

# W

# U



wumagazine.com

N. 102 GIUGNO LUGLIO 2020

**FABIO WEIK**

**POPULOUS**

**CATHY LA TORRE**



Open | Search | Scan

**LISTEN TO BLACK / CHAMPAGNE / CHAMPAGNE  
FREDPERRY.COM**

**DISTRUBUITO DA SOCREP**

Se qualcuno avesse ancora qualche dubbio che questo strano “anno bisesto” avrebbe rappresentato un momento catartico, per tutti noi è arrivata la morte di Ennio Morricone. Per i più giovani va ricordato che non è facile sfondare a Hollywood e lui ce l'aveva fatta, con il solo talento espresso da quella musica che ha fatto sognare intere generazioni e un fare educato e gentile che purtroppo pare non essere più di moda. Una mia amica mi ha raccontato che un giorno il Maestro Morricone venne riconosciuto in coda alle casse della Reggia di Venaria, dove la sera stessa avrebbe diretto un concerto benefico. L'organizzazione, imbarazzata e colta di sorpresa, lo invitò a entrare senza fare la coda e, ovviamente, senza pagare. Ma il più imbarazzato fu proprio lui, che non aveva chiesto quel privilegio e avrebbe preferito non approfittare del suo nome. Quell'uomo e tutto ciò che rappresentava non c'è più, e sfido a trovare una star di oggi comportarsi allo stesso modo. L'anno si era aperto con la scomparsa di un altro grande simbolo, Kobe Bryant, un campione dello sport che fece della tenacia e della dedizione al lavoro un vessillo da mostrare ai compagni, agli avversari e ai tifosi. Nel mezzo c'è stato il Covid che ha spazzato via, almeno in Italia, una fetta importante di quella generazione di nonni che, più di tutti, hanno rappresentato un punto di riferimento e un modello a cui aggrapparci. La crisi economica provocata dall'epidemia globale ha poi affossato tanti simboli del nostro stile di vita, dal Cirque du Soleil a Brooks Brothers, per non parlare di aziende più o meno piccole la cui chiusura non fa neppure più notizia. Più dello smart working forzato o dell'estate senza concerti, ciò che disorienta è proprio il venir meno di simboli e punti di riferimento che fino a ieri davamo per scontati, attraverso un effetto domino che pare sempre più inarrestabile. Come a lasciarci nudi di fronte a decisioni e scelte che non possiamo più delegare ad altri, o all'esempio altrui. Sarà forse un momento di crescita collettiva, o forse di definitivo nichilismo. Di sicuro nessuno crede più al tormentone #andratuttobene, ma l'uomo è una bestia strana, con una capacità di adattamento che a volte sorprende anche noi stessi. Una cosa è certa: questa estate difficilmente ce la dimenticheremo. Servirà a ciascuno di noi per gettare le basi di ciò che saremo domani e del mondo che vogliamo costruire, recuperando i soli valori che crediamo davvero irrinunciabili. Costruire nuovi simboli senza dimenticare i vecchi: ecco la sfida che ci attende, e magari sarà pure divertente.

# CATARSI

Stefano Ampollini



- 10 **viewpoint**  
**CI DIVERTIREMO UN SACCO**  
 di Mauro Zucconi

- 12 **viewpoint**  
**ESTATE ROVENTE DI LETTURE**  
 di Orazio Labbate

- 14 **portfolio**  
**QUEI GIORNI**  
 di Enrico S. Benincasa



cover



photographer **LETIZIA GUEL**  
 style **SERENA POMPEI** grooming  
**PALOMA BRYTSCHA** model **YENNI**  
 at **SMC MODEL MANAGEMENT**

giacca e pantaloni **JET SET** abito  
**LECAVALIER** cappello vintage

sandali **ASH** modello phoenix

- 20 **focus**  
**SENZA LASCIARE TRACCE**  
 di Elisa Zanetti

- 22 **interview**  
**FABIO WEIK**  
 di Enrico S. Benincasa

- 26 **focus**  
**UN'ESTATE AL MARE**  
 della Redazione di WU

- 30 **interview**  
**POPULOUS**  
 di Enrico S. Benincasa

- 34 **focus**  
**BEYOND THE MASK**  
 della Redazione di WU

- 36 **interview**  
**CATHY LA TORRE**  
 di Marilena Roncarà



**pinqponq**

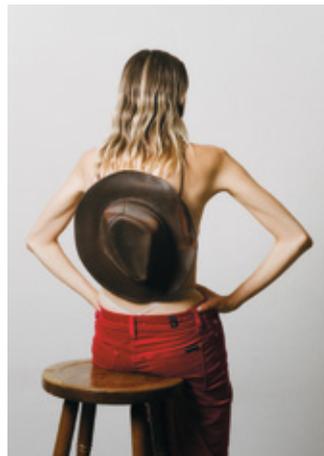
**MRP Collection**

**MOST RESPONSIBLE PRODUCT**  
 pinqponq has reached a milestone on its way to becoming the most responsible brand world wide – the MRP collection. We evaluated every single component of our backpacks and developed solutions to produce them in an even more conscious way.

**MRP stands for Most Responsible Product.**

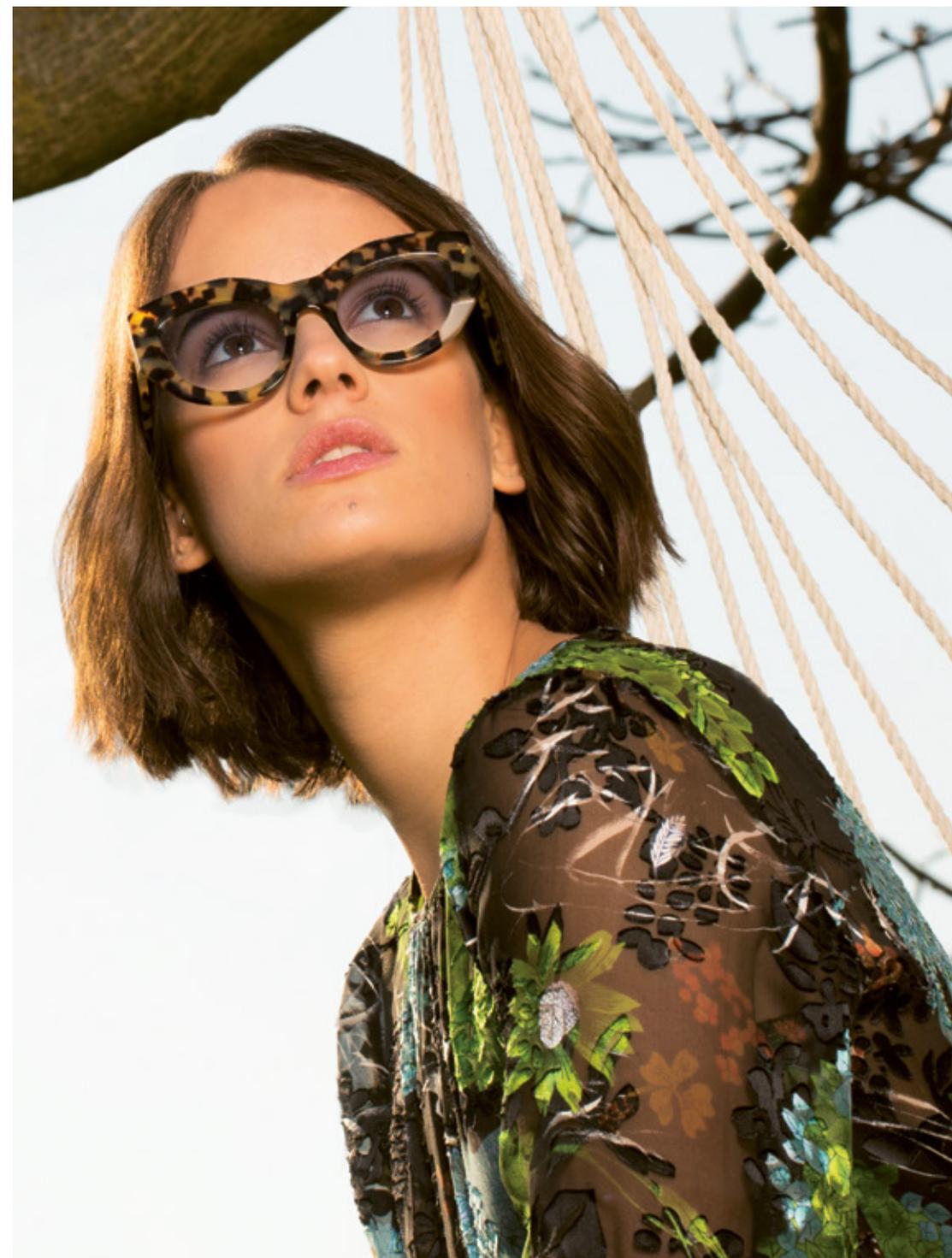
[pinqponq.com](http://pinqponq.com)

- 38 **focus**  
UN ALTRO PRIDE  
di Marco Torcasio
- 40 **interview**  
JUNI VITALE  
di Stefano Ampollini
- 42 **focus**  
LA RIVINCITA  
DEI DRIVE-IN  
di Marilena Roncarà
- 46 **interview**  
MA\*GA  
di Elisa Zanetti



- 70 **wide angle**  
PAPER DREAMS  
di Giada Biaggi
- 72 **sustainability**  
BLACK MARKET  
di Enrico S. Benincasa
- 74 **food**  
ALTA GRADAZIONE  
ALL'ITALIANA  
di Simone Zeni
- 76 **travel**  
ATENE  
di Elisabetta Pina
- 80 **network**
- 82 **colophon**

- 48 **style**  
A JOURNEY  
di Maela Leporati
- 50 **style**  
BEACH TEES  
di Luigi Bruzzone
- 52 **interview**  
HAREM LONDON  
di Ludovica Pizzorno
- 54 **style**  
SOULS TIDE AS ONE  
di Serena Pompei
- 64 **style**  
THE NEW ICONS  
di Luigi Bruzzone
- 68 **sneakers**  
SNEAKERS DA  
SFOGLIARE  
di Gianluca Vitiello



# JPLUS

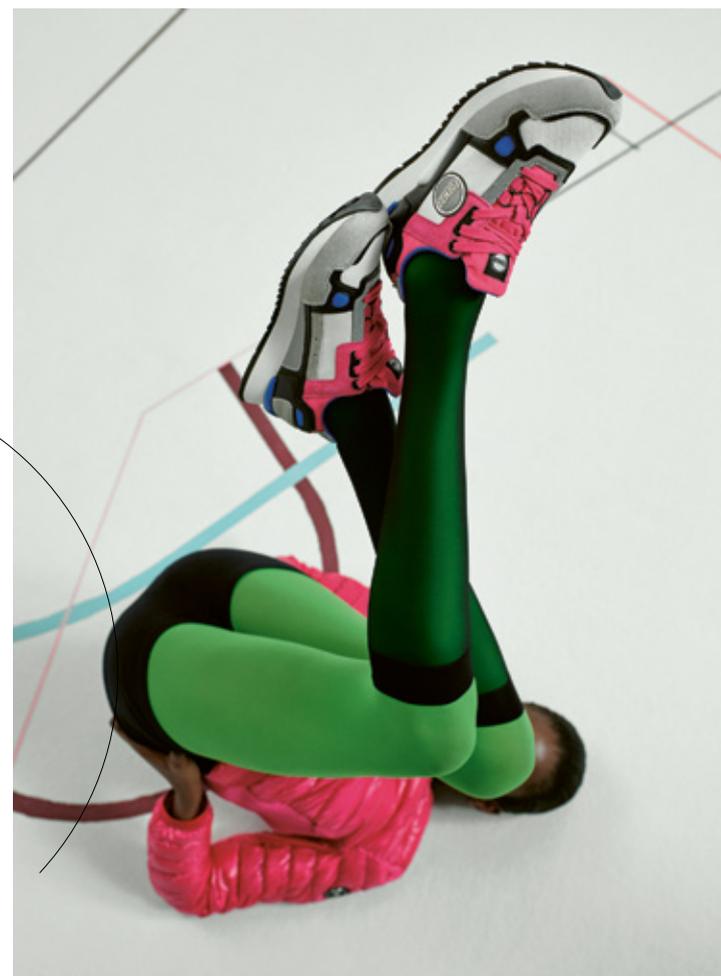
**Ho incontrato un negazionista del virus. Credevo fossero un'invenzione come cristiani, elfi, renne e – bambini saltate una riga – Babbo Natale, e invece no, esistono (al contrario di quanto sostengono i negazionisti dei negazionisti del virus)**

## CI DIVERTIREMO UN SACCO

Quando parli con un Ndv devi prima attraversare e sopravvivere ad alcune fasi: la fase in cui pensi stia scherzando; la fase in cui pensi si droghi; la fase in cui pensi sia stupido. Molti si fermano qui, ma l'Ndv non è stupido, non per forza, almeno. Ci sono persone stupide che hanno capito benissimo che il virus c'è, che è molto piccolo, che è un filamento di Rna a polarità positiva e che una volta su cinque ti manda in ospedale. Ci sono persone stupide che hanno capito come si trasmette, come si limita la diffusione, come ci si difende. Sul serio. Persone stupide che, accettata la cosa, hanno ripreso la loro vita con le dovute precauzioni. E che poi si infettano e infettano (sono pur sempre stupide). Ma gli Ndv no, loro amano impaludarsi e hanno cominciato a costruire una selva di teorie, complotti, eccetera. E questo perché il negazionismo è un disturbo mentale. Conoscete una persona intelligente che però ora vi ammorba con discorsi sul governo che avrebbe inventato la storia del virus assassino – o il virus stesso – per controllare gli elfi di Babbo Natale? Disturbo mentale. Vi mettereste a discutere con uno psicotico? Solo se vi tenesse in ostaggio. Allo stesso modo i negazionisti vanno assecondati e dimenticati. Tuttavia, mentre ero dal parrucchiere, ho letto un articolo dello psicologo bavarese Stefan Reuter, il quale sostiene che si potrebbe provare ad applicare il negazionismo al negazionista. Per esempio, dice Reuter, se entra al cinema con regolare biglietto, sbatterlo fuori. Lui sventolerà il biglietto dicendo «Ho il biglietto!» e la maschera dirà: «La sua mano è vuota, signore. Anzi dubito che sia una vera mano» e gliela sviterà dal braccio. Oppure, il giorno del suo compleanno, ignorarlo. «È il mio compleanno!» piagnucolerà, «Ma per favore», diremo noi. Lui mostrerà la carta di identità, e noi: «Che ci vuole a falsificare un documento, con la tecnologia odierna?». O in coda: «Il prossimo». «Sono io». «La smetta». E così per tutto. Negheremo che abbia detto le cose che dice, visto le cose che vede, e se dovesse presentarsi in ospedale con febbre, moccio e una severa crisi respiratoria, i medici diranno «Lei sta benissimo», e se lui dirà «Ho il virus, salvatemi!», i medici diranno «Sano come un pesce!», e quando dovranno scegliere se intubare lui o un diabetico cardiopatico malato terminale di centotrentasette anni, diranno all'Ndv «Vada al parco, non stia lì a pensare alle malattie!». Questo guarirà l'Ndv dal negazionismo?, si chiede Reuter. No, ma, conclude, «wir werden viel spass haben», ci divertiremo un sacco.



**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. Lo trovate su [lagiovanegateau.blogspot.com](http://lagiovanegateau.blogspot.com)



**Perché il tempo della stagione estiva risulti più lieve, ecco una serie di opere da leggere, di modo che appaia illusoriamente sopportabile la calura improvvisa attraverso la fantasia sbrigliata delle storie raccontate su carta**

## ESTATE ROVENTE DI LETTURE

Sono solo tre i libri che consiglio, in occasione dell'estate. Tre opere che non lasciano spazi a tempi vuoti e che per la loro profondità impegnano mente e corpo. Non sono, tuttavia, letture da spiaggia, semmai da inferno cerebrale in spiaggia. Vuoi per la loro lingua e le loro trame, dense, immaginifiche, contorte; vuoi per la loro mole, robusta e maestosa.

Si parte con il tascabile Gli Adelphi *I detective selvaggi* di Roberto Bolaño, rocambolesco e allucinatorio pasticcio di storie (giallo, noir, realismo magico) che si intersecano in modo asistematico. Poetesse, meretrici, personalità outsider spaventose che campeggiano, spesso, in un Messico desertico, ambiguo e fantastico che fa paura e che strangola la libido visionaria del lettore, fino a farlo smarrire in un sotto mondo corrotto e inspiegabile. E poiché la corruzione della mente e dei territori romanzeschi potrebbe costituire l'unica "frescura di letteratura" in un'estate che si preannuncia inferica, un volume imprescindibile è *Horcynus Orca* di Stefano D'Arigo (Rizzoli). Siamo in una Sicilia assurda (quella dello Stretto e oltre lo Stretto), omerica ed epica, dove maghe, bestie e specie di marinai incantati ci catapultano in un'isola in cui a comandare sono le litanie delle sirene e lo scirocco affabulatore capaci di confondere il ritorno di navigatori. Ecco allora un frammento per mostrarvi la carica allucinatoria: «Che succede a volte nelle tempeste, eh, 'Ndrja, che succede? Succede che alla fine la chiumma si dichiara vinta, tutti piegano il collo e da quel momento, di momento in momento, aspettano solamente l'ondata che li annegherà. Però, quando l'ondata che pare mortale arriva, ed è un cavallone d'acqua e di vento che fischia e schiumeggia, alzato con le zampe per aria sopra la chiumma e ogni uomo già si speranza di mondo e si rincunea sotto».

Ultimo tassello di questa trinità estiva – ci occuperà forse fino alle soglie autunnali? – è la *Trilogia della frontiera* di Cormac McCarthy (Einaudi). Qui il caldo regna sovrano non solo per la robustezza dei tre romanzi insieme, uniti (*Cavalli selvaggi*, *Oltre il confine* e *Città della pianura*), che formano un'unica ode da leggere in un sol colpo come se avessimo un'insolazione, ma perché per ogni romanzo si cavalcano, coi personaggi stessi, gli aridi e secchi altipiani dal Texas al Messico. Con una lingua svelta, snella e perseguitante, quella dello scrittore di Providence, il romanzo sarà un'odissea strabiliante che aspira probabilmente a perpetuare l'attenzione del lettore sino ai confini settembrini, al di là dell'estate.



**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

# BERWICH

IL PANTALONE ITALIANO



In vendita da:  
**BRIAN & BARRY** - Milano



FLAGSHIP STORE MILANO • Via Manzoni, 42 - infoline +39 3489950933 - milanashowroom@berwich.com  
www.berwich.com - infoline +39 0804858305

È stato il lockdown a dare a Matteo Signanini il tempo e il modo di mettere ordine ai suoi scatti. La permanenza forzata tra le mura domestiche gli ha fatto capire che, le foto realizzate nei mesi invernali, descrivevano bene i momenti precedenti al periodo così surreale che abbiamo passato. Nasce così *Quei giorni*, una serie di immagini in bianco e nero dove il racconto visivo sembra anticipare qualcosa di quel che succederà

di Enrico S. Benincasa

foto di Matteo Signanini

# Q U E I G I O R N I





**La serie *Quei giorni* raccoglie scatti che hai realizzato prima del lockdown. È stata la quarantena, poi, a darti tempo e modo di metterli insieme?**

Esattamente, mi sono ritrovato durante la primavera in casa e con un sacco di materiale da rivedere. Per mia abitudine fotografo spesso e con tutti i mezzi a disposizione: in pellicola, in digitale e anche con il telefono. All'inizio non intravedevo un filo conduttore tra le foto, poi mi sono messo a fare editing ed è emerso questo racconto visivo dei mesi che hanno preceduto la crisi sanitaria.

**Le foto di *Quei giorni*, quindi, provengono da macchine diverse?**

La maggior parte di esse sono state realizzate con una macchina analogica, ma ce ne sono anche alcune fatte con la Fujifilm che ho sempre dietro e con il cellulare. Al di là del mezzo, penso che da ognuna di esse emerga quello che è il mio stile. Le ho scattate tutte a La Spezia, in vari posti della città. In questo momento della vita mi sto dedicando alla realtà che ho intorno, che è il posto dove sono nato e cresciuto.

**Quando sono state scattate le prime foto?**

Le prime foto sono state scattate verso novembre, poi ho proseguito durante tutti i mesi successivi. Le ultime sono quelle che danno le prime avvisaglie di lockdown, infatti la serie termina proprio con quella che ho realizzato in casa durante il discorso di Conte del 10 marzo.

**È stata una sorpresa vedere come queste foto, nate in diversi momenti e per motivi differenti, riuscissero a raccontare una storia?**

Sì. Fotografo con la voglia di portare avanti la mia visione personale, penso che un giorno tutti i lavori che sto realizzando e ho realizzato in questi anni daranno un'idea chiara di quella che è la mia fotografia. Mettendo assieme queste foto, ho capito che emergeva qualcosa, ho percepito la sensazione che qualcosa stava per succedere.

**In effetti c'è una certa tensione crescente tra la prima e l'ultima foto della serie...**

È mia abitudine non guardare subito gli scatti che realizzo. Poi, a distanza di tempo, ci rimetto mano e mi accorgo di cose come queste. Alcuni degli scatti, come quello del video del premier, sono cercati e voluti, ma non i precedenti: prima, come tutti, non avevo ancora idea di quello che sarebbe successo.

**Quei giorni è tra i lavori della tappa di luglio di Portfolio Italia di FIAF, giusto?**

Sì, partecipo alla tappa di luglio di Portfolio Italia, manifestazione alla quale ho già aderito negli anni scorsi con soddisfazione. Mi piace che la fotografia prenda la sua forma materica, che si possa toccare con mano.

**A cosa stai lavorando in questo momento?**

Ho diversi lavori in archivio su cui ho cominciato a fare il punto e ho un'idea di come realizzarli. Sto poi portando avanti un progetto con i ragazzi di Zine Tonic per pubblicare un progetto relativo alla mia esperienza di volontario in carcere che conterrà anche scatti di alcuni detenuti. Sarà a due facce: ci sarà la mia visione e quella dei detenuti che hanno seguito i corsi che ho fatto.

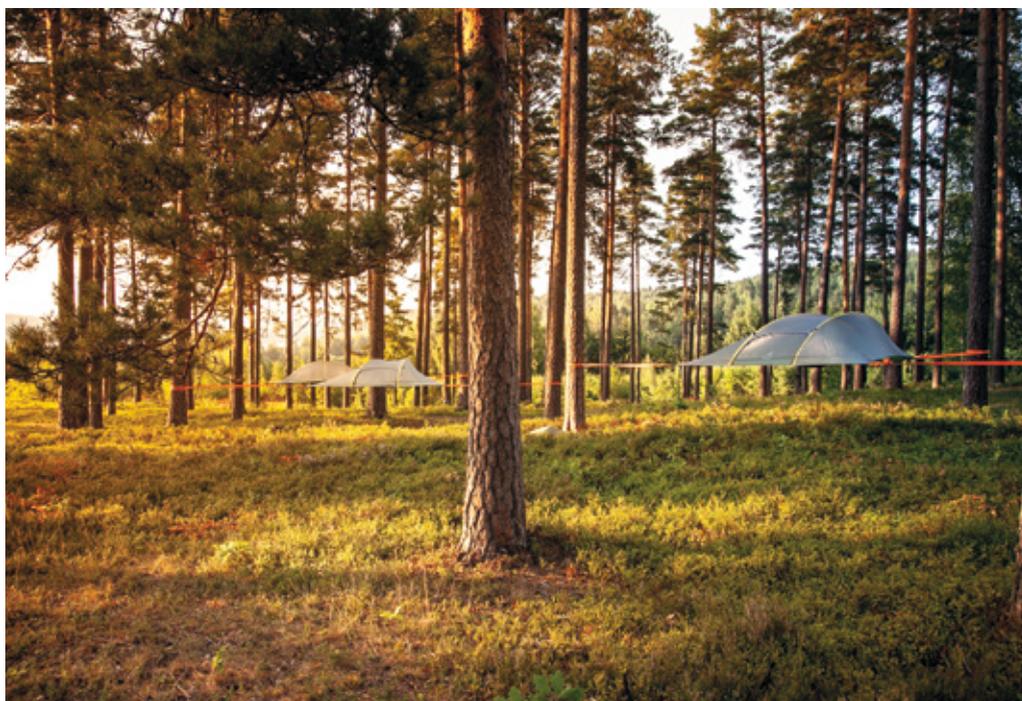


**MATTEO SIGNANINI** Nasce a La Spezia nel 1980. Studia al DAMS di Bologna, dove approfondisce la sua conoscenza fotografica. Dal 2012 collabora con vari blog e collettivi fotografici. La sua prima pubblicazione è *1980*, del 2015. Nello stesso anno e in quello successivo partecipa alla finale di Portfolio Italia rispettivamente con *US\74* e *Via Rebocco*. Il suo sito è [matteosignanini.com](http://matteosignanini.com)

**La natura ci accoglie e rigenera, ma per viverla al meglio occorre rispettarla. Leave No Traces ci spiega come fare attraverso semplici principi, mentre alcune realtà ci regalano nuovi modi per un'immersione totale: dalle tende sospese alle intramontabili case sull'albero**

## SENZA LASCIARE TRACCE

di Elisa Zanetti



“Pianifica in anticipo e preparati, lascia quello che trovi, rispetta la fauna selvatica, sii attento agli altri”. Suonano quasi come degli insoliti “comandamenti di viaggio” i principi – sette in tutto, ma aperti a possibili evoluzioni e aggiunte – diffusi da Leave No Traces, Centre for Outdoor Ethics. Questa realtà statunitense è impegnata ormai da 25 anni nella difesa dell’ambiente e nella diffusione di principi volti a preservarlo. Riporta l’associazione che «nove persone su dieci non sono informate dell’impatto che la loro presenza nell’ambiente può comportare e che occorre intervenire per cambiare le cose». E così “sparire senza lasciare tracce” assume una connotazione nuova, per nulla negativa, diventando anzi un vero e proprio obiettivo per tutti quando si parla di gite e vacanze outdoor.

Se è infatti vero che la maggior parte di noi ha sperimentato almeno una volta la magica esperienza di un campeggio nel bosco, questo non significa necessariamente che sappiamo quale sia il miglior modo di comportarci in tale circostanza. Solo un paio di esempi: benché il fascino di un falò sia innegabile, questa oggi non è considerata la soluzione ottimale per un campeggio rispettoso. Dal momento che preparare un fuoco espone al rischio di incendi e lascia tracce, è decisamente meglio optare per efficienti stufe da campeggio dall’impatto ridotto. O ancora: per quanto il desiderio di dare da mangiare agli animali selvatici possa essere animato dalle migliori intenzioni, è sempre bene evitare di farlo per non spaventare le bestie e non alterare il loro equilibrio.

Tra gli altri principi di Leave No Traces, oltre al corretto smaltimento dei rifiuti e alla riduzione al minimo degli impatti dei falò, troviamo l’invito a viaggiare e accamparsi su superfici durevoli. Tra i maggiori danni procurati dai campeggi si trova infatti il calpestio della vegetazione superficiale e degli organismi che la abitano, che può portare a danni permanenti. Quest’ultimo principio è stato interpretato e messo in pratica in maniera particolarmente creativa da Tentsile Experience, realtà sviluppatasi tra Finlandia, Inghilterra e Italia che realizza tende da campeggio sospese e che ha ottenuto il riconoscimento dell’associazione statunitense. L’idea è quella di regalare un’immersione totale nella natura, permettendo di dormire fra gli alberi, in tende che vengono attaccate ai tronchi degli stessi. «Tutto nasce dal desiderio del mio socio Alex Shirley-Smith di creare una casa sull’albero portatile – spiega Adriano Ribera, cofondatore di Tentsile Experience – le nostre tende non lasciano tracce e vengono legate agli alberi in modo sicuro, sia per gli ospiti, sia per i tronchi, che proteggiamo con fasce protettive». Le tende possono ospitare massimo due adulti e due bambini e risolvono la maggior parte dei problemi legati al campeggio riparando dall’umidità del terreno, dalla possibilità di infiltrazioni e annullando difficoltà legate alla presenza di pendenze, sassi e radici. Attualmente i campi italiani dove poter provare l’emozione di dormire in un nido sospeso sono tre e si trovano in Sardegna, Molise e Calabria, ma presto si aggiungeranno Toscana e Marche. Tra i Paesi stranieri troviamo invece Finlandia e Costa Rica e tra i progetti in via di sviluppo Malesia e Canada. «Fare un’esperienza di questo tipo è straordinario, la simbiosi con la natura è totale, sembra di dormire su una nuvola – commenta Ribera – si possono apprezzare tutti i profumi del bosco e sentire gli animali passare sotto e sopra la propria tenda».

Per chi preferisse maggiore comodità, un’ottima soluzione la propone lo studio the ne[s]t con Nightsky, struttura a metà fra il modulo prefabbricato e la tenda da campeggio, caratterizzata da un suggestivo tetto trasparente che consente di ammirare il cielo, in un tutt’uno con l’esterno, ma con il comfort di una camera d’albergo. Facilmente montabile e smontabile, Nightsky è caratterizzato da pareti traslucide, che permettono il passaggio della luce garantendo al tempo stesso intimità, e dalla possibilità di aggiungere bow-windows laterali, che sporgendo dal profilo del modulo permettono di addormentarsi osservando la vita notturna della natura. Infine, per i più nostalgici, Casalberi costruisce case sull’albero su misura, per realizzare nel proprio giardino il desiderio che ogni bambino almeno una volta nella vita ha espresso e dormire così fra le fronde ogni volta che lo si desidera. A ciascuno il suo rifugio nel bosco.



**Nella pagina a fianco: uno dei campeggi sospesi di Tentsile Experience in Finlandia**

**In questa pagina: l’interno di una casa sull’albero con bagno, balcone e quattro posti letto, realizzata a Pistoia da Casalberi**

L'artista milanese è reduce dagli ottimi riscontri di *Ermeneutica Chapter I*, la sua ultima personale dove ha affrontato il tema dei migranti con una serie di opere *site specific* di grandi dimensioni. Alla ricerca del bello, ma senza dimenticare il ruolo sociale dell'artista



# FABIO WEIK

## L'EFFETTO WOW NON BASTA

di Enrico S. Benincasa

Milanese della Comasina, classe '84, Fabio Weik è partito dal writing ed è poi approdato nel mondo dell'arte contemporanea, dove da più di dieci anni si esprime in varie forme – pittura, ma anche video e installazioni – in Italia e all'estero. Al centro della sua produzione c'è il tentativo di raccontare la

contemporaneità partendo da come è raccontata dai media, soffermandosi su come viene trattata e alle volte distorta. Per Weik il carattere sociale di un'opera non è in secondo piano rispetto a quello estetico, sono due dimensioni che devono parlarsi e andare "d'accordo", per il bene dell'arte di oggi e di domani.

**Come hai passato il lockdown? Dai social mi sei sembrato molto attivo...**

Arrivavo dalla positiva esperienza di *Ermeneutica* e, come tutti, mi sono trovato in casa, senza la possibilità di andare in laboratorio, allora mi sono dato da fare con quello che avevo a disposizione. Ho provato a realizzare diverse opere, tra cui una ispirata proprio al lavoro di *Ermeneutica*. Si tratta di una barca piena di migranti, con le miniature placcate dello stesso colore delle coperte isoterme. Non pensavo uscisse così bene e sono contento, è stato un modo per portare avanti il lavoro fatto con la mostra.

***Ermeneutica Chapter I*, la tua ultima mostra dello scorso ottobre a Milano, affronta il tema delle migrazioni e ha un forte legame con l'attualità. Possiamo considerarlo un tratto centrale della tua produzione?**

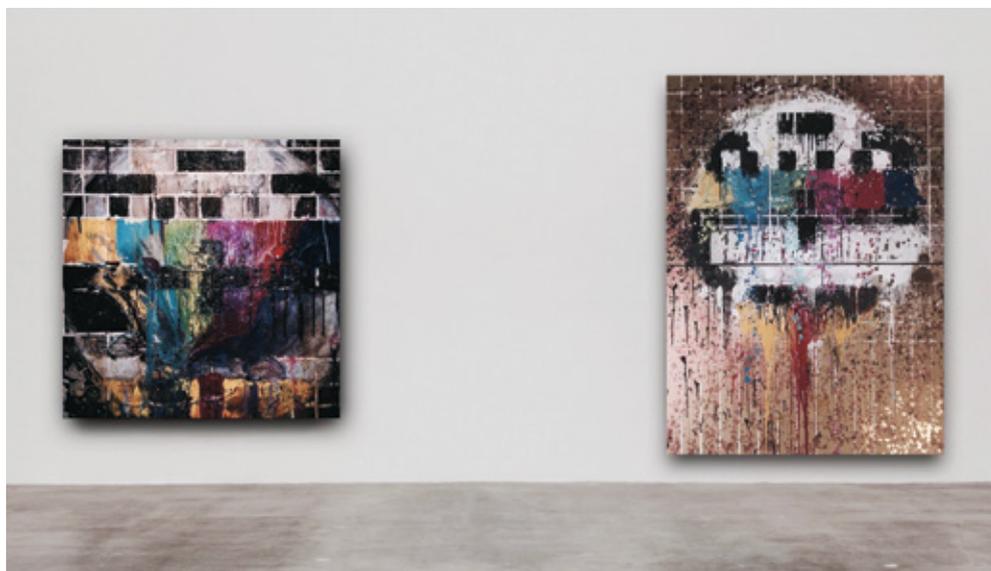
Da sempre prendo ispirazione dalle dinamiche del mondo dei media e, in particolare, dalle notizie, dal percorso che fanno prima di "sgonfiarsi". Cerco di approfondirle proprio quando parte questa fase. Ci sono poi delle cose più introspettive nella mia produzione, ma non manca mai il legame con la realtà, con il periodo storico che stiamo vivendo.

**La rilevanza sociale del lavoro dell'artista è per te fondamentale, quindi?**

Sì. Oggi siamo molto focalizzati sul lato estetico dell'arte. A me interessa anche questo, ma non meno del risvolto sociale e culturale. È una connessione che non sempre è esplicita nelle mie opere, ma è presente. Per esempio, in *Ermeneutica* il legame con il dramma dei profughi è da scoprire: c'è un elemento, un materiale che è la coperta isoterme che è uno dei "conduttori" del messaggio che voglio portare. Un elemento che è già stato utilizzato, nel mio caso la difficoltà è stato il tipo di lavoro per riprodurre le immagini dei cartigli su questo supporto e in questa dimensione. Ho eseguito tutto a mano con la tavoletta grafica, facendo anche ricerche su testi in latino per capire come terminare le parti mancanti dei cartigli del Cinquecento che ho preso come soggetto.

**Il fatto che ci sia un Chapter I nel nome lascia presagire che arriverà anche un secondo capitolo...**

Sarebbe dovuto arrivare a breve, il progetto si è fermato causa Covid. Il capitolo 2 vorrei che fosse più legato al mare e sto organizzandomi per realizzarlo.



**A un certo punto della tua carriera sei andato a Dubai e ci sei stato qualche anno. Perché proprio gli Emirati Arabi?**

Volevo confrontarmi con una società differente. Dubai mi offriva questa possibilità e aveva caratteristiche interessanti: un mix culturale affascinante, anche perché ha un altissimo tasso di religioni presenti in poco spazio; poi è una società non abituata allo storico artistico, ma con forte interesse per l'arte. È stato sfidante e mi ha fatto crescere e conoscere molte persone tra cui anche Valentina Bizzotto, la curatrice di *Ermeneutica*.

**In una realtà diversa dalla nostra come quella, ci sono dei limiti all'arte?**

Ti racconto un aneddoto. Un giorno, in una galleria di Dubai inaugurava una mostra di Pistoletto. Tra le opere ce n'era una composta da un tappeto da preghiera posto davanti a uno specchio. Un rappresentante della cultura del posto si è messo a discutere con lui a proposito dell'opera e Pistoletto, con garbo, l'ha difesa senza arretrare di un millimetro. Essere grande nell'arte vuol dire portare un'opera del genere proprio nel posto dove non si dovrebbe portare, difendendola se necessario.

**Un bell'aneddoto e un bell'esempio da seguire...**

Sì, lo è per tutta la generazione di artisti di cui faccio parte, perché questo mestiere comporta anche andare contro le regole e i sistemi precostituiti. Oggi va avanti il bello e non il sociale, non basta "l'effetto wow" che un'opera può dare. Abbiamo una responsabilità come artisti, tra cui anche difendere la propria opera.

**L'effetto wow oggi ha un grande limite, quindi.**

Il lato creativo cresce, ma senza basi, e così non si va avanti nel tempo. L'effetto wow va bene, ma dopo ci deve essere qualcosa. L'arte non cerca l'acclamazione del pubblico, se come artista la persegui stai facendo una cazzata. In un'era in cui c'è tantissima creatività, non possono contare solo i numeri o il giro in cui sei. Noi artisti, per primi, dovremmo rimettere al centro la critica, che è un elemento fondamentale del sistema.

**Tu vieni dal mondo del writing, che ruolo ha oggi nella tua vita?**

Sono partito da lì ed è una dimensione per me importante, che mi ha dato un indirizzo e la possibilità di fare un percorso. Faccio parte di due crew – TDK e Interplay – e continuo a fare graffiti, ma è un ambito che tengo separato dall'arte contemporanea.

**Ci sono degli elementi che ricorrono nelle tue opere, come il monoscopio, il teschio e i riferimenti all'arte greco-romana. Che radici hanno?**

Il monoscopio l'ho scelto perché rappresenta bene la televisione, il media che ha formato la mia generazione. Amo gli ossimori temporali, come portare icone classiche nel mondo di oggi per rappresentare quest'ultimo. Per esempio la Venere Italica rappresenta bene le soubrette della televisione, mentre Perseo la figura del profugo. Il teschio, che a volte ho associato al monoscopio, mi ha aiutato a simboleggiare la "morte" delle notizie, l'interruzione dell'informazione, la fine delle trasmissioni.

**Stai collaborando con Boss Doms a un nuovo progetto: cosa ci puoi dire a proposito?**

È un tentativo che mi piace molto, con cui sto cercando di diversificare il lato creativo. È una persona che ha talento, una vasta conoscenza della musica e una mentalità

«Il teschio, che a volte ho associato al monoscopio, mi ha aiutato a simboleggiare la "morte" delle notizie sui media, l'interruzione dell'informazione, la fine delle trasmissioni»

da artista contemporaneo. Stiamo lavorando insieme da prima del lockdown per creare il lato visivo del suo nuovo progetto musicale. A breve si capirà meglio tutto.

**Da qualche mese è mancato Eugenio Borroni, "papà" di Fabbrica Borroni, un posto importante per l'arte a Milano e una persona fondamentale nel tuo percorso artistico. Che ricordo hai di lui?**

È una persona che ha fatto molto per l'arte italiana. Lo considero come uno zio, ha creduto in me dagli inizi e mi ha dato una possibilità. È uno che ha cercato di agevolare il passaggio di testimone tra diverse generazioni di artisti, assimilando nello stesso tempo tantissimo dai più giovani. Ha creato Fabbrica Borroni, un enorme scrigno che contiene l'arte contemporanea degli anni Zero e non solo. Ce ne sono stati pochi e coraggiosi come lui. Se ce ne fossero stati di più, oggi avremmo avuto uno scenario differente.



Nelle pagine precedenti: *Auxilium* di Fabio Weik (2019), una delle opere di Ermeneutica

Nella pagina a fianco: *Monoscopia* (2015)

In questa pagina: Fabio Weik, foto di Federico Laddaga

Dopo aver ritratto la realtà di Rockaway Beach nel Queens, Viola Rolando ha spostato il suo obiettivo, a Ostia. La sua serie fotografica ritrae un modo di vivere il mare senza tempo, che fa parte dei nostri ricordi e che sottolinea come la spiaggia sia un luogo di libertà

## UN'ESTATE AL MARE

della Redazione di WU

Qualche mese fa, in piena crisi sanitaria, la prospettiva di un'estate senza mare aveva portato qualcuno a immaginarsi le spiagge italiane con ombrelloni e sdraio delimitati da pareti di plexiglas. Un'immagine assolutamente in contrasto con quella che abbiamo nei nostri ricordi di questo luogo. In un Paese come il nostro, con quasi 8 mila chilometri di costa, la spiaggia ha un posto ben preciso nell'immaginario collettivo: si può vivere lontani dal mare o vederlo dalla propria finestra, ma quasi tutti riusciamo a recuperare dalla nostra memoria immagini, suoni, colori e sensazioni di una giornata trascorsa con i piedi nella sabbia.

Questo ruolo centrale ha destato l'interesse di Viola Rolando, fotografa originaria di Roma, che ha scelto la spiaggia come scenario di una serie di reportage. Il primo lo ha scattato circa sei anni fa a Rockaway Beach, spiaggia del Queens a New York, a pochi metri da Coney Island. Una serie fotografica nata tra le pause di un altro lavoro per il quale si trovava oltreoceano e che oggi trova il suo degno successore



Nella pagina a fianco: ragazzi sugli scogli a Ostia, foto di Viola Rolando

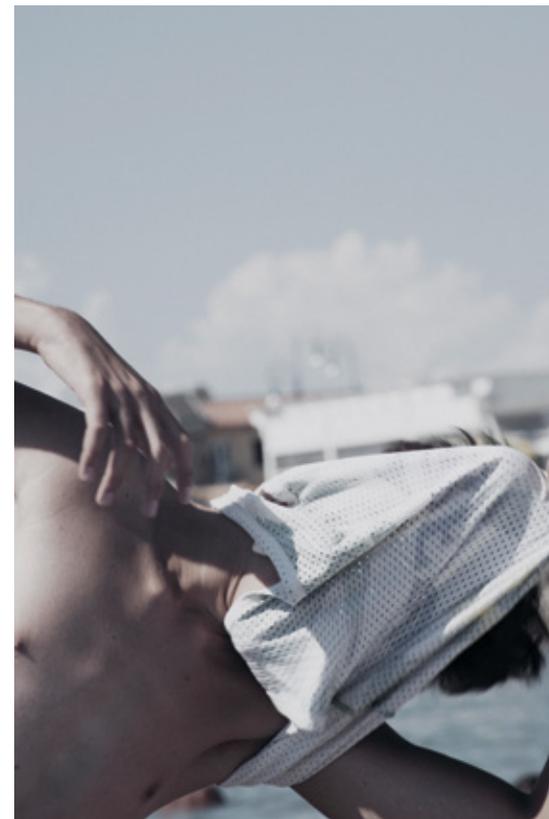
In questa pagina: una signora sul bagnasciuga della spiaggia libera di Ostia, foto di Viola Rolando

in questo secondo capitolo dedicato a Ostia: «Cercavo tra le località del litorale romano una che avesse in comune quel lato popolare che avevo incontrato già negli Stati Uniti – ci racconta Viola – Ostia, più di altri posti, rappresentava bene questo aspetto e l'ho scelta per tale motivo».

Le foto di questa serie dedicata alla località laziale sono state scattate lo scorso anno, nei pomeriggi tra la metà di luglio e i primi di agosto. Quello che appare evidente, però, è la difficoltà di collocare temporalmente le foto. Viola non ci lascia volutamente "indizi" su quando sono state scattate, non ritroviamo elementi che ci possano fornire questa informazione. Una scelta concretizzata evitando il più possibile di immortalare brand, loghi, scritte e tutto ciò che può aiutare in questo senso. La tecnologia è un altro grande assente, ma in questo caso l'assenza non è stata decisa a priori: «Nel reportage di Rockaway Beach c'è una foto con una ragazza che usa un tablet, mentre qui non ci sono foto di questo tipo. Forse è un elemento che ho escluso perché anche inconsciamente non volevo in nessun modo contestualizzare temporalmente».

C'è una continuità nel tempo e nello spazio nel modo di vivere il mare da parte delle persone: le differenze tra le due serie di questo reportage sono minime e, allo stesso tempo, potremmo collocare gli scatti di Ostia molto prima sulla linea temporale perché, in fondo, l'approccio a questi momenti non è molto diverso da quello di venti o trent'anni fa, almeno per quanto riguarda i tratti di spiaggia libera, quelli dove le persone si portano il proprio ombrellone e il pranzo da casa per passare tutta la giornata in spiaggia: «Sono scatti vicini a quelli che sono i nostri ricordi di infanzia, che probabilmente non sono così diversi da quelli dei nostri coetanei al di là dell'Oceano o di altre parti del mondo», continua Viola.

Le foto fanno riferimento alla spiaggia libera di Ostia, l'autrice ha evitato di so-



Nella pagina a fianco:  
giovani e meno giovani  
si godono il mare della  
località laziale, foto di  
Viola Rolando

In questa pagina: un  
“classico” momento di  
spiaggia, foto di Viola  
Rolando



fermarsi su situazioni più “strutturate” come stabilimenti e bagni. Questo tratto è principalmente frequentato da persone del luogo e da romani, non c’è tanto turismo da fuori. È un’attrazione anche per le comunità dell’est Europa, ma appare difficile distinguerle in questo contesto, che potremmo definire popolare e, in un certo senso, “rilassato”. Le persone sono meno interessate alle imperfezioni del proprio fisico e di quelli degli altri bagnanti, ci si gode e si vive il mare con se stessi senza particolari pudori. Una libertà quasi preziosa, in un momento in cui la ricerca della perfezione estetica è un valore della società globalizzata: «È una delle parti che mi affascina di più di questo lavoro – ci dice Viola – in questo frangente è più evidente la minore attenzione a sé e agli altri. Il fatto di essere pressoché nudi rende più evidente questa forma di libertà, sia nella persona giovane sia in quella più anziana si nota come non ci sia attenzione morbosa all’estetica. Non trovi la signora che si mette il pareo per passeggiare sul bagnasciuga, per esempio».

In un’estate particolare come quella appena partita, la realtà di queste spiagge sarà molto diversa rispetto a quella immortalata in questa serie? Le prime immagini che stanno passando sui media ci dicono di no, sia per l’allentamento delle misure di distanziamento sociale in virtù del miglioramento della situazione generale, sia per una difficoltà di concepire il mare in una maniera differente rispetto a quella alla quale siamo abituati. È difficile immaginare di viverlo diversamente: «Sinceramente non ho mai creduto all’idea di poter praticare sulle spiagge il distanziamento sociale e di vedere persone con le mascherine. Piuttosto che vivere il mare in questo modo, immagino che molti preferirebbero starsene a casa».

L’interesse di Viola per questo lavoro, però, non è affatto sopito: «Appena la situazione lo permetterà, voglio continuare con nuovi capitoli. Una situazione che vorrei ritrarre è quella dell’Inghilterra del Sud, ma penso di non fermarmi qui. È un progetto che voglio portare avanti e che potrebbe non avere una fine».

Nuovo album per Andrea Mangia, che ha chiamato a raccolta artiste italiane e internazionali per partecipare a *W*, un progetto che indaga la dimensione musicale e sonora della femminilità. Un disco – degno successore del precedente e fortunato *Azulejos* – da ballare, ma soprattutto da ascoltare

di Enrico S. Benincasa

foto di Ilenia Tesoro

# PO PU LO US

COME LA SETA



«Un mio amico l'altro giorno mi ha detto che questo disco suona come la seta e mi sono commosso». Populous ci lascia lo spunto per il titolo alla fine di una lunga chiacchierata telefonica, quando ci mettiamo a parlare di quella sensazione di eleganza musicale che accompagna l'ascolto delle tracce di *W*. Un paragone, quello con la seta, che è calzante e fotografa bene l'idea di femminilità che il producer salentino ha voluto rendere suono. Dieci tracce in

cui troviamo tante ospiti, una nutrita rappresentanza italiana – L I M, Matilde Davoli, Lucia Manca, Myss Keta e la “nostra” Emmanuelle – e tante artiste conosciute da Andrea in giro per il mondo, come la messicana Paulina di Sotomayor e l'argentina Clara Trucco dei Weste. Un'altra prova convincente – album del giorno su Bandcamp appena uscito, con successivo sold out – che segue l'altrettanto solido *Azulejos*, con cui cominciamo la intervista.

### Dopo *Azulejos* avresti potuto fare un disco più in comfort zone, no?

È una cosa su cui mi è capitato di riflettere: l'album precedente è andato bene, stilisticamente funziona ed è stato suonato da un sacco di dj. A me, però, non piace fare due volte la stessa cosa e un progetto come questo dove c'è un concept così forte non lo avevo mai fatto. So già che il prossimo disco sarà diverso da questo.

### L'idea del disco nasce prima del Pride milanese dell'anno scorso, quando con Myss Keta avete concepito *House of Keta*?

Sì, il progetto *W* nasce prima. Con Myss Keta volevamo fare un pezzo *vogueing* da tempo, che omaggiasse la scena ballroom e la sua inclusività. La prima traccia prodotta è stata quella con Cuushe: lei era appena uscita da un periodo difficilissimo, e questo pezzo, che ha un testo che parla proprio di rinascita, è il primo che ha registrato dopo questa fase non fortunata della sua vita. Con L I M ed Emmanuelle abbiamo registrato da me in Puglia. Emmanuelle è venuta lo scorso Natale, abbiamo pranzato assieme a casa mia proprio il 25 dicembre. Si è messa poi a fare la dj, mi ricordo che quel giorno ha messo Vinicious De Moraes... È nata in quei giorni *Flores do mar*, che abbiamo dedicato alla dea del mare protettrice delle donne, Iemanjá.

### È stato difficile comporre questa tracklist?

Non sono uno che fa 80 pezzi e poi ne sceglie dieci, faccio i miei provini ma poi porto avanti solo quelli che sono sicuro di concludere. Sapevo che avrei voluto iniziare il disco con *Desierto*, aveva l'intro giusto, e sapevo anche che *Roma* era la canzone giusta per chiudere. Molti miei amici musicisti mi chiedono di fare le tracklist, dicono che mi vengono meglio dei dischi (ride, *NdR*).

### In *Roma* troviamo Matilde Davoli e Lucia Manca. Qual è stata la genesi del pezzo?

Sentivo che mancava qualcosa in *Roma*, ma non capivo cosa. Ho chiesto aiuto quindi a Matilde Davoli, che me lo ha rimandato con i suoi interventi di synth. Mi ha suggerito di aggiungere un coro e così ho chiamato Lucia, ma mi sembrava che il tutto non fosse ancora completo. Allora abbiamo provato a mettere del recitato nelle due pause: ci siamo messi a pensare insieme a cosa dire e siamo arrivati a queste frasi che, con un po' di ambiguità, fanno pensare sia alla nostra capitale sia al quartiere di Città del Messico a cui in effetti il pezzo è dedicato. L'abbiamo registrata come esperimento e l'abbiamo lasciata.

### Le tue due etichette, Wonderwheel e La Tempesta, come hanno accolto il progetto?

Con entrambe è andata bene. *Wonderwheel* è un'etichetta che approfondisce certi tipi di suoni, ma il disco gli è piaciuto subito e in cinque giorni ha fatto sold out. Siamo rimasti spiazzati tutti, tanto che nei giorni di uscita ho dovuto dedicarmi anche a recuperare copie del disco per non lasciare senza gli store online. La gente mi chiedeva: «Come è possibile che sia già sold out?» e sinceramente non sapevo cosa rispondere.

### Ti è mai venuta l'idea di mettere una traccia con un uomo?

Ci sono presenze maschili, come Protopapa e Kenji nel pezzo con Myss Keta, o Nicola Napoli che ha fatto le grafiche. È una cosa che avrei fatto solo se fossi stato

certo di realizzarla in modo provocatorio, magari dopo una serie di “esperimenti matti”. Un obiettivo che avevo era provare a far seguire il progetto unicamente da donne, dalla pre-produzione, alla promozione. Sono impazzito, per esempio, nel tentativo di cercare qualcuna che mi facesse una sessione di mastering. Ho scritto mail a tutte le donne ingegnere del suono, che non sono tante nel mondo. I tempi di attesa erano troppo lunghi e non ci sono riuscito, ma ci ho provato.

### L'accesso a certe professioni è ancora difficile secondo te?

Fare il tecnico del suono specializzato nel mastering è una professione che puoi fare senza doverlo chiedere a nessuno: lavori in autonomia e non per una corporation, devi solo essere bravo/a. È solo una questione di tempo, fra un po' ce ne saranno senza dubbio di più. Dal punto di vista dell'accesso alla professione forse è meno inclusiva la discografia.

### La discografia è più maschilista rispetto a quando tu hai iniziato?

La percentuale è fisiologicamente diminuita, ma c'è ancora strada da fare. Ce n'è tanta in un certo tipo di rap, un genere che è così connesso con il mondo dei ragazzini purtroppo a volte non riesce a essere al passo con i tempi risultando vecchio, già sentito. Mi piace quando qualcuno, in questo campo, fa qualcosa fuori dal coro. Per esempio Achille Lauro al di là del mero discorso musicale.

### Hai mai pensato di posticipare il disco causa lockdown?

Ci ho pensato, ma questo disco ha due dimensioni, una da ballare e una da ascoltare. All'inizio della quarantena – che ho passato fortunatamente benissimo, prendendomi del tempo per me – ho tratto giovamento dai dischi che sono usciti, mi ha aiutato per esempio dedicarmi all'ascolto di quello di Nicholas Jaar. Quindi, d'accordo con le etichette, abbiamo deciso di pubblicarlo. È un disco che ha una componente dance ma è nato anche per essere ascoltato. Sono contento così, in una situazione normale avrei potuto fare tante date ma vivo un momento felice della mia vita, non mi manca niente, preferisco pensare alle cose belle che stanno accadendo e non a quelle che non sono accadute.



La cover di *W*, l'ultimo disco di Populous (Wonderwheel/La Tempesta, 2020). L'illustrazione è a cura di Nicola Napoli

**Artisti, designer e appassionati di sneakers hanno provato, nel corso degli anni, a utilizzare alcune delle silhouette più famose per realizzare maschere con risultati interessanti. Le forme si modificano, ma l'attrazione per questi oggetti rimane immutata**

## BEYOND THE MASK

della Redazione di WU



I creativi dello studio di design di Anversa WeWantMore, durante la quarantena, hanno provato a cimentarsi in qualcosa di insolito e di più manuale rispetto ai progetti che stavano seguendo prima che tutto si fermasse. Hanno preso un po' di sneakers, le hanno sezionate e, mixando parti di modelli diversi, hanno dato vita a *Sneaker Masks*, una serie di maschere facciali indossabili. Nelle foto che hanno diffuso si può apprezzare come siano riusciti ad armonizzare colori, materiali e caratteristiche diverse, creando pezzi unici che, purtroppo per gli sneakerhead, sono destinati a rimanere tali: «Molto più di ogni altro tipo di scarpa, le sneakers svolgono un ruolo sostanziale nell'esprimere l'identità delle persone – hanno dichiarato i creativi di WWM Studio – indossarle di meno durante il lockdown ci ha fatto ripensare alla loro funzione. Le abbiamo allora smontate e abbiamo isolato i loro elementi essenziali per «ricrearle» sotto forma di maschera facciale. Così è cambiato il ruolo funzionale di queste sneakers, ma quello emozionale rimane lo stesso. Sono

sempre un modo per mostrare al mondo chi sei». L'esperimento di WWM Studio rientra anche in una riflessione più articolata sul ruolo del design post crisi sanitaria, ovvero sulla sua capacità di creare partendo da quello che abbiamo a disposizione. È un progetto che, però, tocca anche le corde emozionali e tutti quei meccanismi che hanno aiutato le sneakers a diventare oggetti di culto nella società di oggi.

Non è il primo caso di destrutturazione di ginniche allo scopo di farle diventare delle maschere. Tra i primi a essersi cimentati c'è Zhijun Wang, artista e designer di Pechino che dal 2008 ha iniziato a dedicarsi alla customizzazione di sneakers. Il suo interesse per le maschere è arrivato qualche anno più tardi, nel 2013, per cercare una via per sensibilizzare le persone sull'inquinamento atmosferico della sua città. La sua capacità di reinventare modelli storici lo ha portato a collaborare con artisti, musicisti e star dello sport, oltre che con i brand più importanti del mondo come Adidas, Puma, Nike e Reebok. A settembre 2018, su invito di Takeshi Murakami, ha debuttato a Tokyo con *Maskology*, la sua prima personale sul tema. Uno dei modelli presentati, quello tratto dalla Yeezy Boost 350 V2, era stato selezionato nel 2017 per *Items: Is Fashion Modern?*, mostra tenutasi al MoMA di New York. Terminata la mostra, il comitato di acquisizione di design e architettura del museo ha deciso di fare entrare questa creazione di Zhijun Wang nella collezione permanente. Sul suo sito, zhijunwang.com, così come sui social, è disponibile la gallery della sua intera produzione: la maggior parte delle creazioni non sono in vendita, ma con qualche migliaio di dollari si può diventare proprietari di una delle maschere di Wang.

C'è anche chi, attraverso la sua capacità di reinventare le sneakers come maschere, è riuscito a crearsi un vero e proprio brand che, oggi, diversifica la sua attività, realizzando altre categorie di pezzi unici con questo «materiale» come armature e sospensori. È il caso di Sneakermasks, progetto partito tre anni fa e che, con centinaia di modelli venduti e varie collaborazioni all'attivo con realtà come Foot Locker, Asics e Nike, è tra i più importanti esponenti di questa forma di espressione. «Il primo modello che ho trasformato è stata una Nike Airmax Tn White Leather. Non avevo bene in mente cosa stavo facendo, volevo solo dare un nuovo significato a questa scarpa. Mi sono divertito a realizzarla, poi l'ho postata su Tumblr, è diventata virale e l'ho venduta. Così è cominciato tutto». Il creativo che si cela dietro Sneakermasks vuole rimanere anonimo, preferendo concentrare le attenzioni sul risultato del suo lavoro. Per realizzare una maschera ci mette dalle due alle cinque ore se si tratta di un modello basato su un disegno già realizzato, gli occorre invece anche un giorno intero se parte da zero. Agli inizi per la materia prima attingeva dalla sua collezione personale, mentre oggi preferisce usare modelli nuovi. «Mi piace molto lavorare con le Airmax, le forme dei modelli di questa famiglia si adattano bene al viso e anche la palette colori è molto interessante. Vendo in tutto il mondo, in particolare sulla costa est degli Stati Uniti e in Francia, Germania e Regno Unito». Non sono in pochi quelli che gli domandano cose particolari o gli chiedono di realizzare idee specifiche, provando a spingerlo fuori dalla sua comfort zone: «Ma è una cosa che mi piace - ci dice - alcuni dei miei migliori modelli sono venuti fuori da un mix tra le idee dei miei clienti e le mie conoscenze tecniche di come si può creare una maschera partendo da una tomaia».

La declinazione facciale delle sneakers potrebbe essere da qualcuno considerata eccessiva, qualcosa di cui non avevamo bisogno in un momento in cui le mascherine sono diventate un dispositivo per proteggersi. È significativa però la capacità delle tanto amate «scarpe da tennis» di essere icone riconoscibili e desiderabili anche fuori da quello che sarebbe il loro contesto, senza dimenticare la capacità di generare stimoli creativi nelle persone. E ciò rimarrà anche se l'hype di questo mondo dovesse calare rispetto alle vette oggi raggiunte.

**Nella pagina a fianco: uno dei modelli della serie Sneaker Masks realizzati da WeWantMore Studio durante il lockdown**

**Nella sua idea di bambina l'avvocato e il legislatore erano le persone più fortunate in assoluto, perché «potevano cambiare il mondo». E lei l'avvocato, o meglio, l'avvocatessa agguerrita contro discriminazioni e odio online, lo fa di mestiere per cambiare le cose**

# CATHY LA TORRE

## ATTIVISTA “DI NATURA”

di Marilena Roncarà



Nata nel 1980 in provincia di Trapani, Cathy La Torre ha deciso a nove anni che sarebbe diventata avvocato, perché voleva «aiutare le persone a migliorare la propria vita grazie al diritto». Ed è quello che ora fa ogni giorno, sempre più convinta che la «professione dell'avvocato si distingue per la possibilità di far avanzare la società civile».

Seguitissima anche sui social – su Instagram ha 148 mila follower, e se la cava bene anche sulle altre piattaforme – dove fa divulgazione quotidiana, parlando di attualità e anche di diritto. Nel 2019 è stata insignita a Bruxelles del Good Lobby Award nella categoria *pro bono* per la campagna *Odiare ti costa*, da cui cominciamo la nostra intervista.

### Che cosa ha significato questo riconoscimento?

È stato importantissimo. Il *pro bono* in Italia è ancora un tabù per molti colleghi. Ho ricevuto diverse critiche e sono stata accusata di “svendere la professione”. Per me, al contrario è onorarla. Ovvio, tutti dobbiamo campare, ma se davanti a me ho una persona che non può pagarmi, la cui causa potrebbe creare un precedente nella tutela di diritti nuovi e ancora inesplorati, io decido di seguirla. Non per altro il mio studio si chiama “Wildside, human first”: esploriamo il lato selvaggio del diritto. Poi, per pagare bollette e vacanze ci pensa *Odiare ti costa*.

### A proposito di *Odiare ti costa*, la vostra iniziativa nata per contrastare l'odio in rete, com'è cominciato il tutto?

*Odiare ti costa* nasce da una collaborazione di persone con background diversi: giuridico, filosofico e sociologico. Io e Maura Gancitano, bravissima filosofa, ci siamo domandate come poter fermare il fenomeno dilagante dell'odio in rete. Il dato più interessante è che la maggior parte dei commenti offensivi proviene da uomini e donne nella fascia d'età 40-60, tra cui rientrano stimati professionisti, gente con famiglia, rappresentanti di associazioni. Probabilmente sono persone con scarsa educazione digitale che pensano di non poter essere chiamati a rendere conto di tutto quello che viene detto o scritto tramite un profilo virtuale. E invece con *Odiare ti costa* vogliamo dire: attenzione, il web non è una terra di nessuno in cui tutto è lecito. La prassi che seguiamo è questa: chiediamo di inviarc i link dei commenti o dei messaggi privati diffamatori, acquisiamo post e profilo tramite un software *ad hoc* di digital forensic, rintracciamo l'autore del commento e mandiamo una diffida o direttamente notifica di atto giudiziario per richiesta del risarcimento danni.

### Sei in prima linea nella battaglia LGBTQI+, perché questa scelta?

Perché quando nasci in un paesino della Sicilia ti accorgi di quanto nulla sia scontato, nemmeno il più basilare dei diritti: quello di essere chi sei. È stato solo trasferendomi a Bologna a 19 anni per studiare che mi sono accorta che un'altra realtà non solo era possibile, ma necessaria. Penso di essere un'attivista “di natura” perché non mi fermo all'indignazione, ma scalpito per cambiare le cose. Unirmi alla causa LGBTQI+ è stato il modo naturale di inscrivere il mio vissuto personale in una dimensione sociale, nazionale e internazionale.

### Come hai vissuto questi mesi di emergenza sanitaria?

Difficile fare un bilancio. Rischiando di dire una banalità, credo che, sopra ogni cosa, la pandemia abbia dimostrato quanto ancora sia importante lo stare insieme. In secondo luogo, l'assoluta centralità di una buona comunicazione, soprattutto a livello istituzionale. Infine, abbiamo assistito a un'accelerazione notevole nella transizione all'età digitale. Siamo di fronte a un “fatto sociale totale” secondo la definizione di Mauss. Ma con la vertigine digitale, sono aumentati anche i rischi connessi. Il mio studio si occupa di privacy e diritto delle nuove tecnologie e abbiamo registrato un aumento esponenziale degli attacchi malware, data breach (vedi il caso INPS), sabotaggi e furti d'identità, per non parlare delle fake news. Rispetto a questo scenario, due sono le priorità: educare i cittadini al concetto di privacy come “io-digitale” e investire a livello statale in un'infrastruttura cloud pubblica, con stringenti misure di protezione. A oggi infatti, la maggior parte dei nostri dati sono impropriamente posseduti dai soliti colossi della rete: Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Twitter.

### Sei italo-americana, nata a Castellamare del Golfo (Trapani) e vivi tra Bologna e Milano. Come vedi questa nostra Italia?

È un Paese variegato, con profumi e colori diversi, che è ciò che lo rende unico. Il problema è quando la differenza si trasforma in discriminazione, in minor opportunità, in disuguaglianza. Purtroppo, il sud è ancora il grande emarginato e questo mi dispiace molto date le mie origini. Credo vi sia la necessità di ripartire dall'inclusione, dal dibattito aperto sui temi che riguardano tutti, quali lavoro, ambiente e diritti civili. Con la sindaca di San Lazzaro, Isabella Conti, abbiamo appena realizzato un bilancio generazionale, che è un esperimento pilota in tutta Italia. È un bilancio che non si limita a mettere in fila numeri e misure, ma che valuta, settore per settore, gli impatti che queste misure hanno sulle diverse generazioni. Si parte dai bisogni specifici delle fasce d'età: di cosa hanno bisogno i più piccoli, i teenager, le giovani coppie, le famiglie e gli anziani? Bene si comincia da questo e da quello.

**Il Pride 2020 rimarrà negli annali delle battaglie per la rivendicazione dei diritti come il primo evento globale *rainbow* interamente digitale. Seppur senza marce, senza carri, senza danze e senza cori, l'orgoglio continua**

## UN ALTRO PRIDE

di Marco Torcasio



Per la prima volta in cinquant'anni di storia, il Pride e tutti gli eventi a esso correlati non si sono svolti nelle forme in cui eravamo abituati a conoscerli. Le celebrazioni sotto forma di parate, cortei e coloratissime sfilate cittadine hanno dovuto cedere il passo a un palinsesto internazionale di live streaming, eventi virtuali e seminari online. Ma l'emergenza Covid-19, oltre ad aver impedito il consueto svolgersi delle marce dell'orgoglio, ha messo in evidenza come durante il lockdown molte persone abbiano dovuto sopportare ulteriori sacrifici e sofferenze causati dall'insufficienza, e spesso dall'assenza, di tutele legislative e politiche. In particolare in quei Paesi che non celebrano le differenze e, in alcuni casi, osteggiano le persone trans, lesbiche, gay, bisessuali, non binarie, intersessuali, queer e asessuate.

È a New York, lì dove tutto ebbe inizio nel giugno del 1969 con i moti di Stonewall, che la crisi mondiale generata dal coronavirus ha fatto sentire maggiormente la mancanza del Pride. Il sindaco della città Bill De Blasio, da sempre sensibile al

tema, ha dichiarato: «New York City è la culla del moderno movimento per i diritti LGBTQIA+. Abbiamo fatto molta strada dal primo giorno di liberazione di Christopher Street, 50 anni fa, a testimonianza del coraggio e della resilienza dei newyorkesi nella lotta per l'uguaglianza. Mentre questa pandemia ci impedisce di riunirci per marciare, non ci impedirà in alcun modo di celebrare i contributi indelebili che la comunità LGBTQIA+ ha dato a New York City o di raccomandare noi stessi alla lotta per la parità di diritti».

Con la nascita del movimento Black Lives Matter la comunità LGBTQIA+ americana e globale è stata chiamata a estendere il proprio supporto contro l'oppressione, il razzismo, l'omofobia, la transfobia e tutte le altre disparità che impattano sulla collettività. Sulla Hollywood Boulevard di Los Angeles è apparsa la scritta "All Black Lives Matter" a caratteri giganteschi sull'asfalto, dipinta in diversi colori: il rosa, l'azzurro e il bianco della bandiera trans, il giallo di ABLM e i colori arcobaleno. Un mutuo sostegno tra i movimenti e un modo nuovo di celebrare il Pride. In Italia il Roma Pride ha scelto dei testimoni e una campagna video per celebrare l'evento. Sei persone – una per ogni colore della bandiera rainbow – con le loro storie uniche ma universali per continuare a lottare con gli strumenti offerti dalla tecnologia. Un medico, una studentessa, un rider, un'infermiera, un volontario, un'attivista storica. Uomini gay, trans, pansessuali, donne queer, bisessuali, lesbiche che dietro una mascherina arcobaleno nascondono la felicità e la rabbia necessari a rendere l'Italia un Paese migliore. «Quest'anno il Roma Pride, con grande senso di responsabilità, si è fermato perché non era possibile chiamare i grandi numeri della nostra piazza garantendo la sicurezza per tutte e tutti» racconta Sebastiano Secci, portavoce del Roma Pride e presidente del Circolo di Cultura Omosessuale Mario Mieli. «Il Pride è contaminazione, sovrapposizione di spazi, di lotte, di esperienze e di vite. Dal 1994 andare al Roma Pride significa attraversare le strade della città con le nostre musiche, i nostri carri ma soprattutto i nostri corpi e le nostre rivendicazioni. In piazza portiamo istanze sociali, politiche e culturali, ma lo facciamo rivendicando anche un modo di manifestare il nostro orgoglio che appartiene, ormai da oltre 50 anni, alla comunità LGBTQIA+ internazionale».

È stata virtuale anche l'edizione 2020 del Milano Pride. Fino al 28 giugno le associazioni che compongono il comitato organizzatore dell'evento hanno ripensato la settimana in chiave digitale. Le centinaia di migliaia di sostenitori che si danno appuntamento ogni anno per la grande parata dei diritti si sono incontrate sui social e sul sito milanopride.it per partecipare a un calendario di eventi virtuali con ospiti internazionali, performance, talk e concerti. «Quest'anno il Pride è stato particolarmente importante. Stiamo vivendo un momento storico eccezionale. Le emergenze che esistevano già ben prima del lockdown non sono scomparse, anzi, sono diventate ancora più urgenti» ha commentato Tiziana Fisichella, coordinatrice di Milano Pride 2020. È per questo motivo che il CIG Arcigay Milano ha lanciato il Rainbow Social Fund, il fondo di solidarietà per aiutare le persone più fragili dentro e fuori dalla comunità milanese a superare questo momento di difficoltà. Il ricavato di Milano Pride 2020 al netto dei costi verrà infatti destinato a un progetto di housing assistito per le persone LGBTQIA+ in difficoltà e al Fondo di Mutuo Soccorso del Comune di Milano.

Tra gli eventi digital, durante l'appuntamento social "Tuttinpiazza" gli autori Claudio Cipelletti e Valerio Governi hanno dialogato con il politico e attivista Franco Grillini. A corredo anche il ciclo dei documentari che raccontano la storia del movimento LGBT+ italiano, mandati in visione sul canale YouTube del Milano Pride dal 19 giugno. L'evento di chiusura è invece andato in onda in esclusiva su YouTube e ha visto la partecipazione delle istituzioni e di una line-up di artisti e performer.

Nella pagina a fianco: un momento "arcobaleno" del Pride milanese del 2017, foto di Alice Redaelli

## Con il creatore di Kappa FuturFestival ripercorriamo la storia di quello che oggi è il festival più partecipato in Italia, cercando di capire quali potranno essere gli scenari futuri dell'entertainment musicale nel nostro Paese



# KFF

## IL FUTURO DELL'ELETTRONICA

di Stefano Ampollini

L'estate è alle porte e un anno fa di questi tempi molti di noi stavano ballando o si accingevano a farlo nel parco di Villa Arconati, tra i trulli della valle d'Itria, sotto le mura del Castello Maniace a Ortigia oppure al Parco Dora di Torino, il più grande *venue* per l'elettronica in Italia. Poi è arrivato il Covid e tutto è cambiato. Per molti rischia di essere l'anno zero, a causa di un virus invisibile che ha tolto quel poco ossigeno di cui già godeva il movimento dei festival

in Italia. Se c'è però un protagonista di questo mondo che proprio non ci sta a piangersi addosso e preferisce guardare avanti, quello è Maurizio Vitale, per tutti Juni («mio padre si chiamava anche lui Maurizio e, di conseguenza, io ero Junior, quindi Juni»). È lui, classe 1974, a creare nel 2009 a Torino il FuturFestival, diventato in soli dieci anni l'appuntamento di riferimento in Italia, il più grande e con una line up che non ha nulla da invidiare ai più grandi festival.

### Come è nato il KFF e quali sono state le tappe principali del vostro percorso?

Nel 2009 visitai una mostra sul centenario del Futurismo ed ebbi l'intuizione di chiamare il mio festival Futur, proprio in onore di quel movimento culturale. Il futuro è ciò che ci doveva guidare nelle nostre scelte. Volevamo avere un approccio innovativo e rivendicare l'aspetto "culturale" della musica elettronica, riconosciuto un po' dappertutto tranne che in Italia. Il debutto fu la festa di Capodanno del 2010 all'Oval, poi dopo due anni la svolta con l'ingresso di Kappa e il trasferimento al Parco Dora, uno spazio perfetto in periferia a Torino per quella che era la nostra idea di festival. Il Kappa FuturFestival (KFF) divenne il primo festival interamente diurno. Dal 2016 siamo l'unica manifestazione del genere in Italia patrocinata dalla Commissione Europea. Negli ultimi tre anni i numeri sono poi cresciuti esponenzialmente fino alle 60 mila presenze da oltre cento nazioni del 2019. Quest'anno, prima della sospensione, avevano già raccolto 20 mila preventivate.

### Come si spiega una crescita tanto rapida del KFF, in controtendenza con la maggior parte degli altri festival italiani?

La cosa più importante è avere una visione e farla crescere attraverso una vera organizzazione imprenditoriale. Dietro certi numeri c'è molto lavoro e soprattutto un approccio nuovo nel nostro mondo: per avere successo bisogna essere un po' meno "impresari" e un po' più "imprenditori". Fare impresa è la cosa più bella del mondo e abbiamo dimostrato nei fatti che si può anche nell'elettronica, nonostante tutto.

Oggi per emergere è necessario industrializzare la propria attività, anche nel campo dell'intrattenimento culturale. La tanto citata digitalizzazione deve essere innanzitutto nei processi organizzativi. Il risultato tangibile sarà un livello sempre più alto nella qualità dell'*experience* vissuta da chi partecipa al festival, dall'accoglienza alle aree riservate, dal food ai servizi, dalla qualità degli impianti alla sicurezza. È lavorando su questi aspetti che lo scorso anno a Ibiza abbiamo vinto il DJ Awards 2019 nella categoria International Music Festival.

### Cosa manca in Italia per vedere festival del livello dei grandi appuntamenti europei?

Da una parte è corretto denunciare le carenze e la miopia delle nostre istituzioni, che finora non ci hanno mai riconosciuto come protagonista della scena culturale al pari di altre forme di spettacolo. Dall'altra tutto il nostro mondo dovrebbe innovarsi e imparare a fare sistema. Finora non siamo stati abbastanza qualificati, dobbiamo migliorare le nostre pratiche, avere bilanci certificati per conquistarci una migliore *reputation* e ottenere più liquidità dal sistema bancario. Per ultimo dobbiamo avere una rappresentanza forte. Qualcosa comunque si sta muovendo: da poco è nata la Club & Festival Commission (CFC), di cui sono presidente, un'associazione di categoria che per ora conta 30 associati e che punta a rappresentare un mondo che con circa 5 miliardi di volume d'affari pesa per il 20% sull'intero comparto del turismo. Non dimentichiamoci, infatti, l'indotto rappresentato sul territorio dai vari festival in giro per l'Italia.

### Come avete affrontato l'emergenza Covid e quali iniziative avete in programma?

All'inizio della pandemia ci eravamo immaginati diversi scenari e ipotizzato nuove date quest'estate. Purtroppo si è materializzato lo scenario peggiore e le dimensioni del nostro festival non ci lasciavano alternative, così il 4 maggio ho dovuto optare per il rinvio al 2021. Altri festival, come il VIVA in Puglia, faranno qualcosa di ridotto e con posti limitati (a sedere, *NdR*), ma molto dipende dalle ordinanze regionali. Credo che in questo momento ogni iniziativa sia da sostenere, l'importante è che si rispettino le regole. Noi abbiamo scelto una strada diversa. Non potendo replicare in alcun modo le emozioni del KFF, abbiamo selezionato i 18 migliori set della storia del festival e li abbiamo riproposti in un tributo di 12 ore il 4 e 5 luglio, ogni giorno dalle 18 alle 24. L'evento è stato chiamato *A Futur Tribute* ed è un regalo per tutti coloro che hanno ballato con noi in questi anni.

### I dj a cui sei più legato?

Sono molto amico di tanti artisti che sono passati dal Parco Dora in questi anni, e di tutti ammiro la straordinaria capacità creativa. Se però devo scegliere due nomi dico Danny Tenaglia e Derrick May, due vere leggende dell'elettronica.



Nella pagina a fianco: Juni Vitale in un recente ritratto

In questa pagina: un momento dell'edizione 2019 del KFF

L'estate del 2020 si conferma (anche) quella dei drive-in. Lontani dall'essere una specie di fossili di epoche passate, i drive-in operativi su e giù per la penisola – e non solo – sono oggi protagonisti di un nuovo “rinascimento”. Burocrazia permettendo

# LA RIVINCITA DEI DRIVE-IN

di Marilena Roncarà

Dopo oltre tre mesi di chiusura, il 15 giugno anche se timidamente, le sale cinematografiche italiane hanno alzato di nuovo le saracinesche, ponendo fine allo stop da lockdown. Tuttavia le riaperture sono ancora molto parziali e allora per continuare a sognare grazie al fascio di luce del proiettore, ora il più delle volte trasformato in schermo a LED (per trasmettere anche di giorno), la parola d'ordine dell'estate sembra essere drive-in.

Questa modalità di cinema all'aperto si sta rivelando, infatti, un'opportunità per fruire dei film in tutta sicurezza da auto, bici, e a seconda delle location, anche da sdraio. E allora via libera a popcorn o, per i più esigenti, a una selezione di snack salutisti e/o gourmet, senza dimenticare lo spray anti zanzare, che per l'estate è me-

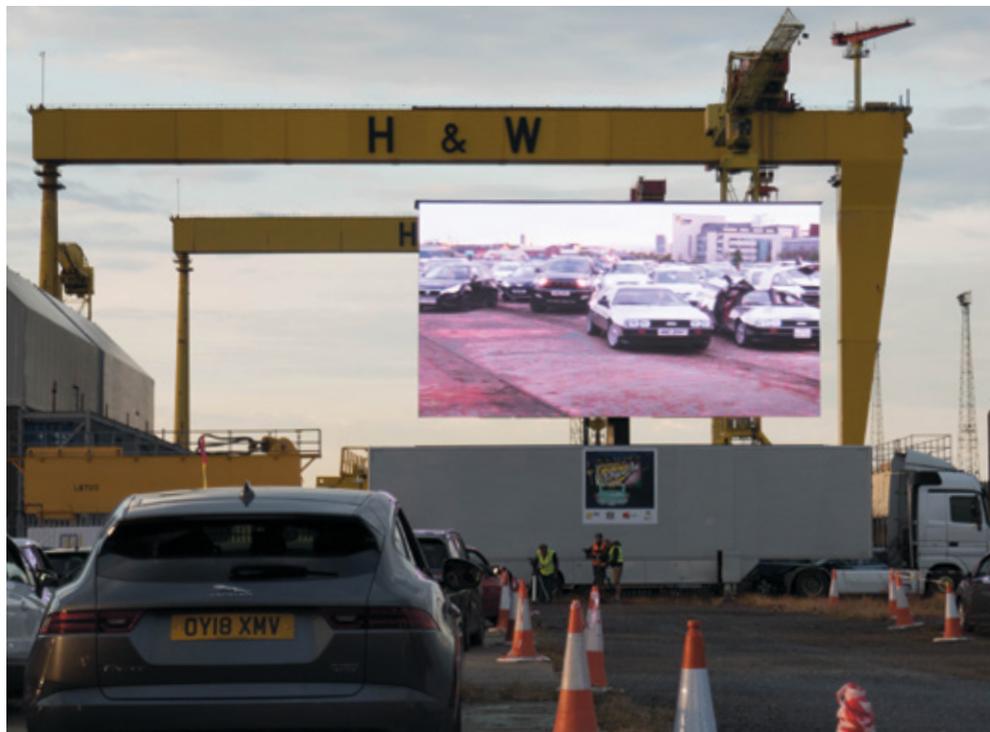


Nella pagina a fianco: lo schermo di un drive in abbandonato a Sapulpa, in Oklahoma. Foto di drexhelms da Flickr

In questa pagina: il drive in all'Autodromo di Monza, uno dei progetti partiti questa estate

glio non lasciare mai a casa: la magia della settima arte, così, torna in sicurezza alla portata di tutti. Ci sederemo però sui sedili delle auto, non sulle poltrone in velluto. Il fatto che il cinema, per sua natura, sia un evento collettivo, un piacere che nessun monitor casalingo può restituire, lo conferma in un'intervista a “The Hollywood Reporter” anche il gestore dell'Autokino di Essen, uno dei due drive-in più attivi in Germania, che dal 12 marzo di quest'anno, in piena emergenza sanitaria, ha registrato il tutto esaurito ogni sera. Insomma, sembrerebbe proprio che i drive-in siano stati fatti apposta per una situazione pandemica come quella che ci siamo trovati a vivere, ma invece nascono per tutt'altre ragioni.

E qui per conoscere la storia, perfettamente ricostruita dal sito della *New York Film Academy*, bisogna tornare agli anni Trenta del Novecento e andare in New Jersey, dove Richard Hollingshead Jr., un venditore di auto, inventò per primo il drive-in usando due lenzuola e un proiettore Kodak. Il suo progetto era accogliere chiunque si sentisse a disagio in una sala cinematografica, comprese le famiglie con bambini rumorosi o le persone sovrappeso che malamente potevano accomodarsi nelle sale tradizionali. Il suo drive-in accoglieva circa 400 veicoli e aveva uno schermo largo 12 metri e alto 5, mentre il biglietto costava 25 centesimi, più 25 centesimi per la macchina. In breve l'idea di andare al cinema “automuniti” conquistò ampi consensi, permettendo agli spettatori di sfruttare e mettere in mostra le proprie auto, di gustare i benefici di una relativa intimità e di spendere poco. Ma, dopo un periodo di grande popolarità tra gli anni Cinquanta e i primi Sessanta, quando sono diventati pure protagonisti di alcune pellicole importanti, come *Grease* e *American Graffiti*, i drive-in sono passati di moda.



Ci voleva forse una pandemia per riportarli in auge. La soluzione drive-in, in quest'epoca di distanziamento sociale, è stata subito individuata come una tra le opzioni migliori per garantire, a chi si occupa di entertainment, la possibilità di proseguire la propria attività. È stata una risposta all'impossibilità di assembramento, tanto che la formula è stata utilizzata anche per musica, spettacoli dal vivo e per celebrare funzioni religiose al di fuori dei luoghi di culto. Ora i drive-in fanno il loro atteso ritorno anche in zone dove non avevano mai prosperato così tanto, Italia compresa, nel classico ruolo di alternative ai cinema tradizionali e alle versioni all'aperto. Ed ecco che negli ultimi mesi, da nord a sud della penisola, si è registrato un ampio susseguirsi di proposte, alcune delle quali purtroppo non andate in porto per diversi motivi (tra cui quelli di natura burocratica), come nel caso dei drive-in che avrebbero dovuto sorgere al Lingotto di Torino e nei pressi dello Scalo Porta Genova, nella zona di Milano sud.

Sempre restando nel capoluogo lombardo, però, una proposta attiva per fortuna c'è, ed è quella di Drive-In Milano che, in via Senigallia 18, a nord della città, si estende su un'area complessiva di circa 4.000 metri con maxi led wall di 200 metri quadri e audio wireless. Qui tutte le sere, da mercoledì alla domenica e da giugno ad agosto, viene proposta una selezione di pellicole pluripremiate, tra cult, action movie, gialli e fantasy. L'ingresso è gratuito con una donazione di 2 euro interamente devoluta al Fondo del Mutuo Soccorso del Comune. Da notare che le prime file sono riservate alla mobilità sostenibile, con priorità di *booking* per biciclette, auto elettriche e ad alimentazione ibrida. Basta poi spostarsi di poco per trovare il cinema di nuovo in *pole position* niente meno che all'Autodromo di Monza. A luglio, infatti, l'area Paddock 2 - 13 mila metri quadrati lungo il rettilineo che porta alla parabolica - si trasforma in un enorme drive-in sotto le stelle di 8.700 metri quadrati. E a quanto pare l'area attrezzata potrebbe rimanere come supporto all'intrattenimento anche

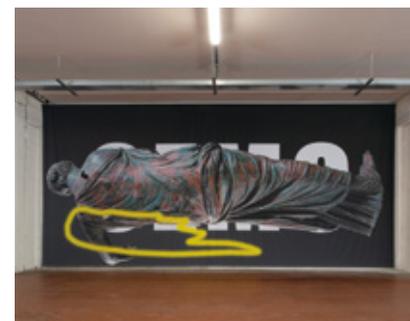
quando ripartiranno le gare automobilistiche. Spostandoci, invece, lungo lo Stivale, già il 2 giugno ha preso vita il primo esperimento di drive-in inedito in Toscana. È successo a Montecatini, dove circa 200 auto si sono schierate in Piazzale del Tettuccio, per assistere a una serata di comicità tutta toscana, un omaggio allo spettacolo dal vivo, rimasto fermo dall'inizio di marzo.

Il primato del drive-in più grande d'Europa, con i suoi 450 posti automobile, più moltissimi posti in prima fila per chi arriva a piedi, in motorino o in bicicletta, spetta senza alcun dubbio al drive-in del multisala Cineland a Ostia. Per l'apertura, in programma il 4 luglio, è prevista l'anteprima del nuovo film di Carlo Verdone *Si vive una volta sola*, che doveva uscire a febbraio, ma è stato bloccato dall'emergenza sanitaria. In Campania una certezza è il Drive-in Pozzuoli che ha alle spalle una storia ventennale, mentre a Catania ha inaugurato il 24 giugno *Live'd 19*, il drive-in allestito al parco commerciale I Portali di San Giovanni La Punta. La mega struttura di 14.000 metri quadri può ospitare fino a 300 auto per un massimo di 600 spettatori e oltre ai film, prevede la programmazione di teatro, cabaret e *live music*. Insomma si emozioni chi può, e poco importa se dall'abitacolo della propria auto o seduti in prima fila.



Nella pagina a fianco:  
una recente proiezione  
di Ritorno al Futuro in un  
drive-in di Belfast. Foto di  
Allan Leonard da Flickr

In questa pagina:  
una serata a Drive-In  
Milano. Si trova in via  
Senigallia, a due passi del  
Parco Nord



**ART DRIVE-IN GENERALI** È stato inaugurato a Brescia, nel garage dell'Agenzia Generali di Brescia Castello in via Pusterla 45, Art Drive-In Generali, un percorso artistico sotterraneo fruibile solo in macchina. L'idea e la curatela solo dell'Associazione Bellearti, che ha raccolto opere di artisti italiani e internazionali come Ozmo, Olivo Barbieri, Osamu Kobayashi, Mimmo Paladino e Giovanni Gastel. Il percorso è a ingresso libero e visitabile fino al 21 ottobre.

**Il museo si fa luogo protetto, casa degli artisti e luogo dove la comunità vive nella cultura e incontra sé stessa. Con Emma Zanella, direttrice del museo di arte contemporanea MA\*GA e della Fondazione che lo governa, riflettiamo sulla ripartenza del mondo dell'arte**

# MA\*GA

## IL MUSEO PER LA COMUNITÀ

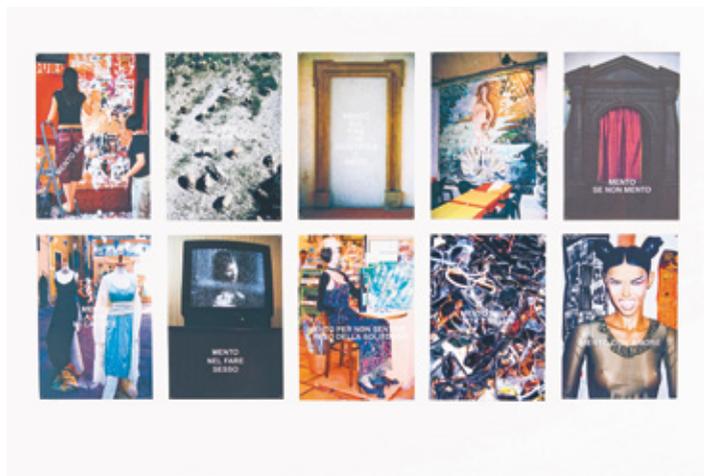
di Elisa Zanetti

Laureata e specializzata in Storia dell'arte contemporanea e museologia, Emma Zanella è dal 2000 direttrice del MA\*GA di Gallarate, in provincia di Varese. Storica dell'arte contemporanea, cura e organizza mostre e progetti legati alla ricerca artistica italiana e internazionale, alla museologia e alla

relazione tra le arti contemporanee. Riconosciuto dal Mibac soggetto di rilevanza nazionale, il museo MA\*GA propone mostre, performance ed eventi che, oltre a porre l'attenzione sulla storia più recente, guardano a forme artistiche e linguaggi espressivi senza nessun tipo di confini di genere.

### Come avete affrontato il periodo di lockdown?

La chiusura è stata improvvisa, ma abbiamo reagito con prontezza, mettendo subito le opere in sicurezza nei caveau. Dopo di che con l'equipe scientifica, i ricercatori e i responsabili educativi ci siamo riuniti per ripensare insieme il museo, che è sì uno spazio, ma è anche e soprattutto i suoi contenuti. Abbiamo così dato vita ad *Art Box*, una serie di contenuti digitali che proponessero sia materiali esistenti, sia nuovi. Si tratta di una sperimentazione che non vogliamo abbandonare: lo spazio della cultura digitale è complesso, da esplorare, ma rappresenta un valore aggiunto.



In questa pagina:  
alcuni dei manifesti  
di William Xerra,  
protagonisti di una delle  
mostre con cui il MA\*GA  
ha recentemente riaperto

### In che modo l'esperienza della crisi sanitaria segnerà un prima e un dopo?

Le modalità di lavoro sono cambiate, così come sta cambiando il ruolo del museo. La crisi mondiale renderà sempre più difficile organizzare grandi mostre che richiedono importanti investimenti e spostamenti di pubblico. I musei dovranno da un lato tornare a fare ricerca e valorizzazione delle opere in collezione, dall'altro ascoltare il territorio e lavorare sempre di più con comunità, scuole, istituzioni, creando quella tenuta sociale e culturale per la quale l'istituzione museale è nata. Abbiamo deciso di riaprire proprio per offrire al pubblico nuove mostre, un luogo di incontro sicuro, dove vivere esperienze intense come gli *art camp* estivi per i più piccoli o i concerti serali per gli adulti. È inoltre importante mettere al centro gli artisti, ascoltare le loro esigenze: sono stati poco tutelati in questi mesi, credo debbano poter contare sui musei come luoghi di ricerca, produzione e lavoro.

### Secondo una ricerca delle Nazioni Unite il 10% dei musei potrebbe non riaprire più. Si sta facendo qualcosa per sostenerli?

Viviamo un momento di grande emergenza economica. Molte mostre sono state cancellate, le attività sospese, il personale non impiegato: anche noi abbiamo utilizzato gli ammortizzatori sociali per non soccombere. Guardiamo al futuro con preoccupazione, ma anche con fiducia: accanto a noi ci sono istituzioni importanti, la città di Gallarate, il Ministero, la Regione, le associazioni degli Amici del MAGA e del Premio Gallarate, le Fondazioni che sostengono realtà come la nostra con bandi e progetti. Il futuro è una scommessa anche perché non sappiamo come si comporterà il pubblico.

### Avete riaperto da poco, quali sono state le prime impressioni?

Il pubblico ha risposto e continua a rispondere molto bene alle attività online e anche la parziale riapertura del 20 giugno è stata positiva, il 7 luglio riapriremo totalmente. Certo, è tutto molto più lento rispetto a prima.

### In un museo la disposizione delle opere e il rapporto tra il visitatore e lo spazio sono importanti, questo aspetto è minacciato da distanze di sicurezza, percorsi segnalati e così via?

Sì e no: abbiamo dovuto creare percorsi e soluzioni di distanziamento, ma la fruizione delle opere non è così tanto cambiata. Abbiamo invece modificato il calendario espositivo, posticipato la mostra dedicata agli Impressionisti, che avrebbe comportato un flusso di pubblico intenso. Anche le esposizioni messe in campo oggi non c'erano, sono state progettate durante il lockdown per proporre contenuti inediti che potessero funzionare ora.

### Avete nuovi progetti in cantiere?

L'anno prossimo inaugureremo un nuovo polo culturale, che vedrà MA\*GA e Biblioteca Majno insieme, per continuare quel confronto tra letteratura e arti visive che tanto ci caratterizza. Ospiteremo un'importante biblioteca di libri d'arte e non solo, continuando a offrire spazi dedicati allo studio dei ragazzi. Daremo poi vita a un calendario culturale condiviso di incontri, con attenzione alle connessioni fra le varie forme artistiche.

### C'è qualche vostra opera che ha acquisito un valore ancora più forte durante il lockdown o in questo momento di ripartenza?

Sicuramente le opere della mostra *Mento al niente. Manifesti* dedicata a William Xerra. Sono un'esemplificazione del nostro tempo, sebbene sia un lavoro nato quasi 20 anni fa. Ma anche la mostra dedicata a Calvino (*La fantasia è un posto dove ci piove dentro. Dalle Lezioni Americane di Calvino alla collezione del MA\*GA, NdR*) ci permette di scoprire se le categorie proposte dall'autore – leggerezza, rapidità, esattezza, visibilità, molteplicità – possono essere considerate attuali. Infine i paesaggi fatti di fili d'erba e vegetazione di Christiane Lorh mettono in scena un'attenzione e un rispetto per la natura, che credo farebbero bene a tutti.

**Viaggiare verso nuove mete, in senso fisico e mentale. Per questo “viaggio” serve essere accompagnate da una moda easy e consapevole, che sa essere fresca e vitale**

# A TRAVEL

di Maela Leporati

Marco Rambaldi è un giovane designer italiano che dal 2017 ha saputo raccontare con personalità la sua visione della moda. Il mondo creativo di Marco fonde l'estetica italiana degli anni Settanta con un approccio innovativo e trasversale che sa reinterpretare i codici del passato. Le donne raccontate dal designer sono libere, non si fanno incatenare da pregiudizi e si mostrano nella loro unicità imperfetta. La collezione primavera estate 2020 segna una maturazione profonda, i capi mantengono i colori e la femminilità che contraddistinguono il brand, ma allo stesso tempo entrano in scena nuove silhouette e una contemporaneità più essenziale. Camicie candide abbinata a stampe a fiori, lunghi abiti trasparenti, trench coat over, pantaloni e cardigan in maglia avvolgenti e l'abito crochet proposto nei toni del bianco e panna, che è il capo iconico del brand.



## LE MERAVIGLIE

Un film delicato e magico diretto dalla regista Alice Rohrwacher: l'estate di quattro sorelle in una campagna onirica e terrena, piena di contraddizioni e amore



## MARTA FERRI

Un turbante in lana crepa per ripararsi dal sole senza rinunciare allo stile e alla propria femminilità



## ARIZONA LOVE

Questi sandali da trekking sono realizzati con bandane vintage dai colori super femminili, assolutamente imperdibili



## R O D A R T E

Il tie-dye è il grande protagonista della stagione: questa versione psichedelica proposta da Rodarte è perfetta per un look deciso



## THE ELDER STATESMAN

I calzini sono un accessorio importantissimo per dare risalto al look, questi in cashmere sono preziosissimi



## MES DEMOISELLES

È un passepartout essenziale la gonna in satin dall'estetica anni Novanta, altro grande trend per le prossime stagioni



## LAUREN MANOOGIAN

La borsa maxi è l'ideale per viaggiare con tutto il necessario, realizzata da artigiani peruviani è un pezzo davvero speciale

# A TRAVEL BEACH TEES

di Luigi Bruzzone



**H U F**  
Lo slogan 'Don't Even Trip' riproposto sul cotone tie-dye in pieno stile psichedelico



**S H O E**  
Ispirazione surf per la grafica dal mood anni Novanta su fondo giallo senape



**ACNE STUDIOS**  
Con stampa zombie sul petto, fa parte della capsule con Monster in My Pocket



**B E R S H K A**  
Un classico per l'estate la T-shirt con tintura tie-dye e lettering sul davanti



**D E S I G U A L**  
Dal forte impatto, mixa stampe e patch multicolor all'effetto stinto del cotone



**BLAUER USA**  
In jersey fiammato dal sapore vintage come la piccola serigrafia sul petto



[contact@bluedistribution.com](mailto:contact@bluedistribution.com)

**Tra streetwear e artigianalità, tradizione e contemporaneità, il marchio emergente che incrocia Londra con Istanbul coniuga fit rilassati, stile genderless e una visione multiculturale che non conosce confini. Per spiriti liberi e cittadini del mondo**



# HAREM LONDON CROSS-CULTURAL FASHION

di Ludovica Pizzorno

In queste pagine: alcuni look della collezione autunno inverno 2020/21 di Harem London presentati in occasione dell'ultima London Fashion Week

Non credono nelle tendenze, né che sia la moda a dettare le regole, ma sono fortemente convinte che un abito debba rispecchiare i cambiamenti sociali e i bisogni dell'epoca in cui viene creato. Per questo ciò che indossiamo deve innanzitutto farci sentire

bene. Il punto da cui sono partite le sorelle Ozturk per creare Harem London, il loro brand di streetwear unisex dal concept molto chiaro: non prescindere da comfort, coolness e qualità, per un fashion fatto di contaminazioni e contrasti, ma senza frontiere.

## Come nasce l'idea di Harem London?

Dopo gli studi avevamo cominciato a vendere accappatoi e teli turchi per l'hammam, prima nei mercatini durante i weekend, poi all'ingrosso. In seguito abbiamo iniziato a realizzare abiti con quegli stessi asciugamani creando una linea da spiaggia che è andata benissimo. Da lì abbiamo deciso che avremmo potuto essere più di un brand estivo: abbiamo investito nella produzione, aperto il nostro atelier e introdotto – accanto al cotone tessuto a mano – anche il jersey organico. Oggi creiamo due collezioni l'anno.

## Cosa vi distingue dagli altri brand emergenti e cosa vi definisce?

Senza dubbio la creazione: facciamo tutto in house, a East London. Controlliamo ogni fase della produzione per evitare anche il più piccolo spreco. Il nostro è un ap-

proccio artigianale: cose pensate bene e ben fatte. Testiamo persino le nostre T-shirt più basiche per assicurarci che tutto sia ben proporzionato.

## Creare abiti per cittadini del mondo: cosa significa il vostro motto in concreto?

Crediamo nella cittadinanza mondiale e in una moda priva di confini: non abbiamo un target predefinito, né barriere geografiche e siamo genderless. I cittadini del mondo sono nomadi, spiriti liberi, persone che viaggiano per vivere la multiculturalità. Questo è ciò in cui crediamo. Non ci interessa raggiungere chi acquista seguendo le tendenze, ma chi cerca qualcosa di originale e confortevole. Si dovrebbe indossare solo ciò che ci mette a nostro agio.

## Harem London coniuga contrasti e heritage diversi. Quanto c'è di Londra, città in cui oggi vivete, e quanto c'è della Turchia, in cui siete nate?

Siamo un mix perfetto, ma non c'è un confine tra una parte e l'altra. Da un lato la storia e il passato, dall'altro il futuro, ma un aspetto non esiste senza l'altro. Abbiamo trascorso metà della nostra vita a Londra e metà a Istanbul: questo ci rende esattamente ciò che siamo oggi, cross culturali a tutti gli effetti.

## Che significato ha lo streetwear oggi nella moda?

Il concetto di lusso sta cambiando. Non ha più nulla a che fare con l'esagerazione o l'ostentazione. Le persone sono sempre più attente a dettagli, comfort e unicità. E lo streetwear sta creando un nuovo lusso.

## Perché il comfort è per voi un valore così importante?

Perché è connesso all'era in cui viviamo. Prima della pandemia le vite di tutti giravano sempre più in fretta tra viaggi e impegni vari. Perché non farlo rimanendo comodi? Poi con la crisi sanitaria abbiamo scoperto di nuovo il significato di casa e il desiderio di sentirsi a proprio agio è diventato ancora più forte. Le persone apprezzano silhouette ben ponderate in abiti comodi ma belli.

## A cosa vi siete ispirati per la collezione autunno inverno 2020?

Il concept è Somewhere/Elsewhere/Nowhere/Where, un viaggio metaforico nei nostri mondi. I pattern usati ci portano in Turchia: per noi è normale incorporare elementi "molto turchi" da far scoprire al pubblico, come i ricami tradizionali dei tappeti diventati dettagli su T-shirt e pantaloni.

## Cosa deve fare un brand emergente per diventare significativo nella propria community?

Sapere quali sono le cose che sa fare meglio e mai scendere a compromessi su quegli aspetti. Rimanere fedele a se stesso, imparare a fidarsi del proprio coraggio. Se fa questo è la community che lo trova.



**DEE E BEGUM OZTURK** Poco più che trentenni, le sorelle Ozturk fondano nel 2015 Harem London. Dee è la creativa di casa, Begum è pura logica e mentalità imprenditoriale: insieme hanno dato vita a uno streetwear da loro definito olistico e a forte vocazione artigianale con la Turchia sempre nel cuore.

photography LETIZIA GUEL style SERENA POMPEI grooming PALOMA BRYTSCHA  
models CECILIE at MIRRRS MODELS, ESRA at LET IT GO and YENNI  
at SMC MODEL MANAGEMENT photography assistant AGNESZ VIRAG  
style assistant ELIZABETH KWAN concept TO BE CONFIRMED STUDIO

# SOULS TIED



# AS ONE

YENNI felpa NEW BALANCE gonna  
MANGO jeans JET SET



CECILE tuta JET SET abito MELAMPO borsa BALLY

YENNI gilet MAGLIANO gonna JOSEPH cintura BANGER  
COLLECTION boots ASH cappello GIUSEPPE TELLA



**CECILE** t-shirt **FRED PERRY** cinque tasche bianco **LECAVALIER**  
cinque tasche nero **MCM** cappello **GIUSEPPE TELLA**

ESRA

giubbino

**BALLY**

camicia

**OUR LEGACY**

camicia

**MAGLIANO**



**YENNI**

shirt jacket

**ELEMENT**

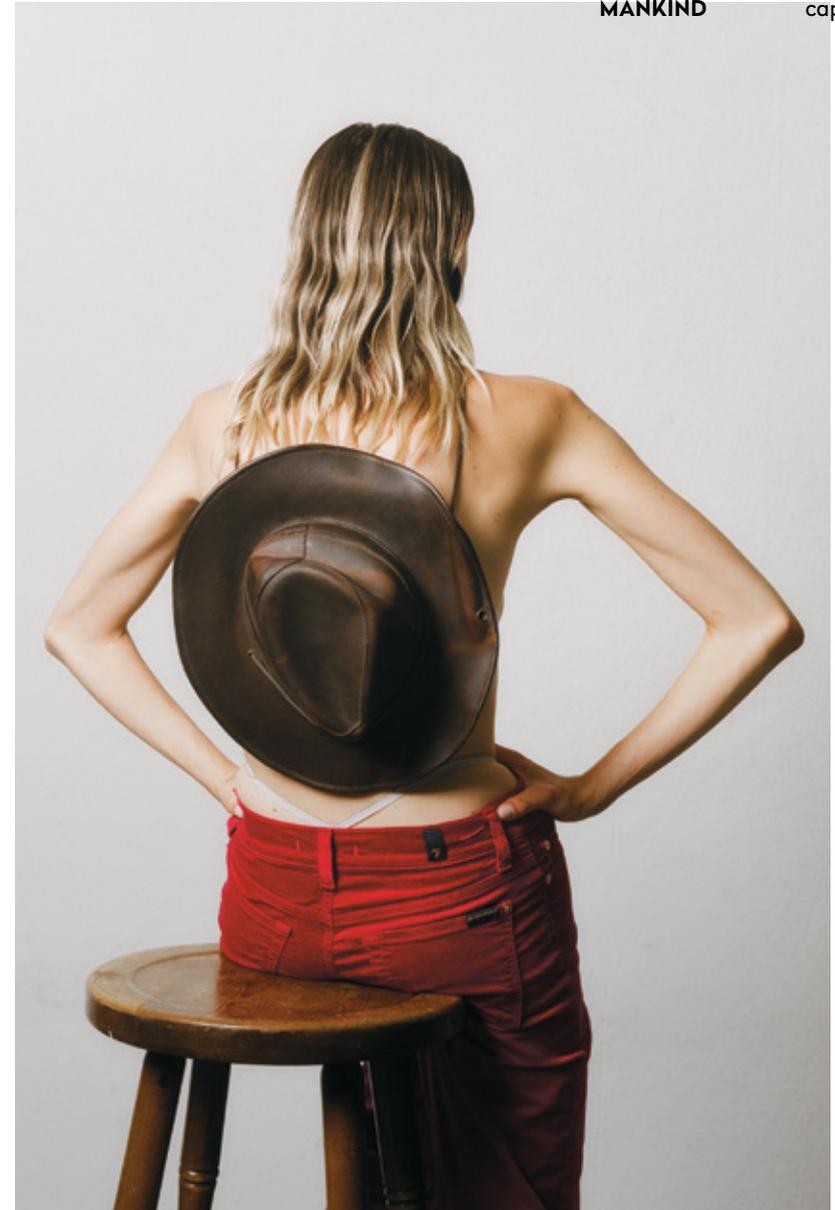
**CECILE** abito **032C**

ESRA giubbino e gonna BALLY camicia OUR  
 LEGACY cinque tasche JET SET boots ASH



YENNI shirt jacket ELEMENT gonna 032C  
 pantaloni NEW BALANCE boots TIMBERLAND

CECILE cinque tasche 7 FOR ALL  
 MANKIND cappello vinage



CECILE abito 032C soprabito OUR LEGACY jeans 7 FOR ALL  
 MANKIND ghette ELISABETH KWAN boots vinage

**CECILE** tuta **JET SET** abito **MELAMPO** borsa  
**BALLY** sneakers **SAUCONY ORIGINALS**



**ESRA** giacca **SHERIFF & CHERRY** t-shirt **NEW BALANCE**  
pantaloni **OUR LEGACY** boots **ASH** cappello vintage

# SO STYLISH, SO ENGLISH

La collezione Fred Perry Made in England è un classico del brand inglese e, stagione dopo stagione, interpreta i capi icona delle British Subcultures producendoli esclusivamente in terra d'Albione. Tra i pezzi che non possono mancare in una collezione come questa c'è senz'altro la Harrington jacket: nata nel 1930 in Gran Bretagna, riconoscibile anche grazie al suo interno in tartan rosso, è rimasta inalterata nelle sue linee fino agli anni Sessanta, quando diventa un simbolo della cultura mod. Un capo immortale che, nell'abbinamento con la camicia classica, è diventato uno dei codici stilistici di Fred Perry. Proposta da sempre nelle colorazioni black e navy, oggi è possibile averla anche in una delle tre nuove versioni dark fern, red e gold leaf. Il rivestimento esterno con trattamento dry wax della versione 2020, inoltre, le conferisce una maggiore protezione dagli agenti esterni. La Harrington jacket è disponibile anche nella nuova "casa" di Fred Perry in corso di Porta Ticinese 76 a Milano, dove sono disponibili tutte le collezioni del brand – dalla linea Reissues alle collaborazioni con Raf Simons e con la Amy Winehouse Foundation – compresa, ovviamente, la Made in England.



## A BEAUTIFUL MONSTER

Huf ha scelto di dedicare una capsule a un'icona della cultura pop giapponese, il più famoso tra tutti i mostri creati dalle menti dei disegnatori nipponici. Stiamo ovviamente parlando di Godzilla, che in oltre 65 anni di attività è stato protagonista di film, fumetti, videogiochi e romanzi. Huf ha collaborato con gli Studi Toho di Tokyo, autori di 32 pellicole dedicate a Godzilla, per selezionare i momenti più importanti della storia di questo personaggio, immortalati poi nei vari pezzi della capsule tra cui felpe, T-shirt, calze, long sleeve e anche una skate deck da collezione. La collezione Godzilla vs Huf è disponibile in una rete selezionata di retailer e sul sito del brand.



## HAIL TO THE QUEEN

La collezione primavera estate di JPlus tributa un omaggio alle poetesse della Beat Generation e, in particolare, ad Anne Waldman. I creativi del brand italiano sono partiti dal suo anticonformismo per definire le linee e il design dei modelli di questa stagione. La palette colori si amplia, e oltre al classico nero e tortoise, sono state aggiunte altre tonalità come verde, light dusty pink e indian brown. La collezione, disegnata da Alessandro Martire, si rivolge agli Illuminated Millennials, termine da lui stesso coniato per definire tutti gli under 40 che sanno riconoscere, quando si parla di design e moda, i prodotti che si distinguono per ricerca, qualità e bellezza.

## REINVENTING RETRO RUNNING

È arrivata una sneaker tutta nuova nella famiglia New Balance: si tratta della 327, una silhouette unica che fonde perfettamente il retro running con l'urban style. Alcuni dettagli della 327 si ispirano a modelli storici dell'azienda di Boston, come la 320, la 355 e la Supercomp, ma non mancano novità come il maxi logo posto sui pannelli laterali esterni della tomaia in pig skin suede e nylon. L'intersuola si caratterizza per un design contemporaneo, mentre la suola in gomma scolpita risale fino al tallone come da tradizione Seventies. La New Balance 327 è già disponibile in un rete di retailer selezionati in quattro le varianti colore, tra cui una dedicata al pubblico femminile.



photography

H2O

style

LUIGI BRUZZONE

# THE NEW ICONS



**PINQPONQ** Il nuovo modello Carrik fa parte della collezione Coated Edition: ispirato al design del workwear, è realizzato in tessuto ricavato da PET riciclato, tinto con un procedimento che evita sprechi di acqua

**SHELL LAB BY EASTPAK** Impreziosito da finiture premium e pregiate fettucce a contrasto, lo zaino simbolo di Eastpak è rieditato in versione rigida con guscio in schiuma EVA ed esclusiva stampa marmorizzata





**HERSCHEL SUPPLY** Tasca frontale a contrasto e tirazip con nodo prusik sono i dettagli che caratterizzano questo zaino Classic XL. Uno stile versatile che unisce funzionalità quotidiana ed estetica urbana

**FJÄLLRÄVEN** Il classico Kånken interpretato dall'artista Moa Hoff è un omaggio alla natura. Con questa limited edition il brand svedese sostiene la Arctic Fox Initiative per la protezione della volpe artica



**Un fenomeno di culto come le sneakers è stato oggetto di tante pubblicazioni nel corso degli ultimi anni: ecco una selezione di quelle che non possono mancare nella biblioteca personale di ogni appassionato. Da collezionare, da sfogliare e... da colorare!**

# SNEAKERS DA SFOGLIARE

di Gianluca Vitiello



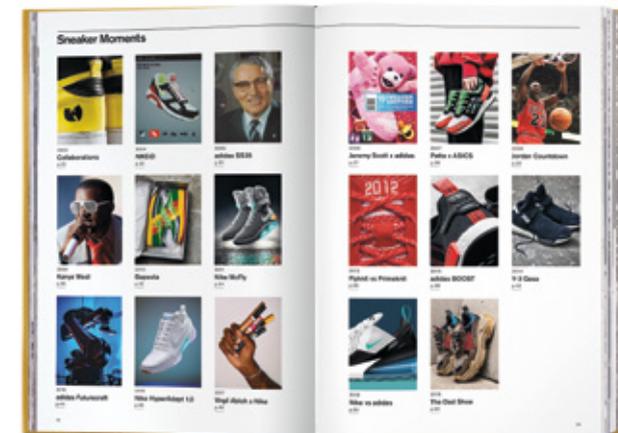
L'estate è il tempo delle letture sotto l'ombrellone, la stagione in cui possiamo recuperare alcuni titoli che ci siamo persi durante l'anno: i grandi classici, i best seller, la letteratura americana, le autobiografie degli eroi dello sport, i testi "automotivazionali". Tra le molte possibilità, siamo certi, che nella libreria di uno sneakerista troveranno posto tra luglio e agosto una serie di volumi dedicati proprio alle sneakers. L'offerta è ampia, per questo eccovi alcuni suggerimenti sui titoli più interessanti sull'argomento.

Cominciamo da un volume che non può mancare nella vostra libreria da sneakerhead: *The Ultimate Sneaker Book* di Taschen, il racconto di 15 anni di "Sneaker Freaker", il più importate magazine dedicato a questo mondo. Si parte dal 2002, quando Simon "Woody" Wood cerca un modo per avere delle sneakers gratis. Due settimane

dopo fonda "Sneaker Freaker", cambiando per sempre la sua vita. Dalle origini come semplice fanzine alle uscite su carta e web, questo volume ha raccontato ogni modello lanciato sul mercato. *The Ultimate Sneaker Book* offre oltre 650 pagine di informazioni per addetti ai lavori con dettagli storici e altre curiosità sul tema. Ogni capitolo racconta modelli e personaggi che hanno cambiato la storia di questo mondo: Air Max, Air Force, Adi Dassler, Converse, Kanye, Dapper Dan, Dee Brown, Michael Jordan e Yeezy. La prima e unica pubblicazione del suo genere con fotografie bellissime che rendono questo volume assolutamente imprescindibile.

Sempre edito da Taschen è *Adidas Archive*, la storia del brand a tre strisce si incrocia con quella dei numerosi artisti e atleti che hanno scelto Adidas come marchio di riferimento. Oltre 350 modelli provenienti dall'archivio dell'azienda fondata da Adi Dassler tra pezzi vintage, prototipi mai visti prima e disegni di Stella McCartney, Yohji Yamamoto, Parley for the Oceans e molto altro ancora. Altro volume interessante è *Sneakers: The Complete Limited Editions Guide*, edito da Thames e Hudson, racconta le migliori sneakers in collaborazione e limited edition che sono state rilasciate negli ultimi dieci anni, un periodo in cui la storia delle sneakers è totalmente cambiata, facendole diventare un vero fenomeno di culto.

*All Gone* è il libro che gli appassionati di streetwear devono avere. Dal 2006 a oggi, Michael Dupouy e la sua agenzia si occupano di fotografare l'evoluzione dello streetwear in un volume annuale che è diventato un vero punto di riferimento. Nell'edizione intitolata *I Want Your Love*, troviamo approfondimenti sulle release più importanti dell'anno, come le Air Jordan di Travis Scott e la collaborazione tra Nike e Sacai. Ma se oltre a leggere volete divertirvi anche a colorare, procuratevi *The Sneaker Colouring Book*, scarpe da ginnastica da colorare, un libro per appassionati di sneakers e grafica vettoriale. Realizzato dallo studio berlinese Pknts, *The Sneaker Colouring Book* racchiude più di cento modelli di scarpe da ginnastica messi in produzione dagli inizi del secolo scorso fino ai nostri giorni da 18 diversi marchi internazionali. *The Sneaker Colouring Book* infatti non è solo una storia illustrata delle sneakers, ma anche un album da colorare: dei modelli, non a caso, è riportato soltanto il contorno, permettendo una personalizzazione totalmente libera secondo il proprio gusto personale. Il volume è stato pubblicato da Laurence King ed è un divertente esercizio di stile in cui possiamo cimentarci. Vi servono solo colori, creatività e crema solare.



Nella pagina a fianco: lettori di Sneaker Freaker, da *The Ultimate Sneaker Book* di Taschen

In questa pagina: un impaginato di *The Ultimate Sneaker Book* di Taschen

Dopo mesi di virtualità forzata, il bisogno di ripristinare un contatto analogico e tattile con tutto ciò che si trova fuori dalle nostre case si fa impellente. E la carta è la giusta alleata per soddisfarlo nel migliore dei modi



# PAPER DREAMS

di Giada Biaggi

Post-it. Giornali. Biglietti da visita. Questi sono solo alcuni degli oggetti indispensabili del nostro quotidiano fatti di carta. Non è solo un materiale eco-friendly, oggi questo aggregato di fibre di cellulosa è molto di più. Ogni oggetto fatto di carta o che vi rimanda indirettamente (come le sneakers di Gucci che sembrano disegnate da un bambino) è un incensamento estetico che ci ricorda come una via analogica e a suo modo arcadica di esplorazione della realtà sia sempre possibile. Dopo l'anti-oasi digitale della messaggistica da *lockdown*, a chi non farebbe piacere ricevere una bella lettera, scritta magari su una carta un po' porosa e color crema, sentendosi immediatamente all'interno di un film di Wes Anderson? Che dire poi dell'antidepressivo di

cellulosa per eccellenza ovvero gli origami? Il brand olandese Moooi ne ha fatte delle splendide lampade zoomorfe. Per gli amanti dell'arte contemporanea non lasciatevi scappare l'opera e-shopping di Nico Vascellari – *Codalunga*, un poster-decollage della prima pagina de "La Repubblica" che annunciava l'inizio della quarantena in cui campeggia la scritta: "In dark times we must dream with open eyes". Vascellari ha creato così un manifesto politico sui generis che ricalca in maniera pseudo-mimetica il motto sessantottino de "L'immaginario al potere". La carta resiste e si deteriora nel tempo; costituisce i libri, dove si "incidono" le parole. Beni immateriali che sono in grado, metaforicamente, di farci voltare pagina e iniziare un nuovo capitolo.



## C O D A L U N G A

Il poster manifesto creato da Nico Vascellari ci ricorda come non ci sia niente di più utopico del post-distopia



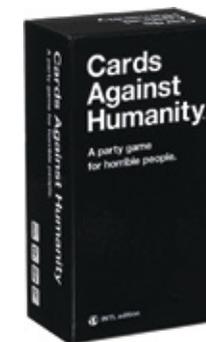
## V I T R A

Sessanta fogli di cartone ondulato e la sedia è fatta; stiamo parlando dell'iconica *Wiggle Side Chair* di Vitra, ideata da Frank Gehry



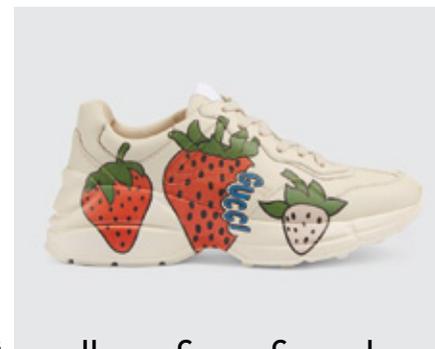
## M O O O I

La lampada-volatile di Moooi è la luce giusta sotto la quale leggere un bel libro, planando sulle ali dell'immaginazione



## C A R D S   A G A I N S T   H U M A N I T Y

È il gioco in scatola perfetto per i vostri sabato sera. Aprire il vaso di Pandora, ops la scatola, per credere



## G U C C I

Con queste sneakers vi sentirete dentro a un album di disegni dolcissimi ed estivi; per la serie "Strawberry Fields Forever"

Nella pagina a fianco: si può combattere il capitalismo partendo da un modellino di una casa di carta? Per la celebre serie di Netflix – e per tutti i suoi fan – la risposta è un bel sì (foto courtesy Netflix)

**Non nuovo, né usato, ma ricondizionato: il mercato dei prodotti tech refurbished è in rapida ascesa ed è una buona notizia per la sostenibilità. Ne parliamo con Thibaud Hug De Larauze, CEO e co-fondatore di Back Market, uno dei player più importanti di questo settore**



## BACK MARKET

### LA TERZA VIA

di Enrico S. Benincasa

Un possibile segmento da 80 miliardi di dollari nei prossimi anni, in un mercato difficile e sempre più saturo come quello tech. Non c'è da stupirsi se Goldman Sachs, il gruppo Arnault e altre realtà di venture capital abbiamo appena investito oltre 100 milioni di dollari in Back Market, una delle realtà più solide nel settore dei prodotti elettronici refurbished. Nata nel

2014 in Francia, questa azienda opera oggi nei principali mercati europei e negli USA, proponendo prodotti elettronici – smartphone, ma non solo – ricondizionati da laboratori che, per entrare nel marketplace, rispettano criteri rigidi di sostenibilità. Thibaud Hug De Larauze, uno dei tre fondatori e CEO di Back Market, ci racconta come è iniziata questa avventura.

#### Perché hai fondato Back Market?

Vengo da una famiglia di imprenditori e ho desiderato creare un business tutto mio. Mio padre, poi, è da sempre un fan di Jeremy Rifkin e dell'economia circolare, sono cresciuto con questi concetti. Quando sono entrato in contatto con il refurbishing mi è sembrato subito incredibile come questi laboratori fossero in grado di rendere pari al nuovo un telefono usato o danneggiato. Mancava però un *marketplace* che desse valore a questo processo. L'idea di Back Market nasce dal desiderio di dare uno spazio a questo tipo di prodotti, che sono un'alternativa ai nuovi e più sicuri dell'usato.

#### Quanto conta la sostenibilità in un sito dedicato al refurbishing come Back Market?

È fondamentale. Quando produci uno smartphone, crei circa 40 chilogrammi di CO<sub>2</sub>; quando lo ripari, invece, compresa la parte logistica arrivi al massimo a 10. Il nostro è un ecosistema in cui questo risparmio di emissioni può diventare rilevante.

#### Come controllate che i vari lab presenti su Back Market rispettino le direttive in materia di sostenibilità?

Il primo passo per entrare nel nostro marketplace è compilare un questionario con una parte importante dedicata alla sostenibilità: se i lab non hanno soluzioni che riteniamo *compliant* alle nostre politiche ambientali, suggeriamo noi alternative valide. I lab sono testati regolarmente per mantenere alti gli standard, ci accorgiamo dai feedback dei clienti se le cose non vanno e cerchiamo di porre rimedio.

#### Dal vostro punto di osservazione, come siamo messi in Europa in materia di sostenibilità per quel che riguarda il settore tech?

In Germania sono avanti rispetto agli altri Paesi. Hanno alti standard di qualità dei loro siti ecologici e regole ferree su come smaltire questo tipo di rifiuti. I laboratori che lavorano con noi, comunque, devono rispettare tutti le stesse direttive, indipendentemente da dove si trovano.

#### Quando si acquista un prodotto su Back Market si può sapere quanti grammi di rifiuti elettronici si stanno “risparmiando” all'ambiente. Come calcolate questo dato?

Abbiamo delle tabelle che ci aiutano a calcolarli, alle volte è semplicemente il peso del prodotto che si sta acquistando. Aggiungeremo presto il valore della CO<sub>2</sub> risparmiata, e useremo la creatività e il nostro stile di comunicazione per rendere questa informazione facilmente comprensibile a tutti.

#### La creazione di fiducia è un fattore fondamentale per un servizio come il vostro. Come si diventa affidabili nel settore del refurbishing?

Il primo fattore è il *word of mouth*. Se i clienti sono contenti e ci fanno ottime recensioni, non solo sul web ma anche tra familiari e amici, guadagneremo sicuramente altri clienti. Attraverso una serie di algoritmi, poi, aiutiamo l'utente a trovare il prodotto che cerca, massimizzando le possibilità che l'esperienza di acquisto sia la migliore possibile. Ci interessano i feedback su ogni argomento, dalla batteria alla spedizione, li pubblichiamo proprio perché sono le domande che più spesso ci fanno dall'esterno.

#### Pensi che i grandi player del mercato come Samsung, Apple o Sony possano continuare a lungo con la politica del lancio annuale di un nuovo prodotto per ogni segmento?

Secondo me è un errore. Io ho un iPhone di cinque anni fa, un 6s, ed è ancora perfetto per l'uso che ne faccio. Penso ci sia oggi più coscienza da parte delle persone, uno dei nostri compiti è accompagnarle in un percorso che non porta per forza all'acquisto di un prodotto nuovo. Per le aziende è difficile cambiare approccio, ma qualcosa si muove: alcune hanno implementato programmi di trading e altre, come Dyson, si stanno rivolgendo a noi per i loro ricondizionati.

#### Cosa ne pensi di Fairphone?

È una compagnia con una visione, ho provato il prodotto ed è facile rimpiazzare i vari componenti. Si confronta con dei giganti, ma ha un approccio interessante. Presto lo vedrete anche su Back Market.

#### Su cosa state lavorando attualmente?

Aggiungeremo una nuova funzione per aiutare i clienti a considerare oggetti in vendita più vicini dal punto di vista geografico, in modo tale da diminuire l'impatto logistico di ogni acquisto.

Nella pagina a fianco:  
Thibaud Hug De Larauze,  
CEO di Back Market, foto  
di J. Glassberg

In questa pagina: un  
laboratorio al lavoro  
su uno smartphone  
refurbished



La terra del vino scopre i distillati di qualità e le aziende non stanno a guardare. Nascono così gin, amari e vermouth premium dal taste internazionale ma che hanno nel proprio DNA sapori e profumi dello Stivale, dagli agrumi mediterranei alle erbe delle Alpi

# ALTA GRADAZIONE ALL'ITALIANA

di Simone Zeni



Il mito è ormai in gran parte sfatato ma è altrettanto vero che ancora c'è molto da fare. L'Italia è una delle terre del vino per antonomasia e per molto tempo, a casa come al ristorante, si è guardato al mondo della mixology con una certa diffidenza. È vero però che oggi sono sempre di più le realtà della ristorazione che senza timidezza affiancano alle proposte della cantina la propria drink list. E anche il consumatore ormai è incuriosito, alla ricerca di nuovi sapori. Questo ha spinto diverse realtà artigianali italiane a puntare sulla produzione di qualità di alcolici, non solo sugli amari, che nel Paese, almeno dal secolo

scorso, hanno avuto antenati illustri ormai leader nel mondo, ma anche in distillati che tendenzialmente non appartengono alla nostra tradizione, come il gin. Dove però il nostro tocco si sente e si distingue. Ne è un esempio Sabatini Gin, realizzato dall'omonima famiglia con le erbe spontanee della propria tenuta a sud di Arezzo: ginepro, coriandolo, iris fiorentino, finocchio selvatico, lavanda, foglie di olivo, timo, verbena e salvia che danno al distillato un taste toscano. Un'italianità che si percepisce anche in quello realizzato nelle Marche da Tenute Collesi, produttore di birra e grappe. Il suo gin

classico (vincitore dei World Gin Awards 2020 nella categoria Contemporary Style) ha un inconfondibile aroma di luppolo, rosa selvatica, guscio di noce, scorze d'arancio e limone nostrani. Fanno parte della gamma anche il Collesi Amarillo, Saaz, Barrel Reserve – invecchiato in barrique – e la novità dell'anno: il Pink Gin, in cui le note del ginepro dell'Appennino si fondono con quelle dolci della fragola. Un amore, quello per il gin, condiviso da un numero sempre maggiore di persone e che sfocia in progetti per veri estimatori come The Gin Way, la box in abbonamento che ogni mese arriva a casa, completa di garnish e snack, con un gin premium 100% italiano. O ancora in prodotti di nicchia come Wolfrest Alba, il gin al tartufo bianco prodotto nelle Langhe, o Selvatiq, il gin nato dall'incontro tra Charles Lanthier e Valeria Margherita Mosca, preparato con le botaniche colte in foraging sulle montagne della Valtellina.

Dai monti arrivano anche le erbe aromatiche e le radici usate per il gin Fulmine firmato Glep, che produce anche l'amaro Grinta, il bitter Spinto e il vermouth Vandalo. A proposito di vermouth (o vermut, alla piemontese): il vino aromatizzato creato nel 1786 a Torino ha nel corso dei secoli visto nascere migliaia di versioni. Ancora oggi se ne producono di nuove e con forte identità del territorio, basti pensare a quella di origine pugliese Egnazia Vermouth Rosso, creata da Borgo Egnazia, o il Vermouth Giusti, nato da una speciale riserva di Vermouth Rosso maturato oltre quattro mesi in botti in cui per oltre vent'anni ha riposato l'Aceto Balsamico di Modena Giusti. Fermento anche sul fronte amari, che proprio come gli altri alcolici hanno origine dalla voglia di raccontare il territorio attraverso il gusto e l'olfatto. L'azienda altoatesina Roner ha lanciato sul mercato K32, un amaro fortemente aromatico grazie alla presenza di erbe officinali delle Alpi, tra cui melissa, camomilla, menta, genziana. Un po' più in basso, ma non così distante, Canto Amaro di Liquore delle Sirene vede la sua origine nelle erbe autoctone del Lago di Garda. Porta invece con sé i sentori

Nella pagina a fianco: la Valtellina, dove nasce il gin Selvatiq

In questa pagina, dall'alto: le bottiglie di Sabatin Gin e Italicus

del bergamotto di Calabria il Rosolio di Italicus, confezionato in una preziosa e decorativa bottiglia. Queste sono soltanto alcune delle realtà che offre il panorama nazionale ad alta gradazione, da consumare in purezza in un momento di relax o impiegate per la creazione di drink in cui liberare la fantasia e seguire il proprio gusto. Per soddisfare una richiesta di mercato che, estesa a maggior ragione nel recente periodo di socialità ridotta, include anche il consumo domestico. Trend che non è sfuggito a Spirito e Nio Cocktails, piattaforme di delivery che portano a casa (in buste dalla grafica accattivante) cocktail ready to drink, dal Negroni al Cosmopolitan. Basta strappare la linguetta alla confezione e aggiungere del ghiaccio al bicchiere. Anche in questo caso tutto completamente made in Italy.



# ATENE

## DAGLI DEI ALLA MODERNITÀ

di Elisabetta Pina



**Piccola, ma ricca di storia e cultura, Atene è una città che ha già saputo lottare per riprendersi da una forte crisi economica e che ha tenuto la testa alta anche durante il lockdown. Forte di una storia culturale millenaria, ponte tra Occidente e Oriente, oggi sta risorgendo con grande impeto. In ogni piazza e vicolo si nota la voglia di risplendere, sorridere e creare. Ecco sei tappe fondamentali per assaggiare la ritrovata vitalità ateniese, orgoglio della Grecia, uno dei Paesi che da poco ha riaperto le porte ai viaggiatori italiani**

## LA CULLA DELLA CULTURA GRECA

Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, l'Acropoli e il suo museo, sono una tappa obbligatoria per capirne le origini. Simbolo di cultura e potenza, questo sito è un complesso di edifici unico al mondo che racchiude quattro capolavori dell'arte classica greca: il Partenone, i Propilei, l'Eretteo e il tempio di Atena Nike. Una passeggiata tra questi monumenti è un tuffo obbligatorio nel passato tra i fasti dell'antica Grecia. Situata su una collina a 150 metri di altezza, l'Acropoli è un altopiano spettacolare che domina la valle di Illisos, il quartiere di Plaka, le rovine del tempio di Zeus e un ampio braccio del mar Egeo. Al centro della metropoli, il sito è raggiungibile a piedi dalla Plaka, oppure con il bus 115 o con la metro 2, fermata *Akropoli*. L'ora perfetta è al tramonto.

## AL COSPETTO DI NIKE E DELLE CARIATIDI

Ai piedi delle rovine si trova Il Museo dell'Acropoli, che offre percorsi – anche multimediali – per tutte le età e permette di conoscere l'antica storia della Grecia e ammirare più da vicino opere straordinarie come cinque delle cariatidi originali dell'Eretteo e la Nike di Callimaco. Con un'area espositiva di 14 mila metri quadri in vetro e cemento, l'intero museo – aperto nel 2009 e disegnato dall'architetto svizzero Bernard Tschumi, con Michaelis Fotiadis – è in continuo dialogo vivo con il paesaggio dell'Acropoli. Questo polo è considerato uno dei simboli della rinascita di Atene.



Il museo dell'Acropoli, una delle tappe che non possono mancare in una visita ad Atene

## NEL QUARTIERE DEGLI DEI

Ai piedi dell'Acropoli si trova anche il suggestivo dedalo di vicoli della Plaka. È noto come il "distretto dei Dei", e perdersi dentro è davvero un piacere. Tra viuzze strette e contorte si trovano locande, taverne e caffè dove gustare le delizie della cucina greca, oltre che piccoli negozietti di artigiani e giovani designer. La sera in-

vece il quartiere – e in particolare la zona di Monastiraki – si accende di una vivace vita notturna con una miriade di locali con musica dal vivo. Qui la domenica, normalmente, è una grande festa con musica dal vivo fino a tarda sera. Non perdetevi poi una visita alla Biblioteca dell’Arcidiocesi per fare un tuffo nella storia e godervi anche una pausa di pace e fresco. Per vivere, invece, il sapore della vecchia Atene, da vedere sono Platia Iroon e Psirri.



**La Plaka è un quartiere che regala scorci caratteristici e unici**

## IL “TAPPETO VOLANTE” DI RENZO PIANO

Per comprendere l’evoluzione che sta vivendo Atene, una tappa alla Fondazione Stavros Niarchos disegnata da Renzo Piano è doverosa. Il centro culturale si affaccia sulla baia di Faliro, nei pressi del Pireo, e rappresenta per gli ateniesi un nuovo inizio per la cultura e l’economia. Composto dal teatro dell’Opera, dalla Biblioteca nazionale e dall’Agorà, uniti da una spianata di marmo Dionysos e coperti da una vela che, a detta dell’archistar italiano, sembra un «tappeto volante», la fondazione è uno dei luoghi più stimolanti della città. A fare da cornice un grande parco attrezzato



**Un particolare dell’edificio della Fondazione Stavros Niarchos, uno dei simboli della nuova Atene**

zato per praticare diversi sport, con strutture progettate nel rispetto dell’ambiente. Per questi mesi sono in programma diversi eventi sportivi, dal pilates al thai chi. Inoltre, negli spazi espositivi fino alla fine di settembre in mostra ci sarà Parontes (presente), progetto fotografico di IMedD (associazione di giornalismo indipendente) per raccontare il lockdown e il ritorno alla normalità.

## TECHNOPOLIS E LA STREET ART DI METAXOURGIO

Technopolis è un museo industriale a cielo aperto e costituisce un altro luogo importante per la crescita di Atene. È nel quartiere di Gazi, vicino a Keramikos e all’Acropoli, ed è dedicato alla memoria del compositore greco Manos Hatzidakis. Sorge al posto dell’ex complesso delle officine del gas e ospita mostre multimediali, concerti ed eventi. Nei pressi del museo merita una visita Metaxourgio: quartiere emergente, fino a poco fa considerato pericoloso, oggi si sta “guadagnando” la reputazione di zona trendy. Qui vivono molti giovani artisti, sia per gli affitti bassi, sia per la possibilità di trasformare edifici abbandonati in atelier, gallerie e caffè. In queste strade, non a caso, ha grande spazio la street art con opere impressionanti per grandezza e contenuto.

**Technopolis si trova vicino all’Acropoli e si estende in un’area di 30.000 metri quadrati**



## IL NUOVO POLO DI ARTE E SCIENZA

Aperta lo scorso autunno, la Basil & Elise Goulandris Foundation si trova a due passi dai Giardini Nazionali. Si tratta di un nuovo spazio museale che ospita le collezioni d’arte dell’armatore greco Basil Goulandris e della moglie Elise con opere di artisti come Lichtenstein e Van Gogh. Con oltre 7 mila metri quadrati e 11 piani di aree espositive per collezioni permanenti e temporanee, una grande biblioteca con circa 4.500 libri, un laboratorio d’arte per bambini, e un anfiteatro per conferenze, proiezioni, spettacoli, concerti e altre attività artistiche e scientifiche, questa fondazione è diventata un polo attrattivo per tutti gli ateniesi. Per scoprire l’incredibile tesoro dei coniugi Goulandris l’ideale è una visita guidata.



**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

wumagazine.com

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

N. 102 GIUGNO LUGLIO 2020

**fotolito e stampa**

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

**collaboratori**

Giada Biaggi, Paloma Brytscha,  
Elizabeth Kwan, Orazio Labbate,  
Maela Leporati, Elisabetta Pina,  
Nicolò Piuze, Ludovica Pizzorno,  
Serena Pompei, Marco Torcasio,  
Agnez Virag, Gianluca Vitiello,  
Simone Zeni, Mauro Zucconi

**fotografi**

Drexhelms, J. Glassberg, Letizia  
Guel, H2O, Federico Laddaga,  
Allan Leonard, Alice Redaelli,  
Viola Rolando, Ilenia Tesoro

**advertising**

adv@mcsmedia.it

**info abbonamenti**

info@mcsmedia.it  
T. +39 02 45491091



06—09  
agosto 2020  
vivafestival.it

VIVA! Valle d'Itria  
International  
Music Festival

  
Audi  
Official partner

club to club

A project by

Main Partner

Ticketing Partner

Partner

With the patronage of

With the support of

TURNÉ X PLOSIVA

LAVAZZA  
TORINO, ITALIA 1891

SAN MARZANO

DICE

hevo

SFSC

EUROPE

REGIONE PUGLIA  
RISORSE ECONOMICHE  
TRADIZIONE E CULTURA

PHIL  
CULTURA

COMUNE  
VIGILANTE

PUGLIA SOUNDS  
the music system

Puglia  
PROMOTION

REG.  
LOCCORONNO

REG.  
LOCCORONNO



# The New Balance 327.



327