

w

u



wumagazine.com

N. 105 DICEMBRE 2020 GENNAIO 2021

ENEA COLOMBI VODOO KID JAMIE MARGOLIN

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

ZERO EURO



TENNINE HIKE GTX

HIKE FOREVER

HOKA
TIME TO FLY™

Questa è la storia di Giulio e Luigi, due ragazzi italiani quasi coetanei. Per carattere, provenienza e formazione non possono essere più diversi, ma proprio per questo incarnano perfettamente due anime opposte di questa Italia così sfiabata del terzo millennio: “due facce della stessa medaglia”, direbbe qualcuno. Non si conosceranno mai, ma i loro destini si incroceranno irrimediabilmente. Giulio nasce a Trieste nel 1988, mentre Luigi solo due anni prima ad Avellino. Giulio affronta la vita con l'atteggiamento mitteleuropeo che è proprio della sua terra: è un cittadino del mondo che non ha paura dell'altro, anzi, ne è incuriosito al punto da volerlo esplorare. Si trasferisce all'estero per studiare, prima negli Stati Uniti poi nel Regno Unito, e vince premi per le sue ricerche sul Medio Oriente. È convinto che l'uomo si formi attraverso la formazione e la ricerca. Luigi cambia un paio di volte facoltà, da informatica a giurisprudenza, ma lo studio non è la sua strada. Lascia presto l'università e capisce che in Italia è molto più facile fare carriera con l'abilità di muoversi con astuzia e disinvoltura nelle pieghe della storia. Si iscrive a un movimento che promette di cambiare il mondo, ma che non ti chiede cosa sai fare. Giulio forse è un po' ingenuo ma idealista, Luigi è scaltro e il suo ideale è Luigi stesso. Nel 2016 Luigi è sulla rampa di lancio del suo movimento, che lo ha nominato responsabile degli enti locali e già da tre anni è vicepresidente della Camera dei deputati, il più giovane della storia della Repubblica. Nello stesso anno Giulio viene arrestato, torturato e ucciso dai servizi di sicurezza egiziani perché creduto una spia mentre sta svolgendo una ricerca universitaria commissionata dall'Università di Cambridge. Negli anni successivi i genitori di Giulio continuano a chiedere giustizia ed è proprio in questo momento che le strade dei due giovani si incrociano, perché nel frattempo Luigi è diventato Ministro degli Esteri, è lui a rappresentarci nel mondo ed è lui che avrebbe la responsabilità di chiedere all'Egitto di partecipare alla ricerca della verità. Luigi non mastica bene l'inglese, non conosce il mondo come lo ha conosciuto Giulio, ma ha imparato presto cos'è la *real politik*, almeno nella versione italiana: mantenere buone relazioni con un partner commerciale vale più della vita di un italiano. Luigi fa promesse e si fa fotografare con i genitori di Giulio, ma non richiama l'ambasciatore al Cairo, neppure quando la Procura di Roma svela finalmente le responsabilità dei servizi di sicurezza egiziani, e consente che continui la vendita di armamenti a uno dei regimi più repressivi del mondo, con un triste primato di condanne capitali (57 nei soli mesi di ottobre e novembre, fonte: Amnesty International). Giulio e Luigi: due modi diversi di essere italiani.

GIULIO E LUIGI

Stefano Ampollini



ANOTHER BEST DAY

rossignol.com

10 **viewpoint**
UN CASO DI GALLISMO
di Mauro Zucconi

12 **viewpoint**
ADDIO A KIM KI-DUK,
DELICATO VISIONARIO
di Orazio Labbate

14 **portfolio**
EYES MAKE THE
HORIZON
di Alessandra Lanza



cover

photography **VINS BARATTA** style
MAELA LEPORATI hair **FRANCESCO**
AVOLIO at **W-MANAGEMENT**
make up **MIO IGUCHI** style assistant
FLORENCIA GRECO model **POL**
IVOCHKINA at **NEXT MANAGEMENT**

abito **MARCO RAMBALDI** gilet
M MISSONI calze **VIVETTA**

sneakers **ASH** modello jewel

20 **interview**
JAMIE MARGOLIN
di Marzia Nicolini

22 **focus**
SOUTH LEARNING
di Marica Gobbatelli

24 **interview**
ENEA COLOMBI
di Alessandra Lanza

28 **focus**
IN VIAGGIO TRA LE
INDUSTRIE
di Marilena Roncarà

32 **interview**
WHAT IS LOVE
di Carlotta Sisti

34 **focus**
L'ARTE CHE VERRÀ
di Giada Biaggi



after
label



36 **interview**
NICOLAJ SERJOTTI
di Enrico S. Benincasa

40 **focus**
CLICK & PLAY
di Martina Di Iorio

42 **interview**
NIKITA TERYOSHIN
della redazione di WU

46 **portrait**
VOODOO KID
di Enrico S. Benincasa



68 **wide angle**
NIGHT-SCAPES
di Giada Biaggi



70 **sustainability**
FREITAG
di Enrico S. Benincasa

74 **tech**
SOPRA LE ORECCHIE
della redazione di WU

74 **food**
VIENI, TI PORTO
FUORI A PRANZO
di Ida Papandrea

76 **travel**
ROMAGNA
di Francesca Masotti

80 **network**

82 **colophon**

50 **style**
A PERFECT
DISHARMONY
di Maela Leporati

52 **style**
TACTICAL VEST
di Luigi Bruzzone

54 **interview**
REVENANT RVNT
di Ludovica Pizzorno

56 **style**
A SLOW TWIST
di Maela Leporati

66 **style**
QUANDO LE
SNEAKERS DIVIDONO
di Gianluca Vitiello



OBEY®

Quelli che stiamo vivendo sono tempi suscettibili, ma le persone si possono anche offendere, o sfottere, senza che questo significhi per forza offendere e sfottere intere categorie o popolazioni. Il rischio, altrimenti, è di annullare la genuinità dei rapporti personali e la dignità degli individui

UN CASO DI GALLISMO

Mauro Corona, lo scrittore di montagna, è stato escluso dal programma *Carta Bianca* della Berlinguer, l'unico programma tv che guardavo (fino alla sopraccitata esclusione) per averle detto, durante un alterco, «zitta, gallina!». L'allontanamento è stato deciso dal direttore di rete, non dalla Berlinguer, che anzi in un'intervista ha perdonato pubblicamente Corona e ha aggiunto che lo avrebbe volentieri riammesso in trasmissione, ma che non è stato possibile perché era diventata «una questione tra maschi», una frase vagamente femminista, secondo qualcuno. Tra l'altro la Berlinguer si era difesa benissimo da sola. Corona si è mostrato poi dispiaciuto e ha detto che sarebbe tornato in trasmissione per scusarsi pubblicamente, come fa un uomo (affermazione vagamente maschilista) ma non gliel'hanno consentito. Anche il direttore di rete si è detto dispiaciuto, ma per le dichiarazioni della Berlinguer, visto che lui le aveva detto di non rilasciare interviste al riguardo, ma la Berlinguer ha disobbedito, a quanto pare, e chissà cosa ha pensato di lei a quel punto il direttore, sicuramente non «che gallina!», però, sarebbe incoerente. Intanto Corona è andato a un'altra trasmissione, condotta da un'altra donna (precisazione sessista), la Bignardi, e ha tenuto a precisare che quando ha detto alla Berlinguer «zitta, gallina!» non aveva assolutamente bevuto, anzi proprio perché non beveva da quaranta giorni gliel'ha detto! Allora la Bignardi gli ha chiesto come andava il suo percorso di disintossicazione dall'alcol, e Corona ha detto che andava bene, che senza l'alcol è molto pacifico. La Bignardi non ha commentato. Poi Corona ha aggiunto che lui le donne le ha sempre difese, e dunque ci teneva a dire che ha offeso «solo la Bianca, non le donne». E qui mi ha fatto pensare che, visti i tempi suscettibili in cui ci stiamo addentrando, forse è il caso di cominciare a distinguere il sessismo dalle questioni personali, dire «gallina» a una donna non è sessismo, è maleducazione, poteva essere un uomo e Corona gli avrebbe detto, non so, «zitto, tacchino!», e non sarebbe stato sessismo, sempre maleducazione. Dire che tutte le donne sono galline è sessismo, ma se tu pensi che una particolare donna sia, sempre o in un particolare momento della vita, una gallina, non sei sessista, stai solo litigando con quella donna lì, con quella gallina lì. Lei ti dirà che tu sei un coglione, che non è neanche un animale, e poi, non so, farete pace.



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



X

GAS

LIMITED EDITION

È scomparso all'età di 59 anni il regista sudcoreano Kim Ki-duk. Ha vinto il Leone d'Oro con *Pietà* ed è stato Leone d'Argento per *Ferro 3*. Il suo cinema, fatto di uomini che hanno la delicatezza e la forza dei fantasmi, rimarrà indimenticabile

ADDIO A KIM KI-DUK, DELICATO VISIONARIO

La cifra stilistica di Kim Ki-Duk era indiscutibile e originale, impastata di surrealismo e di realtà. Di questi due elementi opposti, tuttavia, ne faceva un uso e una dimensione suoi, attraverso una delicatezza registica a volte viscerale, a volte dolcemente insensibile come il tocco di un fantasma o come il tocco di una corrente speciale, mai molesta sulla pelle. Basti pensare a buona parte delle sue pellicole rimaste impresse negli stomaci così come nelle menti degli spettatori e dei critici. Ne racconto e ne consiglio due per rendere dare un'idea concreta di un genio del suo cinema andato via presto, che lascia un profondo vuoto di talento, senza dubbio a suo modo irripetibile ed emozionante. *Pietà* – Leone D'Oro a Venezia nel 2012 – narra della terribile e lenta espiatione dell'esecutore violento di uno strozzino. Il nome di questa sorta di giovane "sicario assicurativo" è Kang-do. L'elegia crudele partorita da Kim Ki-duk qui trova la sua grazia nella disgrazia, ovvero nel solo dolore che il protagonista prova assistendo alla morte della sua falsa madre la quale in verità aveva perduto suo figlio per mano di Kang-do. Quello che Kim Ki-duk mostra è pertanto una devozione alla poesia plastica e surreale nell'espressione del dolore. Vuole dirci – lo fa con lo struggimento graduale dell'uomo attraverso quella tipica acredine realista nel filmare – che la verità sull'afflizione altrui può solo concepirsi sperimentando, non proprio lo stesso, ma il più simile dei patimenti senza alcuna pietà. Sfidando alla fine le sofferenze della carne.

Una diversa concezione del dolore la troviamo in *Ferro 3*, Leone d'Argento – premio speciale per la regia nel 2004. Qui il regista sudcoreano si concentra non sull'emozione espiativa, bensì sulla possibilità di rattoppare il dolore dell'amore perduto, a causa delle vicissitudini crudeli della vita, imparando a essere un fantasma. Sì, perché il protagonista apprende il gioco soprannaturale dell'illusionismo e camuffa la sua presenza, rendendola invisibile, nella casa della sua amante pur di sfiorarla eternamente, nonostante la presenza del marito. Con *Ferro 3*, Kim Ki-duk esalta il suo altro talento, quello del surrealismo nella realtà. Della delicatezza dell'amore anche nella sua veste elegiaca e triste, quando si è costretti a morire prima – senza farlo davvero – pur di avere affetto di chi non vogliamo abbandonare al di là della disgustosa realtà. Una realtà che purtroppo ci ha portato via Kim Ki-duk, ma che accettando potremmo sempre ritrovare ammirando le sue pellicole.



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 e Huffpost



Michael Zuhorski, nato e cresciuto a Chicago, ha viaggiato poco al di fuori del Midwest. Ha imparato a conoscere i territori del Lago Superiore dove trascorreva le vacanze da bambino, e dedica oggi a questi paesaggi un progetto fotografico che ne indaga le vie d'acqua, proponendo una fenomenologia della visione. Anche se, in minima parte, ognuno di noi vede lo stesso luogo in maniera diversa, a seconda di ciò che evoca alla propria memoria

di Alessandra Lanza

foto di Michael Zuhorski



E Y E S

M A K E

THE HORIZON



Ci sono stagioni diverse nel lavoro. Com'è cambiata la tua percezione nel tempo?

Stavo seguendo i corsi d'acqua che affluiscono dal Lago Superiore, il più grande specchio d'acqua del Nord America, preponderanti nel dare forma al paesaggio e nel guidare la mia percezione. D'estate tracciarli era più facile, mentre d'inverno erano spesso nascosti e coperti dal ghiaccio. In questo movimento costante scandito dall'acqua ho scoperto una sorta di fragilità, insieme alla delicatezza dell'area dal punto di vista ecologico: è il più grande bacino d'acqua potabile del mondo ed è sottoposto a un continuo stress da parte dell'uomo. C'è sempre una differenza, seppur minima, nel modo in cui ciascuno di noi vede uno stesso posto: dipende dalle associazioni che propone la memoria di ciascuno. Da piccolo non ho viaggiato molto: per noi della classe media di Chicago era comune spostarsi in macchina verso nord per passare le vacanze sul lago, un territorio pianeggiante che mi ha abituato a guardare verso il basso. Anche questo ha determinato parte del mio lavoro, mostrando quanto si tratti di un territorio ricco dal punto di vista geologico. Il rosso e l'arancione dipendono dai giacimenti di ferro che ci sono lì intorno.

La fotografia è un modo di fermare il tempo. Nel tuo lavoro si percepisce invece un flusso continuo, dato non solo dalla presenza dell'acqua e dall'uso della lunga esposizione.

Penso dipenda dal modo in cui l'acqua ha influito sul modo in cui stavo fotografando, come se inevitabilmente "parlasse" alle fotografie. Quella concezione, come quella del momento decisivo, è limitante. C'è la soggettività del fotografo e il modo in cui influenza l'oggetto fotografato, il modo in cui quest'ultimo "permette" alla fotografia di accadere in un certo modo... È tutto molto più complesso del semplice "fermare il tempo". La lunga esposizione mi permette di "comprimere" il tempo e di inserire più strati in un singolo frame. Gli esseri umani hanno bisogno di stabilità e così si impongono sull'ambiente; la fotografia è qualcosa di stabile, ma gli oggetti che ritrae sono una sorta di testamento del fatto che le cose sono in continuo mutamento, e per me è più facile comunicarlo tramite le immagini, che a parole.

Come hai scelto il titolo?

Stavo leggendo un saggio di Ralph Waldo Emerson, filosofo e scrittore americano dell'Ottocento, sull'esperienza e su come la soggettività umana influenzi l'ambiente – lui parlava del passaggio dal puritanesimo a un altro tipo di spiritualità. Ho trovato questa frase: «People forget that is the eye that makes the horizon», e mi è sembrata bellissima, come il suo modo di vedere le cose.

Ora che non vivi più in Michigan, ti mancano la vista e gli odori di quei posti?

Sì. Quelli del lago *in primis*. Il modo in cui influenza il tempo e il clima, l'aria, che lì ha una qualità altissima e prende il profumo degli alberi. Una freschezza che dipende dal fatto di essere così a nord e che ogni tanto ritrovo quando, dal campus di Syracuse dove vivo ora, mi avvicino al confine con il Canada.



MICHAEL ZUHORSKI È nato nel 1992 a Detroit, Michigan. Nel 2015 si laurea in fotografia presso il College for Creative Studies di Detroit e si trasferisce a Marquette, sul Lago Superiore, dove ha realizzato Eyes Make the Horizon. Ora sta seguendo il corso di Master of Fine Arts dell'Università di Syracuse, New York.

Classe 2001, l'attivista di Seattle ha lanciato insieme agli amici l'associazione ambientalista Zero Hour. Obiettivo: far arrivare la voce (arrabbiata) dei suoi coetanei ai potenti. Dedica il suo primo libro a chi – come lei – vuole cambiare il mondo



JAMIE MARGOLIN FACCIO SUL SERIO

di Marzia Nicolini

Per imparare ad agire e farsi sentire anche da chi non vuole ascoltare, Jamie Margolin ha deciso che era giunto il momento di scrivere un libro, *Alza la voce* (Fabbri Editore, prefazione di Greta Thunberg). Diciannovenne attivista americana, Jamie è nata e cresciuta a Seattle e, da quattro anni, si occupa di

cambiamento climatico e politica, dando prova di un carisma, un coraggio e una motivazione da vera leader. Co-fondatrice di Zero Hour, associazione ambientalista composta prevalentemente da suoi coetanei, ha un motto: «Anche se siete troppo giovani per votare, la vostra voce merita di essere ascoltata».

Come descriveresti la tua personalità?

Ho coniato per il mio carattere il termine di “ambivert”. Il fatto che ho una personalità a due facce, con caratteristiche sia da persona introversa, che da estroversa. Non mi ritengo affatto timida e, anzi, mi piace la compagnia e stare in mezzo alla gente, eppure quando mi devo ricaricare ho bisogno di solitudine o, al massimo, di una cerchia ristrettissima di amici.

Quando e come hai iniziato a interessarti alle tematiche ambientali?

Non ho avuto un'epifania improvvisa, è stato più un processo graduale e una crescita di interesse per la politica e, subito dopo, per l'ambiente. Sono nata a Seattle poco dopo l'11 settembre (il 10 dicembre del 2001, *NdR*), cresciuta respirando un'atmosfera per molti versi pesante, a partire dai controlli serratissimi in aeroporto e dal senso di costante pericolo. Come accade a gran parte dei miei coetanei, anche io ho

sviluppato la certezza che la vita per come la conosciamo stia volgendo al termine, per via della distruzione ambientale messa in atto da chi ci ha preceduto.

Ti definiresti disillusa?

Senza dubbio è difficile, per chi ha la mia età, fare progetti per il futuro. Mi fanno sempre domande del tipo: “Chi vorresti essere da grande?” o “Cosa vorresti fare della tua vita?”. La domanda è: come posso pianificare qualsiasi cosa quando chi ci governa ignora completamente il futuro della mia generazione e di tutti quelli che nasceranno su questo pianeta? Voltandosi continuamente dall'altro lato per non affrontare l'urgenza della questione ambientale, ci stanno consegnando un mondo dove i sogni e i progetti sono semplicemente impossibili. Ciò nonostante, voglio mantenere la speranza, trasmettere un messaggio positivo».

Che aria si respira, oggi, negli States?

C'è voglia di cambiamento radicale. In molti stanno capendo che impossibile pensare di fermare il cambiamento climatico senza smantellare tutti i sistemi di oppressione che lo hanno causato e radicato. Non si tratta di scegliere tra, per esempio, il movimento Black Lives Matter o quello del Climate Justice. Basti dire che, nel mio paese, circa 20 mila persone muoiono ogni anno a causa dell'inquinamento atmosferico e la maggior parte di loro fanno parte della comunità afroamericana. Ovviamente non è una coincidenza. Non solo gli Stati Uniti, ma il mondo sta vivendo una gigantesca crisi esistenziale. Però vedo il bicchiere mezzo pieno: è giunto il momento per ricostruire il sistema, ponendo le basi per un futuro luminoso.

Per dare il tuo contributo hai co-fondato Zero Hour.

Ho aspettato un po' prima di lanciarmi in quest'avventura: osservavo i ragazzi marciare in tutti gli Stati Uniti – e nel mondo – protestando per un'azione urgente per il clima. Ricordo la prima manifestazione delle donne, nel gennaio del 2017. A quel tempo mi sembrava di avere tanto da dire e da dare, ma ero nervosa all'idea di avviare un movimento di massa, assumendome la responsabilità. Poi è arrivata l'estate del 2017. A luglio ho frequentato un corso di discorso politico e comunicazione presso la Princeton University, dedicato agli studenti delle scuole superiori. Era la prima volta che trascorrevi così tanto tempo lontano dalla mia famiglia. Essere dall'altra parte del Paese, circondata da liceali politicamente impegnati, mi ha motivata a dare il mio contributo. In più quell'estate abbiamo assistito a un disastro ambientale dopo l'altro, dalla nuvola di smog che ha coperto Seattle ai fortissimi incendi divampati nel nord del Canada. Era giunto il momento di fondare un movimento, ed ecco che è nata Zero Hour.

Immagino sia frutto di un lavoro di squadra, giusto?

Al cento per cento. Ho raggruppato alcuni dei miei amici sui social media, come Nadia Nazar, Madeline Tew e Zanagee Artis. Abbiamo raccolto una valanga di dati, fatto ore e ore di brainstorming, cercato sostegno e mentori. Non siamo in nessun modo un movimento improvvisato: abbiamo impegnato tantissimo del nostro tempo per costruirci, ed è un processo ancora in divenire. L'idea di Zero Hour è unire le voci di diversi giovani interessati al tema del clima e della giustizia ambientale.

Sei in libreria con il tuo primo volume, *Alza la voce*. Che cosa hai raccolto in queste pagine?

Ho cercato di mettere insieme una serie di consigli pratici per chiunque desideri attivarsi per la salvaguardia ambientale, diffondendo a sua volta il messaggio. In più ho intervistato diversi giovani attivisti, tra cui Tokata Iron Eyes del movimento #NoDAPL (movimento contro la costruzione di un oleodotto vicino a laghi e corsi d'acqua della riserva indiana di Standing Rock, sita tra in North e il South Dakota, *NdR*) e Nupol Kiazolu del movimento #BlackLivesMatter. I loro punti di vista sono molto interessanti. La verità è che i giovani hanno tantissimo da dire: devono solo capire come farsi sentire.

Quindici studenti di architettura della London Metropolitan University stanno vivendo il primo esperimento di South Learning a Belmonte Calabro, dove trascorrono un trimestre utilizzando i laboratori artigianali e gli spazi del coworking cittadino

LA PRIMA SPERIMENTAZIONE DI SOUTH LEARNING

di Marica Gobbatelli

In questo periodo storico segnato dalla pandemia, al fenomeno tutto italiano denominato *south working*, termine usato e abusato per indicare chi ha scelto di spostarsi dal nord Italia in località del sud per lavorare in modalità remoto – temporaneamente o meno – si aggiunge la prima sperimentazione di *south learning*. Si tratta di una scommessa ambiziosa per promuovere sinergie propulsive e per riattivare dal punto di vista sociale, culturale e urbano territori del sud Italia considerati marginali. L'iniziativa è stata promossa dall'associazione La Rivoluzione delle Seppie in collaborazione con la London Metropolitan University e si svolge a Belmonte Calabro, un piccolo paese in provincia di Cosenza con circa 2 mila abitanti e caratterizzato da un altissimo tasso di spopolamento.

Questa sperimentazione si presenta come un momento evolutivo del progetto che entrambe le realtà hanno avviato insieme nel 2016, quando la Metropolitan Uni-



versity ha creato una classe di ricerca proprio su Belmonte, che aveva il compito di indagare sui fenomeni migratori in entrata e in uscita e su come influissero sullo spopolamento dei piccoli borghi del sud Italia. L'obiettivo era quello di fare di Belmonte Calabro un luogo di incroci, contaminazioni e sperimentazione sui temi urbani, sociali e su nuove forme dell'abitare.

I protagonisti di questo progetto sono 15 studenti della facoltà di Architettura della London Metropolitan University che, dal 1 ottobre e per la durata di un trimestre, hanno scelto di diventare temporaneamente cittadini di Belmonte Calabro. «Dato che in questo periodo di emergenza sanitaria, in Inghilterra così come in tutto il mondo, le lezioni universitarie proseguono con la didattica a distanza, questi ragazzi hanno scelto di prendere al volo questa occasione di lavorare e studiare in gruppo, mantenendo la loro classe di ricerca completa, invece di farsi un secondo lockdown a Londra da soli», ci ha raccontato Giuseppe, uno degli organizzatori dell'associazione La Rivoluzione delle Seppie.

Gli studenti abitano le case e i vicoli nel centro storico di Belmonte, seguono le lezioni da remoto e svolgono le attività nella Casa di Belmonte, lo spazio ibrido nato nel 2019 all'interno della vecchia abitazione delle monache del paese e diventato oggi una fucina di idee e progetti, nonché luogo di formazione e produzioni culturali utilizzato come spazio di studio e coworking. Questa modalità permetterà loro di sviluppare progetti ideali per contesti reali, confrontandosi ogni giorno con professionisti di diversa esperienza e con la gente del posto di differente età e background culturale. Alcuni degli studenti erano già stati a Belmonte per workshop annuali legati al tema del riuso, del recupero e dello spopolamento, sempre coordinati da questa associazione. «È bello vedere come niente sia effettivamente cambiato in questo posto – ci racconta Myles, uno dei ragazzi – i bar sono sempre gli stessi, le persone che camminano per strada sono le stesse, ma a causa del virus non eravamo sicuri di come ci avrebbero trattato. Quindi ero un po' preoccupato riguardo a questa situazione, ma sono contento e sta andando tutto bene». Per lui quest'esperienza è interessante e al contempo irreali, perché se non ci fosse stata la pandemia, nessuno avrebbe mai preso in considerazione l'idea di fare questa sperimentazione e di andare a vivere in un paesino senza internet, dove la vita sembra paradossalmente più normale. Venendo da una metropoli come Londra, per lui e i suoi compagni non è stato semplice adattarsi alla vita del posto, ma questo non fa altro che aumentare il loro bagaglio culturale e personale. Aggiunge Myles: «Sto imparando come funzionano le cose in un posto che non è al "centro" del mondo. Impari a vivere una vita completamente diversa, fuori dalla tua comfort zone, che non è quella che si vive a Londra o nelle grandi città».

Tutto questo sta dando vita a un esperimento formativo, che dal profondo sud incoraggia modalità alternative di generare spazi, fisici e virtuali, attraverso una dimensione collettiva innovativa, che ha puntato a trasformare il borgo di Belmonte Calabro in una fabbrica di idee.

La Casa di Belmonte è ancora in fase di ristrutturazione anche con idee e progetti degli studenti coordinati da La Rivoluzione delle Seppie. È stata attivata una campagna di crowdfunding su Eppela per sostenere i costi e contribuire alla conclusione dei lavori. I fondi raccolti saranno utilizzati per sostenere i lavori di completamento del primo piano, in modo che le generazioni future possano continuare a sperimentare nuovi approcci. Perché anche questo è il *south learning*: essere in continua ricerca e aprire la mente a nuove e diverse realtà.



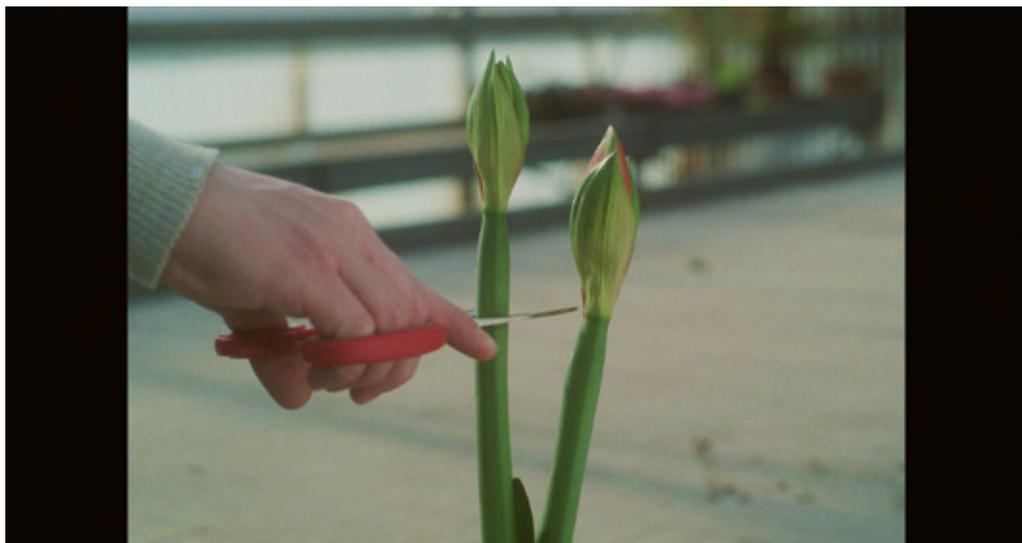
Nella pagina a fianco: una studentessa del progetto south learning nella casa di Belmonte

In questa pagina: uno studente al lavoro a Belmonte Calabro

È uno dei registi che, negli ultimi anni, ha saputo rinnovare l'estetica del videoclip in Italia, a prescindere dal genere. Sarà – speriamo – la persona che convincerà le major di casa nostra a guardare di più alla scena europea e a destinare “sacrosanti” budget non solo al rap

ENEA COLOMBI NON È MAI TROPPO PRESTO

di Alessandra Lanza



Enea Colombi è nato e cresciuto in provincia di Piacenza. Ha iniziato a fare video al liceo ed è arrivato al primo contratto con Universal appena prima di prendere la patente. «Mi hanno telefonato mentre ero a scuola guida – ci ha detto – ho pensato: senza macchina come faccio ad andare a Milano?». Il primo lavoro risale a otto anni fa, in cui raccontava l'inverno nel suo paese. Ha firmato nel 2018 il video della svolta di Elodie, *Nero Bali*, in cui la hit estiva

veniva finalmente vestita in maniera diversa; nel 2019 ha contribuito a definire l'estetica di Mara Sattei, una delle voci femminili italiane più promettenti; quest'anno ha raccontato il nuovo album di Mecna in uno splendido corto, oltre a firmare la sua prima campagna internazionale per Diesel. Nonostante il curriculum, preferisce non riportare la sua età, perché in Italia, soprattutto nei commercial, rivelare di essere giovani può farti prendere meno sul serio.

Quando hai capito che il video era la tua strada?

Faccio parte di quella generazione nata con i computer, e sono sempre stato un nerd con una certa predisposizione. Insieme, i miei erano persone appassionate di arte e

fotografia, e mi hanno dato un imprinting di cui ai tempi non ero pienamente consapevole. Al liceo seguivo gli youtuber, all'epoca una sottocultura che rompeva con gli schemi di comunicazione tradizionale e che mi piaceva molto. Mi si è aperto un mondo, avevo 15 anni. A 17 ho iniziato a mettermi in gioco, mandando i miei video fatti per gli artisti di provincia a etichette di Milano e Torino, e da lì ho cominciato a lavorare sempre di più.

Sulla tua pagina Vimeo ci sono pochi video rispetto ai moltissimi che hai realizzato, e solo i più recenti. Come valuti il tuo lavoro degli ultimi cinque anni?

Cinque anni fa ero un'altra persona. Facevo cose commerciali che potessero dare una dimostrazione tecnica del mio lavoro e di quello che ero capace di fare, la necessità prima era farmi conoscere e creare un network. Poi ho potuto iniziare a proporre la mia visione artistica, che spesso erano prima gli altri a riconoscere. Ogni giorno mi rendo conto che vorrei cancellare quello che ho già fatto, continuo a cambiare punto di vista, più per un bisogno di sperimentazione che per insicurezza. Questa perenne rincorsa al rinnovamento, insieme alla continua mediazione con i budget, porta spesso insoddisfazione, ma dà anche la forza di continuare e lo stimolo per creare cose nuove.

Si trovano ancora in giro i tuoi primissimi video?

No, anche perché gli artisti emergenti, oggi soprattutto, hanno la tendenza a rinnegare ogni anno la propria identità, stravolta dalle etichette. Ci sono quelli del primo rapper con cui ho collaborato, Vegas Jones: oggi siamo molto amici, più amici che collaboratori forse.

«Quando una cosa va su Instagram diventa una reference alla portata di tutti. Per questo sto cercando di pescare dal mio archivio di libri»

Quanto aiuta essere amico dell'artista con cui collabori?

È un'arma a doppio taglio, *in primis* per le dinamiche con l'etichetta, il tuo cliente, che condivide con te informazioni a cui l'artista non dovrebbe avere accesso, tipo i budget. Se il budget nel rap è di solito molto più alto, su altri generi che sento più vicini l'idea prevale grazie alla forza di volontà e alla fiducia che mettono gli artisti in te, che permettono di superare alcune barriere. Con Mecna sono talmente sulla stessa linea d'onda che il nostro pensiero va al di là di budget o amicizia.

Il matrimonio tra immagini e video nel corto che hai realizzato per il lancio del suo nuovo album è riuscitissimo. Quando è importante per te lavorare con buona musica?

Suonerà snob, ma per alzare la qualità ora devo dire il più possibile di no, e sto accettando solo lavori in cui la musica è buona e mi rappresenta. Comunque si può fare un bel lavoro anche su una canzone che non ti piace, proponendo all'artista qualcosa di non canonico. Il video che più ha fatto decollare la mia carriera è *Nero Bali* di Elodie, per cui ho proposto immagini in netto contrasto rispetto alla tipologia di suono e di pubblico. Anche per *Simba* di Ernia, con la scelta di location – la casa di Mollino a Torino – un certo styling e un certo casting femminile ho scelto il contrasto, e molti sono in seguito andati a riprodurre le mie scelte.

L'architettura è una presenza fissa nei tuoi video, in linea con la rivincita delle periferie in molti videoclip di questi anni. Dove fai ricerca e come la abbinati all'artista?

I miei video non sono quasi mai didascalici, parto dalla melodia del brano e l'associa naturalmente a colori, forme, situazioni, seguendo delle *vibe* interne. Le idee, sono nell'aria e oggi è in corso una nuova globalizzazione delle immagini, con un

conseguente appiattimento: quando una cosa va su Instagram diventa reference alla portata di tutti. Per questo sto cercando di pescare dal mio archivio di libri, tornando a una fonte analogica meno accessibile. Faccio ricerca sull'architettura per giornate intere: le immagini vengono memorizzate e archiviate dal cervello e riaffiorano quando ascolto certe cose, in un abbinamento quasi automatico.

Senti di appartenere a una scena/scuola video italiana di qualche tipo, se esiste?

Difficile rispondere. All'interno della scena non c'è molta comunicazione, è raro che più di due registi che stanno andando forte si parlino o siano amici. Per me Lettieri è sempre stato un punto di riferimento e una reference, ma non posso dire di appartenere a quella scuola, perché non abbiamo mai avuto occasione di confrontarci. Forse mi sento parte di una scena, ma non saprei dirti quale: mi rivedo in certi lavori, ma sono conscio che allo stesso tempo sto creando un mio filone. Di sicuro, le mie reference oggi non sono in Italia, ma all'estero, in particolare in una certa scena francese di artisti come Vendredi sur Mer, Angele e Lous and the Yakuza, The Blaze, Francois Rousselet, Yoann Lemoine (Woodkid), Romain Gavras.



Si cita, si ruba, si reinterpreta?

Io sono per il reinterpretare. La citazione mi piace, ma è fine a se stessa: puoi citare qualcuno quando sei qualcuno, altrimenti è un copiare. Il reinterpretare è più difficile ed è interessante perché ti permette di far rivivere immagini dimenticate, e di farle tue. Il rubare viene considerato a volte un atto geniale, io non mi sento di demonizzarlo, ognuno ha il suo percorso.

Fammi un esempio di una tua reinterpretazione.

In Mecna l'immagine del protagonista che frusta l'acqua con un bastone è presa da *2001: Odissea nello Spazio*. In passato ho preso molto dai grandi quadri: il video di *Netflix* di Lazza è nato da *La zattera della medusa* di Gericault. Una delle mie ultime reference è un'immagine di un film di Tarkovskij, una casa che brucia in lontananza in un campo. Sto cercando di convincere una produzione di Roma a inserirla in un prossimo video, è in corso un braccio di ferro.

In Italia ci sono stilemi necessari nei video da cui non riusciamo a liberarci?

Sia nella musica, ma altrettanto nei commercial, c'è paura di introdurre certi corpi, volti, azioni e nuclei familiari. Tolti piccoli progetti come Fantabody, non esiste inclusività. Ho sempre cercato un'estetica inclusiva, non mi interessa un corpo, ma



ciò che può esprimere una persona. Per questo ho sempre lavorato con una sola agenzia di casting, Persona, che opera proprio in questo senso, al di fuori di canoni "tradizionali" di bellezza.

Perché in Italia sembra sempre di essere un passo indietro?

Il problema sta nella tipologia di musica proposta e nel fatto che i grandi budget vengano spesso investiti su ciò che piace alla massa, penalizzando gli artisti più indipendenti e interessanti che potrebbero dialogare con l'estero. In Francia, Spagna, Olanda, anche quelli più piccoli hanno budget importanti a disposizione. Ed è fondamentale, perché il videoclip costituisce il 60-70% dell'identità musicale di un artista: da noi manca una cultura dello spettacolo, sulla comunicazione si investe poco e si tende a vivere di reference, un problema che capita anche a me di vivere. Ma anche l'artista ha un peso enorme: il pop italiano non si avvicina a un gusto europeo, ma a un immaginario quasi sudamericano per mood e colori. Poi, sono gusti: se al popolo piace Alessandra Amoroso che fa karaoke, è giusto che abbia quello.

Per l'età che hai sei già molto solido. Che direzione prenderai?

Sicuramente la strada è tutta in salita. Conquistata l'autonomia autoriale, lo step successivo è riuscire a lavorare con l'estero e ad aprirmi una strada anche nei commercial internazionali. Il mio grande sogno è il cinema, meglio se serie.



Nelle pagine precedenti:
frame da *In un certo qual modo* di Ghemon

Nella pagina a fianco:
frame da *Mentre nessuno guarda* di Mecna

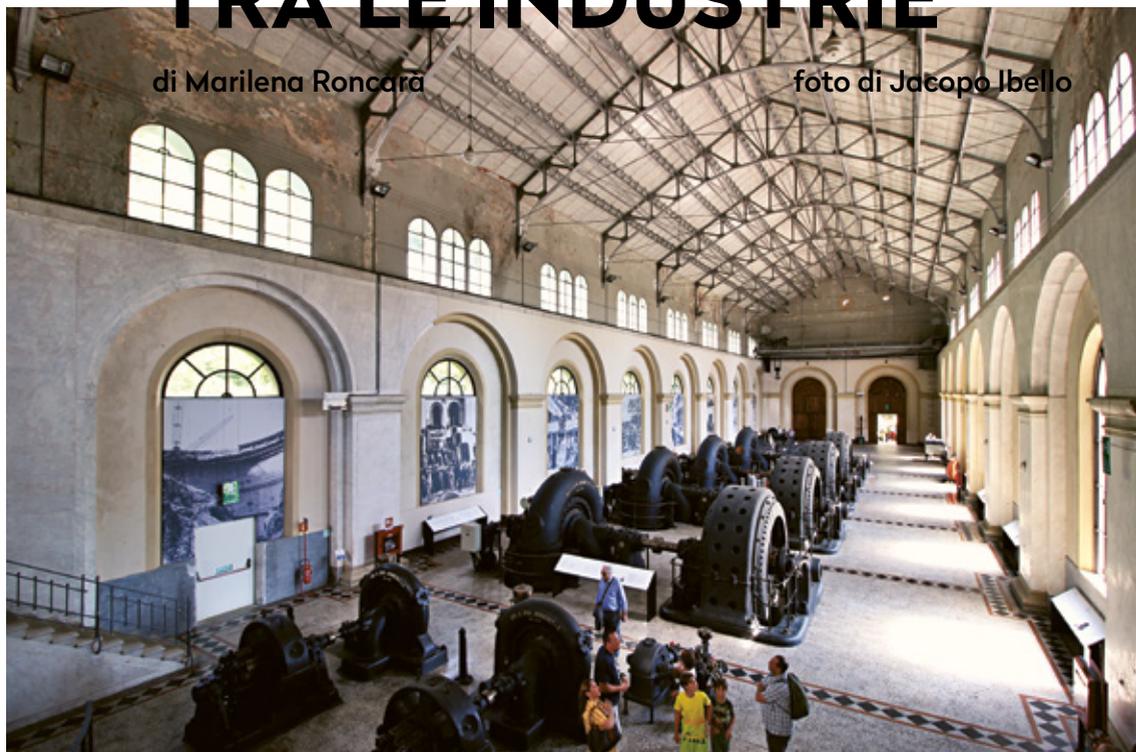
In questa pagina: frame da *Fuori dalla città* di Mecna; Enea Colombi in una foto recente

Avete mai pensato di esplorare sul campo l'Italia delle industrie? Ora si può grazie al turismo industriale, attività che ti fa “viaggiare” nelle storie intrecciate politiche, economiche e culturali del nostro Paese

IN VIAGGIO TRA LE INDUSTRIE

di Marilena Roncarà

foto di Jacopo Ibello



Dopo aver ospitato per anni fonderie, miniere, officine, birrifici, produzioni manifatturiere, catene di montaggio, centrali elettriche, villaggi operai e uffici, una parte del patrimonio industriale del nostro Paese è stato nel tempo riconvertito a nuove funzioni, trasformato in musei di impresa o in fabbriche della cultura. Il risultato sono pezzi di un passato più o meno recente che, al posto di cedere il passo all'oblio e all'abbandono, sono diventati storie da percorrere, archivi di memoria da attraversare, luoghi nuovamente aperti, questa volta al turismo, ma in sostanza alla vita. A proporceli, in una sorta di inventario, ci pensa la *Guida al Turismo Industriale* scritta dal geografo Jacopo Ibello e pubblicata da Morellini Editore proprio a novembre di quest'anno. Quello che emerge, attraverso oltre 300 schede ben dettagliate, è un'immagine inedita e lontana dai soliti percorsi turistici degli ultimi 150 anni del nostro Paese, un ritratto che fa emergere lo stretto legame fra i territori, le produzioni di ogni tipo e le culture di appartenenza.



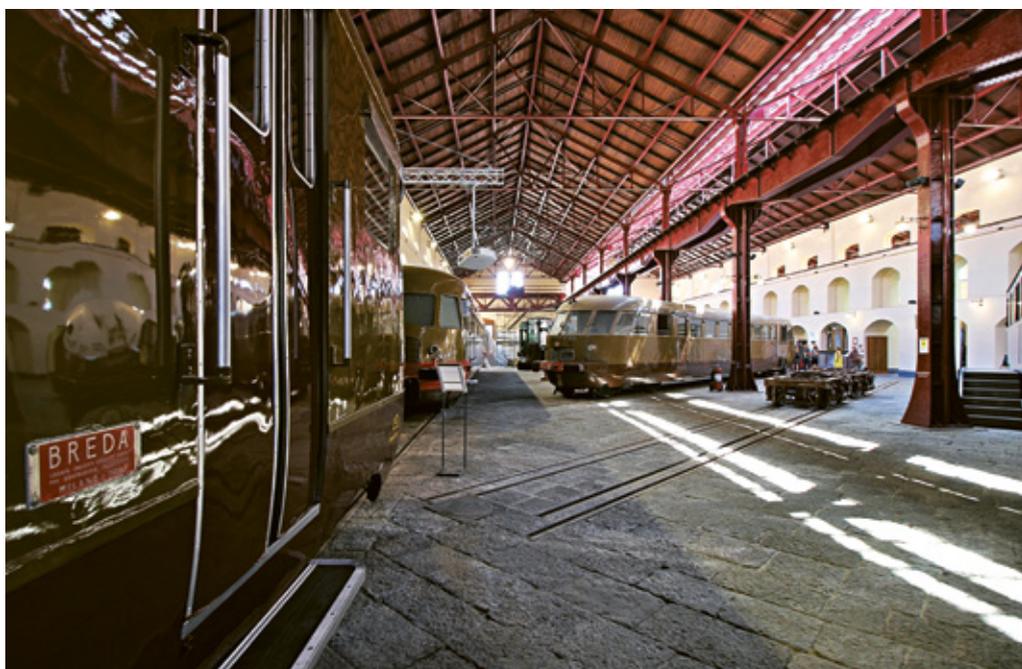
Scopriamo così l'attività mineraria in Sardegna, iniziata 9 mila anni fa con l'ossidiana e poi perfezionatasi con le colonizzazioni di Fenici e Romani, attratti sull'isola proprio dalla ricchezza del territorio; o che la lavorazione del ferro, tipica ancora oggi dell'economia bresciana, ci riporta addirittura ai Camuni, il popolo che si era insediato nella Val Camonica all'incirca nel 8.000 a.C.; senza dimenticare Torino dove il viaggio comincia con una tappa al Museo Nazionale dell'Automobile, salvo poi spostarsi al parco Dora, nato nel 2011 dalla riqualificazione delle Ferriere Fiat e della Michelin e in cui adesso archeologia industriale, verde urbano, arte, sport e cultura si fondono restituendo alla città gli spazi dell'industria pesante.

Ma quando comincia tutto questo interesse per il turismo industriale? Se da noi il fenomeno è relativamente recente, l'esempio a cui guardare viene dall'estero e più precisamente dal Regno Unito, dove già a partire dagli anni Cinquanta del Novecento si diffonde l'idea di recuperare quelli che erano i resti della rivoluzione industriale: le prime ferrovie, i ponti in metallo, le rovine di forni, tutte opere a cui fu dato presto il nome di “archeologia industriale” perché proprio come quella classica, erano le tracce di un'importante epoca storica da studiare e salvaguardare. Dalla fine degli anni Novanta iniziano così le operazioni di recupero del patrimonio industriale anche a fini museali e tante industrie dismesse si aprono a ospitare nuove funzioni commerciali o residenziali. Da lì a poco anche le città comprendono la capacità di rigenerazione di queste attività e cominciano a metterle al centro di una nuova progettualità urbana, per cui alle costruzioni ex-novo si affianca o si preferisce il recupero dell'esistente.

Questo interesse si fa spazio, pian piano, anche da noi: è infatti il 1997 quando nasce l'AIPAI, l'Associazione Italiana per il Patrimonio Archeologico Industriale, la sola

Nella pagina a fianco:
la centrale idroelettrica Antonio Pitter a Montereale Valcellina in provincia di Pordenone

In questa pagina: la Galleria Campari a Sesto San Giovanni



attiva in quest'ambito a livello nazionale. A lei fa eco nel 2001 l'associazione Mu-seimpresa, che riunisce i musei e gli archivi digitali delle aziende italiane arrivando a contarne ben oltre 90 che hanno messo il proprio patrimonio a disposizione della collettività. Hanno invece circa una decina di anni di vita le associazioni attive a livello locale come la genovese inGE, impegnata a diffondere e incentivare la cultura d'impresa, dell'architettura e del patrimonio industriale nel territorio ligure, e la romagnola Spazi Indecisi, che sperimenta interventi di valorizzazione dei luoghi abbandonati attraverso azioni di matrice culturale.

Per chi cerca un aggancio sui social, quello da cercare è il gruppo Facebook *Save Industrial Heritage* fondato sempre dal geografo Jacopo Ibello e che, in dieci anni, ha raggiunto oltre 2.000 iscritti. Gli eventi da tenere d'occhio sono le visite in fabbrica, le mostre e gli itinerari realizzati ad hoc, da percorrere appena si potrà.

Tra i luoghi da non mancare, e qui il consiglio lo abbiamo chiesto sempre a Jacopo Ibello, in un ipotetico viaggio in tre tappe che risalgono da sud a nord lungo lo Stivale c'è il museo ferroviario di Pietrarsa a Napoli, dove nel 1800 per volere di re Ferdinando II, si insediò un imponente complesso metallurgico destinato alla manutenzione e alla produzione di locomotive; la Centrale Montemartini di Roma, il primo impianto cittadino pubblico per la produzione di energia elettrica; la fabbrica alta di Schio, un luogo da vedere, anche se attualmente è chiuso, che è da più parti considerato il simbolo della rivoluzione industriale italiana dell'Ottocento. Una realtà avveniristica per l'epoca perché, in un territorio come quello veneto, nella vulgata popolare da sempre etichettato come la parte più arretrata del nord, era la cornice di un'esperienza industriale e sociale che rifletteva quelle delle nazioni più avanzate del nord Europa, Inghilterra compresa. Si tratta del villaggio operaio a sud del complesso Lanerossi, simbolo di un'industria che non fu solo fatica e sfruttamento, ma anche possibilità di riscatto dalla povertà per migliaia di famiglie. Sono queste e tante altre, come quelle delle centrali idroelettriche, dei cantieri navali, fino alle grandi manifatture tessili o ai poli metallurgici, le storie del passato recente che ci racconta il turismo industriale, regalandoci un po' di consapevolezza in più per il presente nostro e del nostro Belpaese.

Nella pagina a fianco:
la tonnara di Favignana,
ex stabilimento Florio;
il Museo Nazionale
Ferroviario di Pietrarsa
a Napoli

In questa pagina: la
Risiera di San Sabba a
Trieste

L'amore è il trait d'union dei dieci pezzi di *Femmena*, nuovo album del cantante originario di Napoli uscito per la sua neonata etichetta, Magma. Disco urban nato durante il lockdown, che meriterebbe di essere sentito presto anche sul palco

LIVIO CORI

WHAT IS LOVE

di Carlotta Sisti

foto di Cosimo Maynard



Livio Cori ha fatto un disco sull'amore, ma noi siamo partiti parlando di tutt'altro. Perché lui ha, come leggerete, le idee molto chiare su tante delle tematiche che da tempo infiammano il dibattito in Italia e non si tira per nulla indietro, quando gli si chiede di esporsi, anzi. Al netto del suo animo più "politico", però, all'interno del suo nuovo disco *Femmena* è l'amore, in bilico tra gioia e

struggimento, a prendersi tutta la scena. Con un sound marcatamente r'n'b, a tratti contaminato da influenze afro-caraibiche, e con la voce di Livio, una delle più belle in Italia. Queste dieci tracce uscite per la sua nuova etichetta Magma sono la cosa più spudoratamente romantica che potrete ascoltare in questo periodo. E, tutto sommato, ne avevamo bisogno più di quanto fossimo disposti ad ammettere.

Pubblichi un disco che si chiama *Femmena* in un momento storico in cui si sta parlando tantissimo di donne, per fatti, purtroppo, terribili. Come ti inserisci con questo lavoro nel discorso legato all'attualità?

Sono stato cresciuto principalmente da donne, perché mio padre se n'è andato di casa quando ero molto piccolo e da lì siamo rimasti io, mia madre e mia sorella. Insieme a loro, i miei punti di riferimento sono stati nonna e zia, in un autentico, felice matriarcato. Ma non solo: mia mamma è una ex ballerina classica, diventata poi insegnante di danza, e da bambino mi portava spesso con lei a lezione. Mi sono spesso

trovato a passare le giornate circondato da ragazze, per cui per me la compagnia femminile è naturale. Ho da sempre tantissime amiche donne, cosa che straniece parecchia gente, anche se non capisco perché. Credo, tornando alla domanda, che il modo in cui ti rapporti agli altri dipenda tantissimo dal tipo di educazione che hai ricevuto.

Magari fosse un pensiero più condiviso.

Tutto è legato all'educazione. Imparare a guardare alle donne non come a un oggetto ma come pari, con gli stessi identici diritti di noi maschi, è qualcosa che si impara *in primis* a casa. Ma questo vale per qualunque forma di rispetto verso gli altri e, infatti, quando mi chiedono: «Che cosa faresti per risolvere il problema della criminalità a Napoli?», dico sempre che va fatto tutto da piccoli. La prima cosa su cui si deve investire sono i bambini, cioè le persone del futuro, si deve puntare a come penseranno, ragioneranno gli adulti di domani e spronarli a essere sempre più aperti. Perciò quando si tagliano i fondi all'istruzione divento matto. Sanità e istruzione sono due ambiti a cui bisognerebbe solo dare, mai togliere.

Sta a vedere che dopo la carriera di cantante, attore, ora anche discografico, finisci con l'impegnarti pure politicamente...

La politica è un mondo che, se va bene, ti fa scendere a compromessi e ridimensionare i tuoi ideali. Mi piace dire quello che penso, fare la mia parte cercando di divulgare i messaggi che ritengo giusti, ma come lavoro mi tengo la musica.

E allora parliamo di quella: quando hai iniziato a lavorare a questi pezzi?

Femmena è figlio del lockdown, che è arrivato in un momento di pausa, dopo un 2019 densissimo di cose. Da Sanremo (dov'era in gara con Nino D'Angelo, *NdR*) e dalla successiva uscita del mio *Montecavario* (*Core senza paura*) non mi sono fermato un secondo, suonando ovunque e stando dietro a tanti impegni, *Gomorra* compreso (Livio interpreta uno del clan dei Talebani dal nome, geniale, di *O'Selfie*, *NdR*) quindi quello non è stato un periodo di scrittura. Purtroppo c'è stato un momento di stop di tutto e l'ho sfruttato come meglio ho potuto, per non perdere la testa, sì, ma anche perché avevo delle cose da dire sull'amore.

Lo possiamo definire, senza paura di sbagliare, un album 100% d'amore, giusto?

Assolutamente. *Femmena* parla di una musa, che ha influenzato tanto la mia scrittura perché è rimasta un pensiero costante per tanto tempo, nel bene e nel male. Il lockdown mi ha fatto sedere a un tavolo e riflettere sull'ultimo periodo della mia vita, costellato di traguardi lavorativi, di impegni e di viaggi, ma allo stesso tempo pieno d'amore. Ho scritto queste canzoni abbracciando sia la tematica sia il genere, perché è un disco r'n'b, che parla d'amore, e le due cose si intrecciano perfettamente. Poi io vengo dalla tradizione napoletana, la più romantica del mondo, e quindi se fai la somma di tutte queste cose, viene fuori un trattato sul tema.

Chi sono i più bravi a cantare l'amore?

Siamo i più bravi di tutti, è davvero difficile dire solo qualche nome. Tra i primi che mi vengono in mente c'è di certo Pino Daniele, che ha scritto dei pezzi che mi hanno squarciato. Lo stesso Nino D'Angelo ha scritto delle poesie, perché se gli togli la musica e lasci le parole, trovi la poesia, cosa, questa dell'attenzione alle parole, che non vedo tanto all'estero.

Com'è far uscire un disco ma non avere davanti le date del tour?

È una tortura, perché ha un grandissimo equilibrio tra pezzi più *up*, altri che vanno verso le *ballad*, altri ancora prettamente *r'n'b*, e suonarlo è una figata assurda. Quando scrivo canzoni le proietto subito al momento del live: ora mi sogno la notte questo spettacolo, che celebra tutti i generi, tutte le ispirazioni, ma purtroppo devo essere paziente. Certo è che con i ragazzi che suonano con me faremo uscire dei contenuti live, anche solo sui social, è indispensabile.

Tra analogico e digitale, i musei si stanno trasformando per venire incontro alle esigenze del pubblico che, complice la situazione sanitaria, non può godere di questi spazi come prima. Che forse l'arte non sia mai stata così contemporanea come adesso?

L'ARTE CHE VERRÀ

di Giada Biaggi

Il contemporaneo è un qualcosa di davvero strano, complesso e stratificato. Essere contemporanei significa essere entropici pur avendo i piedi piantati nel terreno delle contingenze storiche in cui ci troviamo gettati. In tedesco si dice *zeitgenössisch*, termine che, in italiano, letteralmente significa essere “compagni del tempo”. E l'arte non può che esumersi nell'*hic et nunc* dal suo essere radicalmente contemporanea tra dirette streaming e forme derivate; essa può diventare immaginativa nel momento della sua *mise en forme*, come per il MACRO di Roma che, sotto la nuova guida di Luca Lo Pinto, da quest'anno è stato ripensato proprio come un “Museo per l'immaginazione preventiva”, un *synolum* espositivo che alla pari di un magazine evolverà in modo organico fino alla fine del 2022. Può diventare talmente astratta da trovare posto ne “Il festival che non ci sarà (per il pubblico che non ci andrà)”, evento multidisciplinare a carattere benefico “organizzato” da Zero nella irrealizzabile data del 32 dicembre 2020. Non ci sono solo però i direttori dei musei



Nella pagina a fianco: dal progetto "Museo per l'immaginazione preventiva" del MACRO

nel mondo nell'arte, ma anche chi si occupa di pubbliche relazioni e gli imprenditori digitali che lavorano in questo campo. Abbiamo chiesto a un rappresentante di ciascuna di queste tre categorie di raccontarci come vede il futuro prossimo dell'art system, tra apostrofi digitali e necessità di un riassetamento nella realtà.

Luigi Fassi è il direttore del MAN, il Museo d'Arte Provincia di Nuoro. Questa istituzione museale è nata nel 1999 grazie all'accorpamento di alcune raccolte pubbliche di comune, provincia, ente del turismo e camera di commercio, trovando posto in uno stabile degli anni Venti nel centro della città sarda. Luigi, nato a Torino nel 1977, è alla guida del MAN dal 2018 dopo diverse esperienze come curatore in Italia e all'estero. «In una sua celebre conferenza, Harold Rosenberg aveva detto che l'arte è un modo speciale di pensare e come tale è una via, uno strumento che sa prevedere il cambiamento e abbracciare una dimensione molto più vasta di ciascuno fenomeno percepito nel presente. Credo che l'arte in tal senso travalicherà la distinzione analogico/digitale che si è così fortemente avvertita in questi mesi e rimarrà un'esperienza, attraverso cui espandere la propria vita, restaurare i propri sensi e ripristinare un modo migliore di vivere. Come aveva scritto John Dewey, il momento estetico non è un'eccezione, ma la norma del vivere portata a piena evidenza e l'arte segue il progetto di un'esperienza completa, restituendola in modo più intenso e concentrato attraverso la nostra vita. Di questa esperienza avremo più bisogno che mai nel prossimo futuro e saranno gli artisti a tracciarne le prospettive. Paola Manfredi è la fondatrice e amministratore delegato di PCM Studio, agenzia

«Come aveva scritto il filosofo John Dewey, il momento estetico non è un'eccezione, ma la norma del vivere portata a piena evidenza»

che si occupa di promozione e ufficio stampa di eventi e luoghi dell'arte da circa 15 anni. Un ruolo, il suo, che le permette di osservare da una posizione particolare e, per alcuni aspetti, privilegiata, le dinamiche della scena artistica. «Da questo 2020 tanto difficile il mondo dell'arte avrà in eredità riflessioni, ma anche nuove abitudini e nuove capacità. È stata costruita in pochi mesi una vera e propria esperienza digitale diffusa, che cambia radicalmente l'approccio e rivoluziona i processi con cui si può fare cultura. Non si tornerà più indietro e non possiamo che andare avanti, facendo nostre le migliori lezioni apprese. Una fra tutte: la fine della dittatura dei numeri e dell'estemporaneo, in favore di un rapporto fidelizzato che grazie al digitale possiamo costruire con il pubblico, per il quale l'esperienza della mostra deve essere il punto più alto ed emotivo di una relazione virtuale appagante e duratura». Andrea Concas è un imprenditore digitale dell'arte e, nel corso della sua carriera, ha dato il via a diverse iniziative come Art Rights, la società che si occupa di gestione e certificazione di opere d'arte di cui è fondatore e CEO. Ha esperienze come professore a livello universitario e ha partecipato più volte a keynote e panel come esperto di arte e innovazione. L'ultimo libro che ha scritto è uscito a maggio 2020 e si intitola *L'Arte Post Coronavirus. Strategie digitali per i professionisti dell'Arte* (Piemme). «Sono in atto grandi cambiamenti nell'approccio e rapporto con l'arte, una “corsa all'oro digitale”, alla ricerca di strumenti e opportunità online per far fronte alla fisicità perduta. Il digitale ha fatto il suo ingresso dirompente nel settore ed è come se ci dovessimo ancora abituare. L'online non sostituirà mai il fisico nel mondo dell'arte, ma sarà sicuramente un valido alleato. Non mi stancherò mai di dirlo: l'innovazione nell'arte è di processo, non meramente di stampo tecnologico».

Primo disco per il giovane artista della provincia milanese, concepito a stretto contatto con i due producer nonché amici Wuf e Fight Pausa. Un debutto in grande stile, condiviso con le persone con cui ha mosso i primi passi nel mondo della musica

di Enrico S. Benincasa

foto di Christian Kondic

NICOLA J SERJOTTI

ME
AND MY
FRIENDS



Nicolaj Serjotti ha un nome d'arte che incuriosisce, è difficile carpirne l'origine senza il suo aiuto. «È tutto nato da un regalo per il mio 18esimo compleanno da parte dei miei amici», ci ha detto e, alla fine nella nostra chiacchierata, il tema dell'amicizia riapparirà più volte. Il suo disco di esordio, *Milano 7*, è uscito lo scorso 27 novembre per La Tempesta/Virgin,

le due label che hanno sposato questo progetto. A questo matrimonio però hanno partecipato a diverso titolo gli amici Wuf, Fight Pausa e Generic Animal, ma tutte le persone coinvolte nei vari aspetti – dalla grafica alle registrazioni – hanno un legame con Nicolaj. Ma dove si trova Milano 7? Per chiarire ogni dubbio glielo abbiamo chiesto come prima domanda.

***Milano 7* è il titolo del tuo primo album, ma anche il luogo da cui provieni: ci aiuti un po' a capire dove si trova esattamente?**

È una geolocalizzazione un po' strana da identificare: Milano 7 è una zona del nuovo sistema tariffario dei trasporti della provincia di Milano, nella parte ovest. La mappa è divisa quasi per arrondissement e io vengo proprio da quello che oggi si chiama Milano 7. È la zona in cui sono cresciuto, è composta da una serie di piccoli paesini tra cui il mio, Busto Garolfo. Oggi rappresentano per me anche un centro di creatività, perché sia io, sia Wuf, sia i ragazzi che hanno curato le grafiche del disco, siamo tutti di queste parti.

Nel disco ci sono produttori, Wuf e Fight Pausa, fate parte tutti e tre di 2004 Sgrang e siete anche amici al di fuori dello studio e del palco. Come avete lavorato insieme?

Fatta eccezione per tre brani, di cui si è occupato della produzione solo Fight Pausa – *Ottobre, Mitra e Pepsi Cola* – abbiamo lavorato sempre a “sei mani”. È nato tutto da un ping pong continuo tra gli Ableton di Wuf e di Fight Pausa, ma ci siamo però anche incontrati varie volte per lavorare e condividere idee. Sono entrambi amici veri: con Wuf ci conosciamo dai primi anni di liceo, ci siamo avvicinati perché avevamo affinità di gusti musicali. Abbiamo lavorato assieme e abbiamo creato una nostra identità sonora. Dopo l'uscita dell'EP *Oversized Thoughts* nel 2018 siamo entrati in contatto Fight Pausa, aveva sentito quello che avevamo fatto e gli era piaciuto. Ci siamo subito trovati anche con lui: per dirti, la prima volta che siamo saliti in macchina insieme abbiamo messo su un pezzo dei Danger Incorporated, uno dei gruppi insieme ai Brockhampton che io e Wuf ascoltavamo di più in quel periodo, e lui lo sapeva a memoria. È venuta quasi spontanea l'idea di fare qualcosa insieme.

Quando avete iniziato a lavorarci?

Le prime versioni di questi pezzi risalgono a settembre 2018, ma ce ne sono alcuni, come *Latitudine*, a cui abbiamo cambiato il beat almeno tre volte. Il disco lo abbiamo chiuso la scorsa estate, poi c'è stato il coinvolgimento de La Tempesta Dischi e Virgin e ora siamo riusciti finalmente a uscire.

L'altro ospite/amico presente nel disco è Generic Animal, che ti “restituisce il favore” di *Alveari*, il pezzo che avete fatto assieme per il suo ultimo disco *Presto*, con il suo contributo in *Ottobre*. Perché avete scelto proprio questo brano?

Tutto è nato dal fatto che avevamo queste due strofe – che poi sono diventate *Ottobre* – per le quali non trovavamo il ritornello giusto. Abbiamo chiesto una mano a Luca perché pensavamo fosse il modo migliore per risolvere il tutto e così è stato. Sono contento perché sin dall'inizio desideravo avere una sua presenza nel disco e abbiamo trovato la situazione giusta.

In *Latitudine* c'è una frase che oggi suona purtroppo anacronistica, «Scrivo ad Enrico per andare al Biko e ci andiamo anche se non sappiamo chi suona». L'hai scritta ovviamente pre pandemia, ma oggi quanto ti manca la possibilità di andare a sentire un concerto e, soprattutto, di salire su un palco?

Quella barra l'avrò scritta nel 2018: era un periodo in cui andavamo spesso al Biko con Enrico (Bondi, sound engineer con cui Nicolaj ha registrato il disco, *NdR*) e ci abbiamo visto artisti fantastici come Alfa Mist e Mndsgn, giusto per citarne due.

Concerti di nicchia ma di gusto come l'ultimo che ho visto, *Quelle Chris*: eravamo in 17 ma ha fatto uno show incredibile. Spero di rivivere presto quei momenti e, come tutti gli artisti, ho una gran voglia di suonare e di portare questi pezzi dal vivo.

***Colpa mia* è la canzone che chiude il disco. È stato difficile scegliere l'epilogo di *Milano 7*?**

Colpa mia è il pezzo che ci sembrava fosse la migliore conclusione di *Milano 7*. Parla della necessità di assumersi la propria responsabilità, del rendersi conto che possiamo essere al centro del nostro mondo ma dobbiamo ricordarci che poi confina con quello degli altri. È nata senza essere l'ultima, ma lo è diventata.

Al suo interno ci sono due rime in due momenti diversi della canzone che, se messe vicino, fanno uno strano effetto: «Ma io so cominciare e smettere di piangere a comando / Tanto che a volte davanti allo specchio / Nemmeno io credo del tutto a quello che mi sto raccontando» e «Voglio solamente diventare il Donald Glover italiano / Ridi, ridi, dammi una decina di anni poi ne riparliamo».

Sono due facce della stessa medaglia, alla fine. La prima si riferisce a una situazione generale di incertezza, alla mia capacità di decidere in che mood sono e di andare in una direzione piuttosto che in un'altra, una cosa che a volte mi fa sembrare tutto strano. La frase su Donald Glover è un po' un'iperbole, rappresenta il mio desiderio di esplorare artisticamente. Poi non so nemmeno se lo voglio diventare, senz'altro voglio essere il Nicolaj Serjotti italiano (*ride, NdR*).

Abbiamo parlato di praticamente tutti gli “attori” coinvolti in questo disco ma ne manca uno, Enrico Molteni de La Tempesta Dischi. Com'è andato il vostro primo incontro?

Con lui ci siamo subito trovati. Il nostro incontro è stato molto tranquillo e spontaneo, è un'etichetta che mi piace per la sua apertura artistica e per le scelte che ha fatto nel corso degli anni. A lui è piaciuto il progetto, a me faceva piacere essere in quel roster, è stato tutto molto fluido. È stato di estremo aiuto per farmi capire come funziona questo mondo, ero “a zero” su tutto.

Ti ha dato qualche consiglio in particolare?

A livello artistico è stato molto aperto e ha accettato quello che gli abbiamo proposto, così come ha fatto anche Virgin. Mi ha dato un altro importante consiglio: di ricordarmi che il miglior manager dell'artista è l'artista stesso.



La cover di *Milano 7*, il nuovo disco di Nicolaj Serjotti (La Tempesta/Virgin, 2020)

Mentre ci si domanda su quali basi dovrà poggiare il futuro dell'intrattenimento, sembra scontato riconoscere l'onda virtuale di eventi musicali che entra nelle nostre case. E se il domani fosse solo digitale?

CLICK & PLAY

di Martina Di Iorio



Ricordate l'universo futuristico di Spike Jonze con il suo *Her* (2013)? Theodore Twombly, uomo schivo e solitario, compra un'attrezzatura tecnologicamente avanzata che gli permette di vivere una relazione virtuale con un'intelligenza artificiale. Va in scena fotogramma dopo fotogramma l'impalpabilità delle relazioni umane, del loro bisogno primordiale di sentirsi, toccarsi, interagire, mentre si consuma in sottofondo il dramma dell'incomunicabilità. Un dialogo per niente scontato, a guardarlo da vicino oggi, un'urgenza che ci viene sbattuta in faccia e che ha diversi nomi. Soprattutto nel mondo degli eventi – musicali e non solo – fortemente colpiti da quello che tutti noi conosciamo. Perché se da un lato la tecnologia sembra venirci incontro, abbattendo le distanze sociali che questo 2020 ci impone a livello globale, da un altro pone dubbi e questioni.

Facciamo un passo indietro. Siamo a marzo e giorno dopo giorno come una piaga che si allarga a macchia d'olio i maggiori festival nel mondo annullano le proprie

date. Inizia il Coachella – in California – con i suoi ticket venduti a prezzo d'oro; segue il Time Warp in Germania, il Primavera Sound e il Sonar a Barcellona, il *Tomorrowland* in Belgio. Per citarne alcuni. Nel terreno di casa sembra inevitabile la sorte dei nostrani Kappa FuturFestival, Polifonic, Terraforma, Ortigia Sound System. Da nord a sud dello stivale un cimitero di date saltate, artisti rimbalzati, promesse, rimborsi. Non solo per i festival, potenti macchine da guerra capaci di aggregare migliaia di persone, ma anche palinsesti, progetti, format, workshop, che nella musica elettronica e non solo creano indotto e ricchezza.

Ed ecco che il vaso di Pandora viene scoperto, si mostra da un lato – quello degli organizzatori e addetti del settore – e dall'altro – quello delle istituzioni – un grande caos fatto di fragilità socio-economica, vuoti legislativi, mancanza di rappresentanza vera e propria di questa categoria. Anche per questo in Italia si è tardato a utilizzare tecnologia e strumenti digitali per trasformare, non senza dubbi, e riconvertire, non senza difficoltà, un mondo che nasce e cresce per esigenze e fruizioni dal vivo. I dati SIAE sono chiari: la musica, i concerti, con gli eventi, nei primi sei mesi del 2020 hanno registrato un calo del 72,57%, con la spesa al botteghino diminuita dell'86,48%. E dalla FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) ci vengono dati altri dati: se da un lato il consumo di musica è aumentato in lockdown, dall'altro mostra come la maggior parte degli intervistati non rimangono affatto soddisfatti degli eventi in streaming. Secondo la ricerca di Abacus Data, «Il 70% degli intervistati ha visto un evento live su Facebook o altri social media ma il 79% ha dichiarato che sono stati solo parzialmente soddisfatti, e in ogni caso l'esperienza streaming non è in grado di sostituire l'esperienza live».

Rimane comunque pacifico che di questi tempi il live streaming possa essere un modello di business. Le piattaforme preferite: YouTube con il 67%, Instagram con il 53% e Facebook Live con il 52% (fonte: FIMI), senza contare chi ha implementato la propria rete digital creando supporti autonomi. Pionieristico il caso di *Club Quarantäne*, il rave virtuale creato dal media Resident Advisor, che ha messo in piedi un vero e proprio club con una programmazione online di 36 ore di dj set con i migliori artisti techno e dintorni. Dal loro account Instagram sappiamo che stanno per tornare e sono completamente gratuiti. Un consiglio: navigando dentro il club virtuale andate nel “bagno”, una chat libera da ogni censura, preconcetto o perbenismo. In Italia non mancano ovviamente esempi.

Club2Club, il festival di musica avant-pop ed elettronica di Torino, è partito lo scorso novembre con l'edizione digital C0C (CZEROC). Una programmazione artistica nazionale che ha incluso show e performance site-specific, installazioni sonore pubbliche, e talk. Ovviamente live su clubtoclub.it. Stesso discorso per la *Milano Music Week*, che ha ragionato sul futuro del comparto musicale con un palinsesto quotidiano di appuntamenti in streaming. Insieme a *Linecheck*, main content partner, l'obiettivo comune è stato quello di ribadire il ruolo importante del mondo degli eventi musicali nel nostro paese. Di esempi se ne possono fare tanti, come il format *Niente di strano* nato dalla partnership tra la piattaforma di streaming TIDAL e Buddybank. Condotti da Carlo Pastore, una serie di appuntamenti sul canale YouTube di Buddybank che hanno coinvolto artisti della scena rap e trap. E di nuovo, il clubbing torna a farsi sentire grazie alla collaborazione con *United We Stream*, piattaforma di streaming nata come progetto charity per salvare la scena musicale berlinese. Arriva a Milano lanciando *Queercheck*, un nuovo format sperimentale di eventi in streaming con protagonisti dj e performer. Direzione comune: supporto alle community locali e solidarietà a quello che sembra un settore non trattato alla pari. I club fisici, i palchi, le grandi e piccole arene, si alzano in questo sforzo collettivo per ricordare a tutti che anche questo è cultura.

Nella pagina a fianco: un momento dell'esibizione di Lorenzo Senni a C0C, foto di Claudiu Asmandrei

Street photographer e documentarista di origini russe ma di base ora a Berlino, ha ritratto la vita dei gatti di strada a San Pietroburgo. Ma è solo il primo capitolo di un progetto più ampio, che vuole descrivere la vita di questi animali nelle città del mondo



NIKITA TERYOSHIN

THE BACKYARD DIARIES

della redazione di WU

Se provate a cercare su Google Nikita Teryoshin, la prima immagine che probabilmente vi comparirà è il suo attuale *the shot*, l'immagine tratta dal suo progetto *Nothing Personal* che gli è valsa una nomination come foto dell'anno al World Press Photo 2020 e la vittoria, sempre al WPP, nella categoria *Contemporary Issues*. Si tratta di un progetto durato quattro anni dedicato al

business delle armi, qualcosa di a prima vista lontano da *Backyard Diaries*, il suo ultimo lavoro che invece sposta l'obiettivo sugli *stray cats* delle città del mondo. Il primo capitolo, disponibile su Pupupublishing, lo ha dedicato a un posto che conosce bene, San Pietroburgo. Ci siamo fatti raccontare perché ha scelto questi animali come soggetti.

Il mondo animale rappresenta una parte importante della tua produzione fotografica. Mi riferisco in particolare al tuo progetto di lungo corso *Hornless Animals*, dove hai dimostrato in maniera concreta il tuo interesse. Ora presenti *Backyard Diaries*, che invece è dedicato ai gatti di strada. Perché hai scelto proprio loro?

Hornless Animals è un progetto che riguarda l'industria del latte in Germania, i *Backyard Diaries*, invece, sono dedicati ai gatti di strada di città come San Pietroburgo e su come gli abitanti si rapportano con loro. Mi piace avere gli animali come "modelli" – e in particolare i gatti – perché non si mettono in posa e sono autentici in ogni momento che provi a fotografarli. I progetti di questo tipo, inoltre, ci raccontano come sono trattati e, di conseguenza, ci dicono molto su noi essere umani.

Perché il primo capitolo lo hai dedicato a San Pietroburgo?

Il centro di San Pietroburgo è da sempre pieno di gatti e poi la stessa storia della città è profondamente legata alla loro presenza: hanno salvato la città russa dalla peste nel 1943.

Come si comportano gli abitanti di San Pietroburgo con loro?

Le persone ricche e quelle benestanti li odiano e cercano di evitarli, ma fortunatamente ci sono abitanti e comunità che si occupano di loro, facendogli trovare cibo e portandoli dal veterinario, se necessario.

Qual è stata la parte più difficile nella realizzazione di questo primo volume di *Backyard Diaries* dal punto di vista fotografico?

Non è stato semplice avvicinarsi perché, come è noto, i gatti sono spesso molto timidi con gli estranei. Ho dovuto un po' improvvisare, magari creando dei suoni strani per catturare la loro attenzione. Per questo lavoro, poi, ho usato una Leica S medio formato che, dal punto di vista dell'autofocus, non è molto veloce.



Di questo volume ci sono due edizioni, una dedicata esclusivamente ai gatti neri e un'altra che non fa questa distinzione. Perché hai fatto questa scelta?

La Black Cat Edition di Backyard Diaries è un'edizione limitata, che comprende anche una stampa della foto del gatto nero che ho scelto per la cover. È stata stampata in sole 50 copie ed è andata sold out velocemente. Per la *Standard Edition*, quella comprende tutti i tipi di gatti, è stato molto difficile scegliere quale scatto mettere in copertina. Alla fine ho scelto quella di un gatto che ha il pelo sui toni del marrone e che ha un problema a un occhio. Penso sia quella che rappresenti meglio il mondo degli stray cats di San Pietroburgo. L'ho stampata in 500 copie e sta andando molto bene come la limited, è disponibile da poco e ne sono rimaste meno della metà.

La rete e i social sono pieni di animali e da sempre c'è una particolare predilezione per i gatti. Ci sono profili social dedicati a loro con migliaia di follower e interazioni. Pensi ci sia una ragione in particolare per questo successo?

Anche a me piace guardare gli animali, vederli fare cose buffe nella vita di tutti i giorni. È una cosa che penso aiuti a staccare un attimo, a non pensare a quelle che sono le nostre situazioni di stress e ai problemi che ci circondano. Io me ne sono occupato professionalmente come street photographer e documentarista degli orrori di tutti i giorni (che è proprio il claim che accompagna la firma di Nikita: *street,*



In queste pagine:
alcuni scatti del progetto
Backyard Diaries di Nikita
Teryoshin



documentary and everyday horror, NdR). Volevo fare un reportage onesto della loro vita di strada e delle difficoltà che incontrano. Un altro aspetto interessante da documentare, inoltre, è la relazione tra loro. Non dimentichiamoci che sono animali predatori e con un carattere unico e forte, non c'è solo la dimensione del *cute and creepy* che vediamo spesso ritratta. Non sono solo "oggetti" divertenti, insomma.

***Backyard Diaries* è un "volume uno", mi viene da pensare che hai intenzione di dedicare altri capitoli al mondo dei gatti randagi. Hai già un'idea delle prossime città?**

Sì, è un progetto che continuerà. Ho già realizzato alcuni scatti in altre città prima della pandemia, come Bangkok e Atlantic City. La prossima uscita sarà Bangkok e penso che vedrà la luce in primavera. Quella su Atlantic City, invece, sarà pubblicata nell'autunno del 2021. Lì i gatti vivono proprio dove è stata girata *Boardwalk Empire*, la serie che ha come protagonista Steve Buscemi. Una volta che la pandemia sarà finita, vorrei tornare a viaggiare e continuare *Backyard Diaries* in altre città del mondo, in primis Istanbul, Atene, Palermo e Tel Aviv.



Nella foto a fianco:
Nikita Teryoshin in un
recente ritratto

LE VIRGOLE IMPORTANTI

V O O D O O
K I D

di Enrico S. Benincasa

gilet e pantaloni OBEY
cintura INAN STUDIOphotography
groomingCHIARA ROMAGNOLI
DILYS WHITEstyle
thanks toGRETA FUMAGALLI
NICOLE OIKE

È uscito il 20 novembre per Carosello Records *Amor, Requiem*, il disco di debutto di Marianna Pluda in arte Voodoo Kid. Polistrumentista, cantante e produttrice, è originaria di Gardone Val Trompia, un paesino a nord di Brescia, ha 25 anni e ha studiato musica a Londra alla University of Westminster. *Amor, requiem*

parla d'amore e di relazioni oltre i generi e – piccolo spoiler – le generazioni, mischiando il vocabolario del pop, delle varie declinazioni della musica urban e del r'n'b. Senza dimenticare, come vi abbiamo anticipato nel titolo, l'importanza di trovare il giusto segno di punteggiatura quando c'è bisogno.

Come hai vissuto la release di *Amor, requiem*, il tuo primo album?

Molto bene, nonostante il periodo particolare che stiamo vivendo. Ho ricevuto un sacco di feedback positivi da parte del pubblico, della stampa e dei fan.

Nel comunicato stampa si fa riferimento alla fluidità. È un concetto che in *Amor, requiem* possiamo associare al genere e anche ai generi, intesi come quelli musicali. Possiamo farlo anche con le generazioni?

Per me *Amor, requiem* è un disco inclusivo al 100%, quindi anche in questo senso. Il fatto che persone più grandi di me possano ritrovarsi in quello che scrivo penso dipenda da come vivo le relazioni, seriamente e cercando la persona giusta con cui stare. Ho ricevuto messaggi su IG da ascoltatori che hanno anche il doppio dei miei anni, cosa che non mi aspettavo.

Hai collaborato con diversi produttori nel disco. Come ti sei trovata?

Molto bene con tutti. I Mamakass, Fabio e Carlo, sono persone speciali, aperte e collaborative, con loro c'è stato un confronto in cui mi sono sentita coinvolta sin dal principio, quando il progetto Voodoo Kid era ancora agli esordi. La stessa cosa è successa con Dario Bass, Renzo Stone ed Emanuele Triglia. Con lui non sono riuscita a lavorare dal vivo, ma avevamo individuato in *Goodbye* la traccia giusta per collaborare assieme anche da remoto.

È un lavoro con cui ci hai mostrato le tante strade che puoi percorrere, sei d'accordo?

Ho sempre suonato cose diverse e ho un background musicale e personale vario, la cosa si riflette quando scrivo e anche quando parlo. Posso conversare di Shakespeare come dei Megadeth, o magari di entrambi questi topic in un'unica occasione (ride, NdR). *Amor, requiem* è un po' un assaggio di quello che potrei proporre in futuro. È un album di otto pezzi: avrei voluto fossero nove, che per me è il numero perfetto, ma questi otto brani insieme hanno un giusto equilibrio.

Perché c'è proprio una virgola tra le due parole del titolo?

L'idea iniziale era di chiamarlo solo requiem, poi ho deciso di aggiungere un'altra parola che creasse una sorta di dualità. Amor e Requiem nel titolo sono separate dal segno di punteggiatura più inclusivo che c'è, perché lascia la possibilità di proseguire. I testi dell'album parlano fondamentalmente di una relazione e la parola "requiem" rappresenta la fine di questo percorso. Ma la fine è legata a ciò che è successo, consacra in un certo senso quello che c'è stato prima.

A chi fai sentire in anteprima tutte le cose che crei?

Le persone con cui lavoro ascoltano quasi in tempo reale ogni cosa che faccio. Prima era diverso: mi comportavo più come una persona che va ad arrampicare in free solo, tipo Alex Honnold. Ero io, la montagna e il mio sacchetto di magnesite, ora sono in cordata con loro. Con il gruppo giusto intorno andare avanti insieme è più bello, così come celebrare le vittorie.

Come sarà *Amor, requiem* dal vivo?

Ci stiamo preparando per quando si potrà portarlo dal vivo. Il live che vorrei proporre non comprenderà solo me, le basi e un microfono, questa modalità non la sento mia in questo momento. Voglio suonare molto di più insieme a Pierfrancesco e Andrea, i musicisti che saranno sul palco con me, pensare alla giusta scenografia e, se possibile, coinvolgere anche dei ballerini.

abito **YEZAEEL** t-shirt **HUF** occhiali
 da sole **SNOB MILANO** anelli **ANAME**



abito **REAMEREI** boots
ASH anelli **ANAME**

Talvolta sono proprio le combinazioni apparentemente sbagliate a dare forma a estetiche intriganti e dirompenti. Basta spingersi un po' oltre il concetto di "bello" per aprirsi a mondi di grande ispirazione

A PERFECT DISHARMONY

di Maela Leporati

Ci sono brand che si affermano grazie a linguaggi estetici estremi e controcorrente, capaci di comunicare al di là degli stereotipi. Aries fa parte di questi: fondato a Londra nel 2010 da Sofia Pranterà insieme al graphic designer Fergus Purcell, la label al momento è al massimo della sua popolarità. Le collezioni sono un mix eclettico e vivace di ispirazioni che provengono dal background di Sofia: le sottoculture in generale, ma più nello specifico l'estetica cyberpunk, gli skater, i raver fino ad arrivare ai paesaggi inglesi. «Ciò che mi interessa – dice la designer – è creare accostamenti che non hanno senso». Con questa frase è facile comprendere l'approccio alle collezioni di Aries, fatto di contrasti in cui le tute sono abbinate a giacche sartoriali e indossate con mocassini in pelle e calzettoni.



THOMAS DE KLUYVER: ALL I WANT TO BE

In questo libro ricco di libertà espressiva, il talentuoso make-up artist australiano Thomas de Kluyver mette in scena arte e vita



RAF SIMONS

La bomber jacket resta un capo essenziale del guardaroba, facile da abbinare e capace di dare un tono deciso all'outfit



MARTINE ROSE

I mocassini sono le calzature dell'anno. Questa versione ha la punta squadrata con stampa logo all'over



JUNYA WATANABE

Frutto della collaborazione con il designer di cappelli Béton Ciré, questo cappellino in pelle è un accessorio per veri intenditori



MAGLIANO

Il brand italiano ha catturato l'attenzione del pubblico internazionale grazie a collezioni ispirate allo stile anni Ottanta del Belpaese



BY WALID

Volenti o nolenti, la mascherina fa parte del nostro outfit giornaliero. By Walid la propone upcycled e in tessuto patchwork



NEEDLES

Anche per questa stagione sono un imperdibile must have: i track pants sono comodi, stilosi e adattabili a qualsiasi look

A PERFECT DISHARMONY TACTICAL VEST

di Luigi Bruzzone



BY SAVE THE DUCK



CIESSE

Dalla collab con J-Ax il Backpack è sia gilet multi tasca che zaino multifunzionale

PIUMINI



O D L O

Pensato per il ciclismo il modello Dual Dry è in tessuto idrorepellente e traspirante



H U F

In nylon idrorepellente con fodera interna in mesh e tasche laterali nascoste con zip



S U N 6 8

Smanicato con impuntura militare, chiusura zip e taschino sul davanti



L E T A S C A

Con ben otto tasche: sei frontali, una nascosta e una sul retro per il laptop



B A R A C U T A

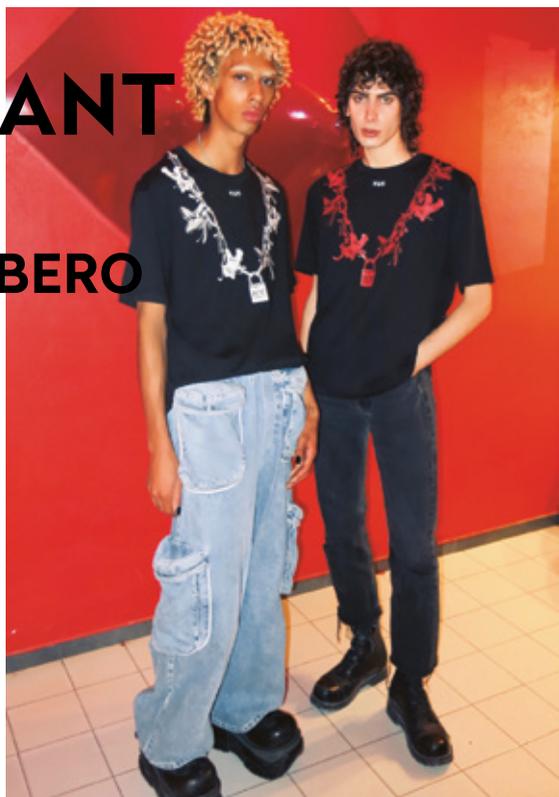
Super versatile, da indossare sia sopra una maglia che come layer sotto la giacca



Eclettico, ironico, camaleontico, Tommaso Bencistà Falorni, fondatore del brand fiorentino, è un uragano pieno di idee che sfida la vita e le sue difficoltà con un'estetica ribelle e scatenata. E uno streetwear di lusso made in Italy che è già cult

REVENANT RVNT SPIRITO LIBERO

di Ludovica Pizzorno



In questa pagina: le T-shirt con grafica Flower Chain della collezione Unchained

Nella pagina a fianco: hoodie dalla collezione Revenant rvnt primavera estate 2021

«Le catene che abbiamo strette attorno al collo perdono la loro efficacia di fronte alla bellezza dei fiori che le avvolgono, prevaricando la costrizione con la forza della vita, trasformando l'oppressione in spirito libero». Lo statement con cui Tommaso Bencistà Falorni presenta la collezione primavera estate 2021 – chiamata non a caso *Unchained* e ideata in pieno lockdown – racchiude non solo il DNA del marchio Revenant rvnt, ma anche l'attitudine che lo

anima. Enfant terrible della bella gioventù fiorentina, è a Milano che getta le basi della sua carriera, facendosi conoscere tra gli addetti ai lavori al di là dei confini tra designer, pr, imprenditore, direttore creativo o comunicatore. Tommaso è tutto questo e molto di più, un eclettico ribelle dall'ironia e dalla forza straordinarie. Due armi indispensabili con cui ha sconfitto il cancro e grazie alle quali riesce ad affrontare ogni sfida che si trova davanti a sé.

Quanto la tua storia personale ha influito nella creazione del tuo brand?

La mia vita è stata piena di emozioni, di ogni tipo, non mi sono fatto mancare niente! E Revenant rvnt rappresenta la valvola creativa con cui esprimo tutto questo.

Anche il nome scelto per il brand – che vuol dire colui che torna – la dice lunga. Quali sono le difficoltà maggiori vissute in questi anni per affermarti come designer?

Revenant rvnt è il mio ritorno all'abbigliamento, dopo anni in cui avevo preso un'altra strada. La moda è un mondo fatto di relazioni lavorative e poche relazioni

sentimentali, forse la maggiore difficoltà è stata trovare distanza dove credevi di aver lasciato un legame. Il cambiamento mette sempre a dura prova: è lo stimolo costante di cui ho bisogno e mi riesce bene cambiare, ma so che è faticoso farlo.

Cos'è per te la moda?

Questa sembra una domanda banale e invece è un'arma a doppio taglio. Voglio fare un gioco allora e dirlo con un acrostico. M come Milano, perché è là che gira, che si fa e si esporta nel mondo. O come Okay, perché è un gioco perenne tra l'essere giusto e l'essere sfigato. D come Dramma, perché ogni giorno c'è sempre una fashion emergency per risolvere problemi futuri. A come Amo, diminutivo di Amore, perché ormai ci si chiama tutti "amo" o "ama", ma non c'entra niente con il sentimento a cui si riferisce. Per me la moda è un circo, non lo dico con disprezzo, semmai con affettuosa ironia. Ne faccio parte e mi piace questo mondo fatto di contrasti.

A chi si rivolge il tuo brand?

A un pubblico maschile che fa di T-shirt e felpe l'uniforme da indossare da giorno a sera, ovunque. La mia firma sono le tre micro stelle stampate sotto al collo e – da questa stagione – la grafica Flower Chain. Trae ispirazione dalla tipica collana di fiori hawaiana, utilizzata come simbolo di benvenuto e buon augurio per coloro che arrivano o ritornano. L'ho reinterpretata con gigli attorcigliati alle maglie di una catena chiusa da un lucchetto: è il mio manifesto a sostegno delle libertà e di un'auspicata ripartenza.



Cosa ispira le tue creazioni e quanto marketing è presente nella tua creatività?

Per me tutto parte dall'ironia, è il mio ossigeno. Cerco sempre un messaggio nascosto dietro al principale e ci gioco. Il marketing ora è più importante del prodotto stesso. Io spingo forte su attività di seeding e lavoro con le nuove generazioni di cantanti già famosi o emergenti.

Hai presentato Revenant a Pitti. Coltivi anche il sogno di farlo sfilare o credi che i fashion show oggi non abbiano più senso?

Con Pitti ho da tempo un rapporto consolidato e sono stato accolto nella family di Camera Moda Milano, collaborazione che aiuterà il brand a fare passi avanti. Credo che la moda viva di forti emozioni e abbiamo bisogno del live show, ma non ho il sogno di far sfilare il brand. Vengo dal mondo degli eventi e delle feste ed è lì che vedo vivere Revenant rvnt.



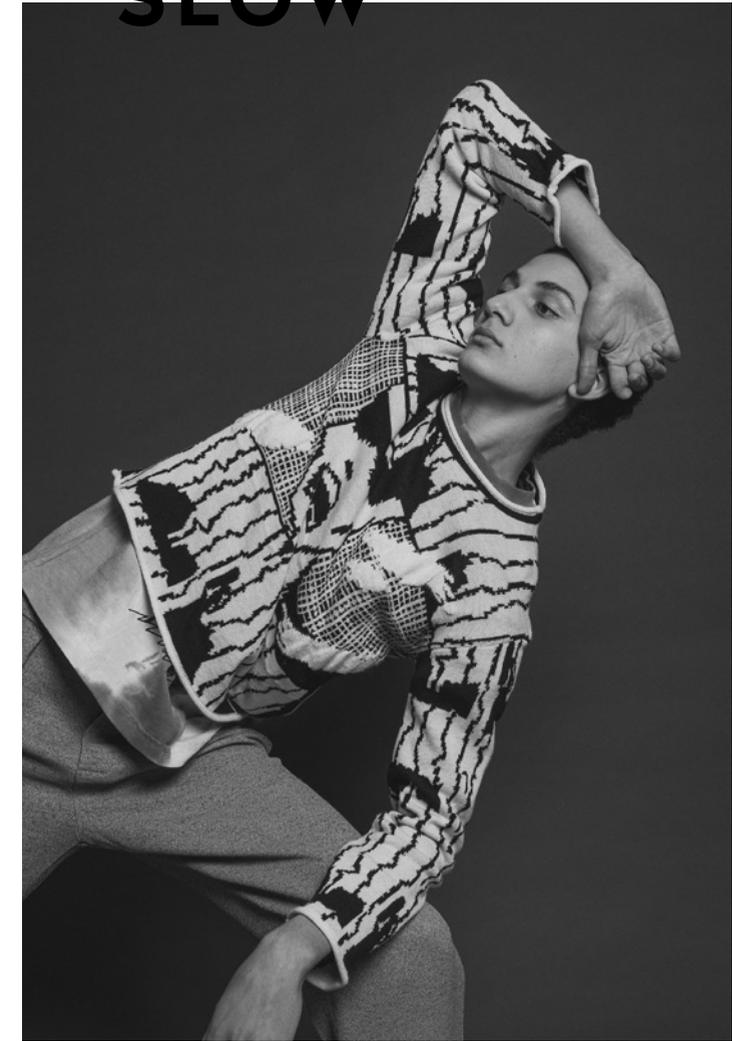
TOMMASO BENCISTÀ FALORNI Nasce a Firenze nel 1981 e si laurea in psicologia clinica e di comunità. Successivamente asseconda la sua vocazione artistica e il suo lato più creativo dedicandosi in particolare alla moda, con diverse collaborazioni e progetti. Nel 2018 lancia il brand di street style Revenant rvnt.

giubbino **MAURO GRIFONI** camicia **MAISON**
LAPONTE pantaloni **HUF** sneakers **SAUCONY ORIGINALS**



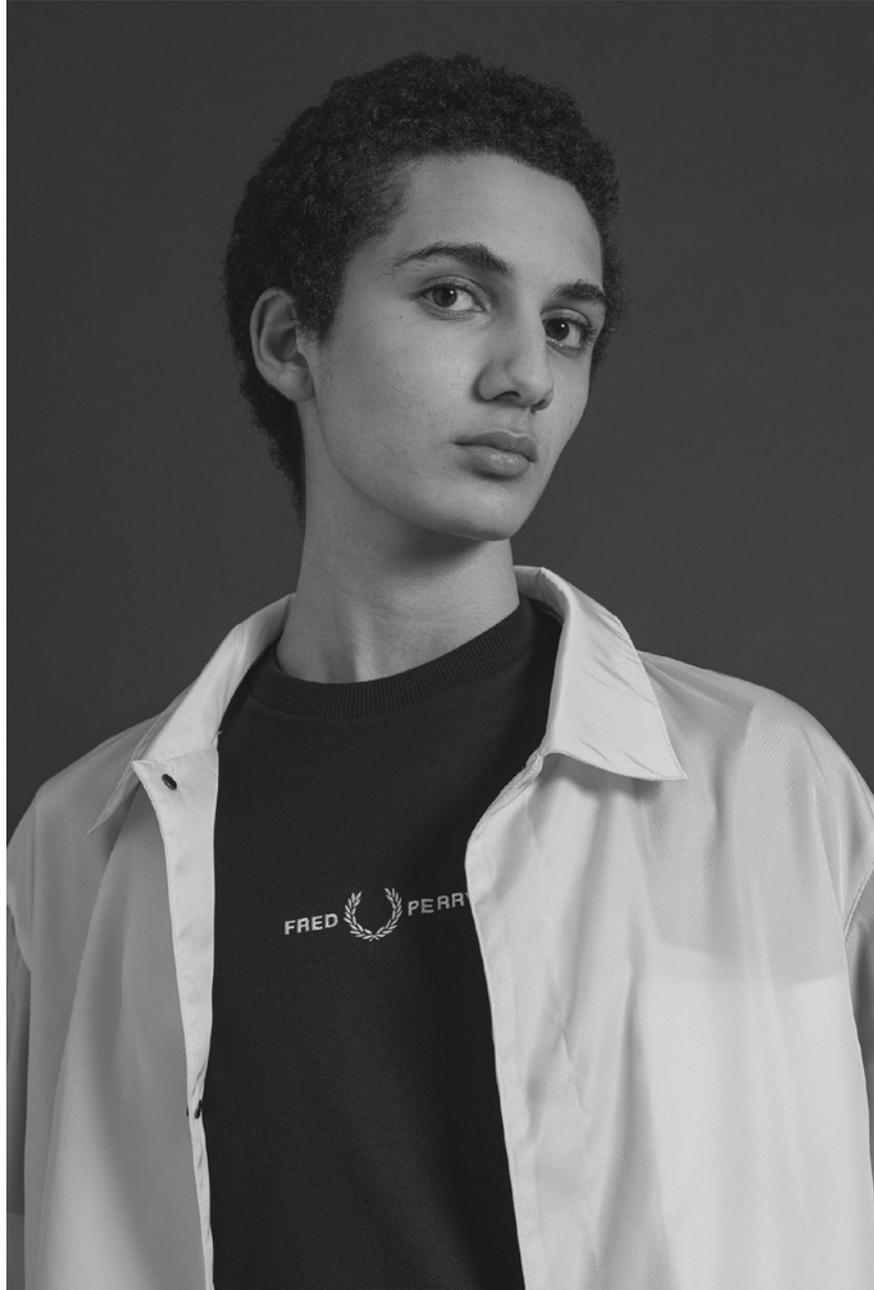
photography **MARTINA GIAMMARIA** style **MAELA LEPORATI**
 model **ALAA ELSAWI** at **D'MEN** style assistant **FLORENCIA GRECO**

A SLOW TWIST



girocollo **MARCO RAMBALDI** t-shirt **OBHEY** pantaloni **FROY**

giubbino **HEVÒ** t-shirt **FRED PERRY**



maxi pullover **ASOS** top a fiori **MAISON LAPONTE**
pantaloni **AT.P.CO** stringate **MARSÈLL** cappello **NOT SAFE FOR HUMANS**



camicia **EDWIN** girocollo **SUN68** shorts

HEVÒ



camicia **FROY** t-shirt **CIESE** **PIUMINI** shorts **EDWIN**
 calze **CALZEDONIA** stringate **MARSÈLL**

t-shirt ROSSIGNOL pullover ASOS cappello STETSON



abito **MAURO GRIFONI** calze
CALZEDONIA sneakers **NEW BALANCE**



THE GOOD CHOICE



In un anno dove il distanziamento sociale ha avuto il sopravvento sui rapporti umani, il brand di denim giapponese Edwin si unisce a Trippin dando vita a una collaborazione che celebra il charity e la connessione tra le diverse culture. Trippin è, infatti, una piattaforma indipendente che collega il mondo dei viaggi con la cultura e la creatività. Nata come gruppo su Facebook, è rapidamente cresciuta ed è diventata una community travel diversificata dove si possono trovare guide comprensive di audio, video e testi scritti per viaggiare con più consapevolezza. Un esempio di come le generazioni di oggi usino la creatività, plasmando il panorama culturale. La collezione è stata personalizzata dall'illustratore e designer James Lacey ed è composta da una T-shirt e dalla giacca in denim E-Classic in edizione limitata. I profitti di vendita di questi due capi saranno destinati a Surf Ghana, un gruppo di skater e surfisti ghanesi creato nel 2016 con lo scopo di sviluppare un progetto educativo e di inclusione attraverso lo sport. Questo progetto vuole rappresentare una voce diversa e si propone di spingere i giovani a esprimersi liberamente, offrendo loro anche un aiuto a livello fisico e psicologico.

HIKING FOREVER

La TenNine Hike GTX di Hoka One One è un modello dal design ricercato che si distingue per la sua morbidezza e l'eccellente ammortizzazione grazie alla tecnologia Hubble che si estende al tallone. Il gambale è realizzato in Gore-Tex Leaf ed è impermeabile, mentre è stato utilizzato poliestere riciclato per realizzare il collo, i lacci, la linguetta e il tessuto della tomaia. La TenNine Hike GTX è progettata per garantire una corsa estremamente fluida, con un'efficiente transizione tallone-punta. La struttura è realizzata in Vibram Litebase, con una suola esterna in miscela Megagrip che riduce il peso senza togliere nulla alla durata.

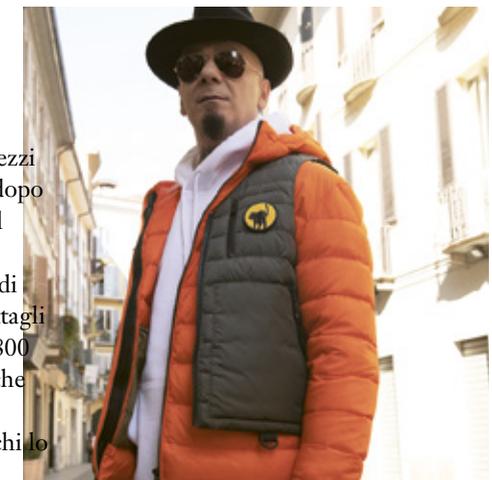


ON MY FEET

Ash per la collezione autunno inverno 2020/21 si ispira alla trasgressione tipica delle subculture underground e in particolare di quella punk, proponendo la sua personale visione di una calzatura in grado di mixare audacia e glamour come i combat boots. Abbinabili con i look più diversi, le proposte del brand italiano comprendono modelli con suola platform, come Nirvana e Nikita, e modelli con suola carrarmato, tra cui troviamo Lewis, Loft e Lullaby. Nella collezione Ash di questa stagione c'è anche un cuissard, il Manhattan, in grado di completare outfit più basici.

TWO NEW PIECES

Ciesse Piumini e J-Ax hanno svelato i due restanti pezzi della capsule sviluppata insieme in questa stagione: dopo la street jacket, lanciata a fine ottobre, arrivano ora il Biker e il Backpack. La comune passione del brand e dell'artista per il mondo dei motori sono all'origine di questo capo, un piumino di ispirazione rider con dettagli in tessuto stretch e imbottitura in piuma certificata 800 fill power. Il Backpack, invece, è un innovativo gilet che sposa stile e praticità ed è realizzato in safe reflex, il tessuto di Ciesse Piumini che garantisce visibilità a chi lo indossa anche in situazioni di scarsa illuminazione.



Le sneakers di Lidl sono l'ultimo caso eclatante di sneakers capaci di dividere il pubblico: da una parte chi le apprezza, dall'altro chi non fa mistero di non dividerne il design. Ma per diversi motivi, tra cui quello di poterle rivendere, il loro successo non si ferma davanti a un giudizio estetico più o meno condiviso



QUANDO LE SNEAKERS DIVIDONO

di Gianluca Vitiello

Le ultime settimane in tema sneakers sono state caratterizzate dal lancio del modello firmato Lidl, un successo di vendita che come spesso accade divide il pubblico. Una cosa è certa: poche volte si è parlato così tanto di un prodotto come questo, tra entusiasmo, sfottò, meme, e gente che ha sognato di improvvisarsi reseller e riuscire a rivendere a prezzi alti il modello del supermercato tedesco.

Prodotte nei colori Lidl – blu, rosso, giallo – le sneakers in poche ore sono diventate trend anche sui social, scomodando esperti di marketing, sociologia e sneakerhead. Già dal loro lancio in Germania e Austria c'era stata una grande risposta di pubblico, aveva aiutato il prezzo basso e un design che ricorda quello delle più famose Nike Huarache. Ma di certo parte del successo della sneakers di Lidl è dato proprio dal sogno di tanti di poterle rivendere, mentre per altri è stata l'occasione di avere un modello "ricercato" a un prezzo accessibile.

Nella pagina a fianco:
le sneakers lanciate dalla
Lidl insieme alla sua
collezione streetwear

In questa pagina: le Fila
Disruptor, tornate in auge
nelle ultime stagioni



Probabilmente, però, pochi dei reseller, improvvisati e non, saranno riusciti a vendere questo modello a cifre importanti perché, oltre gli annunci fake sui siti online, il valore effettivo di rivendita il più delle volte non è andato oltre i 100 euro. Se si fa poi un giro veloce sui social si può scoprire come nessuno abbia il coraggio di dire "mi piacciono", si ha un certo pudore ad ammettere il gradimento nei confronti di questo modello. Eppure è andato sold out nel giro di pochi minuti dall'apertura dei negozi, con tanta gente in coda per comprarle.

Il successo di alcuni modelli di sneakers considerati dai più non bellissimi ciclicamente si ripete. La natura di un successo può essere diversa e non sempre, come Lidl insegna, è dato dall'apprezzamento dei consumatori. Soprattutto negli ultimi anni, alcuni modelli si comprano nella speranza di rivenderli o, nel caso delle uscite in edizione limitata, rappresentano il desiderio di chi vuole avere una scarpa in qualche modo unica. Un modello famoso come le Nike Shox, celebrato anche per l'innovazione tecnologica in fatto di ammortizzazione, ha sempre diviso il pubblico: molti lo hanno amato, ma a tantissimi non è mai piaciuto. Dal suo primo fortunato lancio del 2000, la Shox R4 inaugura una lunga serie di modelli per la corsa che avrebbero cambiato il design delle scarpe da running. Eppure i modelli successivi, non sono sempre stati giudicati dei capolavori. La Shox XT, la Griffin, e la Stunner sono solo alcuni esempi di design considerato poco riuscito che non hanno permesso a Nike di raggiungere un pubblico più vasto.

Le cosiddette chunky sneakers Triple S di Balenciaga, modello con chiara ispirazione della cultura rave degli anni Novanta con soles altissime e un design non proprio elegante, pur non essendo probabilmente le più belle sulla scena, hanno da subito conquistato un pubblico molto trasversale, tanto da essere poi imitate nel fast fashion. Anche alcuni modelli della fortunata serie di Yeezy firmate da Kanye West, al netto del successo di vendita e di resell, probabilmente non sono particolarmente belli, tuttavia sono imprescindibili nella collezione di appassionati e collezionisti capaci di guardare oltre il solo design.

Nel 1996 Fila lancia sul mercato il modello Disruptor, un modello fortunato indossato da giocatori di basket e star del rap come 2Pac Shakur, Nas, Nelly e LL Cool J. Probabilmente le Disruptor non sono il modello più riuscito di Fila, ma questo non è bastato a fermarne il successo: da qualche anno sono state rilanciate sul mercato e hanno avuto da subito una grande risposta, soprattutto da parte di un pubblico molto giovane appassionato di urban culture e di sneakers, meglio se di successo.

La notte mai come di questi tempi è un qualcosa da immaginare più che da vivere - quel che ne resta forse è un paesaggio onirico da ricreare tra le mura domestiche. Questi gli item da avere per creare "La Malanoche" sul divano di casa

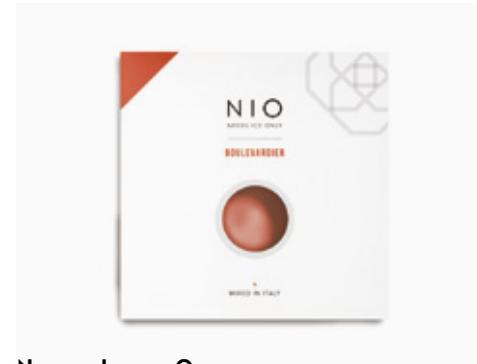
NIGHT-SCAPES

di Giada Biaggi



«Ti ricordi di me, la *malanoche* con te?» canta Francesco De Leo in *Mylena*, singolo contenuto nel suo ultimo album, che si chiama proprio *Malanoche*, uscito per Bomba Dischi. Mai come nelle contingenze storiche che ci stiamo trovando a vivere la notte sembra appartenere alla dimensione mnemonica ed evanescente del ricordo. In maniera demiurgica questa famigerata notte nelle nostre case sta diventando l'originale assente, un qualcosa da inventare, da ricreare in maniera artificiale. Essa non è più quel tempo da vivere passivamente, dal quale venire fagocitati, e travolti, bensì una coordinata dell'anima che dobbiamo tentare di geolocalizzare stando sempre però fermi nello stesso punto. E allora mettiamoci in viaggio in un modo altro, che non contempli il moto a luogo. Teletrasportiamoci nelle

session in studio di Sferaebasta con Charlie Charles attraverso il suo documentario campione di streaming *Famoso* e, per entrare nella trap-vibe, sorseggiamoci un cocktail già pronto come quelli (buonissimi) di Nio. Poi mettiamoci a letto con un bel pigiama fancy di quelli di seta, accendiamo la nostra *My Little Friday Night* di Seletti e cambiamo totalmente Stimmung musicale con i deliri contenuti e notturni tra poesia e arti visive raccontati nel nuovo libro di Nick Cave *Stranger than Kindness* (Feltrinelli). Cosa strana ma quasi certa, oggi la notte è una scelta che richiede più caparbietà che alzarsi presto la mattina. E anche se è vietato ballare tutti insieme da troppo tempo, nessuno ci vieta di vivere come vogliamo il nostro personalissimo e DIY sogno di una notte di mezz'inverno all'interno delle nostre mura di casa.



N I O
Mixology ad altissimo livello nel formato ovviamente Instagram Friendly 4x4



LUDOVICA MASCHERONI
La Pillow Bag è una borsa, ma anche un cuscino. Scozzese è il regalo per Natale perfetto



FRANCESCO DE LEO
"La Malanoche" milanese rivive nel dream pop del cantautore made in Bomba Dischi

Nella pagina a fianco: *Famoso* Il documentario-evento su Amazon Prime Video con il rapper più "famoso" d'Italia è un must-seen per archeologizzare il presente



FELTRINELLI
Le notti di quel genio di Nick Cave tra dipinti fatti con il sangue e wunderkammer improvvisate in stanze d'albergo



SELETTI
Una lampada cinematografica proprio come il set di una route americana

È una delle aziende simbolo della sostenibilità, capace di dimostrare sul campo come si possa creare un prodotto di design e di valore partendo da ciò che pensiamo non sia più utile. Come ci spiega qui Daniel Freitag, però, il viaggio del brand svizzero non è ancora finito



FREITAG PIONIERI NEL FUTURO

di Enrico S. Benincasa

Freitag è forse il primo esempio che viene in mente a tutti quando si pensa a un brand ecosostenibile. Nata nel 1993, l'azienda fondata a Zurigo dai fratelli Markus e Daniel è partita proponendo messenger bag create con i ritagli di plastica dei teloni dei tir, ma oggi diversifica la sua offerta in tutto il settore borse e

accessori e propone anche una linea apparel dal minimo impatto ambientale. Con Daniel abbiamo cercato di fotografare il momento dell'azienda svizzera, anche alla luce della crescente richiesta da parte del pubblico di prodotti rispettosi del mondo in cui viviamo oggi e in cui tutti vogliamo continuare a farlo anche domani.

Freitag è nata nel 1993. È forse impossibile riassumere la storia del brand in pochi passaggi, ti chiedo però se è fattibile individuare alcuni momenti significativi della vostra storia.

Il primo momento che mi viene in mente riguarda gli inizi: mi trovavo a San Francisco, ricevetti da mio fratello il primo prototipo di messenger bag sul quale stavamo lavorando e feci la mia prima "ricerca di mercato" in un posto a downtown allora molto frequentato, ricevendo ottimi feedback. Il secondo è sempre negli USA ed è la prima volta che, a New York, vidi una coppia local con le nostre borse. Fu l'attimo nel quale realizzai che avevamo realmente varcato l'oceano. Mi è rimasto molto impresso un momento vissuto a Zurigo, attorno al 2010: ero in cima alla torre Freitag e da quella posizione potevo letteralmente vedere tutti i luoghi della nostra storia. Un ricordo vivido è legato al Giappone: uno dei nostri tanti fan mi fece vedere il sito di un collezionista dove i nostri prodotti erano descritti nei minimi dettagli, c'erano particolari che nemmeno io conoscevo. Quello più recente è legato alla decisione di passare a Holacracy, una forma di auto-organizzazione che ha comportato un diverso modo di lavorare per tutti, in primis per me e mio fratello.

Il vostro è un brand pioniere per quel che riguarda la sostenibilità e la circular economy. Ti è capitato che qualcuno ti confidasse che Freitag è stato una fonte di ispirazione?

Mi è successo diverse volte, soprattutto quando mi è capitato di condividere la nostra storia in un contesto universitario. Per me è sempre un momento importante di confronto, come quelli che ho con altre persone con cui abbiamo esperienze e valori

in comune, per esempio Sebastien Kopp di Veja. In ogni caso penso che l'impatto di Freitag, a livello sociale, sia più importante in termini di ispirazione per altri che in termini di quantità di teloni di camion riciclati (ride, *NdR*).

«Quando si lavora con la sostenibilità c'è da imparare tutti i giorni»: è così anche per te?

Sì, perché riguarda tutti gli aspetti della vita di un'azienda. Ce ne siamo accorti anche quando abbiamo lanciato la nostra linea apparel completamente biodegradabile e realizzata in Europa. La differenza maggiore rispetto a quando abbiamo iniziato, però, è che oggi c'è la tecnologia e il sapere per realizzare cose prima impensabili. Ci stiamo muovendo verso un nuovo livello di sostenibilità, dove più che l'aspetto tecnologico conta la capacità di organizzare e promuovere il cambiamento.

Il vostro modo di comunicare è riconoscibile, fate uso dell'ironia e non avete timore di proporre novità o di andare contro tendenza. Da dove nasce questa esigenza?

Per molte aziende è una sfida usare l'ironia nel modo migliore, il nostro team di comunicazione sa che amiamo questo stile e che ne incoraggiamo il suo uso. Non abbiamo paura di prendere posizione, per esempio durante il black friday abbiamo chiuso il nostro shop online incoraggiando i nostri fan a scambiarsi le loro borse Freitag. Ci sono tanti temi importanti che attraversano il presente, come per esempio la sostenibilità, trovare un equilibrio tra il bisogno di serietà necessario in alcuni casi e un approccio un po' più easy in altre situazioni non è affatto male.



**Nella pagina a fianco:
i fondatori Daniel e
Markus Freitag, foto di
Roland Taennler**

**In questa pagina:
un'immagine degli interni
dell'azienda a Zurigo**

Pensi che la recente scoperta della sostenibilità per il settore del fashion sia una fase o è diventato un valore dal quale chi opera in questo campo non può più prescindere?

Per alcuni potrebbe essere solo una fase, perché per convertire un progetto in quest'ottica c'è bisogno di sforzi organizzativi importanti e grandi motivazioni. È una cosa complessa, sia per le aziende sia per i clienti, ma questi ultimi imparano in fretta e capiscono presto quali sono i progetti validi e quelli meno. La pandemia ha cambiato le priorità, ma ha reso evidente come certi aspetti della nostra vita abbiano una rilevanza globale. Penso che questo potrà aiutare, una volta usciti da questa situazione, tutte le realtà che si battono per un mondo più sostenibile quando questi temi torneranno al centro del dibattito. Non sarà un percorso lineare, ma sono positivo e ottimista quando si tratta di buone idee.

Quali sono gli obiettivi del futuro di Freitag?

Vogliamo sempre aggiornare e diversificare il nostro brand. Continuo a credere nella nostra idea originale, ma penso che Freitag possa offrire valore ai propri clienti anche attraverso altre strade. È la sfida più difficile per ogni azienda, non solo per Freitag. Abbiamo senz'altro molto da offrire oltre alle nostre borse.

La recente uscita delle AirPods Max mette in discussione il primato degli auricolari in ear? Il mercato propone un'ampia offerta di entrambi i prodotti, ma nuove uscite come questa riportano in equilibrio il confronto tra le due alternative in fatto di audio "on the road"

SOPRA LE ORECCHIE

della redazione di WU



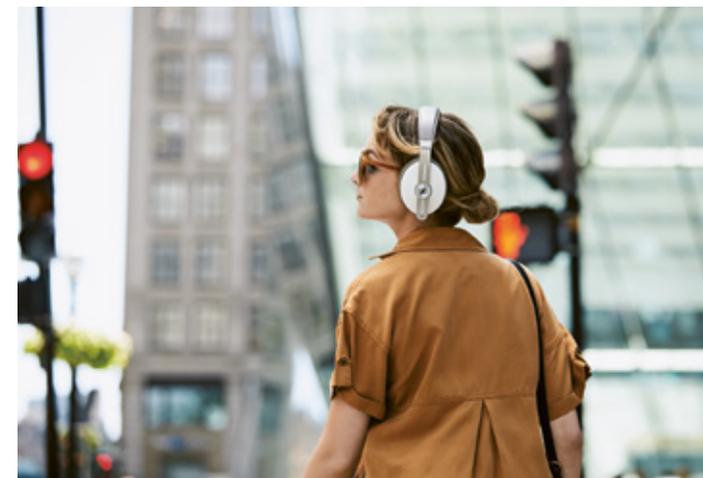
Le cuffie over-ear Crusher Evo Sensory della collaborazione tra SkullCandy x Collina Strada

Come tutte le varie nicchie del mondo tech, anche quella che comprende cuffie e auricolari attraversa fasi in cui certe tipologie di prodotti conquistano fette di mercato a scapito di altre. All'inizio dell'ultima decade abbiamo assistito alla crescita delle cuffie over-ear, in particolare grazie al fenomeno Beats by Dr. Dre. L'azienda fondata dal celebre produttore americano, poi acquistata da Apple per la cifra record di 3,2 miliardi di dollari, ha rimesso al centro del discorso la cuffia dai grandi padiglioni, sia come device tecnologico, sia anche oggetto per distinguersi. Nel 2016, con la presentazione da parte dell'azienda di Cupertino del primo modello di AirPods, abbiamo riscoperto gli auricolari, questa volta in versione wireless. Non che prodotti simili non esistessero prima sul mercato, ma la forza del brand della mela, unita al facile inserimento di questo prodotto nel suo ecosistema, ha fatto sì che diventassero in breve tempo un *must have*. Al di là dei dati di vendita, basta camminare per strada per rendersi conto di quante persone abbiano scelto questa tipologia di auricolari – di Apple o di brand concorrenti – per ascoltare musica e gestire le proprie telefonate. Intendiamoci, i tanti fan dei supporti audio dotati di filo – soprattutto in-ear – non sono spariti. Li preferiscono per i più svariati motivi, in primis la “certezza fisica” di averli addosso, ma anche per non avere l'annoso problema della batteria scarica. La scelta del mercato di muoversi verso un'offerta maggiore di prodotti wireless, però, non è in discussione, soprattutto dopo l'uscita delle AirPods Max dell'8 dicembre scorso. Queste nuove cuffie over-ear sono il primo prodotto di questo tipo con il marchio Apple (che, però,

ha scelto di non imporre la presenza del suo logo sui padiglioni) e si distinguono per caratteristiche come la gestione dell'audio spaziale, migliorata grazie allo sfruttamento dei sensori di movimento, per la presenza di un equalizzatore adattivo, per la cancellazione attiva del rumore e per la modalità trasparenza, che permette per esempio di ascoltare insieme musica e i rumori dell'ambiente circostante. Hanno un'autonomia di 20 ore, un case tutto nuovo e sono disponibili in cinque colori diversi. Il prezzo è di quelli che crea una barriera all'entrata – 629 euro per l'Italia – ma visti i precedenti non c'è da stupirsi se diventeranno popolari. Oltre al discorso meramente tecnico, ce n'è uno più legato all'aspetto lifestyle: dopo esserci innamorati degli auricolari wireless, prodotti come questo – o come quelli che seguiranno la strada che prova a tracciare oggi Apple – avranno la forza di farci tornare sui nostri passi? La risposta non c'è ancora, ma a favore delle “cuffione” c'è più di un aspetto da tenere in considerazione. Uno di questi è la loro presenza visiva una volta indossate, che le rende non solamente un device. Le aziende con un approccio un po' più pop, come per esempio SkullCandy, già propongono limited edition dei propri prodotti realizzati in collaborazione con brand come Collina Strada. La versione delle Crusher Evo Sensory insieme al marchio newyorkese è un buon esempio di come una cuffia over-ear possa diventare qualcosa di più di un oggetto per ascoltare musica (cosa che tra l'altro si può fare per molto a lungo senza ricaricarle, visto le dichiarate 40 ore di autonomia). Ma questo non è l'unico caso sul mercato: Master & Dynamic ha realizzato una serie di collaborazioni, oltre che

con artisti e musicisti, con aziende come Bape, Oliver Peoples, Leica e Lamborghini. In fatto di audio, però, la fedeltà – non solo quella “alta” – continua ad avere importanza. Aziende che da sempre si dedicano a catturare e riprodurre i suoni possono puntare sulla lealtà del loro pubblico quando propongono i loro prodotti. Tra questi c'è senz'altro Sennheiser, che ha lanciato le sue Momentum Wireless 3 circa un anno fa, terza generazione del suo prodotto top di gamma senza fili dedicato al pubblico consumer. Il design è molto asciutto e mette in evidenza il contrasto tra i materiali usati, pelle e acciaio. Si può attivare l'active noise cancellation per un totale isolamento o, in alternativa, la funzione transparent hearing per non perdere la percezione sonora dell'ambiente in cui le stiamo usando. L'on/off automatico, che le attiva o le mette in pausa a seconda che le si indossi o meno, è un'altra funzione interessante delle Momentum Wireless 3. Un'altra azienda nota per la sua esperienza nel settore audio, Bower & Wilkins, ha adottato un sistema simile per le sue PX7: basta sollevare anche solo dei due padiglioni e la musica si ferma automaticamente. Per questo modello la ricarica è velocissima, tanto che con 15 minuti collegati si ha un'autonomia di cinque ore. La novità in casa Apple, quindi, amplia un'offerta che già esisteva e che ha resistito all'ondata degli in-ear senza fili. Non è facile dire se e quando riporremo questi ultimi nel cassetto della tecnologia che non usiamo più in favore proprio delle cuffie dai grandi padiglioni, difficilmente sarà questo il loro destino. Forse non sarà necessario scegliere e, semplicemente, decideremo di avere entrambe le soluzioni sempre a nostra disposizione.

Le Momentum Wireless 3, il modello over-ear su cui punta Sennheiser



Il riscatto della “pausa veloce”, che reinterpreta le dinamiche tradizionali della cena. O la merenda alcolica – champagne tea come dicono più elegantemente gli inglesi – che anticipa l’aperitivo. Fotografie di una società che cambia, anche a tavola

VIENI, TI PORTO FUORI A PRANZO

di Ida Papandrea



Lunch is the new dinner? Sembra che di sì. Le recenti disposizioni dei vari decreti per limitare il diffondersi della pandemia che, irreversibilmente, ha modificato le nostre consuetudini sociali, hanno previsto tra le nuove regole, la chiusura anticipata di bar e ristoranti. E i ristoratori, già provati dal primo lockdown, si sono trovati davanti a un bivio: chiudere definitivamente o rivedere modalità di consumo e orari di apertura, inventando in alcuni casi anche nuove occasioni per riunirsi intorno a un tavolo. Quella che fino a poco tempo fa veniva definita “pausa pranzo”, consumata in fretta in bar dai tavoli anonimi o spesso anche in ufficio, si è trovata suo malgrado insignita di una nuova importanza. Si va fuori a pranzo, non così spesso di come capitava per cena proprio perché si esce di meno. Ciò implica, però, la necessità di scegliere con accortezza il “dove”, magari permettendosi, quando possibile, uno sfizio

in più. Si è più propensi, quindi, a concedersi un posto upper class che, anche prima della pandemia, aveva per tradizione un lunch menu più abbordabile e smart. E complice uno smart working sempre più diffuso, si può decidere di optare per un giorno che non sia per forza nel weekend, rallentando così i ritmi e concedendo al pranzo più della mezz’ora risicata a cui eravamo abituati. Da nord a sud dello Stivale, anche gli addetti ai lavori si sono dati da fare per elaborare nuove proposte di ristorazione e la rivoluzione non ha risparmiato gli stellati. Massimo Bottura, autore anche di una recente lettera aperta al Governo con le sue *Cinque idee per salvare il futuro della ristorazione in Italia*, non si è limitato alla teoria e ha scelto di tenere aperte anche al lunedì le porte della sua Osteria Francescana a Modena. La “sorella minore” Franceschetta58, invece, ha lanciato il nuovo format della merenda

e, nel fiorentino Gucci Osteria, è stato prolungato l’orario del pranzo. Decisioni argute, che hanno fatto da apripista a una serie di novità.

Stefano Sforza è il patron del torinese Opera e ha deciso di offrire il servizio di pranzo no stop fino alle 18. C’era anche lui, come ogni anno, alla consueta tavola rotonda che a fine ottobre ha coinvolto diverse importanti personalità del mondo della ristorazione presso la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. «Quest’anno più che mai, era necessario puntare sul fatto che l’unione fa la forza. Il fine dining è una tipologia di ristorazione complicata e dispendiosa: nessuno ha intenzione di fermarsi, ma bisogna procedere con idee valide, per farsi meno male possibile». Nel suo caso, si sono tradotte con un leggero snellimento del menu (che allo stesso tempo ha optato per una svolta all’insegna dell’eticità, eliminando dai piatti specie in via di estinzione e prodotti come il foie gras, per dare ancora più spazio a ortaggi e prodotti del territorio), un pranzo dagli orari dilatati e, gradito esperimento iniziato nel periodo natalizio, una “merenda”, che altri non è che una sorta *spin off* dello stesso, una pausa dessert da accompagnare a bevande, drink o liquori.

Un approccio, quello di Opera, che ha preso piede: se la chiusura alle 18 impedisce il rito dell’aperitivo, non resta che vedersi prima, senza rimpianti ma con gusti diversi. C’è anche chi pesca nella tradizione: nelle Langhe, l’osteria Cherasco rilancia il rito della *merenda sinoira* nel weekend. Che si scelga di prolungare il pranzo o anticipare il vecchio aperitivo, l’importante è sfruttare gli orari di apertura in maniera quanto più produttiva possibile. E coloro che a pranzo non erano mai stati aperti, oggi scommettono sulla nuova fascia oraria, cercando di evolvere senza rinnegare la propria anima. Anche i locali notturni scoprono che il mattino ha l’oro in bocca: A Roma, la terrazza del The Court, il lounge bar di Aroma Restaurant, apre già a mezzogiorno, con una serie di piatti dinamici creati ad hoc per accompagnare i cocktail di Matteo Zed. A Napoli, Salotto Martucci si lancia nel cocktail pairing a pranzo, abbinando i piatti della tradizione partenopea a drink dal tocco contemporaneo: un contrasto

Nella pagina a fianco: tavoli apparecchiati per pranzo all’Osteria Francescana

In questa pagina: una proposta del ristorante Opera, foto di Davide Dutto

che era quasi una scommessa e che invece sta funzionando. Le persone hanno voglia di uscire perché l’uomo, seppur con tutte le precauzioni del caso, resta un animale sociale.

«In assenza del servizio di cena, lo spazio dedicato al pranzo può allargarsi senza che personale di sala e cucina ne soffra lo stress: la cura del cliente resta invariata – ci racconta ancora Sforza – cliente che poi, quando abbraccia questa nuova idea di “pranzo al posto della cena”, si comporta un po’ come se fosse domenica, arrivando anche fuori dagli schemi tradizionali della pausa pranzo e trattenendosi di più». Insomma, il cambiamento inevitabile ha coinvolto entrambe le parti e, quando le due si amalgamano come in questi casi, si procede verso quello che sembra essere il futuro della ristorazione.



ROMAGNA

RIMINI E RAVENNA

di Francesca Masotti



Una è considerata la città del divertimento per eccellenza, l'altra è la capitale mondiale del mosaico. Una è la città natale di Federico Fellini, l'altra ha accolto Dante Alighieri durante l'esilio. Rimini e Ravenna – a poco più di 50 chilometri di distanza – sembrano due mondi opposti. Eppure, sono numerosi i punti in comune: l'attenzione rivolta all'ambiente, i calendari ricchi di eventi. E un occhio sempre attento alla cultura

rimiturismo.it
turismo.ra.it

DAI ROMANI A FELLINI

Dalle memorie romane – il Ponte di Tiberio, l'Arco di Augusto e l'anfiteatro romano – all'ultimo tassello dell'arte contemporanea, il PART-Palazzi d'arte Rimini, con lavori di Pistoletto e Mitoraj: Rimini non è più solo la città del divertimento, ma si sta trasformando in una vera e propria fucina culturale. D'altronde non potrebbe essere altrimenti. È qui, infatti, che è nato il più grande regista italiano di tutti i tempi, Federico Fellini, al quale nel 2021 saranno dedicati il Circ'Amarcord, itinerario multimediale, e il Museo Fellini nelle sale del Castel Sismondo. Per ora si possono seguire le tracce del maestro al Fulgor, il cinema della sua giovinezza, al Grand Hotel, location di numerose scene di Amarcord e nel borgo di San Giuliano, galleria en plein air con murales felliniani.



Nella pagina a fianco:
 Parco del Mare, foto
 courtesy visitrimini.com

In questa pagina: il
 cinema Fulgor è uno dei
 luoghi simbolo della
 Rimini felliniana, foto di
 Rimini Turismo

RIVOLUZIONE VERDE

Addio al traffico e al cemento, spazio a dune e piante mediterranee. Riqualficazione di acque e di un pezzo importante della città. Più natura, più piste ciclabili e pedonali, più spazio per lo sport. Trasformare un tratto di mare in un nuovo paesaggio da vivere in tutte le stagioni dell'anno. Sono tutti gli obiettivi alla base del Parco del Mare, il nuovo progetto green di Rimini che trasformerà completamente i 15 chilometri di waterfront nel nuovo polmone verde della città romagnola. Per ora sono pronti i primi quattro chilometri e il belvedere di Piazzale Kennedy, un originale sistema di camouflage che copre uno dei più avanzati sistemi idraulici d'Europa e offre viste sull'Adriatico.

LA PIADA, REGINA DELLA ROMAGNA

Il cibo nazionale dei romagnoli. Così Giovanni Pascoli definì la piada o piadina, nelle note a margine dei Nuovi Poemetti. E, in effetti, questa specialità è onnipresente nel menù dei romagnoli, in infinite varianti: spessa e soffice nell'entroterra,

sottile e grande nel riminese. C'è la versione classica con prosciutto crudo, rucola e squacquerone o quelle più moderne con salsicce, erbe, formaggi e persino pesce. Le sue origini si perdono nella notte dei tempi: i primi documenti ufficiali la menzionano nel 1371 in un testo di un cardinale francese, ma pietanze simili erano già in uso all'epoca dei romani. Poco importa quando sia nata, una volta a Rimini è d'obbligo fermarsi in uno dei chioschi sparsi per la città e assaggiare il piatto simbolo della gastronomia Rromagnola.



La piadina romagnola è più di una semplice specialità in Romagna, foto di Rimini Turismo

LA CAPITALE MONDIALE DEL MOSAICO

Ravenna è una delle città d'arte più importanti d'Italia, ma spesso non è adeguatamente considerata dai percorsi turistici che "preferiscono" rivali più famose, vicine e non. Eppure Ravenna non ha niente da invidiare agli altri poli artistici del nostro Paese, sia in termini di qualità della proposta che di quantità dei centri di interesse artistico. Il suo centro storico, infatti, custodisce ben otto luoghi patrimonio dell'umanità UNESCO, otto tesori dell'epoca paleocristiana e bizantina realizzati tra il V e il VI secolo quando la città è stata capitale dell'impero romano d'Occidente e uno dei più importanti centri culturali e politici d'Europa. Tra tutti, merita una visita la Basilica di San Vitale, un tripudio di tessere di colori come blu cobalto, verde, oro e rosso, cupole dorate, pannelli di marmo e giochi di luce che lasceranno qualunque visitatore incantato da tanta bellezza.

RAVENNA E IL SOMMO POETA

È a Ravenna che Dante trascorse gli ultimi anni della sua vita. Esiliato dalla natia Firenze, dopo aver soggiornato in altre località italiane trovò rifugio nella città romagnola, dove portò a termine la celebre Divina Commedia. Basta passeggiare per la città per imbattersi nei numerosi luoghi a lui legati come la chiesa di San Francesco, il Quadrarco di Braccioforte, le case dei Da Polenta e Traversari, la pineta di Classe, il Museo Dantesco, gli stessi edifici con i mosaici e, ovviamente, la sua tomba. Ogni anno, il Settembre Dantesco ospita eventi e mostre dedicate al

Poeta. Nel 2021, però, c'è un'occasione in più per visitare Ravenna: l'evento Viva Dante, una serie di mostre, conferenze, letture ed esposizioni per celebrare i 700 anni dalla sua morte (vivadante.it).



I chiostri del museo di Dante sono spazi che si prestano per tante forme di arte e cultura, foto di Jenny Carbone

URBAN CULTURE

Ravenna non è comunque solo mosaici, chiese e monumenti. La città da anni sta inaugurando nuove idee e originali spazi dedicati all'arte contemporanea e alla creatività. Come il Bronson, polo culturale diventato ormai un riferimento nazionale per le sue iniziative legate alla musica, all'arte e al buon cibo, su tutte i festival Transmissions e Beaches Brew. E poi la street art: grazie alla collaborazione tra l'associazione culturale Industria – artefice del Festival Subsidenze – e il Comune, Ravenna è diventata una piccola capitale dell'arte di strada con oltre 80 murales di artisti italiani e internazionali che hanno colorato le vie e le piazze della città.



Il murale di Pixel denominato The Last Kiss, foto di Marco Miccoli

editore

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

direttore responsabile

Stefano Ampollini
s.ampollini@mcsmedia.it

creative and style director

Luigi Bruzzone
l.bruzzone@mcsmedia.it

caporedattore

Enrico S. Benincasa
e.benincasa@mcsmedia.it

redazione

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

graphic designer

Susanna Castelli

indirizzo

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

fotolito e stampa

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

collaboratori

Giada Biaggi, Martina Di Iorio, Greta Fumagalli, Marica Gobbatelli, Florencia Greco, Orazio Labbate, Alessandra Lanza, Maela Leporati, Francesca Masotti, Marzia Nicolini, Ida Papandrea, Ludovica Pizzorno, Carlotta Sisti, Gianluca Vitiello, Dilys White, Mauro Zucconi

fotografi

Claudiu Asmandrei, Jenny Carbone, Christian Kondic, Martina Giammaria, Jacopo Ibello, Cosimo Maynard, Marco Miccoli, Roland Taennler, Nikita Teryoshin, Chiara Romagnoli, Michael Zuhorski

advertising

adv@mcsmedia.it

info abbonamenti

info@mcsmedia.it
T. +39 02 45491091



#IORESTOACASACONWU

wumagazine.com

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

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



Δ X
SUN68

SCOPRI LA NUOVA COLLEZIONE SNEAKERS SU [SUN68.COM](https://www.sun68.com)
INSTAGRAM @SUN68