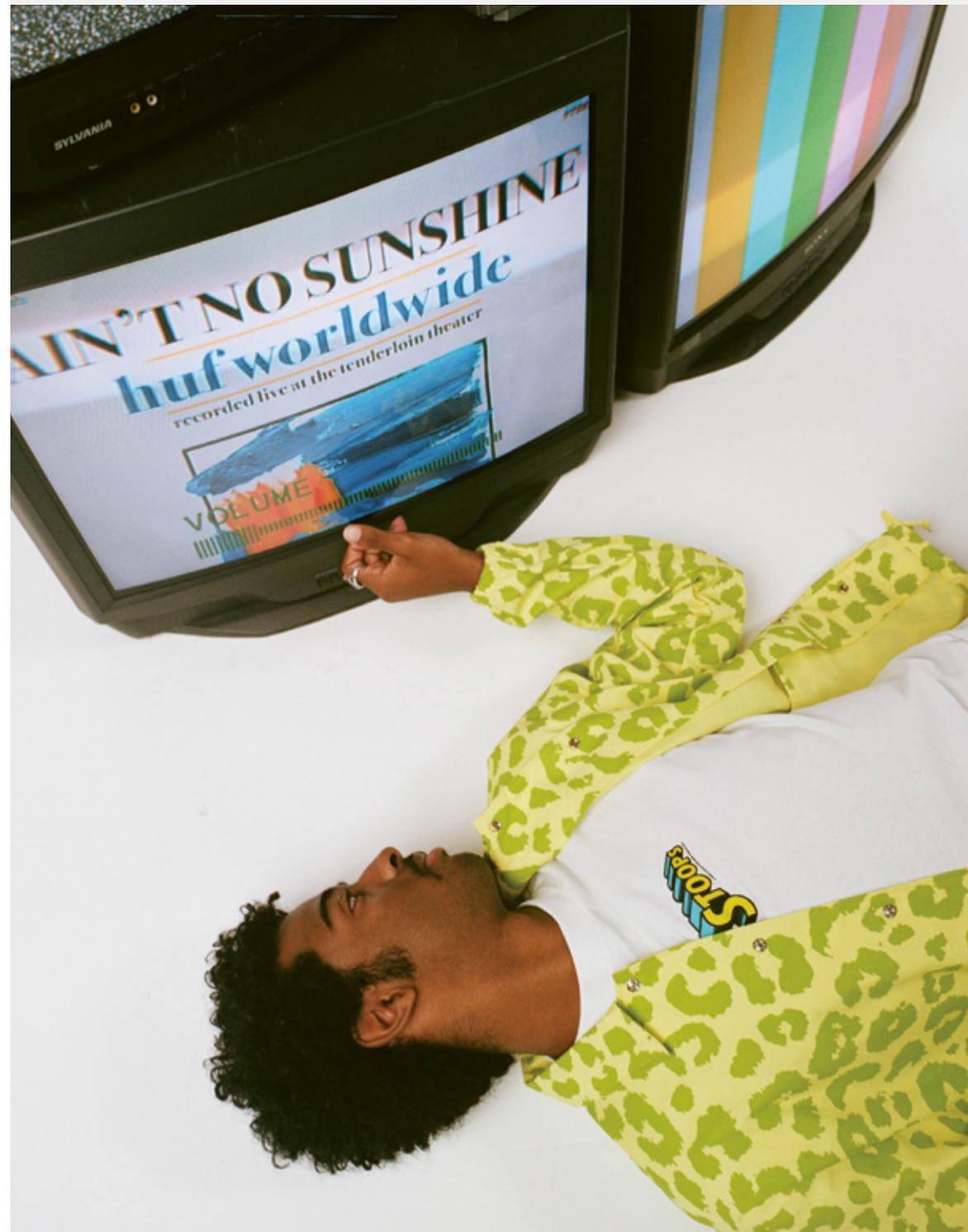
La pandemia ha fatto uscire dai laboratori stormi di virologi come pipistrelli dalle grotte. Sono creature timide, variopinte e quasi del tutto innocue, come le cinciarelle (o come i pipistrelli). A loro abbiamo affidato un compito semplice: salvarci dall'estinzione

VIROLOGARCHIA

Virologi ovunque, insomma. Per quanto mi riguarda non è, di per sé, un effetto spiacevole: vorrei sempre accendere la tv e vedere solo scienziati, uscire di casa (ma la frase potrebbe finire qui) e trovare solo scienziati, andare a votare e dover scegliere solo tra candidati scienziati. Perché? Facile: gli scienziati sono intelligenti, competenti e cauti. Certo, sono anche vanitosi, ambiziosi e tremendamente competitivi, ma questo vale un po' per tutti. Ma ora basta parlare di scienziati, e veniamo ai virologi. Un effetto della pandemia è stato vederli occupare tutti i posti di controllo: la politica, i giornali, le tv, e si sono messi a prendere decisioni, fare previsioni, spiegarci le cose per mezzo di suggestive similitudini («Immagini che la sua fidanzata sia una bistecca e che la bistecca sia questa cravatta. Se ora noi...»). «Ma cosa sta dicendo?»). Così sono andato oltre e ho pensato a un mondo in cui i virologi occupano davvero ogni tipo di posizione, esercitando il loro controllo (per il nostro bene) su tutti gli aspetti delle nostre vite: vai dal gelataio, per esempio, e il gelataio è un virologo. «Salve, vorrei un cono...». «Sì. Da tenere con le mani, magari». «Una coppetta?». «Mm». «Me la fa tiramisù e...». «Troppi grassi. Poi le aumenta il colesterolo, il caffè irrita le pareti dello stomaco e mi diventa aggredibile». «Facciamo alla frutta?». «Ecco, sì, la frutta va bene. O la verdura». «Eh ma che schifo». «Senta, le metto una pallina di limone, che ha la vitamina C, e una di Plaquenil, che è un antimalarico, ok?». Oppure prendi un taxi e al volante c'è un virologo: «Presto! All'aeroporto!». «Allora, presto, no. Le cose si fanno con calma, per bene: prima dobbiamo fare dei viaggi di prova con a bordo degli animali, poi con degli esseri umani volontari, e infine, se il viaggio si dimostra sicuro, forse lei potrà andare non all'aeroporto ma a casa, ok?». Anche un virologo prete sarebbe interessante: «Cari fedeli, purtroppo non c'è alcuno studio che dimostri l'esistenza di una divinità, andate via». Sembra proprio un mondo perfetto. Ma, come direbbe un virologo, c'è un problema: il compito di un virologo è, paradossalmente, eliminare se stesso. Quindi non è difficile immaginare la degenerazione della nostra virologarchia: «Faccio un cono solo per tutta la famiglia, ok? Poi ve lo passate». «Salga, siamo solo in cinque!». «Cosa sarebbe quella timida stretta di mano? Scambiatevi un vero segno di pace, fratelli! Abbracciatevi! Bacciatevi! Dio è amore, lo conferma uno studio dell'Imperial College!».



MAURO ZUCCONI Vive a Piacenza, dove gestisce un traffico illecito di romanzi senza trama. Il suo ultimo libro si intitola *Io qui, tu là* ed è stato pubblicato da Fazi Editore. In rete lo trovate su [maurozucconi.tumblr.com](https://www.maurozucconi.tumblr.com)



2666 di Roberto Bolaño è un'opera magistrale che non riuscirete a smettere di leggere. Un romanzo unicum che è più romanzi e che è più generi, in grado di incollare alle pagine con quella sorta di mistero da pellicola cult destinata all'eternità

FIDIAMOCI DEI GRANDI

Non è facile scegliere i libri adatti per rendere lieve il periodo duro che stiamo vivendo. Sì, perché seppur il tempo non manchi, la mente si muove dispersa in un caos informe per via dei dolori differenti, sacri e concreti che ciascuno di noi sta provando. È cosa buona, quindi, allontanare le letterature catastrofiste di bassa lega, i saggi sul virus impostati alla bell'e meglio e costruiti per raccontare un tempo pandemico ancora in divenire e perciò non trascrivibile con lucidità scientifica e artistica, quei romanzi esistenziali raffazzonati che richiamino un disagio e un dolore, spirituale e fisico, ancora fresco, sensibile e impossibile da codificare rettamente.

È cosa saggia, invece, affidarsi alla grande letteratura che col suo ampio respiro stilistico, strutturale e visionario permette una piccola ascesi benefica e nutriente della nostra immaginazione. Un salto nel vuoto, insomma, utile perché la fantasia e la ragione si dispieghino insieme verso una possibile confusione ristoratrice. È solo una l'opera gigantesca che mi permetto di consigliare, poiché già solo essa riempirà le giornate, l'attenzione e un personalissimo viaggio. Sto parlando di *2666* di Roberto Bolaño, immenso lavoro letterario di 963 pagine. Si compone di cinque parti (*la parte di critici, la parte di Amalfitano, la parte di Fate, la parte dei delitti, la parte di Arcimboldi*) che traggono origine da a sé stanti romanzi, riuniti, giustamente, in un unico mostruoso volume dopo la morte dell'autore cileno.

Nonostante la genesi, la sostanza frammentaria e autonoma, *2666* si legge con la fluidità incantatoria di un romanzo compatto ed elastico. La sua lingua è uno stilettare furioso, crudo, condito di una specie di "sporcizia elegante" (marchio di fabbrica dell'autore) che abbatte gli spazi narrativi divisorii e ti costringe a leggere. Si può paragonare a una pellicola cult, suddivisa in macro capitoli, la quale si dispiega grazie a più generi e dentro cui si rimane inevitabilmente invischiati. Thriller/horror/detective story/noir, qui, coabitano. Così, come in un giallo vicino alla *Nona Porta* di Roman Polanski, si parte dalle vite turbinose di giovani critici idolatranti il misterioso scrittore Arcimboldi (nel capitolo relativo ai critici), fino a rimanere esterrefatti (nel capitolo relativo ai delitti) davanti all'elenco narrativo e investigativo sulle morti delle donne a Santa Teresa, come se ci si trovasse al cospetto di uno schizzato miscuglio tra *Seven* di Fincher e *Lost Highway* di Lynch. Nessun rischio di perdersi, nessuna paura della mole, *2666* di Roberto Bolaño è un'altra esistenza che vale la pena di affrontare perché il tempo scorra senza rendercene conto il più possibile.



ORAZIO LABBATE Fondatore del gotico siciliano. Ha pubblicato *Lo Scuru*, *Piccola enciclopedia dei mostri*, *Stelle ossee*, *Suttaterra*, *Atlante del mistero*. Collabora con La Lettura del Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore ed Esquire



MOOREA WHRD

etnia  **BARCELONA**

-Eyewear Culture-

In questi mesi di *stand by* il raffronto con le nostre passate abitudini è inevitabile. Camilla Glorioso, con il suo progetto *Scenario*, ci presenta cartoline di un turismo italiano che fu, per il momento. L'archeologia emotiva di cui ci parla ci potrà aiutare a creare nuove emozioni che ora non possono arrivare dai caffè, dalle gondole o dal bagnasciuga, almeno nelle forme a cui siamo più abituati

di Nicolò Piuze

foto di Camilla Glorioso



S C E N A R I O





Di turismo ogni italiano ne parla e ne è trionfo. Cosa significa dare un volto al turismo?

Il turismo che cerco di raccontare attraverso *Scenario* è quello bellissimo ma piatto delle cartoline d'epoca, che è il tipo di bellezza che molto spesso il turista straniero si aspetta dall'Italia e che gli italiani mettono in scena e gli consegnano. Spesso non con malizia, ma in base ad alcuni codici del bello che sono immediatamente a noi riconducibili. *Scenario* è dunque un esercizio di visione. Vivendo all'estero e confrontandomi con tanti amici e colleghi stranieri, ho imparato a capire questo sguardo, allo stesso tempo vergine e saturato di immagini stereotipiche, che porta il turista ad aspettarsi una certa italianità. D'altra parte, come tutti i miei lavori, *Scenario* tratta di archeologia emotiva, un riavvicinarmi a paesaggi e atmosfere che mi appartengono, ma da cui mi sono allontanata e che vivo quindi anch'io, spesso, da turista.

Come ti sei cimentata in questo progetto? Le foto provengono dai tuoi viaggi nei quali sei andata alla ricerca di soggetti particolari?

Gli scatti provengono da viaggi personali fatti nell'arco degli ultimi cinque anni. Vivere lontano fa sì che mi ritrovi sempre come abbagliata da atmosfere in qualche modo stereotipate come la pausa caffè, la costa gremita, i tavolini in piazza. I soggetti di *Scenario* non sono mai cercati, solo osservati e a volte attesi con pazienza.

Quali sono le tue impressioni su chi hai incontrato in questi luoghi?

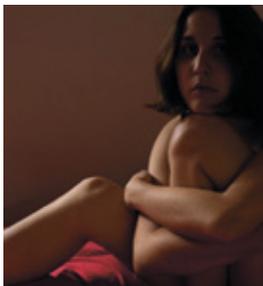
Molto spesso scelgo di cogliere personaggi di spalle, dettagli umani, per eliminare il singolo. Come nelle cartoline d'epoca, il turista nelle mie foto si appiattisce sul resto del paesaggio, diventa parte di una scenografia composta, di questa italianità fatta anche di turisti stranieri con cappellini e macchine fotografiche alla mano. Non c'è giudizio, quindi, anzi, cerco il più possibile di cogliere ogni turista e nessuno.

Quali sono invece le tue impressioni sull'aspetto delle città quando sono invase dai turisti?

Nel lavoro in strada, più la situazione è affollata più sono a mio agio. La macchina fotografica può essere molto invadente, ovviamente. Essere una tra tanti con un apparecchio in mano in una piazza italiana mi aiuta a prendermi il tempo che voglio per osservare le persone e i gesti. E chi lo sa poi se fotografando il monumento o chi ci sta davanti!

Come immagini un lavoro sul turismo in questi mesi sospesi?

Credo l'attenzione si sposterà ai luoghi nudi. E sarà ovviamente interessante considerare i vuoti: tutti quegli spazi che sono nell'immaginario collettivo perennemente saturi, improvvisamente non lo sono più. Ho viaggiato attraverso la Sicilia lo scorso novembre e già in quell'occasione ho avuto la possibilità di esplorare tante zone costiere, gremite in estate, improvvisamente dormienti. Il prossimo interessante aspetto di *Scenario* sarà catturare, quando possibile, il letargo di questi luoghi e il loro successivo, lento risveglio; in particolare quello di Venezia, dove sono in questo momento e resterò nei prossimi tempi.



CAMILLA GLORIOSO Vive tra Londra e Venezia ed è una fotografa e creative producer freelance. Collabora con marchi di moda e pubblicazioni internazionali e si dedica anche a progetti editoriali e documentari a lungo termine. Alcuni dei suoi scatti, tra cui quelli di *Scenario*, sono disponibili come stampe fine art in edizione limitata su camillaglorioso.com



Un'artista dal tratto personale, che riesce a esprimersi in diversi contesti e con differenti tecniche, che qui da noi ha trovato un punto di equilibrio grazie, soprattutto, a una maggiore libertà e all'aggiunta di un elemento che prima le mancava: quello narrativo

LADAN TOFIGHI

UN PORTO SICURO PER LA MIA FANTASIA

di Chiara Temperato



Ladan Tofghi nasce a Teheran nel 1984. In Iran consegue la laurea in Graphic Design e matura le prime esperienze come grafica e pittrice figurativa. Nel 2012 si trasferisce a Milano per frequentare l'Accademia di Brera e lo IED, ma soprattutto per potersi raccontare attraverso i suoi dipinti. Riservata e passionale, con le sue originali pennellate rievoca

scene di vita in Iran, racconta mondi scivolosi e dà voce a personaggi goffi ma onesti che prendono forma e vita su diversi supporti. È una scomoda verità quella che Ladan Tofghi oggi dipinge e scrive: in Iran era prigioniera di una cultura ostile, in Italia è finalmente libera di emozionare anche grazie a una ritrovata voglia di dare colore.

Chi è Ladan Tofghi, tra realtà e fantasia, tradizioni e sogni?

Sin da bambina sognavo la libertà e la possibilità di mettere a nudo le mie passioni. Ho iniziato a disegnare da subito, ogni occasione diventava un pretesto per usare matita e pennello. Ma, quando vivi in un Paese come l'Iran, essere te stessa diventa complicato. All'età di sette anni il tuo aspetto cambia, i tuoi abiti si conformano e i tuoi capelli si coprono, senza neanche darti il tempo di scoprire chi sei, e perfino le tue fantasie non sono al sicuro. Io ho scelto di combattere per offrire un porto sicuro alla mia pittura e alla mia immaginazione, anche se questo significava lasciare Teheran e la mia famiglia.

L'Italia, quindi, è una parte importante della tua fase di rinascita personale e artistica?

L'Italia mi ha dato l'opportunità di conoscermi e dipingere le mie storie senza più paura. È così che la mia pittura ha incontrato la narrazione e se ne è innamorata, raggiungendo la sua forma più libera. In Iran disegnavo e dipingevo soffocando le emozioni, adesso mi limito a raccontarle apertamente. Il mio stile si è evoluto non

«Vivo in ogni declinazione della mia arte, da quella disegnata su carta con inchiostro a quella in acquerello, fino a quella più narrativa»

tanto nella tecnica, quanto nei contenuti e nella modalità di rappresentarli: adesso posso lasciare che le donne e tutto ciò che voglio si raccontino attraverso i miei dipinti, usufruendo anche di componenti testuali o di animazioni video.

Sei un'artista poliedrica che esplora l'arte figurativa a più livelli, dal disegno con inchiostro alla pittura più narrativa e animata. In quale dimensione ti ritrovi di più?

Vivo in ogni declinazione della mia arte, da quella disegnata su carta con inchiostro a quella in acquerello, fino a quella più narrativa. E anche in ogni suo supporto, dagli artwork per progetti musicali ai poster per cortometraggi, dal live painting al mural painting, fino alla tela e alla carta da disegno che sono il mio regno privilegiato. La pittura che definisco narrativa è senz'altro la mia comfort zone, perché riesce a dare forma alla mia fantasia visiva e allo stesso tempo alla mia voglia di raccontare storie.

Le tue storie in inchiostro e in acquerello sono animate da tanti personaggi particolari...

I miei personaggi non conoscono barriere e confini, non ho paura di metterli in difficoltà perché so che riusciranno a sopravvivere. Per me non ci sono disegni senza personaggi, sono loro ad accelerare la mia immaginazione e a ispirarmi ogni giorno. E quelle che cerco di raccontare sono storie personali che assumono le sembianze di storie universali, perché offrono a chiunque la possibilità di immedesimarsi.

Qual è il tuo progetto più significativo, quello che offre più riparo e al contempo sfogo a tutti i tuoi aspetti artistici e personali?

Sicuramente *Iran Stories*. È una raccolta di dipinti su carta realizzati in china acquerellata, iniziata due anni fa e ancora in corso, che rievoca scene di vita quotidiana a Teheran e che racconta le mie radici. Per molto tempo è stato solo un infinito *sketchbook* di appunti e suggestioni, ma una volta in Italia ha avuto la forza di trasformarsi in un progetto concreto, che mi sta liberando di tutto quello che ho avuto dentro per anni. Non c'è quasi mai il colore – a parte qualche nota rossa o viola – perché i miei ricordi iraniani sono tutti in bianco e nero. I personaggi di *Iran Stories* si muovono in ambientazioni cupe, messi in difficoltà dalla vita e dai loro stessi corpi, a volte impacciati e imbarazzati, ma sono sempre dei combattenti.



Nella pagina precedente:
Oh, Mamma da Iran Stories

In questa pagina:
Weekend da Iran Stories



Se in *Iran Stories* dai vita ai tuoi ricordi in tanti personaggi e situazioni, nel progetto *Love and Bleed* rivivi un momento specifico della tua vita, un rito che accomuna tutte le donne.

In *Love and Bleed* metto in scena il mio primo appuntamento con il ciclo mestruale, saccheggiando il mio cassetto dei ricordi. Censurato in Iran e tabù in molti Paesi, è un argomento di cui bisognerebbe parlare di più. Sono disegni in acquerello su carta, diventati un libro e adesso un pieghevole per partecipare al concorso *Oggetto Libro*. Anche qui la palette dei colori è limitata, prevalgono i toni scuri, con un accento sul rosso sangue. Oltre al discorso tecnico, ciò che mi interessa di più è il contenuto perché sento sempre il bisogno di raccontare storie che possano essere d'ispirazione anche a chi le vive senza poterle esprimere. In questo caso la scoperta del ciclo viene rappresentata anche come un momento di gioia e non solo di imbarazzo. La fantasia non deve avere né confini, né freni, e quello che più amo del mio lavoro è proprio la possibilità di liberarla attraverso una pittura che punta a essere onesta.



In questa pagina,
dall'alto: *Say Cheese da Iran Stories*; Ladan Tofighi in un recente ritratto

Riprodurre la biodiversità di un tempo e incentivare la conoscenza dei principi nutritivi degli alimenti: ecco l'intento comune di tre aziende agricole gestite da giovani imprenditori che, da nord a sud, ci raccontano un modo diverso di fare impresa

RARI E PREZIOSI

di Marilena Roncarà



«Anni fa lessi sulla rivista Terranuova un articolo che spiegava come la maggior parte della farina che arrivava in Italia provenisse dall'estero. Tramite mia nonna venni anche a sapere che qui a San Floro, in provincia di Catanzaro, si coltivava un grano italiano, il grano duro Senatore Cappelli. Mi misi alla ricerca del seme, che mi è stato poi fornito da un contadino, e partii con un primo piccolo investimento per coltivarlo». Il racconto è di Stefano Caccavari, classe 1988, un imprenditore calabrese fondatore nel 2016 di Mulinum, un'azienda che non solo produce grani locali, ma che è anche un modello agricolo di valorizzazione delle tipicità del territorio già replicato in altre zone d'Italia, dalla Toscana alla Puglia.

Dopo le prime coltivazioni, quando sorge il problema di come macinare questo grano, Caccavari si mette alla ricerca di un mulino a pietra. Lo trova vicino a Crotone, a San Severino, e riesce ad acquistarlo grazie a una campagna crowdfunding lanciata su Facebook che si rivela sorprendente. In tre mesi 101 soci dimostrano interesse

per l'acquisto (oggi sono più di 220) per un totale di ben 500.000 euro raccolti. A questo punto le ambizioni cambiano e Caccavari struttura una vera e propria società, acquistando un casolare dove installare il mulino, il laboratorio e la pizzeria. L'inizio dell'attività imprenditoriale ha un effetto anche sulla filiera: non essendo un proprietario terriero, convince oltre 20 aziende agricole a coltivare i grani antichi da trasformare, riportando a San Floro una coltivazione che mancava dal 1964.

«Se c'è un mercato che è disposto ad aiutarti, non è difficile fare impresa – prova a spiegarci – io appartengo al mondo del crowdfunding e ho trovato persone che hanno investito in un bene reale, in un mulino. Certo, bisogna sfidare lo *status quo* e non arrendersi». A fronte di un trend molto positivo che ha visto il ritorno dei giovani all'agricoltura, con oltre 56 mila under 35 alla guida di imprese agricole negli ultimi cinque anni (fonte: Coldiretti), la domanda che viene da fare in questo momento è: cosa succede all'agricoltura ai tempi di coronavirus? Su questo Caccavari ci conforta: «Per noi è stata un'opportunità che ci ha permesso di arrivare, tramite il nostro e-commerce e grazie alla spedizione gratuita (con tanto di lievito madre regalato), a migliaia di famiglie in Italia». «C'è la crisi della ristorazione dovuta al fermo, ma ci sono anche inefficienze e speculazioni come sul grano, dove il prezzo si è impennato»: afferma, evidenziando



invece di più certi chiaroscuri Carlo Maria Recchia, classe 1993, presidente dei Giovani agricoltori di Coldiretti Lombardia e titolare di Mais Corvino, un'azienda della provincia di Cremona produttrice di un particolare tipo di mais che veniva coltivato dai Maya già nel 3.500 aC, ma che in Italia mancava dal 1700. Recchia in una recente intervista ha spiegato, infatti, come il mercato agricolo stia vivendo un paradosso: «Da una parte vediamo la grande richiesta di beni alimentari con un aumento dei prezzi, dall'altra parte c'è una materia prima sottopagata, come nella carne, nel latte, nell'ortofrutta». Insomma, la situazione si conferma complessa, eppure anche quella di Mais Corvino è un'altra storia che nasce da un sogno. A soli 17 anni, in seguito a una scoperta fatta durante una ricerca ai tempi della scuola, Carlo Maria Recchia inizia a dedicarsi a questa tipologia di mais dal chicco nero e allungato, un alimento con il doppio delle proteine, il 20% in meno di carboidrati e una presenza di antiossidanti di 20 volte maggiore rispetto al mais normale. Nel 2010 riesce ad avere i primi 40 semi dell'antico cereale; nel 2014 nasce la sua ditta individuale che nel 2017 diventa Srl, unica azienda europea a produrre mais corvino. Oltre al grano l'azienda produce farina, pasta, biscotti, gallette e birra, il tutto senza glutine. La coltivazione segue metodi al 100% sostenibili e naturali, escludendo l'impiego di agrofarmaci e insetticidi, grazie all'utilizzo di droni per la diffusione aerea di ovuli contenenti insetti antagonisti ai patogeni del mais.

Sono interessati a riprodurre la biodiversità di un tempo e a incentivare la conoscenza dei principi nutritivi contenuti negli alimenti che hanno effetti benefici sulla salute, anche Angelo Giordano e Valerio Tanzarella di Ceglie Messapica, due agricoltori che sperimentano e collezionano semi rari e incredibili e che nel 2012 hanno fondato Ex Terra, un'azienda che però è anche una SB, una società benefit che persegue fini etici. Ex Terra sviluppa progetti di valorizzazione intorno alle antiche varietà locali e all'agricoltura naturale, ma è anche collettore di attività e relazioni e soprattutto un archivio dei semi. Non una banca, come ci tengono a precisare, perché una banca presta e chiede indietro con gli interessi, mentre a Ex Terra piace coltivare quei meravigliosi frutti e vederli assaporare da tutti. Nessuno escluso.

Nella pagina a fianco: uno dei campi coltivati con i grani antichi, poi trasformati da Mulinum

In questa pagina: il mais corvino, particolare varietà di mais riproposta dall'omonima azienda di Carlo Maria Recchia

GENERIC

ANIMAL

LA
MUSICA
È
LA
CHIAVE

Musicista, cantautore, produttore e richiestissimo featurer, Luca Galizia ci consegna il meglio di sé quando si dedica al suo “animale generico” e, con il nuovo *Presto*, ci ricorda ancora come sia uno dei più interessanti artisti della scena italiana

di Enrico S. Benincasa

foto di Domenico Nicoletti



Terzo disco di Generic Animal: si intitola *Presto*, ci sono pochi e selezionati ospiti – Massimo Pericolo, Franco 126 e Nicolaj Serjotti, oltre alle incursioni di Joan Thiele e Jacopo Lietti – e tanto di quello che è un artista unico della scena attuale. Le sue canzoni sono liquide e stratificate, in cui generi e stili stanno fianco a fianco senza distanza di sicurezza.

Una contaminazione che non fa male, a differenza di quella che ci blocca a casa e che ha per il momento bloccato il debutto dal vivo di questo nuovo capitolo di Generic Animal (*Presto* è uscito il 21 febbraio). Troviamo al telefono Luca contento dell'uscita di *Quando*, collaborazione con i Tre Allegri Ragazzi Morti con cui diamo il via alla nostra chiacchierata.

Cosa stai facendo in questo momento così particolare? Più musica o più disegni?

In realtà un po' un mix. Non sempre riesco a concentrarmi bene, ma ultimamente mi sono messo per lo più a produrre, a fare un po' di strumentali. Cose che non faccio solitamente, a meno che non ci sia l'idea di un testo o una canzone.

A proposito di canzoni: ci racconti com'è nata *Quando*, il brano scritto insieme ai Tre Allegri Ragazzi Morti?

Circa un anno fa, Enrico e Davide volevano sperimentare e mi hanno chiesto di scrivere qualcosa per loro, che fosse una canzone o un testo da riadattare. Un pomeriggio, quasi per ridere, Enrico mi ha detto: «Proviamo a fare una canzone che potrebbe passare in radio», così mi sono messo a scrivere un testo leggero, una storiella d'amore di città. Davide l'ha presa in mano poco tempo fa e l'ha riadattata alle leggi dell'amore di adesso, mettendoci dentro la distanza e quell'alone romantico del “quando finirà” che ci accompagna tanto in questi giorni.

Cosa hai pensato quando l'hai sentita per la prima volta?

Ero veramente contento: in questo momento, in cui tutto è lecito per quanto riguarda la sensibilità musicale, Davide ha messo in poco tempo tanto significato in una canzone che in realtà era un gesto estemporaneo, un esperimento. È molto potente come concetto, è venuta fuori la sua cifra artistica.

I TARM, in particolare Enrico Molteni, e Jacopo Lietti dei Fine Before You Came sono figure molto importanti per il percorso di Generic Animal...

Sono persone che sono state per me importanti ancora prima che le incontrassi dal vivo. E, dopo averle conosciute, mi hanno dato molto da punto di vista personale e musicale. Con Enrico, che è anche il mio discografico, c'è un rapporto quotidiano: siamo amici e lavoriamo insieme, sappiamo fare festa ma anche essere professionali. Jacopo mi ha dato il “gettone iniziale” con i testi del primo disco e mi ha spronato a provarci. Oggi con lui c'è un rapporto importante di condivisione di idee.

Tante delle persone con cui hai collaborato in questi anni sono amici o lo sono diventati strada facendo. È difficile per te gestire l'associazione amicizia/musica?

Dipende: ci sono persone alle quali riesco a dire di no più facilmente, perché c'è un confronto più diretto. Con Carlo (Fight Pausa, il produttore di *Presto*, Ndr) ci conosciamo da anni e non ho mai paura di esprimermi senza filtri. Ci sono poi persone che conosco meno, con cui ho bisogno di sperimentare di più e, alle volte, di “darla buona” anche se non sono convinto. Soprattutto se si sta facendo qualcosa di nuovo ed è necessario darsi un po' più di tempo per tirare le somme.

Veniamo a *Presto*: è uscito praticamente un attimo prima che scoppiasse questo periodo così surreale. Come suona riascoltato oggi?

Secondo me c'è tanto della quarantena in un disco “pre quarantena” come questo. È un lavoro che contiene canzoni che risalgono a circa tre anni fa nella loro idea iniziale, come *Nirvana*, *Scarpe #2* e *Como by Night*, così come altre più recenti come *Sorry*, *Promoter* e *Alveari*, il pezzo che vede alla voce Nicolaj Serjotti. È un disco che ha dentro tanta idea di casa, ma non è scritto ovviamente con l'intenzione di stare rinchiusi, al contrario. Spero che le persone oggi riescano a cogliere questi messaggi positivi, e spero ovviamente di vederle ai miei concerti.

Proprio nei giorni di uscita del disco ti dividevi tra le attività promozionali di *Presto* e le prove per l'imminente tour, il primo con una band. Com'è stata questa fase di preparazione in saletta con un nuovo gruppo di musicisti?

Ero proprio in un momento cruciale perché avevamo passato tanto tempo a provare, ero contento di quello che avevamo realizzato. È stato un passaggio importante: ho fatto parte di band che scrivevano insieme, ma non avevo mai suonato le mie canzoni con altri musicisti. Vederli interpretare la mia musica è stato particolare e bello, anche gli errori fatti tentando di imparare i pezzi... Cose che in realtà non sono successe, perché tutti i musicisti coinvolti sono più bravi di me (ride, Ndr).

È stato impegnativo ricreare con loro la complessità dei tuoi brani?

Non particolarmente: i miei pezzi hanno diversi strati e colori, ma le strutture non sono così complesse. Complesso è forse il modo in cui penso, la musica è la chiave che lo semplifica. Ora sto scrivendo in maniera più minimale nei testi e nelle strumentali. Lavoro su un'idea sola, ma più solida, anche se serve più pazienza.

Com'è nata l'immagine di *Presto*?

Tutto nasce da un'idea stupida: avevo fatto un altro dei miei disegni con un omni-no viola e volevo creare un personaggio. Siamo partiti con le foto che ho fatto con Guido e Anna (rispettivamente fotografo e stylist, Ndr) sulla spiaggia di Rosignano: abbiamo comprato un trucco viola e ho fatto il pazzo per un'ora. Nello stesso momento stavamo facendo le grafiche ed è nata l'idea della cameretta e tutto l'immaginario fatto di vari riferimenti, come i dischi delle band punk dei primi 2000 e altri personali. Questo lavoro è stato il punto di partenza per l'idea del video di *Nirvana*, che abbiamo sviluppato in un giorno.

Con un disco in uscita e da portare sul palco, sarebbe d'obbligo la domanda sui concerti...

Siamo in una situazione davvero imprevedibile ed è difficile comunicare ogni volta gli spostamenti delle date del tour (per il momento riprogrammate in ottobre, Ndr). Stiamo lavorando per capire come fare e speriamo che effettivamente si riprenda presto, anche se si dovesse ripartire con misure speciali. Dai grandi festival in giù, oggi nessuno può dire con certezza quando si riprenderà esattamente. L'unica certezza è forse che, prima o poi, si riprenderà.



La cover di *Presto* (La Tempesta/Universal, 2020), l'ultimo album di Generic Animal

L'emergenza climatica obbliga a un ripensamento dell'architettura e dal Regno Unito si sta diffondendo in tutto il mondo il grido di Architects Declare, un manifesto firmato da importanti studi internazionali che invita a un riciclo consapevole anche in questo settore

LE FINESTRE SUL FUTURO

di Elisa Zanetti

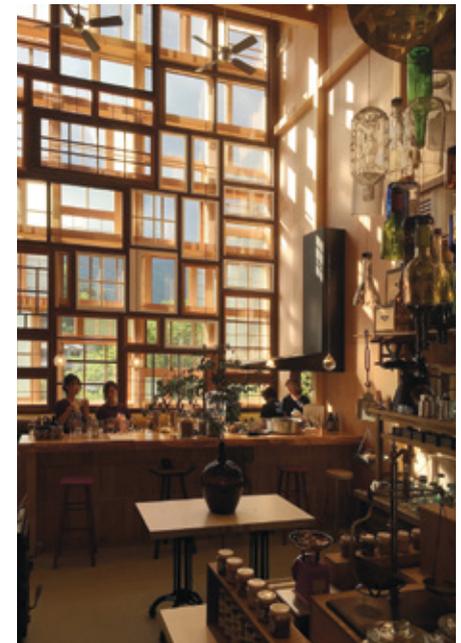


I Lego ce lo insegnano da sempre: con gli stessi mattoncini colorati si può fare e disfare, costruire infinite soluzioni che seguano la creatività e le necessità del gioco. L'improrogabile urgenza di affrontare l'emergenza climatica fa sì che sia tempo di recuperare questo approccio e di trasportarlo nel mondo dell'architettura e dell'edilizia. L'impatto di questi settori sull'ambiente è infatti allarmante. Basti sapere che l'energia impiegata per costruire gli edifici in cui viviamo rappresenta il 40% circa delle emissioni globali di anidride carbonica e che, se considerassimo l'industria del cemento come una nazione, questa rappresenterebbe il maggiore produttore di di CO₂ dopo Cina e Stati Uniti. Fortunatamente però qualcosa inizia a muoversi: a

maggio 2019, nel Regno Unito, alcuni importanti studi hanno dato vita ad Architects Declare, un manifesto per un nuovo approccio all'architettura. Tra i punti che lo compongono troviamo l'impegno a: sostenere pratiche di progettazione rigenerativa che vadano oltre lo standard delle zero emissioni di carbonio; aumentare la consapevolezza riguardo l'emergenza climatica e favorire la sensibilizzazione di clienti e fornitori; accelerare il passaggio a materiali a basse emissioni di carbonio; collaborare con ingegneri, imprese, fornitori e clienti per ridurre i rifiuti di costruzione e riqualificare gli edifici esistenti favorendo un uso prolungato come alternativa alla demolizione e alle nuove costruzioni ove possibile.

Il movimento ha presto trovato numerosi sostenitori e ha raggiunto diversi Paesi fra cui Norvegia, Australia, Islanda, Sud Africa, Nuova Zelanda, Francia... In Italia, a guidarlo, c'è lo studio milanese Piuarch. «Ci siamo impegnati a raccogliere le adesioni al manifesto, che conta a oggi più di 300 studi – spiega Gino Garbellini, co-fondatore con Francesco Fresa, Germán Fuenmayor e Monica Tricario dello studio – Il dato interessante è che per la prima volta gli architetti italiani hanno preso posizione su un tema tanto centrale come quello dell'emergenza climatica». Tra i progetti recenti più interessanti realizzati da Piuarch troviamo Gucci Hub, headquarter milanese della maison, che ha visto il recupero dell'ex-fabbrica Caproni, valorizzando i caratteri formali delle architetture industriali. «Il topic del recupero è certamente una declinazione del concetto di sostenibilità, non solo energetica, ma anche urbana, sociale e paesaggistica. È il punto di partenza per reimmaginare la trasformazione urbana in un'ottica di preservazione ambientale a tutto tondo – commenta Garbellini – oltre ad avere recuperato e riutilizzato i materiali originali laddove possibile, abbiamo preservato il paesaggio urbano ricostituendo gli edifici bassi sovrastati da coperture a shed. L'intervento si configura come opera di conservazione e riqualificazione e ha ridato vita a un edificio abbandonato da decenni, contribuendo alla rinascita del distretto locale».

La tendenza al recupero sta prendendo sempre più piede, con soluzioni spesso particolarmente creative: lo studio canadese YYYY-MM-DD ha ideato dei sacchetti incredibilmente resistenti e riutilizzabili da riempire con calcestruzzo di recupero per essere sfruttati in nuove costruzioni. In Giappone invece, a Kamikatsu, nella prefettura di Tokushima, tra le più impegnate nel raggiungimento dell'obiettivo *zero waste*, lo studio Hiroshi Nakamura & NAP ha realizzato la Kamikatz Public House, scegliendo materiali di recupero presi dalla ricicleria locale. La città, che ha già raggiunto un tasso di riciclaggio dell'80%, ha il suo fiore all'occhiello in questa architettura che racchiude all'interno un negozio di prodotti per la casa, di cibo e birra a peso, una birreria e un pub. Qui vecchie bottiglie sono oggi diventate un lampadario, i giornali sono stati usati come carta da parati, scarti di cedro locale sono stati applicati alle pareti esterne, attrezzature agricole in disuso sono state trasformate in espositori di prodotti, mentre piastrelle abbandonate hanno dato vita al pavimento. Ma il tocco più affascinante è dato dalle vecchie finestre recuperate, che ricoprono quasi interamente una delle sue facciate e che illuminano intensamente gli interni. Sono gli occhi del tempo, da qui i vecchi abitanti hanno visto cambiare la loro città e da qui gli avventori di oggi guardano al domani di una località che, anche grazie al suo impegno per un futuro migliore, sa far sentire i cittadini comunità e attrarre turisti e visitatori.



Nella pagina a fianco: il Gucci Hub realizzato da Piuarch recuperando un'ex fabbrica milanese. Foto di Giovanni Hanninen

In questa pagina: la Kamikatz Public House di Hiroshi Nakamura & NAP è realizzata con materiali di recupero. Foto di Hiroshi Nakamura & NAP

Il musicista e produttore italo-canadese ha pubblicato il suo terzo album, ispirato a un personaggio immaginario fatto di cliché non esattamente edificanti. Ha provato a tradurli in musica, con ironia e quell'eleganza che non gli manca

BRUNO BELLISSIMO

IL MIO "AMICO" TUCKER

di Enrico S. Benincasa

foto di Erminando Aliaj



Bruno Belissimo non nasconde il suo odio/amore per Tucker, il personaggio baffuto che vediamo ritratto nella copertina del suo ultimo album, sapientemente disegnato da Davide Patrignanelli. «È l'uomo verso il quale provo un nobile fastidio ma anche un sincero interesse», ci racconta nella cartella stampa

di presentazione di questo album che, partendo dalla matrice della italo disco, costruisce un racconto sonoro elegante che ci farà (speriamo presto) ballare. Bruno come tutti ha dovuto adattarsi alla nuova situazione, portandosi un po' di lavoro a casa, come ci racconta all'inizio della nostra telefonata.

Come stai passando questo momento?

Un po' come tutti, forzato a casa. Mi sono portato un po' di attrezzature dallo studio e, visto che il tempo non manca, sto cercando di essere produttivo. Sono riuscito a fare delle cose, ma è stato difficile, rendo senz'altro meglio in una situazione normale. Per me, poi, quando lavoro è meglio avere tempi certi, anche brevi, piuttosto che il contrario.

Immagino che, in una situazione normale, tu sia abituato a gestirti bene il tempo, viste le tante cose che fai...

Sì, per me è una questione centrale. Mi concentro meglio, per esempio, se so di avere un'ora a disposizione piuttosto che due.

Lo scorso 20 febbraio hai suonato al Rocket di Milano con Francesca Michielin. Hai pensato in questi giorni che sei uno degli ultimi artisti in Italia a essere salito su un palco?

Esatto, ci riflettevo poco tempo fa. Quella sera non ho mai pensato a quell'eventualità. Poi nel giro di due giorni ha chiuso tutto, non solo la musica.

È stato un bel live?

Sì, una gran bella serata. È stato un piacere salire su un palco per la prima volta con Francesca dopo aver lavorato diverse volte assieme. Mi piace quello che fa e come persona. È un'artista a cui non manca né personalità né il coraggio di mettersi in gioco, di uscire dalla propria comfort zone nella quale, se volesse, potrebbe stare.

Veniamo a Tucker: quando è nata l'esigenza di delineare questo personaggio?

Da subito. Cerco sempre di trovare un macrotema quando inizio a lavorare su un disco, mi aiuta poi nelle scelte che devo fare, musicali e non. Mi è necessario per creare un amalgama generale interessante. Tucker raccoglie i cliché di quei personaggi che oggi chiameremmo boomer, figure che più o meno tutti abbiamo incontrato qualche volta nella vita. Personaggi che mi sono cari, perché magari ritratti in certi film della commedia all'italiana degli anni Ottanta che amo molto. È stato un periodo, poi, dove si ballava molto e pieno di riferimenti musicali interessanti, che mi hanno aiutato a delineare questo personaggio disegnato da Davide Patrignanelli.

Come hai lavorato con Davide?

Gli ho parlato dell'idea di Tucker e si è subito appassionato a questo mondo che mi ha ispirato. È stata la prima volta per me, non avevo mai lavorato sull'immagine di un disco con un illustratore. Mi sono trovato bene con lui, abbiamo la stessa ironia.

L'ironia è un tratto comune di tutta la tua produzione...

Cerco sempre una chiave ironica, ma sempre in un contesto serio o quantomeno con una certa eleganza. È quello che ho cercato di fare sia nella musica sia in tutto quello che gli sta attorno, al di là del sottotesto caciaroni che può caratterizzare questo personaggio che ho creato.

Il macromondo musicale di Tucker sa di italo disco ma non solo, sei d'accordo?

Faccio musica per ballare e il mio intento è non essere mai destabilizzante. Parto magari dalla italo disco, ma non penso di aver mai fatto un album che si possa categorizzare solo così. E non è nemmeno il mio scopo ricreare per filo e per segno quel suono glorioso. Cerco di proporre cose che abbiano senso in chiave contemporanea.

C'è in questo disco qualche sorta di easter egg musicale difficile da cogliere?

C'è una piccola cosa di percussioni e voce in *Mi dica stronzo* che ho preso dalla disco music indiana, la sto esplorando molto negli ultimi tempi. Mi sta gasando e mi piacerebbe fare prima o poi un dj set di questo tipo. È molto legata a Bollywood, un altro ambito che trovo musicalmente e visivamente molto interessante.

Tucker è uscito il 27 marzo. Non sono comunque poche le uscite in questo periodo...

Sì ed è giusto che sia così. Non penso ci sia però una regola: per qualcuno può aver senso, per altri meno. Se non c'è il tour per molti non è semplice, anche perché non è un mistero che l'attività sul palco sia la più grande voce di sostentamento per gli artisti. Il lavoro discografico è fatto di diverse parti e ora ne manca una importante.

Ci sarà tanta voglia di musica quando questa situazione si risolverà.

Sì, senz'altro. L'Italia ha tanta voglia di musica, basti pensare ai tanti eventi che ci sono sul territorio, ce ne rendiamo conto meglio ora che li hanno dovuti bloccare o cancellare. Il periodo sarà lungo, ma la voglia sarà sicuramente tantissima.

Insomma, ballare ci salverà, giusto?

Credo di sì. L'intrattenimento è la prima cosa che è saltata e l'ultima che tornerà. Ma non si può immaginare un mondo senza questa componente, sarebbe insipido e triste. Sentiremo sempre più forte questo bisogno e, quando si potrà ricominciare, lo si farà tutti molto forte. E non vedo l'ora.

***Fashion in LA* di Phaidon fotografa la scena attuale della città degli angeli, raccontando con immagini e interviste le storie di oltre quaranta creativi che, per nascita o per scelta, hanno fatto della metropoli californiana la loro base e si sono resi protagonisti della sua crescita**

DREAM OF CALIFORNICATION

della redazione di WU

Sono a Los Angeles perché ci sono nati, perché le loro famiglie hanno scelto questa città per mettere radici più di un secolo fa, o perché hanno visto, in quella che è l'antitesi del nostro concetto di urbanizzazione, il posto giusto per far creare il loro brand nato qualche anno prima in una delle capitali della moda della "vecchia" Europa. Le storie dei creativi di *Fashion in LA* non si assomigliano tutte, sono forse figlie della complessità di questo luogo ben ritratta da una massima attribuita a Dorothy Parker, «Los Angeles is 72 suburbs in search of a city». Le hanno raccolte Tania Fares e Krista Smith in questo libro uscito lo scorso novembre per Phaidon che immortala – per la prima volta – i protagonisti della scena cittadina, da Jeremy Scott ai tanti designer che hanno deciso di far crescere qui i loro brand.

Le due curatrici ne hanno selezionati 41, ma la sensazione è che abbiano fatto una



Nella pagina a fianco: i campioni di Nick Fouquet, con le misure dei cappelli dei suoi clienti. Foto di Vava Ribeiro

In questa pagina: un look della collezione primavera estate 2020 del brand Raquel Allegra. Foto di Pia Riverola

scelta dolorosa, perché il momento della moda a Los Angeles è più che positivo. Non siamo più agli inizi del 2000, quando proprio Scott, oggi creative director di Moschino, si trasferì da Parigi nella città degli angeli tra lo stupore generale. Tania e Krista conoscono bene la realtà di cui si sono occupate: la prima è una firma di Vogue UK, è nata in Libano, cresciuta a Parigi e oggi si divide tra LA e Londra, occupandosi anche di filantropia; la seconda è stata il riferimento della west coast di Vanity Fair USA, prima di accettare di diventare una consulente di Netflix. Nelle 280 pagine di questo libro i designer raccontano loro stessi, le storie dei loro brand, le scelte che hanno fatto e che li hanno portati a mettere radici in una particolare zona della città. I testi non lesinano descrizioni dei luoghi di lavoro, intesi essi stessi come appendici della loro realizzazione creativa. Ci aiutano a capire meglio chi sono e il loro rapporto con la città, e trovano spazio anche nelle immagini. I creativi si sono fatti ritrarre sotto il cielo di Los Angeles così come alle loro scrivanie, presi dal lavoro sulle loro collezioni. Gli highlight più interessanti di queste ultime completano la parte visiva dell'opera, che nei colori e nella luce restituisce un'immagine coerente con quella che abbiamo di questa città.

«Faccio parte della quinta generazione della mia famiglia nata a Los Angeles, è nel mio sangue» racconta nel libro Sophie Buhai, designer di gioielli che, nella sua collezione inaugurale, si è fatta ispirare anche nelle forme dalle influenze Art Decò degli edifici della LA degli anni Trenta, fotografati da Man Ray ed Edward Weston. Ha scelto Silver Lake come base e così ha fatto anche Clare Vivier, che si è trasferita qui dalla Bay Area per fondare Clare V., il suo brand di borse. Culver City



Nella pagina a fianco,
dall'alto: un abito della
collezione autunno
inverno 2019 di Rodarte,
foto di Slaven Vlastic/
Getty Images; Greg
Chait di The Elder
Statesman, foto di
Chantal Anderson

In questa pagina: nello
studio di Pam & Gela,
foto di Cameron McCool



è invece il luogo dove Jens Grede ed Erik Torstensson hanno trasferito la sede di Frame, il brand che avevano fondato nel 2012 a Shoreditch: «Cercavamo un posto a Los Angeles che fosse in qualche modo somigliante a quello che avevamo ricavato a Londra da una vecchia fabbrica di tè. Lo volevamo di dimensioni simili anche per poter ricreare lo stesso feeling». I 5 mila metri quadri dello spazio losangelino di Frame si trovano in alcuni edifici un tempo utilizzati dall'industria del cinema. Nell'area oggi ci sono perlopiù aziende di tech e design, fatta eccezione per The Elder Statesmen di Greg Chait, letteralmente il loro "vicino di casa" e un altro dei protagonisti intervistati e fotografati nel libro.

È indubbia la centralità dell'influenza culturale della California e, in particolare, della sua città più rappresentativa negli stessi Stati Uniti e nel resto del mondo. Le industrie del cinema e dell'entertainment si sono sviluppate qui, così come gran parte del business musicale. La Silicon Valley, poi, è solo a qualche centinaio di chilometri, distanze relative da queste parti. Con la moda è stato diverso per LA e questo libro, come ha affermato alla presentazione Alexis Brunswick, autrice di diversi contenuti, è una piccola rivincita: «Los Angeles è sempre stata considerata un'improbabile capitale della moda, è gratificante vedere che il talento dei designer di questa città sta avendo il riconoscimento che merita». Forse sono più liberi dal punto di vista creativo, forse sono meglio stimolati dalla vivacità del tessuto culturale, certamente la scena attuale è un mix interessante e più considerato rispetto al passato. Le cose continuano ad accadere a Los Angeles non a caso perché, come sostiene Krista Smith, «questa è l'ultima fermata del bus. Non puoi letteralmente andare oltre. Per questo le persone vengono qui per raggiungere i loro sogni».

Da questo numero iniziamo una serie di interviste ai protagonisti della club culture (non solo) milanese, ripercorrendo la loro storia e cercando di capire insieme cosa accadrà a questo mondo. Il primo ospite è Club Nation, artefice della rinascita dei Magazzini Generali



CLUB NATION

L'EPOPEA DEL CLUBBING

di Stefano Ampollini

Ruggero Isacchi e Stefano Astore sono di Bergamo, si conoscono dal 2002 e negli anni hanno sviluppato una passione fino a farla diventare una professione: organizzare eventi di musica elettronica. Nel gergo si chiamano “promoter”, ma nel loro caso si tratta di qualcosa di molto più variegato. Gestiscono il booking degli artisti, le serate, definiscono le strategie e la direzione artistica di locali, curandone

l'immagine, il brand, il sito e i social. Nel 2010 fondano Club Nation e scelgono Milano come loro base: «Venivamo dal periodo d'oro del clubbing e da quel fenomeno nato in Inghilterra che chiamavano new rave – comincia così il racconto di Ruggero – fino ad allora i dj, tranne poche eccezioni, erano semplicemente quelli che mettevano i dischi, ma da lì a poco sarebbero diventate delle vere e proprie star».

Come si è evoluto il clubbing in quegli anni fino ad arrivare ai giorni nostri?

Nel 2004-2005 il clubbing a Milano era qualcosa di davvero esclusivo. Era importante partecipare per il fatto stesso di esserci. D'altra parte già superare le selezioni all'ingresso di Lucio Nisi al Plastic o di Marcelo Burlon ai Magazzini era un'impresa. A noi in quel momento interessava soprattutto fare party e creare un'esperienza che la gente potesse ricordare. Poi arrivò il momento dei dj superstar.

Quando cambiò tutto?

La svolta fu nel 2008, con l'avvento degli smartphone e dei primi social media. Ibiza era già l'eden dell'elettronica in Europa, la meta alla quale tutti aspiravano, ma fino ad allora i racconti arrivavano solo tramite passaparola o dalle foto degli amici che ci erano stati. Facebook contribuì a svelare quel mondo e a renderlo accessibile a tutti. Anche i promoter nati da poco come noi si avvantaggiarono molto delle novità tecnologiche e gli effetti furono dirompenti sulla popolarità dei dj e dei party. Le grandi agenzie internazionali, che fino a quel momento gestivano personaggi come Amy Winehouse o Beyoncé, fiutarono la cosa e iniziarono a mettere sotto contratto dj come Carl Cox o Richie Hawtin. Il marketing fece il resto e l'effetto immediato fu una lievitazione esponenziale dei cachet degli artisti. Negli stessi anni, però, scoppiò la crisi finanziaria e la combinazione dei due fattori segnò le gambe all'intero movimento, soprattutto in un Paese come il nostro dove la domanda si stava ancora formando e l'aiuto delle istituzioni era (ed è) sempre stato assente.

Come ne siete usciti?

Da una parte si tornò un po' alle origini, dall'altra il clubbing prese una direzione chiara che ci ha accompagnato fino ad oggi. Il locale, ossia il contenitore, non fu più messo al centro della scena e, di conseguenza, scomparve il concetto di “selezione all'ingresso”. Quello che contava davvero era il contenuto, ossia la programmazione musicale. I dj ormai erano delle star e da lì non si poteva più tornare indietro. Erano loro i nostri pifferai magici. Ma in giro c'erano meno soldi rispetto a prima. Poteva sopravvivere chi si creava una propria identità chiara, identificava un pubblico di riferimento e sapeva coltivarlo nel tempo. I locali funzionavano solo se dimostravano di avere una strategia e una direzione artistica forte. E a volte non era neppure sufficiente, purtroppo.

Un po' quello che accadde con i Magazzini Generali. Come avvenne il vostro ritorno?

I Magazzini avevano vissuto un lungo periodo di successi: prima grazie al lavoro di Soresina o di dj come Lele Sacchi, fino all'epopea di *BuggedOut!* e Marcelo Burlon durante il quale noi di Club Nation eravamo produttori e dj. Poi, per qualche anno, più nulla. Si faceva ancora qualche live, ma il locale non era predisposto e soffrì la concorrenza dell'Alcatraz prima e del Fabrique poi. La sua dimensione giusta era quella del club e, quando nel 2017 fummo richiamati a gestirne la programmazione artistica, ci prefissammo proprio questo obiettivo: rimettere i Magazzini al centro della scena clubbing milanese. Ed è quello che siamo riusciti a fare fino all'avvento del Covid. Il primo anno abbiamo messo a calendario un appuntamento ogni due mesi, nella stagione 2018-19 uno al mese e, da settembre dello scorso anno, abbiamo ulteriormente raddoppiato la nostra programmazione con due serate al mese. Abbiamo riportato ai Magazzini artisti come Laurent Garnier, Jeff Mills, Ellen Allien, Kerri Chandler, ma anche dj dal sound molto berlinese come Ben Clock e Marcel Dettmann o più mainstream come Black Coffee o Sven Väth. Proprio gli ultimi due avrebbero fatto parte della seconda parte di questa stagione.

Si parla di marzo 2021 come possibile data di riapertura dei club. Come sopravvivere fino a quel momento e cosa accadrà dopo?

Certamente in questo periodo nasceranno dei format e dei contenitori nuovi, ma la domanda di streaming sarà soprattutto per i puristi e gli amanti del genere e sarà vincolata alla qualità delle piattaforme utilizzate. Anche noi stiamo lavorando a un progetto in tal senso. Molti artisti e qualche web radio si inventeranno dirette live, ma sarà più che altro un modo per mantenere un link col proprio pubblico. Il nostro mondo ha bisogno del contatto con la gente e finché non si potrà riaprire in sicurezza sarà difficile pensare qualcosa di diverso. Per questo saremo certamente gli ultimi a ripartire.

Nella pagina a fianco:
Ruggero Isacchi in un recente ritratto

In questa pagina: Laurent Garnier ai Magazzini Generali a novembre 2017, foto di @ludidax_photo



Cancellazioni e rinvii più o meno ottimistici stanno caratterizzando l'intrattenimento musicale anche nel nostro Paese. Un duro colpo per un settore che si è fatto principalmente da sé e che, per ripartire, non può fare a meno di uno dei motori che più lo ha fatto crescere in questi ultimi anni: le idee

VERSO L'IGNOTO, MA NON TROPPO

di Damir Ivic

Ormai è un lungo elenco di “caduti”: da Glastonbury al Tomorrowland, passando per il Coachella, sono centinaia se non migliaia i festival in giro per il mondo che hanno già annunciato l'annullamento tout court o il rinvio a date migliori (i più ottimisti a fine agosto, i più pessimisti in autunno, i più drastici hanno servito direttamente “Ok, amiche e amici, facciamo che ci si vede direttamente l'anno prossimo”). In Europa, Belgio e Germania le prime a muoversi e ad annunciare che almeno fino al 31 agosto 2020 di festival – ovvero, di grandi assembramenti in pubblico – non se ne parla. Nel lasso di tempo che separa la stesura di questo articolo dalla sua impaginazione e messa in circolazione qui fra le vostre mani, davanti ai vostri oc-



chi, anche l'Italia potrebbe essersi mossa in tal senso; ma già il più affollato festival dance di casa nostra (ex aequo con il Kappa FuturFestival), ovvero Nameless, si è auto-sfrattato dall'abituale termine di inizio giugno per rispostarsi, al momento, a fine agosto; e lo stesso ha fatto un festival più di nicchia ma comunque molto prezioso come Jazz:Re:Found. In attesa di precise indicazioni governative (e anche: di chiare evoluzioni a livello europeo sul decorso della pandemia), chi era programmato a luglio e agosto sta ancora aspettando, guardingo. Guardingo ma pessimista. Perché l'estate in arrivo, oltre a farci perdere un Olimpiade e un Europeo calcistico, potrebbe anche farci vivere l'esperienza decisamente metafisica di non poter andare a un concerto, non poter andare a ballare e forse nemmeno incontrarsi in gruppo. Oh: ammesso e per nulla concesso che si possa andare al mare, in montagna, in una città d'arte (...o, per i più sgamati, in una città di clubbing e vita di strada). Scenario estremo. Ma non irrealistico.

Non che ci si possa fare molto, in caso: se per la salute pubblica è ancora troppo pericoloso assembrarsi a migliaia o anche solo a centinaia, così sarà. Basta però che il quadro decisionale sia ampio e condiviso: perché a voler ridurre a zero il rischio di morire, bisognerebbe prima di tutto bloccare le macchine (250 mila incidenti stradali all'anno, in media, con 3 mila morti circa), fermare qualsiasi potenziale agente cancerogeno bloccando così quasi interamente l'industria, le telecomunicazioni e, in generale, la nostra quotidianità così come la conosciamo (si stimano in Italia quasi 450 decessi al giorno per tumore, per un totale superiore ai 150 mila morti annui). Siamo tutti pronti – spesso inconsciamente, e di sicuro da quando esiste l'uomo – a fare dei compromessi mentali fra rischio potenziale e voglia di non fare rinunce per obiettivi e commodities che ci paiono socialmente irrinunciabili. Per qualcuno arte, cultura e divertimento sono beni di cui volendo si può fare a meno; ma a questo qualcuno non è chiaro che ormai arte, cultura e divertimento generano un indotto che è un architrave del sistema economico contemporaneo complessivo

Nella pagina a fianco:
Carl Cox sul palco del
Kappa FuturFestival
durante l'edizione dello
scorso anno

In questa pagina:
il pubblico di Terraforma
sotto l'Alpha Stage, foto
di Guido Borso

(sì: quello di cui fanno parte anche loro, perciò se collassa il sistema della cultura, dei divertimenti e del turismo l'onda lunga arriva fino a loro). Soprattutto: sono anche un architrave della società e della civiltà così come la conosciamo, rendendola migliore, rendendola più "calda", desiderabile ed umana. Cosa di cui si giovano – economicamente e socialmente – anche i più aridi e cinici. Se avete fra le mani WU, non abbiamo certo bisogno di spiegarvelo.

Quali sono gli scenari, quindi? L'Italia ha alcuni punti forti che, senza praticamente il minimo apporto delle istituzioni, sono stati profondamente valorizzati dall'industria degli eventi di nuova generazione, soprattutto nel campo della musica: la bellezza dei luoghi, il calore umano delle interazioni sociali, la spinta a comunicare ed empatizzare su pubblica piazza collegando il contatto fisico ad arte e cultura, a un discorso culturale interconnesso su scala globale. Uscendo finalmente da visioni ottocentesche per cui la cultura e l'arte si annidano solo in contesti museali e non in quelli contemporanei, da "vivere" cioè attivamente, l'ultimo decennio ha visto nel nostro Paese una grande crescita non solo dell'industria dei concerti ma anche di quella specifica dei festival: la più iconica nei giorni nostri, quella più capace di attrarre attenzioni, energie, visite anche dall'estero, sponsorship private. Riuscirà a reggere l'impatto del lockdown? Esattamente come nell'industria tradizionale, anche nel contesto dei festival l'Italia si basa soprattutto su PMI, piccole e medie imprese. Non multinazionali strutturate con grande potenza di fuoco, come abitudine all'estero, ma soprattutto agili (e fragili) strutture basate sul continuo rischio d'impresa, su una liquidità sempre "al pelo", su una limitata capacità di gestire momenti di crisi. Tutto un disastro, quindi?

No. No, perché vivere così "al limite" ha anche spinto queste realtà a essere ingegnose, resilienti, in grado di ricavare soluzioni dal nulla (perché dal nulla sono nate, e su quasi nulla hanno potuto contare in quanto ad aiuti istituzionali). Certo, c'è chi non ce la farà. C'è chi già faceva fatica a farcela in anni meno complicati,



Nella pagina a fianco: Ortigia Sound System è uno dei festival italiani che più è cresciuto negli ultimi anni, foto di Giacomo De Caro

In questa pagina: una serata al SuperLove, una tra le realtà più recenti della scena milanese, foto di Olga Maj

come quelli precedenti; figuriamoci ora. Fat Fat Fat nelle Marche, o Ortigia Sound System e Ypsigrock in Sicilia, giusto per fare alcuni esempi, hanno creato eccellenze artistiche europee partendo da territori dove pareva fosse impossibile andare oltre alle solite commercialate pseudo-televisive, e forse nemmeno quelle; gli stessi Kappa FuturFestival, Nameless o Club To Club, i tre festival musicali nostrani dalla rilevanza globale, hanno fatto un mezzo miracolo arrivando dove sono arrivati solo con le proprie forze. La club culture nostrana poi, quella nata nella seconda metà degli anni Novanta imitando i modelli anglosassoni, tedeschi e balearici, è riuscita a non farsi risucchiare dal vuoto intellettuale in cui le discoteche storiche italiane hanno invece continuato a crogiolarsi anche una volta finito l'edonismo anni Ottanta demichelisiano, pensando che esso sarebbe stato una formula sempre valida e

«Esattamente come nell'industria tradizionale, anche nel contesto dei festival l'Italia si basa soprattutto su piccole e medie imprese»

sempre appetibile. Per farlo, ha intercettato una richiesta di divertimento da parte di un pubblico tra i venti e quaranta, cinquant'anni sofisticato, curioso, esigente, professionalmente qualificato (e quindi con buona capacità di spesa), mentre le discoteche da anni lamentano crisi e chiusure.

Dalla crisi da coronavirus ci salveranno le idee, quindi. Difficile ora dire quali, nel momento in cui non è ancora chiaro il perimetro legislativo che sarà tracciato per proteggere la nostra salute. Sfrutteremo magari di più l'online, che ora fa solo da "vetrina", o andremo alla ricerca di esperienze di *loisir* più intellettualmente sofisticate e meno "fisiche": tutti gli scenari sono possibili (compreso il ritorno a breve alla normalità, peraltro). Ma una cosa è certa: saranno solo le idee a salvarci. Le idee di chi organizza, e le idee di chi fruisce di spettacoli e cultura. Essere attori passivi, in un campo e nell'altro, può portare solo al nulla. È il momento di tirare fuori per l'ennesima volta l'inventiva e la "capacità di cavarsela": in quella, almeno, non siamo secondi a nessuno. Ma dobbiamo mettercela tutti.

I musei cambiano strada, si adattano e si fanno digital, senza smettere di pensare a quando torneranno a essere luoghi da frequentare. Lorenzo Balbi, direttore artistico di MAMbo, racconta un museo nuovo, che sa mettere in discussione il suo ruolo e la sua produzione



MAMBO OLTRE LA MOSTRA

di Elisa Zanetti

Classe 1982, Lorenzo Balbi ha studiato Conservazione dei Beni Culturali e si è specializzato in Arte Contemporanea. Dal 2017 è direttore artistico di MAMbo – Museo d'Arte Moderna di Bologna ed è responsabile dell'Area Arte Moderna e Contemporanea dell'Istituzione Bologna Musei, di cui fanno parte, oltre a MAMbo, Villa delle

Rose, Museo Morandi, Casa Morandi, Museo per la Memoria di Ustica e Residenza per artisti Sandra Natali. In questo momento così particolare, gli abbiamo chiesto di raccontarci qualcosa in più di *2 Minuti di MAMbo*, l'iniziativa lanciata durante la quarantena, e di come si immagina il futuro degli spazi di cui è responsabile.

Un bilancio di questo primo mese abbondante solo online?

Abbiamo avuto un inizio laborioso: una prima breve chiusura, una riapertura di sei giorni e infine l'attuale periodo di chiusura. Nel primo stop, avendo in calendario la mostra *AGAINandAGAINandAGAINand* – che con opere di diversi artisti fa una riflessione, particolarmente calzante in questo momento, sulla ciclicità del tempo – abbiamo proposto lo streaming live dal museo di *Bonjour*, la più scenografica delle opere che la compongono. È stato come mostrare dalla serratura cosa accadeva dentro al museo, dove c'erano soltanto gli attori che la interpretavano e il personale. Con la seconda chiusura invece abbiamo dato il via a *2 minuti di MAMbo*.

Ci racconti qualcosa di più su questa iniziativa?

Abbiamo fatto un po' il verso al nostro nome e scelto di proporre dei brevi contenuti, di massimo quattro minuti, per ricreare la sensazione che si ha quando si ascolta la radio: può capitare di scoprire canzoni che non si conoscevano o di sentire qualcosa che non ci piace e ci fa cambiare stazione o che semplicemente ascoltiamo lo stesso per la sua breve durata. Quattro i temi: la mostra *AGAINandAGAINandAGAINand*, la collezione permanente, il Museo Morandi e i contenuti preparati dal nostro dipartimento educativo, che propongono attività da fare con i più piccoli. Siamo soddisfatti del risultato, il museo sta mostrando la sua capacità di adattarsi, mettendo in discussione il proprio ruolo e la propria produzione culturale e il pubblico, che si sta ampliando, ne percepisce l'importanza e si chiede: «Cosa sta facendo il museo?», cosa che non accade per esempio per il teatro lirico. È molto interessante, vuol dire che il ruolo del museo è assodato e percepito come impossibile da chiudere, nonostante l'emergenza.

Come immagini il futuro?

Per il futuro più immediato stiamo lavorando a nuove idee, poi stiamo riflettendo sul ritorno alla normalità, che non sarà certo più quella del passato. Non avremo più gli eventi, gli opening con migliaia di persone e anche la mostra, sinora considerata come unico esito possibile delle attività di ricerca e di uso degli spazi del museo, potrebbe non esserlo più. Potremo avere delle azioni di supporto alla comunità artistica, dei rapporti di maggiore vicinanza con l'associazionismo, i festival... Credo che una riflessione sull'azione dei musei non sia più prorogabile.

E dal punto di vista economico?

Sicuramente ci aspetta un periodo non facile, i budget per la cultura sono stati dirottati per far fronte all'emergenza sanitaria, quando si ripartirà le risorse saranno limitate. Sarà più complicato proporre progetti espositivi nuovi, che sono molto costosi, e in molti lavoreranno di più sulle collezioni permanenti. Per quello che riguarda possibili aiuti ancora non è chiaro, credo sia più plausibile immaginare di agire con le risorse che abbiamo. Potrebbe però esserci un auspicabile desiderio di tornare a vivere la città e questo potrebbe essere di aiuto.

In un museo il rapporto con spazi e opere è molto importante. Cosa accadrà?

È difficile prevederlo, ancora non sappiamo quali indicazioni dovremo seguire. In questo momento sto studiando la realtà cinese, dove l'emergenza è conclusa. Il museo di Pechino ha ridotto a mille gli ingressi giornalieri, attivando un sistema di prenotazione e registrazione. In futuro ci sarà attenzione verso i tempi di visita, la capienza delle sale, i rapporti fra le persone. Sono problemi che non ci eravamo mai dovuti porre e che avranno influssi radicali sui progetti espositivi.

C'è qualche opera tra quelle attualmente esposte nei vostri spazi che in questo momento di quarantena acquisisce un valore ancora più forte?

Sicuramente le opere di Morandi, che ha basato la sua fortuna artistica sull'originalità e sulla differenziazione del quotidiano e poi, tornando a *AGAINandAGAINandAGAINand*, *Bonjour* di Ragnar Kjartansson. In un'enorme scenografia che riproduce un paesaggio della campagna francese si muovono un uomo e una donna, li vediamo dalle finestre delle loro case e poi incontrarsi vicino alla fontana della piazza, scambiarsi uno sguardo e poi semplicemente un bonjour, un attimo di sospensione e tutto riparte da capo: è una riflessione sulla ripetitività anche come sublimazione del vissuto, il vero amore è quello che si riconferma ogni giorno.

Ci consigli dei contenuti proposti da altre realtà che ti sono piaciuti particolarmente?

Sì, l'iniziativa del Getty Museum che ha invitato le persone a interpretare con oggetti quotidiani le sue opere d'arte e poi Radio GAMEC, lanciata dal museo di Bergamo come simbolo di resistenza.

Nel mondo sottosopra della nuova epidemia e dei suoi postumi, la più longeva (e fragile) delle arti elabora strategie di sopravvivenza. Tra paura, fiducia e un pizzico di sana incoscienza, ecco cosa sta succedendo. E cosa succederà

THE SHOW MUST GO ON?

di Matteo Torterolo

«In tempo di crisi, il teatro serve ancora di più a tutti noi. [...] Se e come i teatri debbano riaprire le porte in una situazione senza precedenti, come quella che stiamo vivendo, che ha visto così tanti morti e dolore, è una questione che non può avere una risposta definitiva, ma [...] dobbiamo avere fede nel teatro e sperare che l'arte possa sempre avere un suo posto nel mondo». Incredibilmente attuali, queste parole sono state scritte dal critico giapponese Kōjin Nishidō all'indomani del disastro nucleare di Fukushima. Non è un caso che a riprenderle sia oggi uno dei più importanti festival teatrali del mondo, il Kunstenfestival di Bruxelles, per annunciare l'annullamento della sua 25esima edizione.

In effetti, la fede che possa esistere un futuro, per l'arte in generale e per il teatro in particolare, è tutto quello che ci rimane oggi: perché tra le non poche vittime collaterali di questo maledetto virus c'è, inutile dirlo, anche lo spettacolo dal vivo. Del



resto, questa impossibilità sembrerebbe insita nella stessa definizione, e la questione resterà aperta a lungo, se come ci ricordano ogni giorno autorità ed esperti il teatro sarà tra gli ultimi settori a poter "riaprire" in sicurezza.

Così, ci troviamo davanti a un oggi fatto di rinvii, di sospensioni, ma anche di tentativi – più o meno riusciti – di trovare modalità alternative di (r)esistenza. Qualcuno a dire il vero ha scelto di non cercarle, queste alternative, convinto che non possano semplicemente esistere: è il caso della compagnia Teatro Invito, di Lecco, che organizza tra fine agosto e inizio settembre l'interessante *L'ultima luna d'estate*: «In questo periodo tanti nostri colleghi stanno inventando modi per riempire il vuoto teatrale con lo streaming – dicono dalla Compagnia – rispettando qualunque scelta, noi abbiamo deciso di non farlo: troviamo siano tutti palliativi che tradiscono il senso del rito teatrale». Posizione sensata, ma apparentemente poco praticata: vuoi per la necessità (tragica) di provare a evitare il fallimento economico, vuoi per la necessità (altrettanto tragica, e vitale) di potersi esprimere, vuoi per sperimentare il medium web, strumento sorprendentemente sconosciuto alla media di chi fa teatro in Italia oggi.

Così ci si è inventati nuovi format per fare teatro, o per parlare di teatro, utilizzando tutto l'arsenale a disposizione: streaming d'archivio, dirette Facebook e Instagram, ma anche messaggi Whatsapp, Telegram, Skype... Gli esempi sono davvero tantissimi: tra i più interessanti il ciclo di estratti *Teatrotradimento* di Daniele Timpano, il *Decameron* di Triennale Milano (che ha ospitato performance, concerti e incontri), ma anche *Amukina mon amour* ideato da fattiditeatro per dare voce ai professionisti del settore.

Poi, perché le vecchie abitudini sono dure a morire, ci si è lamentati della scarsa considerazione generale, e manco a dirlo sono stati i più tutelati a farlo. Oltre alla celebre (e un po' retorica) *lamentatio* di Stefano Massini, una delle iniziative più curiose in questo senso è l'appello rivolto alla Rai da molti grandi nomi dello spettacolo italiano affinché in questo periodo di chiusure trasmetta più teatro contemporaneo in tv: come dire, l'establishment culturale del Paese che reclama spazio su una televisione nazionale, spazio che sarebbe normale esistesse da anni e della cui assenza (nonostante l'assidua frequentazione reciproca) si rende conto solo ora. E il domani? In pochi hanno il coraggio e la forza di fare previsioni. E mentre alcuni dei principali appuntamenti estivi cominciano a riprogrammare su altri periodi (l'ultimo in ordine di tempo è il toscano *Inequilibrio*), un esperimento interessante è sicuramente quello di Santarcangelo, il più longevo dei nostri festival, che con la direzione di Daniela Nicolò e Enrico Casagrande decide di pensare a un *Futuro Fantastico*, prendendo spunto dall'omonimo racconto di Asimov per allestire una stanza dei sogni virtuale partecipata (il gruppo Facebook Dream Suq) in vista della sua 50esima edizione, intitolata profeticamente Santarcangelo 2050.

Forse, per il momento ha senso tornare al punto di partenza per ascoltare le parole di Daniel Blanga Gubbay, da poco alla direzione artistica del Kunsten, una delle menti più interessanti che abbiamo avuto la fortuna di vedere da queste parti (e che, guarda a caso, vive e lavora ormai stabilmente a Bruxelles): «La cancellazione di un festival – scrive Daniel – è l'occasione per sollevare una riflessione sul ruolo di un'istituzione culturale oggi». Ecco, se questa emergenza deve insegnarci qualcosa, è che è arrivato il tempo di tornare al senso ultimo delle cose, di provare ad immaginare un futuro diverso. Altrimenti – retorica a parte – avremo perso tutti.



Nella pagina a fianco:
la performance del duo artistico Goldschmied e Chiari durante *Decameron* in Triennale, foto di Gianluca di Iola

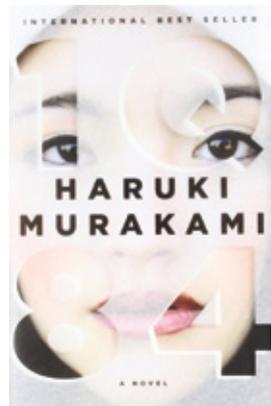
In questa pagina:
un'immagine dallo spettacolo *This Song Father Used to Sing* (*Three Days in May*) del Kunsten nel 2019

L'isolamento di questi mesi ci ha messo di fronte alle nostre fragilità e ci sta facendo capire ciò che conta. Dopo il buio attendiamo una rinascita anche per la moda, che dovrà avere il coraggio di trovare un nuovo senso del tempo

RENAISSANCE

di Maela Leporati

Cabinet fa parte di quei nuovi e interessantissimi brand made in Italy basati su un'idea di moda "pura". I fondatori Rossana Passalacqua e Francesco Valtolina hanno scelto di discostarsi dalla produzione "aggressiva", divulgando il concetto che un capo d'abbigliamento, opportunamente progettato e slegato dalle regole delle tendenze e del fast fashion, può essere indossato una vita intera. Dalla collaborazione con Bjork, uno degli store più cool di Firenze, nasce la limited edition Cabinet for Bjork: capi sobri, dai tagli contemporanei, perfetti per essere indossati da chiunque stia cercando una moda consapevole e di qualità (foto di Bea De Giacomo).



1 Q 8 4
HARUKI MURAKAMI
Due lune, due personaggi che sembrano incontrarsi per poi smarrirsi di nuovo, in questo capolavoro di Murakami ci si deve perdere, tra sogno e realtà senza per forza volerne comprendere la differenza



MARRAKSHI LIFE

La camicia in cotone dal taglio androgino è perfetta da indossare anche come giacca sovrapposta a polo e T-shirt



M A R S È L L

Le calzature suggeriscono molto di chi le indossa: Marsèll crea modelli per donne attente all'unicità e all'originalità



MAISON MICHEL

Solo materiali naturali come juta e rafia per questo bucket hat. Una proposta artigianale che permette di non rinunciare allo stile



A L L U D E

La polo verde chiaro in cotone e lino del brand di maglieria Allude è realizzata con filati di grande ricerca e qualità



TIMELESS PEARLY

Orecchini proposti dall'atelier di gioielli di Parigi Timeless Pearly, impreziositi dalla giada e dalle perle, simboli di femminilità



MADAME BERWICH

Casual e allo stesso tempo eleganti i pantaloni con pinces baciata realizzati in poliestere con finitura cupro

RENAISSANCE

BOYFRIEND SHIRT

di Luigi Bruzzone



C A R H A R T T

Camicia Chester in popeline di viscosa lavata in capo con taschino sul petto



PEPE JEANS LONDON

Taglio preppie per il modello a maniche corte 100% cotone a righe in colori tenui



H U F

La Disorder è in cotone con fantasia check effetto patchwork a contrasto



ACNE STUDIOS

Vestibilità morbida per questa camicia leggera con motivo a maxi quadri vichy



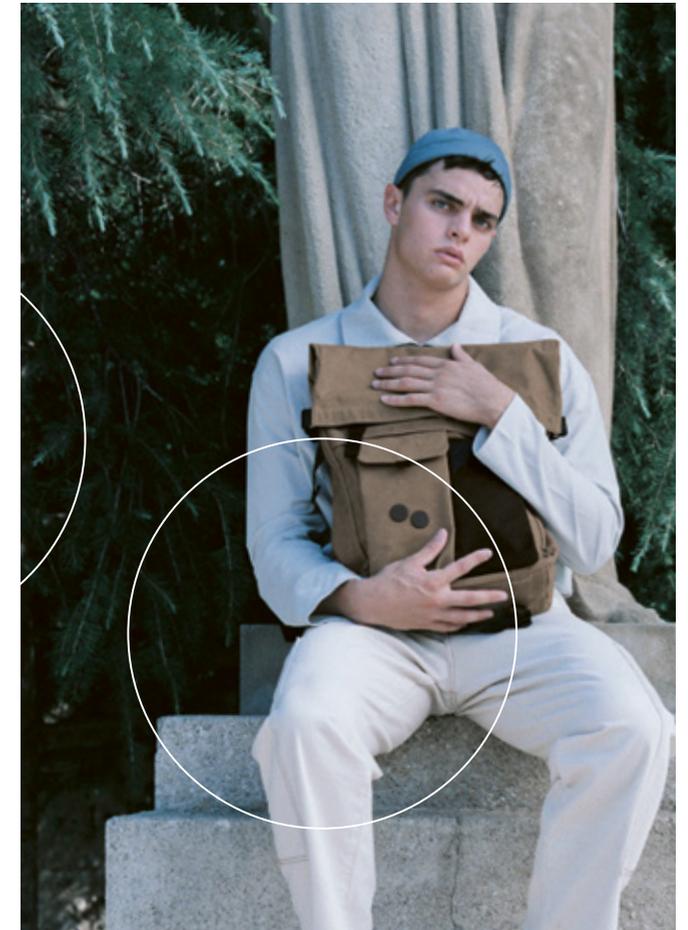
P U L L & B E A R

Camicia in viscosa a maniche corte con stampe a contrasto di diversi colori



O B E Y

Il modello Domain è realizzato in corduroy 100% cotone con stampa all over paisley



Coated Edition

available online at pinqponq.com

Intimità, minimalismo, eleganza. Sono i codici entro cui si muovono le creazioni del brand fondato da Munenori Uemuro: camicie e capi sartoriali rigorosamente made in Italy che racchiudono l'equilibrio tra naturalezza e cura dei dettagli



In questa pagina:
un look della collezione
primavera estate 2020

Nella pagina a fianco:
tagli, volume e dettagli: la
camicia sintetizza tutti i
trademark Munè

MUNÈ PERSONAL UNIFORM

di Ludovica Pizzorno

Non chiedetegli l'età. Con il garbo che solo i giapponesi possiedono, risponderà semplicemente di essere un uomo maturo, sulla quarantina. È riservato e discreto Munenori Uemuro, come lo sono le sue

camicie, segno di uno stile che fonde il rigore e la purezza nipponica alla tradizione artigianale della camiceria italiana, l'unicità e la semplicità al comfort intelligente ed essenziale, la precisione al dinamismo.

Hai mosso i primi passi nella moda da Jil Sander: che imprinting hai avuto?

Sono stato da Jil per tre anni: è lì che ho imparato il valore del teamwork, ma soprattutto a sviluppare il mio metodo di ricerca. Quell'esperienza mi ha insegnato ad ampliare la mia visione, a sviluppare un capo considerando molti altri aspetti che non fossero solo quelli tecnici, del design tout court.

Nel 2018 fondi a Milano il tuo brand Munè. Da dove nasce l'idea?

Immagina un designer giapponese che lancia un marchio di moda in Italia! Suonava un po' come una sfida. In realtà la mia idea è creare un mondo in cui due diverse culture, giapponese ed europea, si fondano insieme e convivano in armonia.

La camicia è la tua signature. Cosa rappresenta per te?

Da Jil Sander disegnavo camicie. Studiandole in maniera così approfondita, ne ho scoperto le infinite possibilità creative. In più ho sempre amato la loro raffinatezza

e la purezza. Trovo ci sia una buona alchimia tra il mio tipo di approccio creativo e gli elementi essenziali di questo capo, ovvero l'importanza dei dettagli e i volumi.

Ha senso per te parlare di tendenze nella moda o trovi sia un concetto superato?

Essere aggiornato sulle tendenze è parte del mio lavoro, ma la loro importanza dipende dal tipo di moda che fai. A me non interessa seguire i trend, ma esprimere idee e fare degli esperimenti.

Qual è la sfida più grande nel creare ogni volta camicie diverse, che non sembrino già viste?

Penso in continuazione a dettagli differenti e a nuove forme, conservo ogni idea in archivio e da lì sperimento costantemente.

Cosa significano per te le parole eleganza e minimalismo?

Il minimalismo è una forma di creazione estrema, richiede una sensibilità enorme. L'eleganza è invece legata all'atmosfera. Personalmente amo il silenzio che il minimalismo esprime, e penso che questo silenzio sia una forma di eleganza.

Quali sono gli elementi su cui lavori per creare la tua unicità?

Tagli, volume, dettagli. Anche se i tagli di solito sono nascosti, sono fondamentali per costruire i volumi. E i dettagli sono necessari per creare il mood.

Cosa ispira la tua creatività?

Il vintage, in ogni forma: moda, pittura, film. Ma anche la scultura contemporanea e il product design.

Pur essendo un capo classico maschile, le tua camicia è solo da donna. Perché questa scelta?

Sì, è vero, nella storia della moda la camicia è considerata un capo di origini maschili, ma in realtà nell'antica Roma era un genere di tunica indossata sia dagli uomini sia dalle donne. Nonostante la tradizione sartoriale, non l'ho mai considerata un classico. Anzi! Mi sembra un capo con cui sperimentare di continuo, per questo mi ispira così tanto in chiave femminile.

I tessuti sono per te fondamentali, in base a cosa avviene la ricerca e la selezione?

Per me è importante toccarli, sentirli, è come se mi parlassero. Scelgo quelli che mi comunicano qualcosa.

Cosa succederà alla moda dopo la pandemia?

Dopo questa emergenza, tutti avremo le idee più chiare. Dal punto di vista creativo, sapremo bene cosa vorremo creare. E così anche nell'ottica dei consumatori: ognuno di noi saprà ciò di cui ha davvero bisogno per essere felice nella vita. Questa consapevolezza inevitabilmente cambierà la moda. Ma il modo in cui cambierà lo scopriremo più avanti.



MUNENORI UEMURO Nato a Fukushima, ha vissuto a Tokyo dove si è laureato in architettura d'interni, per poi spostarsi in Italia, attratto dai palazzi storici di Firenze. La passione per il design lo porta a studiare moda, lavora in Jil Sander e, nel 2018, fonda il suo brand Munè.

photography and style **SOJIN** hair and make up **MIO IGUCHI** model **HANNA FROLOVA** at **MONSTER MGMT**

ON MY BLOCK

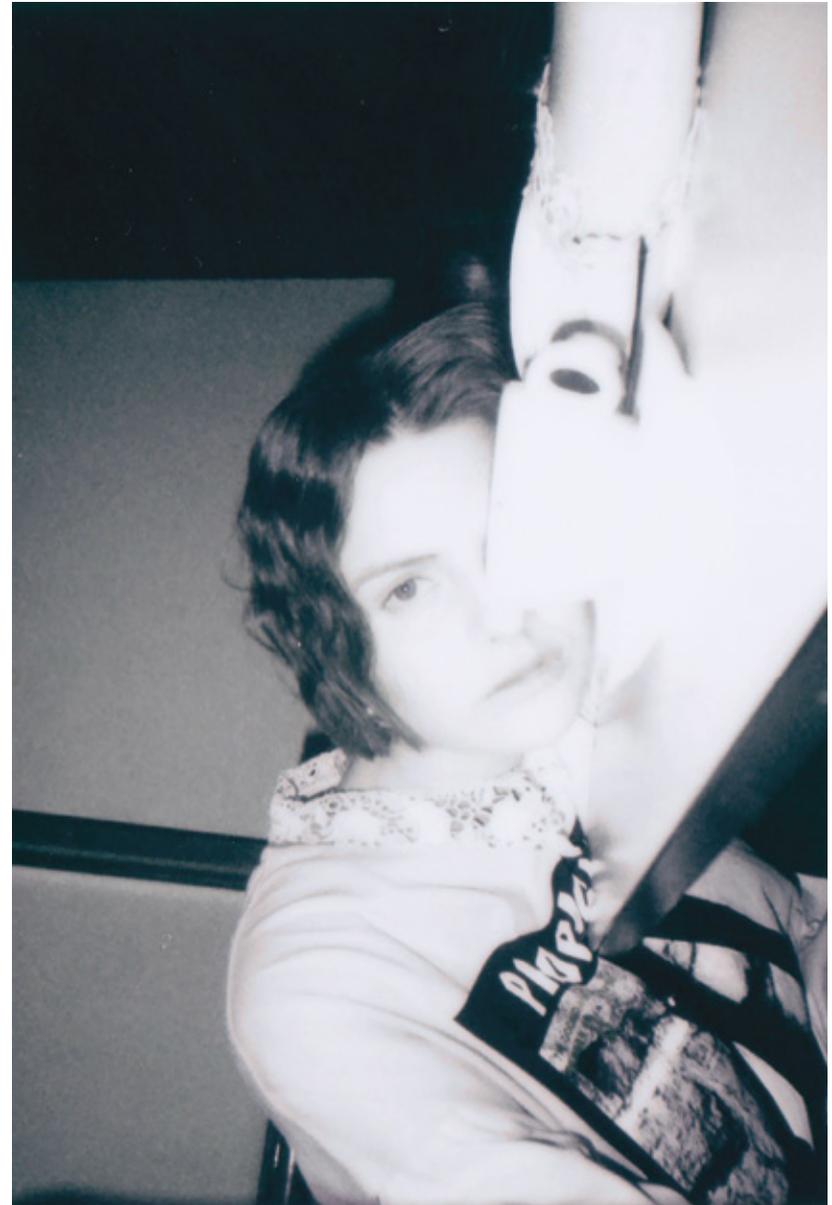


top **ARIES** pantaloni **DICKIES** orecchini **JUSTINE**
CLENQUET occhiali da sole **LINDA** FARROW



tuta **DICKIES** guanti **SAINT LAURENT**
 sneakers **REEBOK**

t-shirt **ACNE STUDIOS** camicia **SIMONE ROCHA**

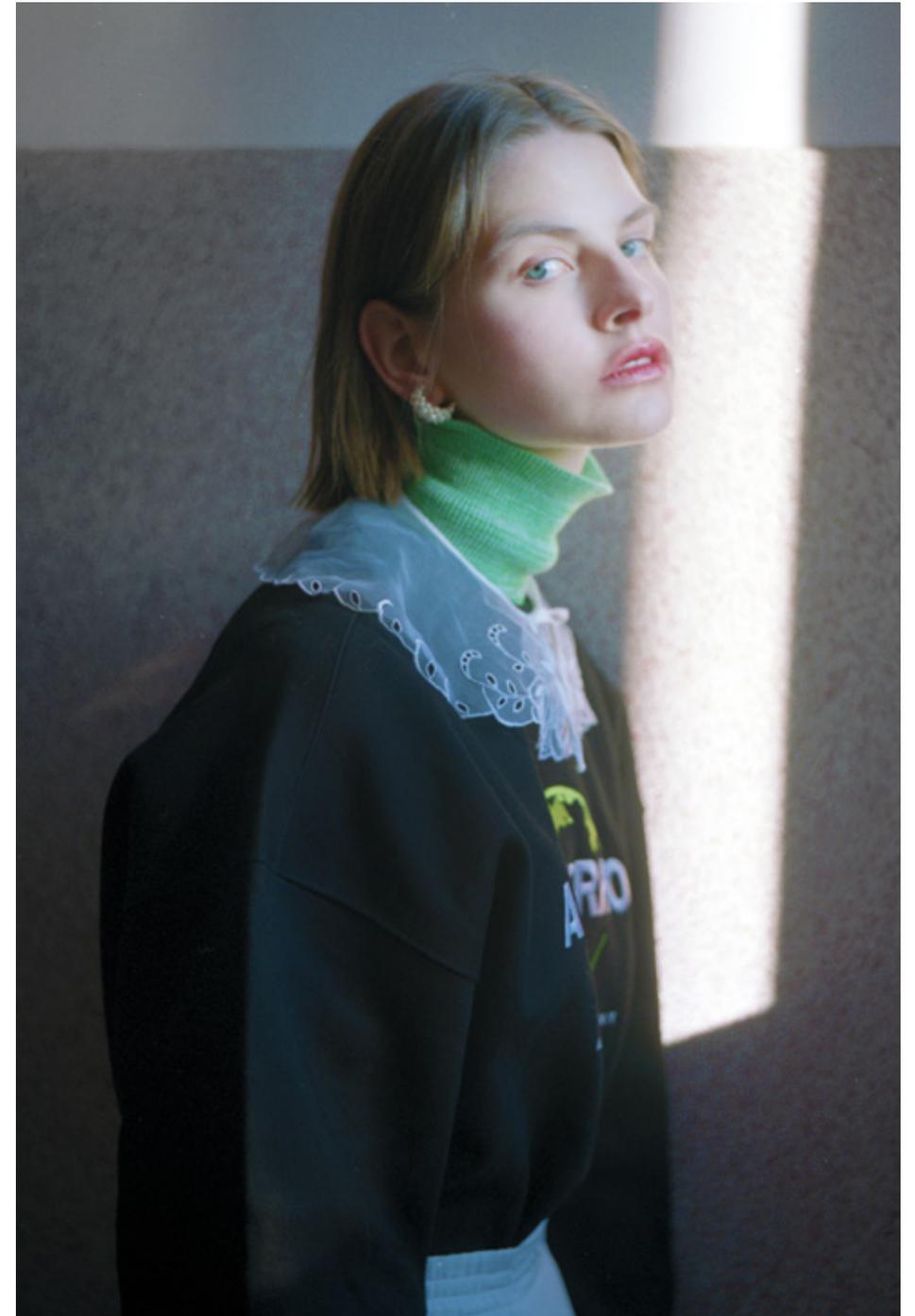




abito **MAX MARA WEDDING** zaino **ADER**
ERROR piercing **CHROME HEARTS**

top **ARIES** orecchini **JUSTINE CLENQUET**





dolcevita
ERROR

ACNE STUDIOS
gonna

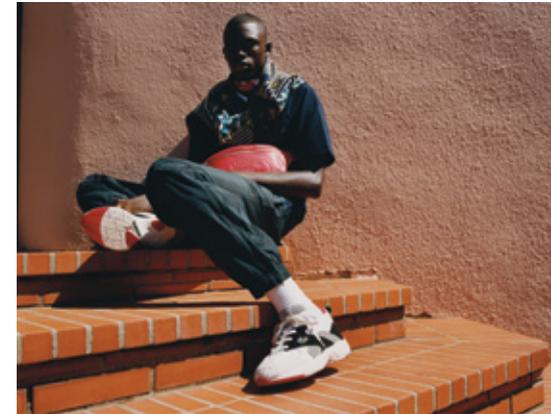
felpa ADER
LACOSTE

THE YOUTH FACTOR



La primavera estate è una stagione ricca di novità per Fred Perry. Il brand simbolo dello sportswear made in England è vicino tanto allo sport quanto alle subculture giovanili e riesce sempre a proporre versioni inedite di se stesso, rimanendo però fedele ai suoi tratti distintivi. Un esempio è il nuovo capitolo della collaborazione con Raf Simons: lo stilista belga ha dedicato la nuova collezione con Fred Perry alle subculture e al lavoro di Gavin Watson e George Plemper. I due fotografi inglesi, custodi dello Youth Club Preservation Programme, un ente no profit che raccoglie immagini di cultura giovanile dagli anni Settanta a oggi, hanno aperto a Simons questo archivio dal quale provengono le foto iconiche che decorano polo, T-shirt, camicie, hoodie e felpe girocollo. Blu, bianco e nero sono i colori della palette di questa capsule, che si distingue anche per il colore argentato della corona di alloro. Non è però l'unico highlight della stagione: la primavera estate 2020 vede anche il debutto della collezione Chevron, una linea ispirata all'omonimo pattern spesso utilizzato nell'epoca d'oro del tennis, gli anni Ottanta. Composta da T-shirt, polo, giacche e shorts, Chevron ripropone queste grafiche utilizzando una palette che spazia dal bianco neve al nero, dal blu ardesia al tè.

TIMELESS STYLE



L'archivio di Lacoste regala un'altra gradita sorpresa a tutti gli amanti dell'athleisure: per la primavera estate 2020, infatti, torna disponibile una sneaker icona degli anni Novanta come la Storm 96. A 24 anni di distanza dal suo lancio questa running dai volumi chunky sembra più attuale che mai: la silhouette è rimasta la stessa, con la tomaia caratterizzata dal gioco grafico dei pannelli in mesh e suede e la linguetta che riporta il caratteristico layout "Lacoste Sport" intrecciato. La Storm 96 è disponibile in nove accostamenti cromatici, adatti al pubblico maschile e femminile, con varianti classiche, sporty e particolari come quella che mixa blu, corallo e turchese.

FESTIVAL STATE OF MIND



La pausa forzata dei festival musicali non ferma il trend dei look ispirati a questi momenti di libertà, a cominciare dalle calzature. Ash per questa stagione presenta boots e sandali perfetti per un look da festival. Tra i primi troviamo il classico texano Pablito, ma anche modelli più audaci come Pablo, con le applicazioni in pelle ispirate ai nativi americani, e Petra, con tomaia in pelle metallizzata effetto stone washed. Tra i sandali, invece, un highlight è senz'altro Patty, con borchie in argento ispirate ai gioielli della tribù Navajo, ma si fa notare anche il modello gladiatore Phoenix.

LOOKING AHEAD

La collezione primavera estate 2020 di afterlabel nasce all'insegna di quelli che sono i valori del brand italiano. Gli intenti sono chiari e si possono percepire nell'immagine e nel logo: un forward slash rosso, simbolo immediatamente riconoscibile che, nel linguaggio informatico, è associato all'andare avanti, al continuare, all'andare oltre. I capi afterlabel ricercano l'equilibrio tra comfort, protezione in caso di basse temperature e stile. La collezione fa proprie cromie e vestibilità delle tendenze urbane contemporanee, con capispalla per lui e per lei per esprimere la propria personalità al meglio anche nella stagione più calda.



photography

H2O

style

LUIGI BRUZZONE

ENJOY THE COLOURS!



SAUCONY ORIGINALS Lanciata nel 1994, Aya ha fatto da apripista per tutti i successivi modelli da running. Per l'estate 2020 questa sneaker è rieditata nella delicatissima e femminile variante 'peaches and cream'

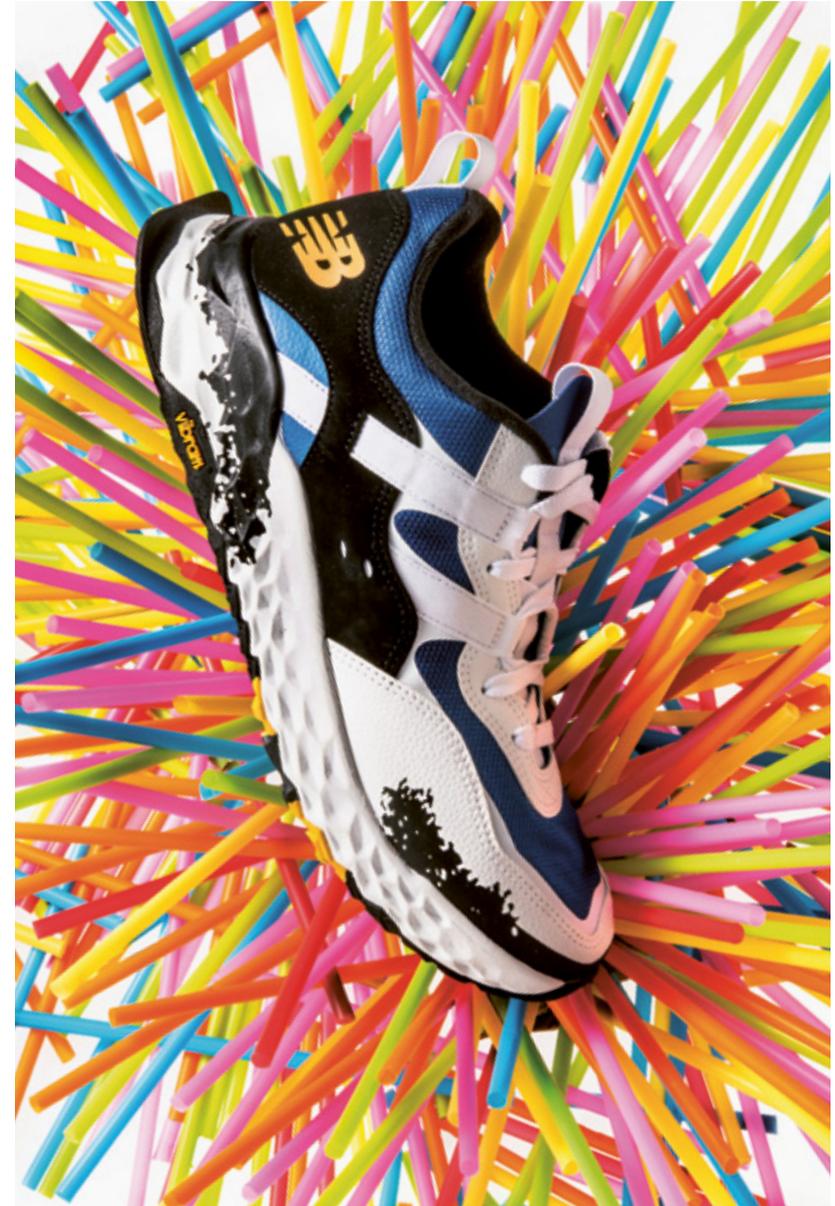
HOKA ONE ONE La Elevon 2 colpisce per la suola scultorea in contrasto con la tomaia sobria: un design che, oltre a garantire alte prestazioni nella corsa, la rende un accessorio moda irrinunciabile





SUPERGA Non passa inosservata l'iconica 2750 in versione Jellygum. Il foxing effetto gelatina, ottenuto con un'innovativa tecnologia di vulcanizzazione, ne fa un nuovo classico per la primavera estate 2020

NEW BALANCE L'estetica tecnica unita all'animo lifestyle fanno della 850AT un modello versatile che si può facilmente indossare nello sterrato, ma che preserva un uso principalmente dedicato alla via urbana



La permanenza forzata tra le mura domestiche può essere sfruttata anche per ampliare la cultura sul mondo delle sneakers. Sono tanti i documentari e le serie che ci possono aiutare ad approfondire le origini di questo fenomeno: qui una piccola guida per non perdersi i più interessanti disponibili

DOCU-SNEAKERS DI QUARANTENA

di Gianluca Vitiello



Questo lungo periodo di quarantena, dove il “restate a casa” è stata l’indicazione che tutti abbiamo dovuto seguire, è diventata anche l’occasione per un full immersion sulle varie piattaforme streaming a disposizione, tra serie tv, film da recuperare e nuovi documentari da scoprire.

Se, come me, siete appassionati di sneakers culture, sono certo che una parte delle vostre giornate le avete impiegate a cercare contenuti dedicati al magico mondo dello sneakergame. Ecco allora una breve panoramica dei documentari sull’argomento visti durante la quarantena, la lista è ovviamente in aggiornamento continuo. Su Netflix potete trovare quello che al momento è il docufilm più completo sull’ar-

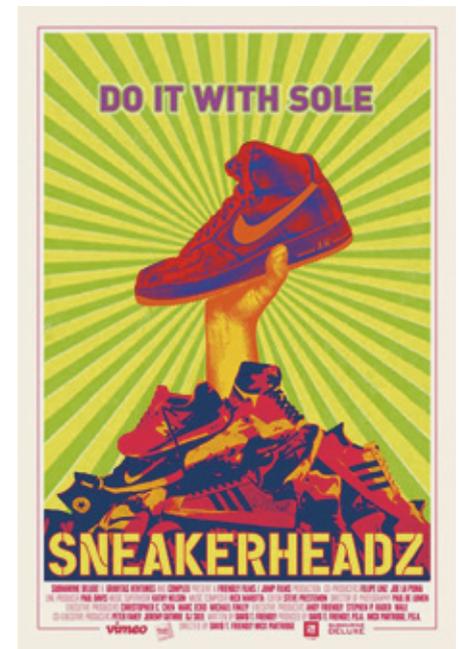
gomento, anche se risale a qualche anno fa: *Sneakerheadz*, che racconta la nascita dei brand e del fenomeno sneakers. Il tutto attraverso interviste a personaggi che hanno partecipato attivamente alla diffusione della sneakers culture. Troviamo contributi di Jeff Staple, il fondatore di Staple Pigeon, di Hommyo, il proprietario di Atmos, e ancora collezionisti come Frank The Butcher, Vashtie e Dj Klark Kent. Ma *Sneakerheadz* non è solo una ricostruzione dei fatti attraverso il racconto dei maggiori conoscitori del settore: è anche un racconto su come le sneakers abbiano veramente determinato il concetto di lifestyle in questi anni e su come queste siano ormai un fenomeno trasversale e condiviso.

Sempre su Netflix c’è la serie *Abstract: The art of Design*, un viaggio nella creatività dei più innovativi designer del mondo nelle diverse discipline. La seconda puntata della prima stagione rilasciata nel 2017 è dedicata al design e alle sneakers con una bellissima intervista a Tinker Hatfield, designer di Nike e “responsabile” di modelli storici come le Air Max, le Huarache e tantissime Jordan. La serie è veramente fatta bene e molto interessante: il consiglio è quello di non fermarsi alla singola puntata, ma di approfondire il tema del design applicato alla nostra vita quotidiana.

YouTube è un’altra piattaforma dove si possono trovare tanti docufilm sul tema: assolutamente da vedere è *Just For Kicks - Sneaker Documentary*, un documentario al cui interno compaiono tra gli altri i Run DMC e Missy Elliott. Si racconta degli inizi delle Nike Air Force One e del fenomeno delle Jordan, ma anche di come uno dei gruppi pionieri dell’hip hop sia stato in grado di rendere le Adidas Superstar le sneakers per eccellenza.

E sempre sul tubo c’è *The shoes Collector Documentary*: ben tre ore di racconto consigliato solo a un pubblico di appassionati molto resistenti. Decisamente più affrontabile è *For The Culture*, 15 minuti di questo piccolo documentario sui vari aspetti del mondo sneakers. C’è dentro un po’ di tutto: appassionati, collezionisti, reseller e customizzatori, gente che ha fatto delle sneakers la propria ragione di vita. Anche su Vimeo ci sono diversi contenuti interessanti come *Sneaker Broker*; mini-documentario di soli cinque minuti che racconta in breve la vita di uno dei reseller più famosi del mondo, 23Penny, e descrive cosa si nasconde dietro a un fenomeno come lo sneaker reselling.

Su Tidal cercate *Unbanned: The Legend of AJ 1*, imperdibile opera se siete appassionati di Air Jordan 1. In *Unbanned: The Legend of AJ 1*, troverete interviste a Spike Lee, Dj Khaled e Michael Jordan. Il film riesce a ricostruire la storia del modello più famoso e celebrato al mondo e, in particolare, di come le Air Jordan 1 siano diventate uno delle icone del nostro tempo, insieme ovviamente alla figura che le accompagna: Michael Jordan. Sulla storia del più grande giocatore di basket di tutti i tempi, in questi giorni su Netflix c’è la serie *The Last Dance*: non si parla direttamente di sneakers ma di MJ, dei Chicago Bulls e di basket. Senza tutto questo oggi non esisterebbe la cultura delle sneakers, per questo il consiglio non può che essere quello di non perderselo.



Nella pagina a fianco:
l’ultima Jordan disegnata da Tinker Hatfield, protagonista della puntata di *Abstract* dedicata alle sneakers

In questa pagina:
la locandina di *Sneakerheadz* (2015), doc cult da non perdere

La Russia è una delle nuove frontiere dell'hype: sono tantissimi i giovani artisti e designer che stanno riscrivendo il codice estetico "made in (ex) URSS" ispirandosi alla sua mitologia letteraria, artistica e cinematografica

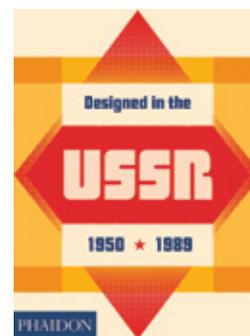


SOVIETNAM

di Giada Biaggi

La fascinazione per l'universo culturale russo accomuna molti di noi. Nella mia fase di avvicinamento a questo mondo, non posso non ricordare la mia prima (e ultima) lezione di russo all'università: la professoressa ci fece trovare dei bicchierini di vodka sui banchi e ci disse che non si poteva imparare il russo da sobri. Mi è rimasta la fascinazione per la vodka e le sue bottiglie iconiche, a cui si è oggi aggiunta oggi quella per l'account Instagram @sovietvisuals. Ha uno tra i copy più geniali di sempre, in grado di impedire in maniera assertoria il (ri)palesarsi di qualsiasi guerra fredda: "A glimpse of life behind the Iron Curtain". Il cinema di queste latitudini ci ha dato maestri come Sokurov, Tarkovskij o la Muratova, che hanno influenzato

anche serie tv come *Russian Doll*, basata su un senso molto soviet dello stare nel tempo: un incedere in loop riassumibile dal mantra "vivi, muori, ripeti". L'estetica ex-sovietica ha avuto il pop-twist da un brand come Vetements, che l'ha ibridata con la cultura street e con un'idea molto cool di quello che avrebbe dovuto essere il futuro. Nel team creativo c'era anche Lotta Volkova, una delle stylist più influenti del momento, che ha recentemente annunciato una collaborazione con Adidas. Ma la new wave russa si può trovare in una felpa oversize, come in quelle di Sputnik 1985, e nel design d'interni, come nelle sedie ispirate a Malevic di Anna Titova. Ah, non lasciatevi scappare il cuscino raffigurante Leika, la prima cagnolina andata e mai tornata dallo spazio. Sigh.



P H A I D O N

Designed in the USSR 1950-1989 è una guida illustrata con 350 illustrazioni al kitsch funzionalizzato che ha contraddistinto il design soviet durante la guerra fredda

Nella pagina a fianco: tempo ciclico, team creativo femminile e protagonista archetipica per troppi motivi: insomma, *Russian Doll* non poteva non diventare un cult (foto courtesy Netflix)



STRATONAUT

È lo spin-off/ e-commerce di @sovietvisuals. Tra gli item must-have il cuscino con Leika, la prima cagnolina (russa) lanciata nello spazio



S M I R N O F F

Un classico, un pezzo di Russia liquida (e ad alta gradazione alcolica) nata nella sua capitale nel 1860 e diffusasi poi in tutto il mondo



SPUTNIK

1985

"We are a band, we are not a brand": basterebbe lo slogan per volere bene a questo giovanissimo brand moscovita e a questa felpa con bionde ginnaste soviet



ANNA

TITOVA

Le sedie della designer russa, laureatasi al Politecnico di Milano, reinterpretano in chiave decisamente ironica la ben più seria avanguardia suprematista

Lo studio di design di Città del Messico ha realizzato Everloop, uno spazzolino da denti sostenibile e dotato di un meccanismo di ricambio delle setole che ne allunga la durata. Un progetto che, se portato su larga scala, può veramente avere un impatto importante sull'ambiente

NOS GOING BIG

di Enrico S. Benincasa



Nos è uno studio di design messicano fondato e diretto da Agustín Otegui, che nel corso della sua storia ha lavorato con aziende come Adidas, Microsoft, Coca Cola, Ford e Huawei. La sostenibilità è un elemento fondante di ogni suo progetto e lo è anche di Everloop, uno spazzolino da denti realizzato in plastica riciclata. A differenza di quelli che compriamo solitamente,

ha le setole in bambù che, grazie a un meccanismo di clipping, possono essere sostituite una volta consumate. Un'idea se vogliamo anche semplice, ma con un impatto potenziale considerevole se pensiamo alla durata media dei nostri spazzolini. E quello di incidere sul serio sembra essere l'obiettivo di Agustín, che qui ci parla della genesi e del futuro di Everloop.

Qual è stata la molla che vi ha portati a ragionare su uno spazzolino da denti totalmente sostenibile con le setole totalmente intercambiabili?

È stato un insieme di fattori. Il nostro studio è da sempre attento a tutto ciò che riguarda i temi ambientali. Qui in Messico, per esempio, abbiamo problemi di inquinamento delle coste caraibiche in località come Tulum e Cancun, lo si sente spesso al telegiornale. Quando siamo stati contattati da un potenziale cliente per progettare uno spazzolino da denti, una cosa che non avevamo mai fatto, è stato naturale pensare a un concept dal minor impatto possibile. La proposta non è arrivata allo status formale, così abbiamo continuato a sviluppare il progetto internamente pensandolo con materiali sostenibili.

Per Everloop avete usato la plastica riciclata per la struttura e il bambù per le setole: perché questi due materiali?

Non volevamo creare nulla di usa e getta: i nostri modelli, per intenderci, non sono state le lamette da barba monouso o le capsule del caffè espresso. Siamo partiti chiedendoci perché lo spazzolino è un prodotto speciale. Ha delle caratteristiche eccezionali dal punto di vista ergonomico, basti pensare all'impugnatura, ma la sua struttura è realizzata per durare molto di più – anche dieci volte tanto – della sua

parte consumabile, le setole. Perché buttare via un prodotto che ha ancora una vita davanti a sé? Il meccanismo di clipping ci ha dato un grosso aiuto per aumentare il suo arco temporale di utilizzo. Rimpiazzare le setole, solitamente in nylon, con altro materiale plastico, però, avrebbe creato un rifiuto non sostenibile. Il bambù ci è venuto in aiuto, è biodegradabile e riduce al minimo l'impatto ambientale. Per la struttura l'ispirazione arriva ovviamente dalle tonnellate di plastica che potrebbero essere riutilizzate, a cominciare da quelle dei classici spazzolini.

Quanto tempo ci è voluto per realizzare il prototipo finale?

Ci abbiamo messo due mesi tra ricerche iniziali, la fase di sketching e quella di progettazione. Abbiamo impiegato diverso tempo per pensare a come distribuire le setole: le abbiamo messe a zig zag per avere un'area di contatto maggiore nella fase dello spazzolamento.

Questo design delle spazzole è l'unico possibile?

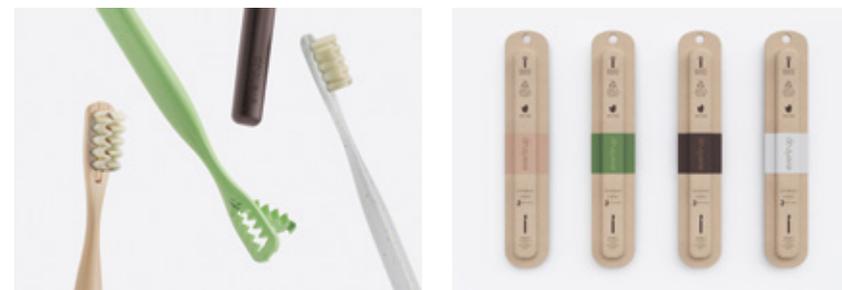
Abbiamo fatto diversi tentativi, avendo sempre bene in mente la presenza del meccanismo di clipping che consente la possibilità di cambiare le setole. Alla fine si possono creare anche altre soluzioni, basta tenere conto del layout del meccanismo e di come le setole poi saranno piegate nella ricarica.

La tecnologia di Everloop potrebbe essere adattata anche allo spazzolino elettrico?

Il progetto ha avuto un ottimo riscontro e una persona ci ha anche proposto di farne una versione per gli spazzolini elettrici, mandandoci anche alcuni render. È qualcosa che andrebbe approfondito, perché le testine degli spazzolini elettrici sono generalmente tonde e funzionano in modo differente. Ci interessa poco farlo perché è un oggetto che è molto più impattante sull'ambiente: c'è più plastica e ci sono le batterie. Alla fine si creano più rifiuti di quelli che si risparmiano con la ricarica.

Nella pagina a fianco: Agustín Otegui, fondatore dello studio di design Nos

In questa pagina, da sinistra: lo spazzolino Everloop e il suo packaging sostenibile



Qual è il futuro di Everloop?

L'idea iniziale era quella di creare una startup, realizzare tutto partendo da zero. Siamo però stati contattati da una grande azienda del settore e stiamo discutendo su come mettere a punto il progetto. Sarebbe bellissimo realizzare tutto da soli, ma ci vorrebbe molto più tempo e l'impatto finale sarebbe minore. Everloop per noi è un manifesto, una dichiarazione di intenti, riuscire a dargli vita su larga scala può veramente generare un impatto rilevante e sensibile.

La sostenibilità per Nos sarà sempre un faro?

Cerchiamo sempre di convincere i nostri clienti che la sostenibilità è la via. Mettiamo al centro questo concetto anche nei nostri progetti come GIY Helmet, un caschetto da bici per bambini al 100% organico realizzato con una schiuma ricavata da un fungo. Non dobbiamo immettere ancora più plastica all'interno del pianeta, dobbiamo utilizzare quella riciclata o le alternative biodegradabili. Se non si usa questo approccio, alle volte si risolve un problema ma se ne generano altri due.

Mai come adesso è il momento di riflettere sul valore di stili di vita rispettosi e attenti all'ecologia. In questo senso guardano le diverse applicazioni, che puntano a ridurre lo spreco alimentare e di denaro. Così etica e risparmio passano dal nostro smartphone

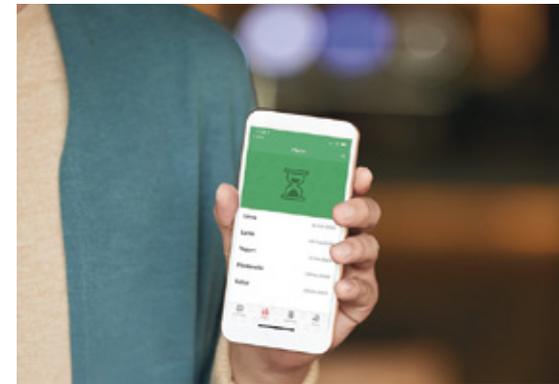
NO WASTE, GRAZIE

di Simone Zeni



In principio fu Too Good To Go. Nata nel 2015 in Danimarca, l'app ha modificato in breve tempo il metodo in cui ci si approvvigiona il cibo, facendosi link tra consumatori e supermercati, ristoranti, gastronomie, panetterie, macellerie e fruttivendoli che spesso si vedono costretti a buttar via il cibo in eccedenza o prossimo alla scadenza (ma ancora perfettamente commestibile). Una volta creato il proprio profilo su Too Good To Go, si accede a una mappa che indica quale attività commerciale ha delle Magic Box da vendere, interamente costituite da cibo d'avanzo. In un paio di click si possono prenotare

queste box, da ritirare in loco in una fascia orario prestabilita. All'interno c'è cibo in abbondanza a prezzi scontatissimi (da 2,99 euro a 9,99 euro) per un valore che, a prezzo pieno, era di gran lunga superiore. Un modello cui hanno da subito aderito soprattutto i giovani, più predisposti a recepire novità tecnologiche capaci di modificare in breve tempo le abitudini. E che a loro volta sanno adattarsi alle esigenze del momento, basti pensare all'opzione Fast Box, pensata per questo periodo d'emergenza al fine di facilitare la spesa essenziale, che consente di ritirare con rapidità e al costo di 30 euro, un pacco



con i beni essenziali, dalla pasta al riso. Per risparmiare all'insegna del no waste c'è anche l'italiana Regusto, che funziona in modo simile ma si rivolge soprattutto ai ristoranti. Ci si connette all'app e si vede quale locale sta proponendo un piatto in eccedenza a prezzo scontato. Si sceglie, si paga (naturalmente con carta di credito), si decide l'orario in cui ritirare il pasto d'asporto nel suo contenitore ecosostenibile. I prezzi dei piatti invenduti si acquistano ridotti dal 20% al 50%. L'orario migliore per consultare l'app? Ovviamente dopo pranzo e dopo cena, quando i ristoranti fanno effettivamente i conti con ciò che è rimasto. A collaborare con Regusto anche alcuni Comuni: non si tratta soltanto di un'app, ma di una piattaforma che consente di gestire le donazioni di ristoranti e supermercati alle organizzazioni no profit del territorio che collaborano con le amministrazioni locali. Il primo comune ad aderire è stato quello di Narni. Attiva a Palermo ma pronta a espandersi in altre città dello Stivale è Ecofood Prime. Anche qui, sostanzialmente, le cose funzionano con la stessa dinamica: dopo essersi geolocalizzati, è possibile osservare quale supermercato, bottega, rosticceria o pasticceria dei dintorni sta vendendo prodotti scontati; quindi si può acquistarli in pochi passi, per poi ritirarli personalmente. Nell'app anche le sezioni "Dona", per individuare la Onlus più vicina a poi poter offrire del cibo per i più bisognosi, e "Memo", dopo poter inserire dei promemoria che aiutano a non dimenticare la scadenza dei propri prodotti. Tra le app antispreco di questo tipo possiamo trovare anche Last Minuto Sotto Casa che, se nella sua versione classica funziona come quelle già elencate, ha aggiunto per questo mese la funzione Offerta Emergenza Covid-19. Così i negozianti possono avvisare i cittadini iscritti della zona, tramite notifiche

push, di attività specifiche, orari, arrivi di nuovi prodotti e servizi aggiuntivi offerti, come la consegna in delivery o la spesa pronta per il ritiro già imbustata. Tutte queste nuove realtà si avvicinano alla naturale necessità di vivere la città in modo nuovo e più etico, in cui anche i costi sono completamente abbattuti, almeno per quanto riguarda l'alimentazione. È facile immaginare, oltre che auspicabile, che in breve tempo possano comparire sui social gruppi di scambio in cui condividere ulteriormente il cibo appena acquistato tramite app (facile infatti che un single consumi meno pane di quello ricevuto in una box, così come che una coppia non mangi determinati alimenti e preferisca scambiarli con quelli ricevuti da qualcun altro.). Nel mondo, secondo FAO e Coldiretti, 1,3 miliardi di tonnellate di cibo finiscono ogni anno nella spazzatura e, per il Food Sustainability Index l'Italia è al tredicesimo posto in Europa per quantità di cibo sprecato. E allora c'è chi vuole agire anche a monte, evitando di produrre food waste: l'app Una Buona Occasione consiglia, per 500 alimenti, come e dove conservarli, per quanto tempo, quali siano le porzioni raccomandate, con informazioni sull'impronta idrica, sugli apporti nutrizionali, sulla stagionalità, con consigli sul riutilizzo di scarti e avanzi ma anche su come fare la spesa.



Nella pagina a fianco: prima del Covid era sempre un'ottima idea dividersi un pranzo grazie a Too Good To Go

In questa pagina, dall'alto: ecco come si presenta Ecofood Prime; la lunch bag di Regusto dell'agriturismo Il Cerreto di Passaggio di Bettona in provincia di Perugia

PALERMO

INFINITE CONTAMINAZIONI

di Marilena Roncarà



Dominata a turno da greci, romani, bizantini, arabi, normanni, svevi angioini, aragonesi, borbonici e sabaudi, Palermo ha con il tempo fatto proprie, nei vicoli, nella cucina e nei volti della sua gente, queste contaminazioni infinite, ancora oggi parte della sua ricchezza. Dallo Spasimo all'orto botanico a Moltivolti, dai Cantieri Culturali alla Zisa al Porticciolo di Sant'Erasmus fino a la bottega de Le cuoche combattenti, ci muoviamo tra meraviglie vecchie e nuove in cerca dell'anima della città

SUGGERZIONI ARCHITETTONICHE

Palermo conquista e confonde per la bellezza e l'infinita ricchezza dei suoi stili architettonici, a cominciare dall'arabo normanno della Cattedrale e di Palazzo dei Normanni, per arrivare al gotico della chiesa di Santa Maria dello Spasimo. Sconsacrata e senza tetto dal Settecento, la chiesa, che dal 1995 è stata recuperata come teatro all'aperto, conserva, infatti, inalterata la drammaticità dello spasimo in quell'urlo simbolico ora lanciato contro il cielo dall'assenza della volta. Da vedere c'è anche il barocco dei Quattro Canti, la suggestiva piazza ottagonale che nelle quattro facciate che la chiudono presenta le dediche a quattro sovrani (Carlo V, Filippo II, III e IV), a quattro sante protettrici (Cristina, Ninfa, Oliva e Agata) e alle quattro stagioni, per cui scatta immediato il gioco del "chi è chi".

IL POLO DELLA CULTURA

Alle spalle del Castello della Zisa, in arabo "la splendida", la residenza estiva dei normanni edificata attorno al 1165, sorge un'area di archeologia industriale oggi riconvertita a importante polo culturale della città: i Cantieri Culturali alla Zisa. Costruiti nel primo Novecento per ospitare le Officine, lo Studio e l'azienda Aeronautica Ducrot, dopo il recupero e la ristrutturazione degli anni Novanta i Cantieri sono ora una vera e propria cittadella della cultura. Ospiti dei vari padiglioni ci sono, tra gli altri, l'Istituto Gramsci Siciliano e la sua biblioteca, la sede della Scuola Nazionale di Cinema e il Centro Sperimentale di Cinematografia, Il Centro Internazionale di Fotografia e il Cinema de Seta, il primo cinema pubblico dell'isola.



Nella pagina a fianco: piazza Bologni, foto di Bernardo Giannone. In questa pagina: il Centro internazionale di Fotografia

PACE E RELAX

Per un po' di relax è d'obbligo un giro all'orto botanico, un vero e proprio museo all'aperto che, all'interno di una superficie di circa 10 ettari, vanta una collezione di oltre 10 mila specie vegetali. Nei suoi due secoli di vita ha raccolto piante prove-

nienti dalle più svariate parti del mondo, soprattutto Africa, Asia, Sudamerica e Australia. Qui si può vedere l'albero bottiglia, un'affascinante succulenta con il tronco rigonfio a forma di bottiglia, e l'albero del sapone, detto così perché i suoi frutti, che contengono saponina, sono utilizzati – in Asia orientale e Himalaya – come detergente. Terminata la visita, per rifocillarsi si può fare tappa al Bar Touring, uno storico locale in via Lincoln famoso per le “arancine bomba” da 400 grammi l'una.



Fontana con il delfino all'interno della Serra Carolina dell'orto botanico di Palermo, foto di Eliana Lombardo

QUEL PORTICCIOLO SUL MARE

La spiaggia di Mondello è il mare per eccellenza dei palermitani, con la sua sabbia finissima, le acque cristalline e lo stabilimento balneare liberty che da solo rende tangibile l'incanto di luminose epoche passate. Eppure il mare qui è anche sinonimo di riqualificazione, come nel caso del porticciolo di Sant'Erasmus. I lavori di rinnovo, terminati lo scorso ottobre, hanno dato continuità al lungomare verde del Foro



Vista sulla spiaggia di Mondello con lo stabilimento balneare in stile Liberty, foto di Pieril 85 da Pixabay

Italice, pure consegnando ai pescatori della borgata un approdo sicuro sulla costa a ridosso di Villa Giulia. Purtroppo parte della superficie del nuovo molo è stata compromessa dalle mareggiate dello scorso gennaio richiedendo ulteriori interventi, ma l'intento di ricostruire il rapporto tra la borgata di pescatori il suo porticciolo resta un modello da replicare.

L'INTEGRAZIONE È DI CASA

Nello storico quartiere di Ballarò, un luogo unico al mondo dove si parlano più di 25 lingue e ogni giorno convivono migranti, studenti, professionisti e nuovi imprenditori, nel 2014 nasce Moltivolti, un progetto di impresa e comunità strettamente connesso con il territorio. Spazio coworking, bar e ristorante, ma anche impresa no profit e agenzia di turismo responsabile: ecco le quattro attività della struttura, accomunate dall'unico filo conduttore di offrire dignità e valore a partire dalla diversità. Anche il menu del ristorante ha mille storie da raccontare: da quelle dell'Afghanistan, terra di provenienza di uno degli chef in cucina, passando per i colori e sapori del Senegal e, infine, approdando ai profumi immancabili di Sicilia.



Il cortile di Moltivolti, impresa sociale sorta nel quartiere di Ballarò

UN'ALTRA VIA D'USCITA

In piazza Generale Cascino 11 c'è la bottega de Le cuoche combattenti, un vero e proprio laboratorio di produzione alimentare. Oltre a deliziare il palato tra un barattolo di confettura di pere e noci, cracker al pesto di basilico e un vasetto di pesto di melanzane, una parola va spesa per il progetto di imprenditoria sociale di Nicoletta Cosentino, nato dall'elaborazione del percorso di fuoriuscita dalla violenza domestica. Ed ecco che su ogni barattolo c'è l'etichetta antiviolenza e ogni coperchio riporta un adesivo con una frase per smascherare gli abusi o smontare gli stereotipi: da “chi ti ama, ama anche i tuoi difetti” a “c'è sempre un'altra via d'uscita”.

editore

M.C.S. Media Srl
via Monte Stella 2
10015 Ivrea (TO)

direttore responsabile

Stefano Ampollini
s.ampollini@mcsmedia.it

creative and style director

Luigi Bruzzone
l.bruzzone@mcsmedia.it

caporedattore

Enrico S. Benincasa
e.benincasa@mcsmedia.it

redazione

Marilena Roncarà
m.roncara@mcsmedia.it
Elisa Zanetti
e.zanetti@mcsmedia.it

graphic designer

Susanna Castelli

indirizzo

viale Col di Lana 12
20136 Milano
T. +39 02 4549 1091
T. +39 02 8907 2469
info@mcsmedia.it

fotolito e stampa

AGF Solutions
via Del Tecchione 36
20098 San Giuliano Milanese (MI)

collaboratori

Giada Biaggi, Fabio De Felice,
Damir Ivic, Mio Iguchi, Orazio
Labbate, Maela Leporati, Nicolò
PiuZZi, Ludovica Pizzorno, SoJin,
Chiara Temperato, Matteo
Tortero, Gianluca Vitiello,
Simone Zeni, Mauro Zucconi

fotografi

Erminando Aliaj, Chantal
Anderson, Guido Borso, Bernardo
Giannone, Camilla Glorioso,
Giacomo De Caro, H2O, Gianluca
di Ioja, Olga Maj, Caterina
Marcelli, Cameron McCool,
Domenico Nicoletti, Vava Ribeiro,
Pia Riverola, Sojin, Slaven Vlastic

advertising

adv@mcsmedia.it

info abbonamenti

info@mcsmedia.it
T. +39 02 45491091



#IORESTOACASACONWU

Per ricevere il prossimo numero di WU gratis a casa tua scrivi una mail a:
abbonamenti@wumagazine.it
indicando nome e cognome, indirizzo completo di CAP, città e provincia

wumagazine.com

È VIETATA LA RIPRODUZIONE, ANCHE PARZIALE, DI TESTI E FOTO.
AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE DI MILANO N° 43 DEL 29 GENNAIO 2009.

THE FINEST QUALITY

THE Herschel

SUPPLY CO. BRAND

TRADE MARK

