

Genuine Anarchic Zeal

G.A.Z

MAGAZINE

INTERPRETAZIONI

Alberto
Cervelli

ART GALLERY

Fondazione
Mudima

SPECIALE

Raymond Benson
a Milano

VISIONI

Andrea
Simoncini
Gibson

L'OLANDESE VOLANTE

DJ ON AIR



Show Room : LOMBARDIA Milano, Via Scarlatti 30 - Tel. +39 02 6698 7787 - Milano, Via Comelico 3 - Tel. +39 02 4547 9884 - Crema, Via Borgo S. Pietro 77 tel. +39.0373 81348 PIEMONTE Settimo Torinese, Via Torino 118/L Tel. +39 011 8960868 LIGURIA Genova, Via delle Eriche 35/37 Tel. +39 010 3074750 FRIULI VENEZIA GIULIA Montebelluna (TV) Via Torresan 14 Tel. +39 0423 609720 EMILIA ROMAGNA Casalecchio di Reno (BO) Via Caduti di Reggio Emilia 12 Tel. +39 051 75 9845 TOSCANA Fiesole Caldine (FI) Via Del Palazzaccio 5 Tel. +39 055 8396342 M.U.A.M Cepagatti (PE) Via Faiolo 16/18 Tel. +39 085 9749514 LAZIO Roma, Via Po 47 Tel. +39 06 64780734 Fiano Romano, Via Civitellese 22 PUGLIA Bari, Via Camillo Rosalba 38/A Tel. +39 080 5046519 CAMPANIA Napoli, Via G. Porzio 4 - Isola G/1 sc. D int 67/68 Centro Direzionale Tel. +39 081 7500848 CALABRIA Pellaro, Via Mortara 45 Tel. +39 0965 671144 SICILIA Palermo, Corso Domenico Scinà 51 Tel. +39 0916014520 S. Agata Battiati, Via G. Vaccarini, 11/C Tel. +39 095 4193420 SARDEGNA Cagliari, Viale Monastir Km. 5,200 Cas. 5 Tel. +39 070 240540 GRECIA Thessaloniki, Monastiriou Str. 183 Tel. +30 23 10550109 SPAGNA Museros -Valencià, Av. Barcelona 82, 46136 Tel. +34 961404167 GIAPPONE 7-2-32 Tanimachi, Chuo-ku, Osaka 542-0012 Tel. +06 43047791
Costumer care Tel. +39.02.67491263



olyonero.it **OLYO**
NERO

Show Room :

LOMBARDIA

Milano, Via Scarlatti 30 - Tel. +39 02 6698 7787

Milano, Via Comelico 3 - Tel. +39 02 4547 9884

Crema, Via Borgo S. Pietro 77 tel. +39.0373 81348

PIEMONTE

Settimo Torinese, Via Torino 118/L Tel. +39 011 8960868

LIGURIA

Genova, Via delle Eliche 35/37 Tel. +39 010 3074750

FRIULI VENEZIA GIULIA

Montebelluna(TV) Via Torresan 14

Tel. +39 0423 609720

EMILIA ROMAGNA

Casalecchio di Reno (BO) Via Caduti di Reggio Emilia 12

Tel. +39 051 75 9845

TOSCANA Fiesole Caldine (FI) Via Del Palazzaccio 5

Tel. +39 055 8396342

M.U.A.M

Cepagatti (PE) Via Faiolo 16/18 Tel. +39 085 9749514

LAZIO

Roma, Via Po 47 Tel. +39 06 64780734

Fiano Romano, Via Civitellese 22

PUGLIA

Bari, Via Camillo Rosalba 38/A Tel. +39 080 5046519

CAMPANIA

Napoli, Via G. Porzio 4 - Isola G/1 sc. D int 67/68

Centro Direzionale Tel. +39 081 7500848

CALABRIA

Pellaro, Via Mortara 45 Tel. +39 0965 671144

SICILIA

Palermo, Corso Domenico Scinà 51

Tel. +39 0916014520

S. Agata Battiati, Via G. Vaccarini, 11/C

Tel. +39 095 4193420

SARDEGNA

Cagliari, Viale Monastir Km. 5,200 Cas. 5

Tel. +39 070 240540

GRECIA

Thessaloniki, Monastiriou Str. 183

Tel. +30 23 10550109

SPAGNA

Museros -Valencia, Av. Barcelona 82, 46136

Tel. +34 961404167

GIAPPONE 7-2-32 Tanimachi, Chuo-ku,

Osaka 542-0012 Tel. +06 43047791

Costumer care Tel. +39 02 67491263

OLYO
fashion industries
S U M M E R 0 9







ZONA BRERA RED LABEL

www.zonabrera.com

Show Room :

LOMBARDIA Milano, Via Scarlatti 30 Tel. +39 02 6698 7787

Milano, Via Comelico 3 - Tel. +39 02 4547 9884

Crema, Via Borgo S. Pietro 77 tel. +39.0373 81348

PIEMONTE Settimo Torinese, Via Torino 118/L

Tel. +39 011 8960868

LIGURIA Genova, Via delle Eriche 35/37

Tel. +39 010 3074750

FRIULI VENEZIA GIULIA Montebelluna (TV) Via Torresan 14

Tel. +39 0423 609720

EMILIA ROMAGNA Casalecchio di Reno (BO)

Via Caduti di Reggio Emilia 12 Tel. +39 051 75 9845

TOSCANA Fiesole Caldine (FI) Via Del Palazzaccio 5

Tel. +39 055 8396

M.U.A.M Cepagatti (PE) Via Faiolo 16/18

Tel. +39 085 9749514

LAZIO Roma, Via Po 47 Tel. +39 06 64780734

PUGLIA Bari, Via Camillo Rosalba 38/A Tel. +39 080 5046519

CAMPANIA

Napoli, Via G. Porzio 4 - Isola G/1 sc. D int 67/68 Centro

Direzionale Tel. +39 081 7500848

CALABRIA Pellaro, Via Mortara 45 Tel. +39 0965 671144

SICILIA Palermo, Corso Domenico Scinà 51

Tel. +39 0916014520 -

S. Agata Battiati, Via G. Vaccarini, 11/C Tel. +39 095 4193420

SARDEGNA Cagliari, Viale Monastir Km. 5,200 Cas. 5

Tel. +39 070 240540

GRECIA Thessaloniki, Monastiriou Str. 183

Tel. +30 23 10550109

SPAGNA Museros -Valencia, Av. Barcelona 82, 46136

Tel. +34 961404167

RUSSIA Moscow, Derbenevskaya Str.10 -

Tel. +7.49.52.35.83.65

Customer care Tel. +39 02 67491263



Foto: Giorgio Pesce

EDITORIALE

A cura di **Elisabetta Friggi**

Direttore

elisabetta@gazmagazine.net

Il numero uno di G.A.Z ZEAL MAGAZINE inizia l'anno 2009 con uno sguardo largo e al tempo stesso stretto sulle contaminazioni di una metropoli sempre gravida di arte, moda, design e cultura, una Milano che riflette, produce e reinventa creatività.



Nel prossimo numero

Intervista al noto scrittore milanese Andrea G. Pinketts, l'autore di "Vieni fuori Lazzaro".

A.G.P., da fotomodello a giornalista investigativo, da sceriffo a fondatore del caffè letterario "Il giovedì del Giallo", sprizza autenticità e spregiudicatezza in tutte le sue avventure letterarie e non!

PHI FRANCESCO CIMPETTA

parah®



Phone +39 0331 704200 parah.com

Accessories:

parah
by
no.nu



Salvatore Ferragamo

EVOLVING LEGEND 1928-2008

Triennale Design Museum

Nell'occasione dell'ottantesimo anniversario della maison fiorentina *Salvatore Ferragamo*, il Triennale Design Museum ha realizzato la mostra **Salvatore Ferragamo-Evolving Legend 1928-2008**, un tributo dedicato ad uno dei maggiori protagonisti del made in Italy, della creatività italiana e della storia del costume del Novecento.

Salvatore Ferragamo: inventore di un metodo e di un modello di progettualità che ha molti contatti con le contemporanee ricerche del design italiano, si distingue per la grande attenzione ai principi fondativi del progetto, in cui alla forma è abbinata la funzionalità tecnica.

Lascia parlare le linee delle sue creazioni, mettendo in evidenza l'estremo contributo in termini di innovazione, di forme, materiali, decori e la carica creativa dello stilista della calzatura che ha rivoluzionato i canoni della scarpa femminile, non solo per le materie impiegate ed il disegno, ma anche per l'accuratezza della lavorazione ed il tempo dell'esecuzione, controllata in ogni dettaglio. Nasce dalla passione artigiana di sperimentare, di mettere alla prova la sua inventiva e dalla curiosità intellettuale nutrita dalle esperienze delle avanguardie contemporanee il dimostrato interesse dello stilista verso l'utilizzo di soluzioni nuove, eterogenee e sperimentali, che l'hanno portato ad impiegare nelle sue creazioni materiali innovativi quali sughero, cellulosa, nylon, rafia.

Questa mostra, che rappresenta un'evoluzione della retrospettiva sulla storia di Salvatore Ferragamo inaugurata nel 1985 a Firenze e poi ospitata da celebri istituzioni di tutto il mondo, è anche stata l'occasione per mettere in rete questo vasto patrimonio e renderlo visibile nei suoi contenuti, ripercorrendone la storia attraverso un excursus tra i suoi prodotti simbolo, facendo emergere alcuni degli snodi essenziali della storia del progetto nel Novecento: l'incontro fra artigianalità e modernità, la ricerca del comfort, il rapporto fra arte e merce, il legame fra tradizione ed innovazione, la costruzione del look come elemento costitutivo dell'identità.

Le magiche installazioni visive sono riuscite a condurre i visitatori a ripercorrere in un immaginario viaggio nel tempo le fasi principali della storia dell'azienda attraverso i principi fondamentali e i valori su cui si è costruita l'identità del marchio: il mito del fondatore e la sua relazione con il cinema e il mondo dell'arte, l'artigianalità dei prodotti, l'originalità nell'uso dei materiali, le invenzioni, i brevetti e i simboli, il rapporto con il mondo dell'arte contemporanea, la fantasia negli stampati, e come giusto che sia, il comfort e gli studi anatomici che hanno portato alla creazione della calzatura Ferragamo.



Le origini. La storia straordinaria del fondatore, Salvatore Ferragamo, dalle origini modeste in un piccolo paese del Sud Italia all'emigrazione negli Stati Uniti, attraverso immagini e filmati di repertorio sulla storia personale di Ferragamo e sulla storia italiana dell'epoca, provenienti dall'archivio Salvatore Ferragamo e dall'Istituto Luce di Roma.

Foto: Fabrizio Marchesi





Natura è la parte dedicata agli stampati in seta che fin dagli anni Settanta prendono ispirazione dal mondo vegetale ed animale, soprattutto esotico. In questa sezione sono esposti abiti e accessori che utilizzano la stampa dei foulard, in un ambiente completamente rivestito proprio di queste sete meravigliosamente decorate.

Foto: Fabrizio Marchesi





Immagini dell'allestimento della sezione **Cinema e Vip**, dedicata al rapporto di Ferragamo con il mondo del cinema e dello spettacolo in generale, attraverso la creazione di accessori e abiti per personaggi famosi, da Marilyn Monroe e Audrey Hepburn, ad Andy Warhol e Lady D.

Foto: Fabrizio Marchesi



Borsa Gancino in legno
1997-98, Salvatore Ferragamo

Sandalo Invisible
1947, Salvatore Ferragamo

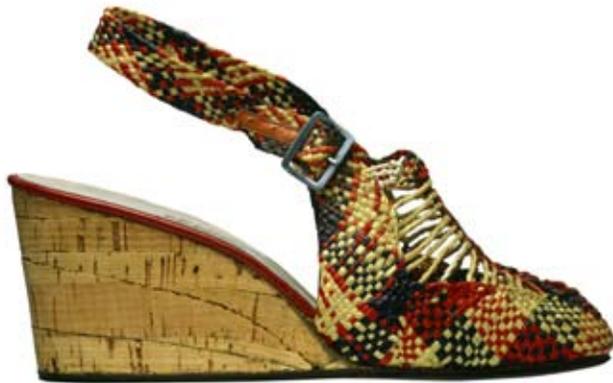


Sandalo in cellophane e seta
1957, Salvatore Ferragamo



Sandalo creato per Carmen Miranda
1938, Salvatore Ferragamo

Sandalo con zeppa in sughero
e rafia intrecciata
1938-40, Salvatore Ferragamo



Borsa *Marisa*
2007, Salvatore Ferragamo



CONTENTS

In copertina: **Dolly Lamour** (scatto di Andrea Simoncini Gibson)

- 10** Salvatore Ferragamo
- 42** Dj On Air
L'Olandese Volante
- 58** Speciale
Raymond Benson: 007 a Milano
- 64** Visioni (spazio promosso da OLYO fashion industries)
Andrea Simoncini Gibson
- 84** Interpretazioni
Alberto Cervelli
- 106** Ai confini della realtà
Anno 2012
- 118** Teatro
A Milano...



www.tricotchic.it TEL. +39 039 513 556

TRICOT
CHIC
MADE IN ITALY

ATTENTI, ARRIVA LA MODA !

La moda è la raffinatezza
che corre davanti alla volgarità
e teme di essere sorpassata

William Hazlitt (1778 - 1830), saggista, critico e scrittore inglese

L'attività estetica,
nel suo aspetto di controllo e freno di se medesima,
si suol chiamare il gusto

Benedetto Croce (1866 - 1952), filosofo

Vestiti per il successo. L'immagine è molto importante.

La gente ti giudica per il tuo aspetto esteriore

Brian Tracy (1944), conferenziere statunitense, multimilionario

I vestiti sono degli artifici semeiotici,
cioè delle macchine di comunicazione

Umberto Eco (1932), docente e scrittore

Chiunque è capace di essere allegro e di buonumore
quando è ben vestito

Charles Dickens (1812 - 1870), scrittore inglese

Un vestito non ha senso a meno che ispiri gli uomini
a volertelo togliere di dosso

Françoise Sagan (1935 - 2004), commediografa francese

Cura il tuo aspetto: chi ha detto che l'amore è cieco?

Mae West (1893 - 1980), attrice statunitense

La moda, come determina il piacevole, così determina il giusto

Blaise Pascal (1623 - 1662), matematico, fisico e filosofo francese

Le apparenze hanno per me uno straordinario valore
e giudico tutto dall'abito... ho il coraggio di essere superficiale

Leo Longanesi (1905 - 1957), giornalista ed editore

PER QUANTO RIGUARDA LE MODE,
LE PERSONE RAGIONEVOLI DEVONO CAMBIARE PER ULTIME,
MA NON DEVONO FARSI ASPETTARE

Montesquieu (1689 - 1755), enciclopedista, filosofo e pensatore francese





Il messaggio di **ZONA BREERA** in una borsa

Quella che sto per raccontarvi è una storia fatta di sogni, di emozioni, di visioni e di stile a spasso nel mondo e nel tempo. È la storia di un viaggio fisico e mentale, che dalla passione arriva alla realtà passando per un tratto di follia o di semplice audacia.

Ed è anche la storia di uno stilista, personaggio dinamico ed eclettico: Max Mazza, che è prima di tutto un sarto, che per pigrizia di spiegazioni si lascia definire stilista anche se l'anima rimane quella immutata di un cavaliere di artigianalità ed emozioni.

Un'artigianalità alla quale non vuole rinunciare poichè la sua filosofia è quella di emozionare, e lo fa cercando di mantenere quel sapore che i capi custodiscono quando sembrano per piccole e volute imperfezioni ancora fatti "uno ad uno".

Max Mazza, che oggi ha all'attivo tre linee di abbigliamento, e la quarta ormai pronta per essere presentata a fine mese, di strada ne ha fatta tanta e percorrendo per altro cammini e percorsi molti particolari. Persino il suo ormai prossimo evento ha dinamicità di pensiero: FASHION IN PROGRESS, un avvenimento tra creatività e stile, interattivo e brillante.

Non stupisce quindi che da tanto fermento sensoriale possa nascere una storia come quella che egli stesso ha scritto di getto, la notte del 20 settembre 2008, nella camera dell'Hotel Marco Polo di Hong Kong dove si trovava per lavoro, che così racconta:



“È strano a dirsi ma questa linea di borse concettualmente italiana è stata ideata ad Hong Kong.

Era infatti necessaria una passeggiata per le strade di Hong Kong lì tanto distante dalla nota Little Italy, perché il paragone venisse spontaneo nel confrontare ciò che una metropoli-stato come Hong Kong ha, e noi non abbiamo.

Ma è anche vero che i designer italiani non mollano mai il colpo e così tra un “ma guarda loro come sono avanti, ma guarda loro quante strutture hanno e noi non abbiamo niente di tutto ciò”, arriva il momento che ci si dice ferma un attimo... e dove sarà mai la nostra Zona Brera qui.

Zona intesa non sotto il punto di vista del divertimento ma piuttosto alla ricerca dell'area artistica in se stessa.

Ebbene la combinazione di pensieri per partorire l'idea avviene di fronte ad uno dei grandi megastore di abbigliamento dove adiacente all'entrata vi è un piccolo negozio che vende quadri di vari artisti del tutto sconosciuti tanto che potrebbero essere i quadri fatti dagli studenti dell'accademia di Brera.

Ma, all'entrata di questo negozio-galleria vi sono anche le macchinette spremiagrumi a portata di passante. Evidentemente il titolare del negozio dato il poco afflusso di persone interessate a guardare i quadri ha ben pensato di vendere centrifughe e spremute di agrumi per ottimizzare la bottega, e così facendo, tanta gente guarda i quadri mentre aspetta che venga preparato il proprio succo.

E proprio tra quelli che aspettano ci sono anch'io e, al mio fianco, la disegnatrice di borse tutta affannata nello scegliere tra carote e bamboo o anguria ed arancio e chi più ne ha ne metta.

Tra un ananas, un melone ed un cetriolo, il mio sguardo cade su un quadro. Il piccolo quadro non è un gran che ma ciò che mi incuriosisce è pensare perché il pittore vi avesse scritto una dicitura in lingua italiana.

Infatti il quadro per me apparentemente sconnesso riportava la scritta UFFICIO DELLE POSTE anche se non vi era raffigurato nessun edificio italiano ma piuttosto una tipica struttura asiatica. Ma perché questo pittore aveva scritto ufficio delle poste in italiano su un quadro proposto ad Hong Kong... o forse vuoi vedere che qui è esistito un ufficio delle poste per gli stranieri che vivono in città... cristo!!! È l'esatta esclamazione che mi è venuta spontanea nel vortice dei miei pensieri, sono in Zona Brera, sono esattamente in quella zona temporale di concetto artistico che è lo stesso che mi ha fatto partorire il marchio ZONA BRERA ispirato alla ART ZONE.

In quel momento ero lontano diecimila chilometri da Brera, ma la linea della zona arte non ha confini, nè distanze, nè chilometri che dividono il pensiero, e la mia riflessione cade sui tanti messaggi che può aver trasportato l'ufficio delle poste di Zona Brera in giro per il mondo.

Una voragine di pensieri astratti e reminiscenze italiane a mò di Marco Polo mi fa supporre che una di quelle lettere sia arrivata fino a qui!!!

Sì, di fatto era così, il pittore aveva visto la borsa delle poste italiane che trasportava le lettere e aveva raffigurato il momento del ricevimento di una di esse.

Il quadro non è sconclusionato, quella borsa ha varcato i confini con la realtà e ridotto il mondo in un piccolo quartiere.

La borsa dell'ufficio delle poste di Zona Brera continuerà a viaggiare ed il suo messaggio verrà ora raccontato da voi.

Un messaggio di sogni e di visioni che non ha prezzo, come non ha prezzo il messaggio che trasmette la parola.”

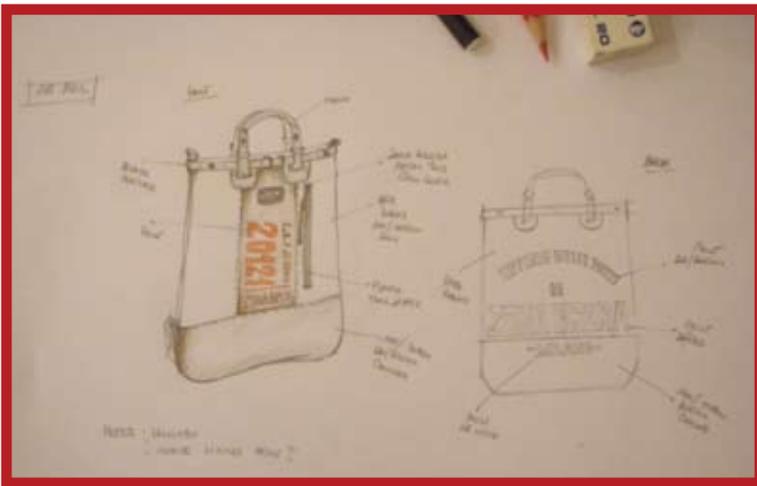




I PROGETTI E L'ITALIANITA'...

Incontrando e conoscendo Max Mazza, che con un riserbo imposto dalle circostanze si racconta con inaspettata semplicità, rimango per nulla stupita del fatto che tutti i suoi “movimenti” moda rappresentano un singolare e personalissimo connubio tra arte e stile, e ne ho ancora più conferma quando svela la sua passione per il concetto di art-factory, nota creazione di Andy Warhol, che lo stilista intende perseguire e modificare sulla base delle esigenze del contenitore moda per renderla in un futuro non troppo prossimo una realtà non più dal sapore passato ed esterofilo, ma finalmente italiano ed attualissimo.

Desideri ed affermazioni forti, che lasciano pensare a quanto ancora ci sia volontà di realizzare nel “bel paese”, per continuare ad essere i numero uno, i portavoce, gli audaci della moda nel mondo.



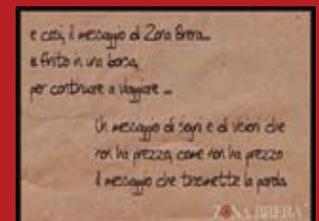
E TRA SPERANZE E PICCOLI SEGRETI SVELATI...

Lo stilista mi confida che:

<<Spero di poter sentire oltre alla mia Prada, la mia Gucci, la mia LV, anche “la mia Zona Brera”, e mentre bevo un bicchierino di vino magari ascoltare la persona che non conosco seduta accanto a me nel raccontare all'amica perché sulla borsa vi è scritto “UFFICIO DELLE POSTE DI ZONA BRERA”.>>

Ed intanto, severamente controllato da un ufficio stampa “abbottonatissimo” mi rivela anche che, all'interno delle borse della linea “UFFICIO DELLE POSTE” della linea Zona Brera vi sarà una stampa del quadro che ha fatto partire questo grande sogno.

Una pittrice, ovviamente dell'accademia di Zona Brera, ha interpretato ciò che lo stilista ha visto dell'ignoto pittore, ed il quadro verrà esposto dal 12 al 15 di gennaio 2009 alla Fashion week di Hong Kong, luogo dove tutto questo ha avuto inizio, mentre, il 26 e 27 gennaio, il quadro sarà esposto durante la sfilata/evento Fashion in progress a Milano.





Un' anteprima della collezione di borse "UFFICIO DELLE POSTE" del marchio Zona Brera, strappata con orgoglio al top secret dell'ufficio stampa.



MUST HAVE IT!

Ogni casa madre ha la sua cult e noi abbiamo ormai imparato a conoscerle per nome, si chiamano Jackie'O, Indy, Gaucho, Kelly, Twiggy, Spy, solo per citarne alcune.

Se ne vanno a passeggio per il mondo ogni giorno, comodamente strette al braccio delle fashion-victim che le hanno scelte e preferite tra tante.

Eppure, qualcosa sta per succedere, è in arrivo l'ultimo dei must di stagione.

Sono le nuove borse della linea "UFFICIO DELLE POSTE" del marchio ZONA BRERA.

Mail, Mail post, Postman e le altre si preparano a diventare il nuovo oggetto del desiderio e sia chiaro, per tutto l'anno 2009 nemmeno la più smaliziata delle shoppiniste avrà modo di procurarsela, che si chiami Paris o Sarah Jessica poco importa, da gennaio a dicembre di questo anno le borse saranno riservate solo ai giornalisti.

Una sfida agguerrita insomma per tutte le amanti del genere, ma in fondo parliamo di borse, e come tutti sanno, desiderarle è già un po' come amarle.

(Manuela Barbieri)



L'ARTE, L'IDEA E LA FOTOGRAFIA

Annie Leibovitz interpreta l'italianità per il Calendario Lavazza 2009

THE ITALIAN ESPRESSO EXPERIENCE

La più grande fotografa del mondo interpreta *l'italianità* attraverso sette immagini che citano alcune fra le icone più rappresentative della nostra cultura.

A Roma il 14 ottobre 2008 Lavazza aggiunge un capitolo importante ai suoi celebri calendari, affidando la diciassettesima edizione alla fotografa Annie Leibovitz, la più ricercata e celebre ritrattista contemporanea, con la direzione creativa dell'agenzia Armando Testa. Il tema sul quale Annie Leibovitz si è cimentata, è un tema sfaccettato, molto caro a Lavazza, e sicuramente inusuale per la grande fotografa: *l'Italian Style*.

Per raccontare *l'italianità*, termine entrato a buon diritto nel nostro dizionario, Lavazza ha dunque chiamato una genialità capace di fondere icone del passato e del presente e di esprimere quello che l'essere *italiani* rappresenta nell'arte, nel cinema, nella moda, nella cucina, nella bellezza e nella sensualità.

Annie Leibovitz ha realizzato per Lavazza sette (sei relative alle tavole dei mesi più quella della copertina) immagini, o per meglio dire sette quadri, rappresentazioni di un viaggio surreale in un'Italia sofisticata e sedimentata nell'immaginario non solo italiano ma internazionale per definire una propensione e uno stile di vita unici al mondo. Tenendo sempre ben presente il simbolo stesso dell'*Italian style*, l'espresso Lavazza, la Leibovitz ha ambientato le sue fotografie con un richiamo alle opere di grandi maestri dell'arte, del cinema e persino della moda, giocando sapientemente con citazioni artistiche e atmosfere surreali tipiche del suo sguardo profondo.

Le immagini della Leibovitz, che arricchiscono la grande galleria d'arte che i calendari Lavazza ormai compongono, sono opere che parlano un linguaggio teatrale che supera la realtà, con luci albeggianti di un certo stile fiammingo, tipico di questa artista. Opere che stupiscono, incantano o ancora fanno sorridere ma che sicuramente non lasciano indifferenti e sorprendono in modo diretto ed efficace.

Nell'immagine intitolata *Il Cinema*, un tributo al grande maestro del cinema italiano, Federico Fellini, Annie Leibovitz si ispira alla scena icona che ha fatto conoscere la Fontana di Trevi in tutto il mondo. Nello scatto *Il Genio*, il richiamo è ad un simbolo della nostra storia e cultura, l'*uomo vitruviano* di Leonardo Da Vinci, il cui studio viene giocosamente riproposto in una versione femminile e sensuale. Ancora, *La Lupa*, immagine-emblema di Roma, ambientata all'interno del Colosseo, oppure l'immaginario atelier dello scatto *La Moda* in cui si inserisce, dettaglio sofisticato e fashion, l'autentico espresso italiano Lavazza, in compagnia di splendidi e scenografici abiti da sera prestatati per l'occasione da due grandi protagonisti dell'alta moda internazionale, Dolce & Gabbana.

Il bacio nella foto *La Seduzione* ha il Tevere sullo sfondo e una prospettiva e una luce che riecheggiano il Canaletto, mentre in *Spaghetti* il piatto più amato dagli italiani ha come sublime ingrediente l'allegria della modella, che si fonde con la sensualità delle colline toscane che fanno da scenario.

E, infine, l'immagine che simboleggia *Venezia*, la foto scelta per la copertina del calendario, che rappresenta con una maschera veneziana, decisamente re-interpretata, una fra le icone della nostra cultura più conosciute ed amate nel mondo.

Nelle foto che compongono il calendario, Annie Leibovitz ci ricorda che la vera ironia sta nel non prendere mai niente troppo sul serio, e i piccoli dettagli da backstage seminati qua e là suggeriscono che anche la costruzione più perfetta è pur sempre una rappresentazione.

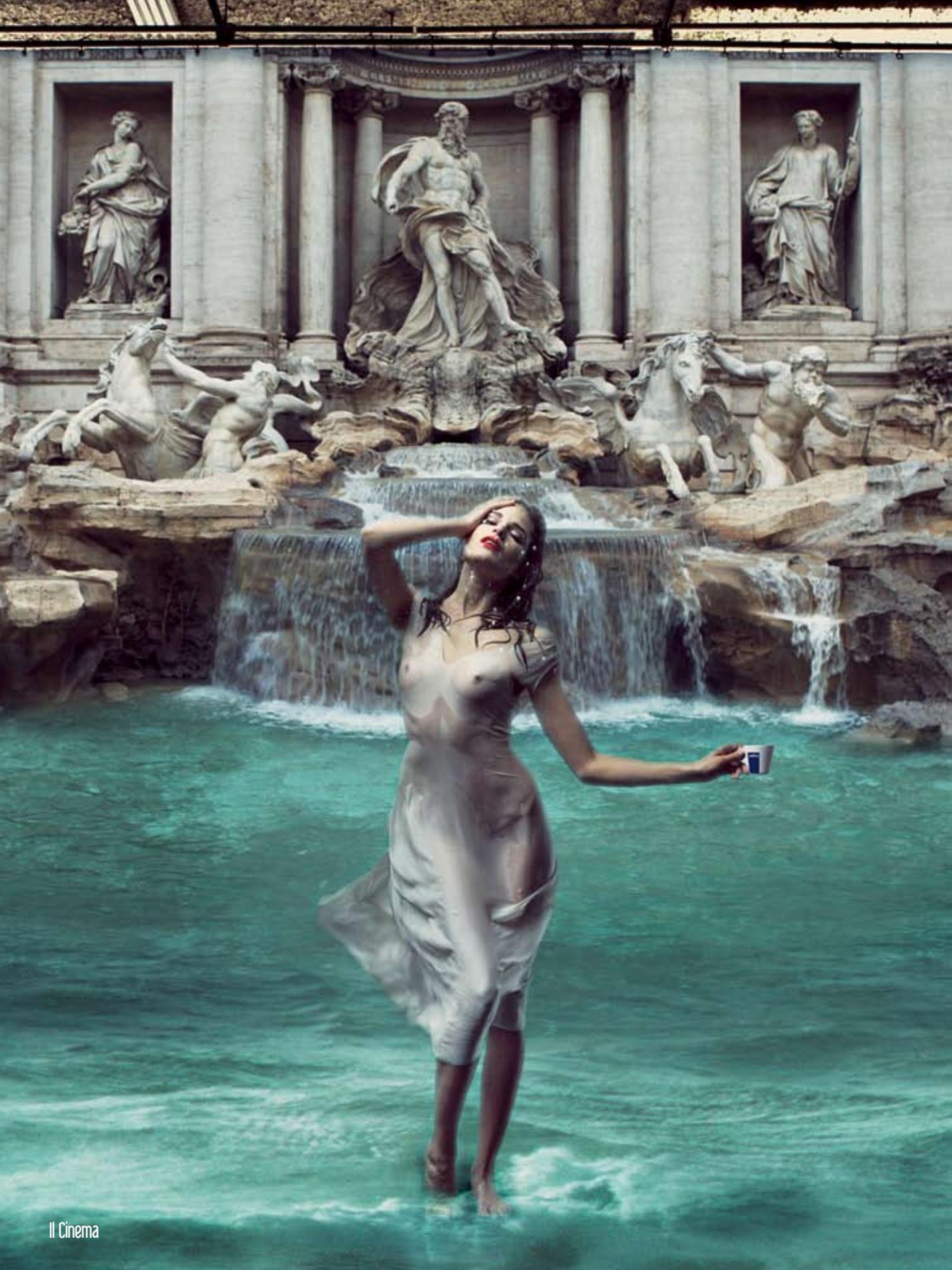
Annie Leibovitz e Lavazza hanno chiamato, come protagoniste delle immagini, cinque celebri top model, ovviamente italiane. Eva Riccobono, Elettra Rossellini Wiedemann, Alessia Piovan, Gilda Sansone e Kate Ballo, ambasciatrici della bellezza italiana nel mondo, hanno avuto così l'occasione di cimentarsi in un tema e in una dimensione artistica diversa.





La Lupa













Spaghetti









30 volte Diesel

Tutto ha avuto inizio il 3 Ottobre 2008, quando in Piazza Duomo a Milano un centinaio di ragazzi e ragazze, con indosso una tuta bianca col simbolo xXx sulla schiena, hanno messo in scena un improvvisato musical, coinvolgendo anche spettatori e passanti in un evento piuttosto fuori dal comune.

Il tutto per promuovere, con la complicità di Radio DeeJay, i 30 anni del marchio Diesel e dare ufficialmente il via ai festeggiamenti: a conclusione del semi-illegale spettacolo, un enorme striscione avvisava tutti del secondo evento pensato per la settimana successiva, un jeans Diesel a 30 euro per tutta la giornata del 10 Ottobre.

Una Limited Edition speciale, dal nome ammiccante Dirty Thirty, venduta allo stesso prezzo in tutto il mondo solo per un giorno: se vi è capitato di passare nel centro di Milano il 10 Ottobre, di sicuro ricorderete la fila interminabile fuori dal Diesel Store. Oppure c'eravate anche voi, in quella fila...

E il giorno dopo il gran finale: il Diesel xXx Party, un evento organizzato in contemporanea in 18 location sparse per il mondo, tra cui ovviamente Milano, e in diretta sui portali Diesel e vbs.

Renzo Rosso, padre fondatore del brand, era al party newyorkese, mentre a Milano lo spettacolo prendeva vita in un enorme hangar dove acrobati e ballerini non hanno tralasciato nessuno dei quattro elementi per dare vita ad uno show irripetibile.

Il tutto accompagnato da performance live, con un'attrezzata area relax, un prato con alberi d'ulivo e comode amache, sulle quali pare che qualcuno sia perfino riuscito ad addormentarsi, nonostante il numero esorbitante di persone presenti alla serata.

Cifre esatte non ce ne sono, ma di sicuro tra i vari Pig Mag ed affini, presenti con una nutrita schiera di fotografi pronti ad immortalare facce e look stravaganti dei protagonisti del Party, sul web erano migliaia le pagine piene di immagini della serata, anzi della nottata.

A che ora sia infatti finito il tutto ve lo può dire solo chi è riuscito a non perdere la



cognizione del tempo tra musica, birra e cocktails rigorosamente offerti da Diesel, che non ha tralasciato nessun aspetto dell'organizzazione: ebbene sì, c'era perfino l'Open Bar, raggiungibile solo attraverso bagno nella folla, pare chiaro.

Folla, ve lo posso assicurare, che pareva davvero un oceano, e assetato anche.

Una festa come si deve insomma, forse lo step più classico, ma necessario, di un programma di festeggiamenti innovativo ed originale, soprattutto se si pensa che a idearlo è stato un brand di moda, pensato per coinvolgere tutto il pubblico del marchio, e anche qualcuno in più.

Diesel sa parlare, soprattutto ai giovani, e non ha paura di farlo: in una città come Milano, in cui i ragazzi che si ritrovano per ballare accanto al Duomo vengono "gentilmente allontanati" dalle forze dell'ordine, ci vuole coraggio per proporre un progetto così inusuale per il mondo del fashion come un Musical in Piazza.

Coraggio quindi, ma anche energia creativa, il tutto condito da abilità manageriali da manuale ... pare facile fare tutto questo con alle spalle un nome come Diesel.

Ma prima bisogna crearselo, quel nome. E saperlo mantenere.

(Irene Roghi)



DJ Federico L'Olandese Volante

Il mito si racconta

Mio padre è venuto in Italia con i miei fratelli negli anni '50 e ha costruito un albergo sul Lago di Garda, perciò io ho frequentato le scuole italiane. Aveva deciso di fare l'albergatore perché durante un viaggio gli era piaciuto tanto il Lago di Garda; dopo qualche anno, però, ha venduto tutto e siamo tornati in Olanda. Quindi in famiglia parliamo tutti l'italiano. Ho vissuto gli anni '70 a Montecarlo, quando lavoravo per Radio Montecarlo, proprio nel momento d'esplosione e di massima rivolta: parlo di questo periodo nel libro che ho pubblicato cinque anni fa. Ha venduto solo cinquemila copie... ma in Italia si sa non si vendono né libri né dischi. E il mio male è che faccio anche compilation!

Il vero inizio della mia carriera da dj è stato a Radio Veronica, una delle prime stazioni libere che trasmetteva pezzi dei Beatles, dei Rolling Stones, degli Abba: il mondo beat e pop è nato lì ... sembrava di essere nella seconda guerra mondiale. In Università non si facevano esami perché la facoltà di architettura era perennemente occupata. La morale era: droga libera, spinello libero, onde medie, musica a tutta spina ... era proprio un bel periodo.

Ho iniziato a lavorare come dj nella prima discoteca di Amsterdam che si chiamava Birds club: lì mi ascoltò mixare un direttore artistico di Radio Veronica raccomandandomi di contattarlo. Detto fatto: ho iniziato a fare l'hit parade del giovedì e da là è partito tutto.

Poi ho incontrato il primo fondatore di Radio Montecarlo, che aveva affittato un'altra radio in onde medie che a sua volta affittava al vaticano. Alle sette di sera facevano due preghiere ... trasmetteva in Toscana, Roma, Liguria, Milano e ha creato la Radio Montecarlo Italiana. Nel '71 ho fatto il provino e dal febbraio 2002 ero in onda al pomeriggio a Radio Montecarlo. Un giorno mi ha contattato il futuro direttore di 105: mi hanno invitato in questo sgabuzzino in via Giambellino, temevo che l'offerta non fosse seria e invece poi Claudio Cecchetto, Loredana Rancati ed io abbiamo messo su questa Radio. Abbiamo ideato 105: il primo network italiano privato nazionale.

Tutto questo tra denunce e carabinieri, fino a che non ci sono state una sentenza e una legge, e poi piano piano è partita la radiofonia privata che esiste anche adesso.

Le radio oramai sono delle vere e proprie aziende che sfornano continuamente dei personaggi: basta pensare a tutti i dj che poi finiscono in tv e viceversa. La radio batte la televisione come lancio di talenti, e poi la radio è più sincera e vera. Il senso è: si passa o non si passa. Non è così facile fare radio ... in radio o sei simpatico o no. Non ci sono mezze misure.

105 poi è diventata veramente popolare e io ho iniziato a fare interviste molto importanti a personaggi di un certo spessore: Freddy Mercury, Paul Mc Cartney, tanto per citarne alcuni ... e John Lennon.

Tre mesi prima della morte sono andato a intervistarlo a Dakota nel suo appartamento ... infatti ora sta per essere pubblicato il libro della sorella (non ho mai capito perché l'ha realizzato così tardi). Aveva una sorellastra che dice di





aver conosciuto molto bene John. In Inghilterra ha avuto molto successo e mi hanno chiesto di scrivere una prefazione all'edizione italiana proprio perché sono l'ultimo italiano ad averlo intervistato.

C'era anche la moglie che non era, come dire?... propriamente simpatica; lui invece molto servizievole: "Si cara, no cara". La potenza delle donne ... un personaggio che vedevo da bambino ed ammiravo incondizionatamente: ero emozionatissimo ad andare lì a conoscerlo, e il mio mito veniva distrutto da questa donna brutta e pure antipatica!

A Sanremo ho intervistato Freddy Mercury che ha fatto una scenata perché l'hanno fatto cantare in playback. Lui aveva affittato un piano intero del Royal ed era in formissima, voleva scappare due ore prima della diretta quando ha scoperto che sarebbe stata in playback. Poi l'hanno fatto cantare col microfono aperto, anche se lui ha detto che non lo era.

Ho fatto un'intervista ad Elton John per Maurizio Seimandi che faceva all'epoca il programma Super Classifica Show. Doveva fare un concerto la sera a Milano ed alloggiava nella Suite imperiale che c'è in Piazza Repubblica. Faceva colazione in questo enorme lettone con il the e i biscotti e mi disse: "Vieni mettiti qui comodo sul letto, sdraiati" Quindi ho fatto l'intervista ad un altro mito seduto su un lettone gigante.

Ho fatto un'altra intervista anche a Paul McCartney prima di un concerto. Doveva cantare in un parco a 70 km a nord di Londra, il giardino della villa di un conte innamorato della musica rock. Arrivano 100 mila persone ogni anno, tipo Woodstock. Lui era arrivato tardissimo e io mi sono collegato alla radio con uno dei primi telefonini in commercio, era il 1990, proprio nel momento in cui lui ha iniziato a provare *Yesterday* ... si è seduto, ha preso una chitarra ed ha iniziato a cantare. E ha fatto le prove davanti a 5 persone perché oramai erano andati via tutti e le prove generali avrebbero dovuto essere già terminate. Insomma, ha cantato *Yesterday* solo per noi. Poi gli ho fatto l'intervista ... cosa chiedi a Paul

McCartney ... "Come hai iniziato?". Ero emozionatissimo.

Nel 1990 ho deciso di cambiare radio. Radio Dj di Cecchetto aveva superato 105 e loro avevano intrapreso una direzione artistica di imitazione di Radio Dj. Errore madornale. Perché 105 era stata per 10 anni la prima radio nazionale. E io me ne sono andato, non potevo sopportarlo.

Nel 1994 poi sono entrato ad RTL, dove sono tutt'ora.

Quello che tengo a dire è che io potrei anche finire la mia carriera ad RTL o in qualche altra radio ... il fatto è che non ho assolutamente deciso di finire qui la mia carriera. Io non baro e dico qui ufficialmente che voglio diventare il Mike Bongiorno della Radio.

Nel senso che io senza lavorare non potrei vivere ... potrei andare a farmi il giro del mondo in barca a vela ... ma starei via due anni e dopo due anni che fai? Un altro giro del mondo?

Prossimi progetti ... beh, innanzitutto ho appena sposato una ragazza di 50 anni, con cui sto da moltissimi anni. Sempre basandomi sulla vecchia scuola americana che la radio deve fare spettacolo ... creare eventi. In America si erano inventati un evento: un dj trasmetteva da un gabbietto riscaldato con indosso solo un perizoma da Time Square; tutto per pubblicizzare un'agenzia viaggi. Queste cose assurde sono il sale che deve avere anche la radio italiana. A Gianni Riso hanno fatto fare una cosa del genere: lui aveva il terrore dell'aereo ma ha fatto una trasmissione da un deltaplano, mentre planava dalla montagna che sovrasta Como ... era comicissimo.

Anche io negli anni '80 ho trasmesso in diretta mentre l'aereo ha fatto 3 giri della morte. Con la voce nasale e lo stomaco al posto dei polmoni tu dovevi trasmettere e ti rendevi ridicolo in nome dello show. Questa è la Radio, secondo me.

(Intervista di Daniela Ficetola)





METROPOLITAN LOVERS

PHOTO: SIMONE BATTISTONI - STYLE: STEFANO SPINETTA
HAIR: DAVIDE CATAGNANO - MAKEUP: BETTI CHIESI
MODELS: RASMUS (FUTURE) MARGOT (ELITE)



Per lui: camicia blu
in cotone, pull rasato
girocollo, giacca in lana
spigata ton sur ton,
Olyo Industries.
(In alto: cappello
in feltro, *Scout*)

Per lei: cappotto in twill
di lana su maglia
bianca con ampio
collo ad anello,
Zona Brera Red Label.



Camicia in cotone a righe,
pull con ampio collo,
micromantella in lana matellassè,
pantaloncino in tweed
di lana, borsa vintage
in canvas e pelle,
Zona Brera Red Label.



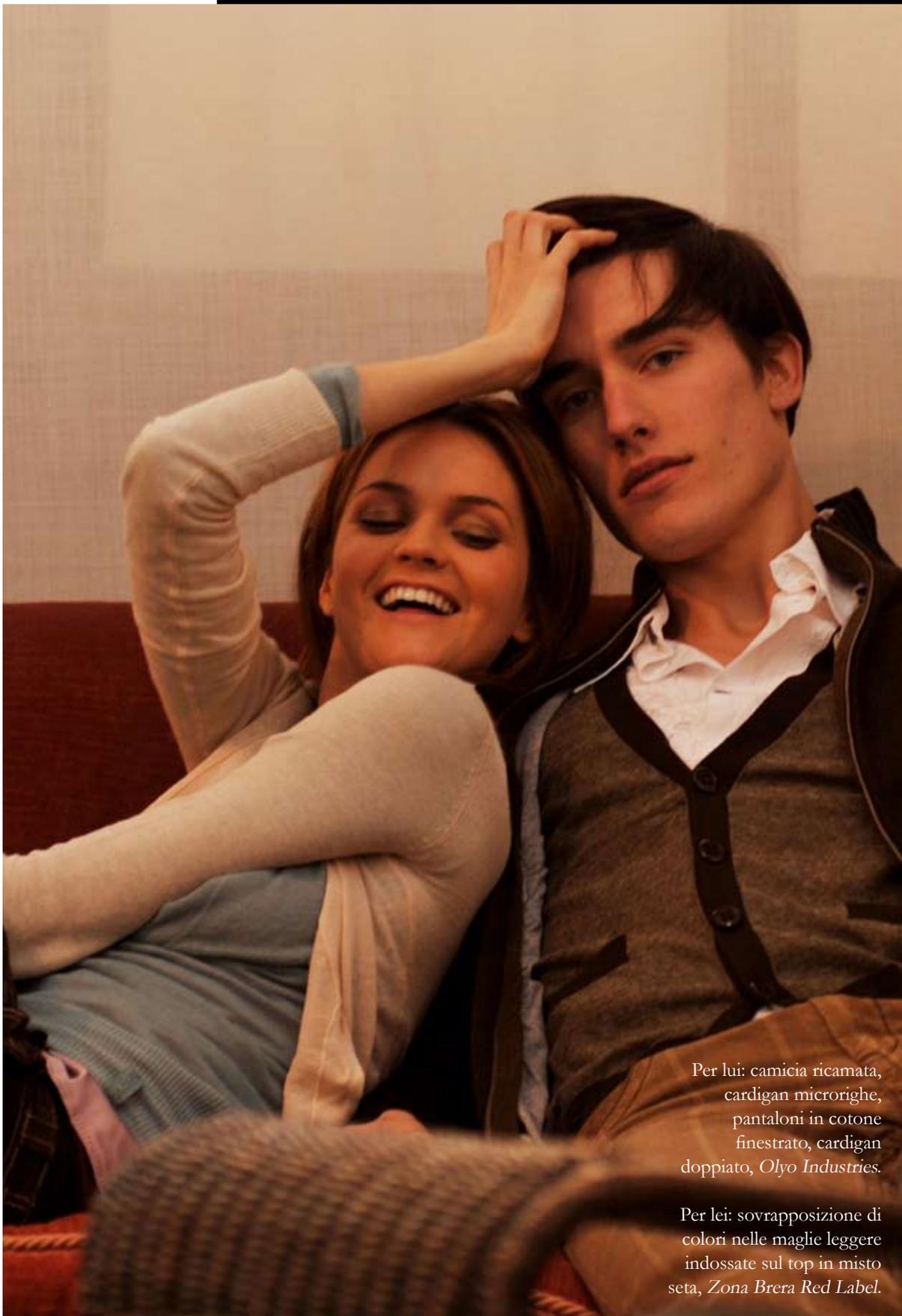
Per lui: giacca in velluto con cappuccio in felpa, pantaloni in lana micro tartan, *Olyo Industries*; scarpe *Clark*.

Per lei: giacca in lana metallizzata su dolcevita doppio colore, minigonna a palloncino in lana gessata, *Zona Brera Red Label*.



Per lei: camicia in cotone
fantasia, pull leggero
con scollo, *Zona Brera
Red Label*.

Per lui: scollo a V e cardigan
coordinato con motivo
di rombi e stampa,
Olyo Industries.



Per lui: camicia ricamata,
cardigan microrighe,
pantaloni in cotone
finestrato, cardigan
doppiato, *Olyo Industries*.

Per lei: sovrapposizione di
colori nelle maglie leggere
indossate sul top in misto
seta, *Zona Brera Red Label*.



Per lei: maglia dolcevita
con manica ampia 3/4,
longuette in misto lana
con sottile motivo tartan,
Zona Brera Red Label;
sneakers *Converse*
ed *iPod nano*, *Apple*.



A sinistra: giacca in lana e pantalone denim, *Olyo Industries*.
In alto: bomber in nylon metallizzato su cardigan in maglia traforata, *Zona Brera Red Label*; rossetto rosso, *Deborah* e parigina in cotone melange, *Calzedonia*.



A destra: blazer in panno
di lana sfoderato
con collo in pelle,
Olyo Nero.



Argento & Olyo

Serialità, omologazione, standard: parole così comuni nella società contemporanea, in cui i prodotti hanno una vita sempre più breve, vittime designate del vortice del consumismo estremo.

In questo scenario, chi si dedica ancora alla creazione di pezzi unici, prodotti con tecniche artigianali e materiali accuratamente selezionati, risulta forse ancor più unico delle proprie realizzazioni.

E' il caso del laboratorio di arte orafa *Eros Comin*, che produce gioielli esclusivi utilizzando tuttora la tradizionale tecnica della cera persa, che permette di seguire la creazione del monile durante tutte le fasi della lavorazione. Il laboratorio, poi, imposta la lavorazione a partire da progetti realizzati con disegni in 3D oppure da idee o disegni forniti dal cliente stesso, per garantire così un'assoluta unicità del pezzo prodotto.

Nati come specialisti del settore nuziale, gli artigiani del laboratorio Comin hanno via via ampliato il loro campo produttivo, diversificando la propria esperienza fino ad essere in grado di proporre un'ampia scelta di gioielli esclusivi, che colpiscono per i loro contrasti di luce creati alternando superfici lucide ad altre satiniate o grezze.



Una produzione lontana dagli schemi classici, quindi, caratterizzata da una grande esperienza produttiva messa letteralmente al servizio della creatività.

E quando questa creatività ne incontra un'altra altrettanto forte e viva, come quella dello stilista Max Mazza, il progetto nasce praticamente da solo: dal logo OLYO, brand dello stilista milanese, nascerà quindi molto presto un gioiello. Unico, ovviamente.

Il materiale scelto, l'argento, sarà plasmato dagli artigiani orafi a creare un simbolo fisico della linea di abbigliamento maschile OLYO, caratterizzata da un'immagine decisa, piena di forza ed energia pronta a fluire in un processo creativo nuovo come quello legato al mondo del gioiello.

Il primo pezzo prodotto rimarrà, quindi, di proprietà dello stilista, ma nulla esclude che questo connubio creativo non sfoci poi nella realizzazione di una linea di gadget a tema OLYO, data anche la sempre maggiore importanza che il mondo dell'accessorio riveste oggi nel meccanismo globale del fashion system.

Il marchio OLYO è dunque pronto a prendere vita, nelle abili mani dei designer-artigiani del laboratorio Eros Comin.

(Irene Roghi)



RIVOLUZIONE ROBOTICA

Sei in un edificio in fiamme. Una densa cortina di fumo ti soffoca nascondendo alla vista le possibili vie di fuga. Mentre ti accasci pensando che tutto è perduto, una strana macchina avanza nel buio verso di te guidata dai suoi sensori, ti solleva delicatamente con le sue appendici soffici e ti porta rapidamente in salvo. Scenari come questo, che appartenevano fino a pochi anni fa al dominio della fantascienza, oggi sono oggetto di ingenti investimenti in ricerca applicata. Siamo a un punto di svolta: l'antico sogno di realizzare macchine versatili in grado di aiutare o sostituire l'uomo nei compiti più svariati si sta realizzando qui e ora. Dal chiuso delle fabbriche e dei laboratori in cui sono normalmente utilizzati, i robot si stanno progressivamente spostando all'esterno, diventando sempre più autonomi, economici e intelligenti.

Già oggi, alcuni campi dell'indagine scientifica, come l'esplorazione spaziale, sarebbero impraticabili senza l'ausilio dei robot e della loro capacità di operare per tempi prolungati in ambienti remoti e ostili, come orbite, pianeti e asteroidi. I robot sono sempre più richiesti nelle situazioni ad alto rischio per l'uomo, quali operazioni di ispezione, sorveglianza e difesa. Ma anche nell'interazione diretta e quotidiana con gli esseri umani, nel tempo libero, nella medicina e nell'assistenza a malati e anziani, i robot stanno diventando una realtà e il miglioramento e la semplificazione delle interfacce uomo-macchina rappresentano di conseguenza una necessità, oltre che una sfida appassionante.

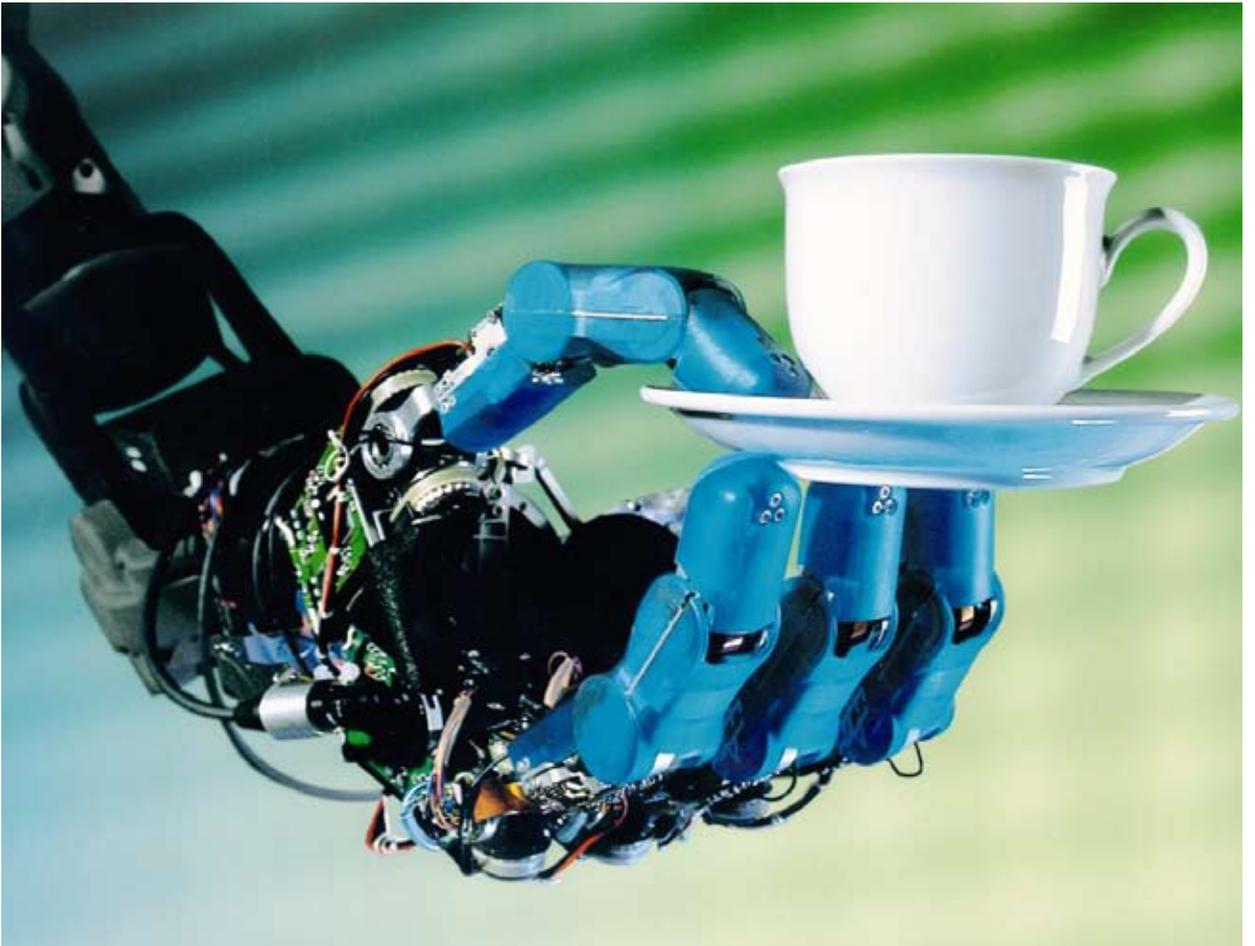
Insomma, se quello presente è stato il decennio di Internet, secondo alcuni il prossimo sarà quello della robotica. Prepariamoci dunque a riconoscere i segnali di questa rivoluzione, approfittare delle opportunità che si presenteranno, ed anche mantenere desta la nostra attenzione rispetto agli interrogativi etici e sociali che potranno emergere.

In questa corsa l'Europa è in prima linea e promuove la ricerca tecnologica attraverso la European Robotics Platform (EUROP), riferimento per tutta la comunità robotica, sia industriale che accademica. Comunità in cui l'Italia ha una presenza significativa sia per numero che per qualità di enti rappresentati.

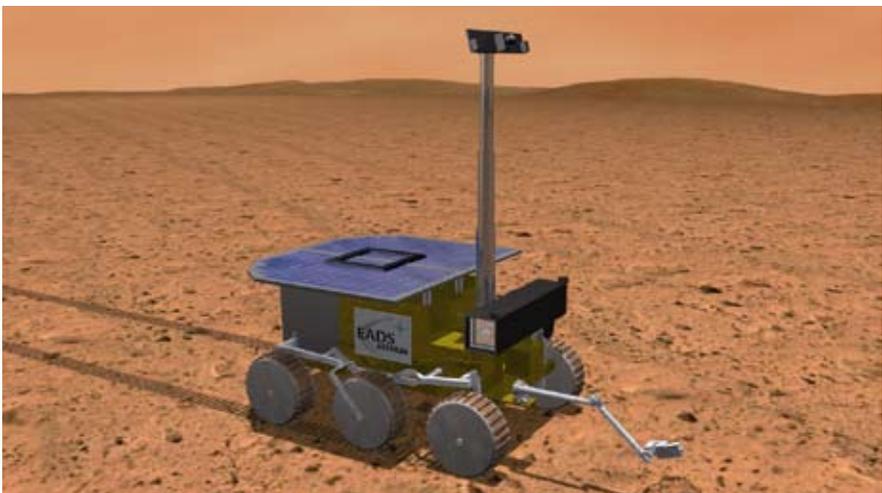
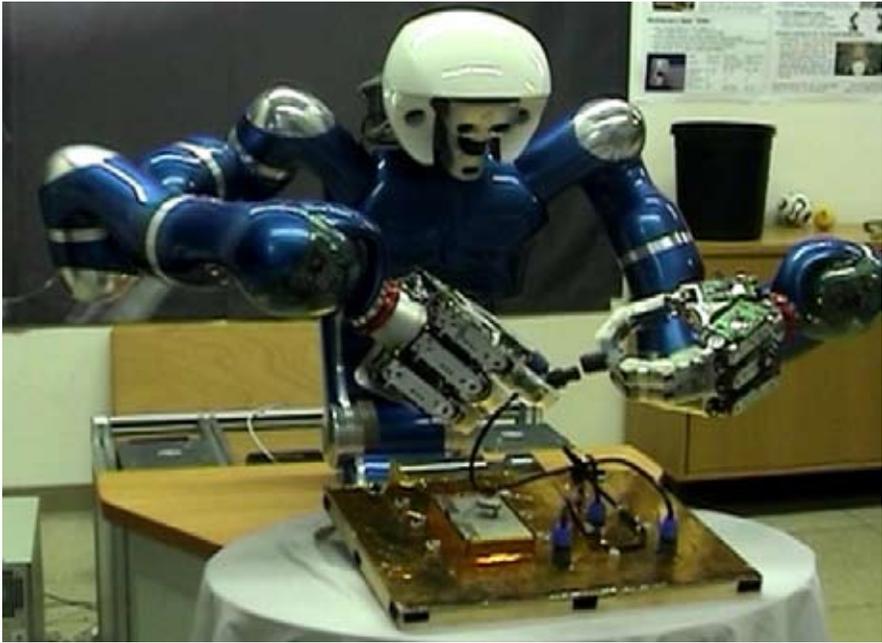
Con questo numero di G.A.Z ZEAL iniziamo un viaggio nel presente e nel futuro della robotica, che ci porterà a conoscere situazioni, applicazioni e problemi connessi al mondo dei robot e al loro rapporto sempre più stretto con gli esseri umani.

Flavio Fusco è fisico e lavora nell'industria aerospaziale. Si è occupato per dieci anni di robotica spaziale in missioni ESA e ASI, inizialmente come progettista e in seguito come program manager. È attualmente chairman del settore Space nella European Robotics Platform.

(Copyright delle immagini: Honda, DLR, Remotec, EADS, Robotech, IFR)









RAYMOND BENSON

Speciale 007 a Milano

Sabato primo novembre 2008, mentre si festeggia il centenario di Ian Fleming, ideatore e creatore della saga dedicata alla spia più famosa della storia, accorriamo all'Admiral Hotel a Milano in via Domodossola 16 - che scopriamo essere anche la sede di uno dei più attivi fan club di James Bond - e in compagnia di Andrea Carlo Cappi, editore, scrittore nonché traduttore di tutti i romanzi di James Bond dello scrittore Raymond Benson, intervistiamo l'autore di 007 più conosciuto e amato al mondo dopo Fleming. Nella serata dedicata all'autore texano Raymond Benson, scopriamo anche le sue grandi doti musicali che esplodono in una carrellata di colonne sonore di film, molte delle quali di Ennio Morricone, eseguite al pianoforte dell'hotel in un'atmosfera bondiana che si respira fra il Bond-caffè, le locandine cinematografiche, i modellini Aston Martin e la stanza segreta piena zeppa di icone e oggetti da far invidia ad ogni buon "bondologo": pregustando l'immane Martini "agitato, non mescolato", curiosiamo nel mondo di Benson...

.Quali sono le sue passioni oltre 007? So che suona benissimo il piano e che è un grande appassionato di cinema ... e si è occupato anche di videogames ...

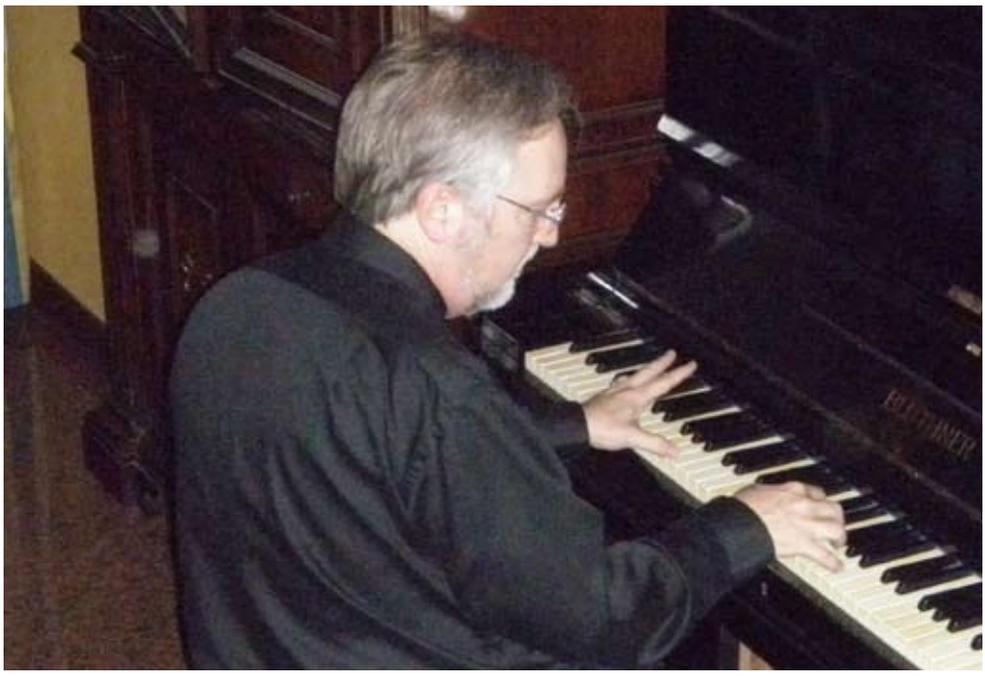
Dal 1985 al 1996 ero designer progettista di videogames e contemporaneamente scrittore ed autore. Ero appassionato fin da ragazzo ai giochi; alla fine degli anni '70 era uscito Dungeons & Dragons come gioco da tavolo e all'epoca c'era anche un gioco di ruolo di James Bond. All'inizio erano soltanto giochi testuali: si aveva sullo schermo un test, bisognava risolvere degli enigmi e procedere in base a quello che usciva sullo schermo: il primo lavoro che feci in questo senso fu un adattamento sotto forma di gioco del romanzo breve di Stephen King intitolato *The Mist* da cui è stato recentemente tratto un film.

.Quando e come è nata la sua passione per James Bond?

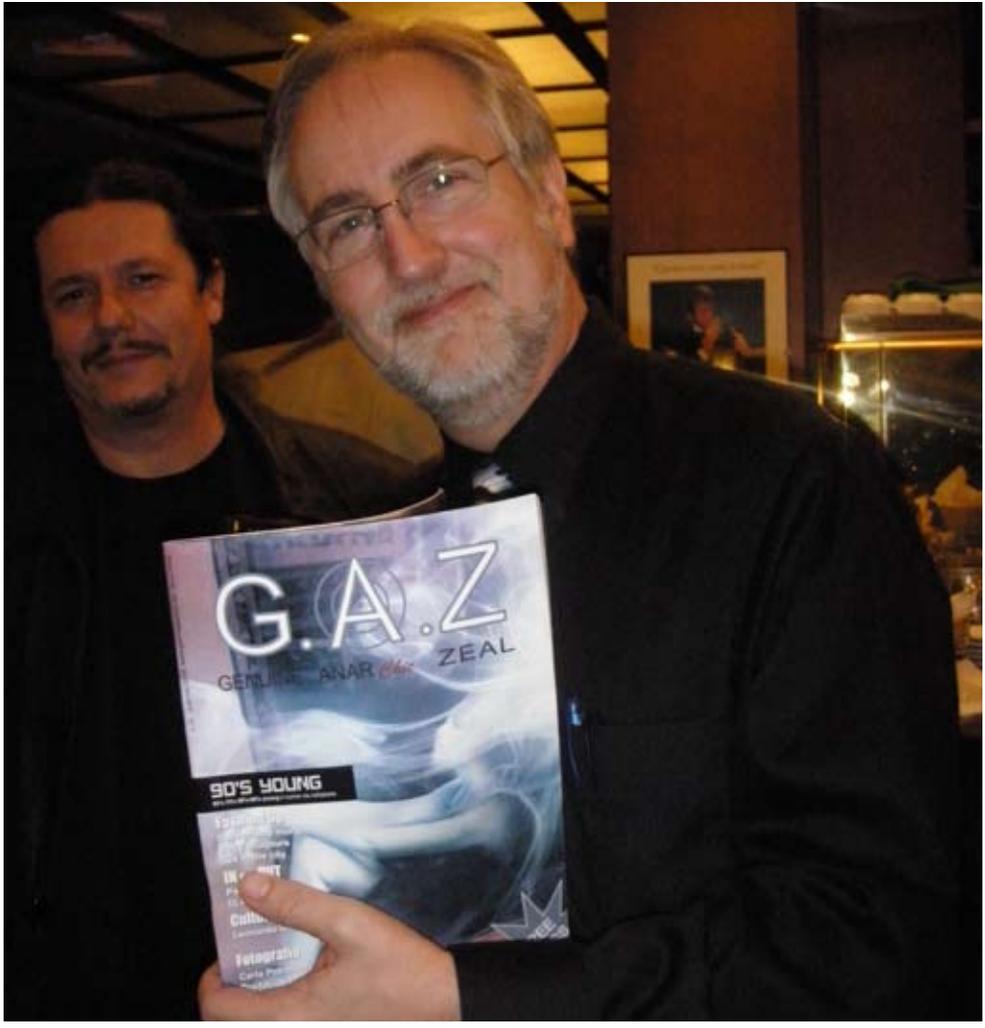
Erano i primi mesi del 1965, avevo nove anni e mio padre mi portò a vedere *Missione Goldfinger* al cinema; all'epoca i film di James Bond erano quello che in seguito sarebbero stati i film di Guerre Stellari: film di grande successo, blockbuster.

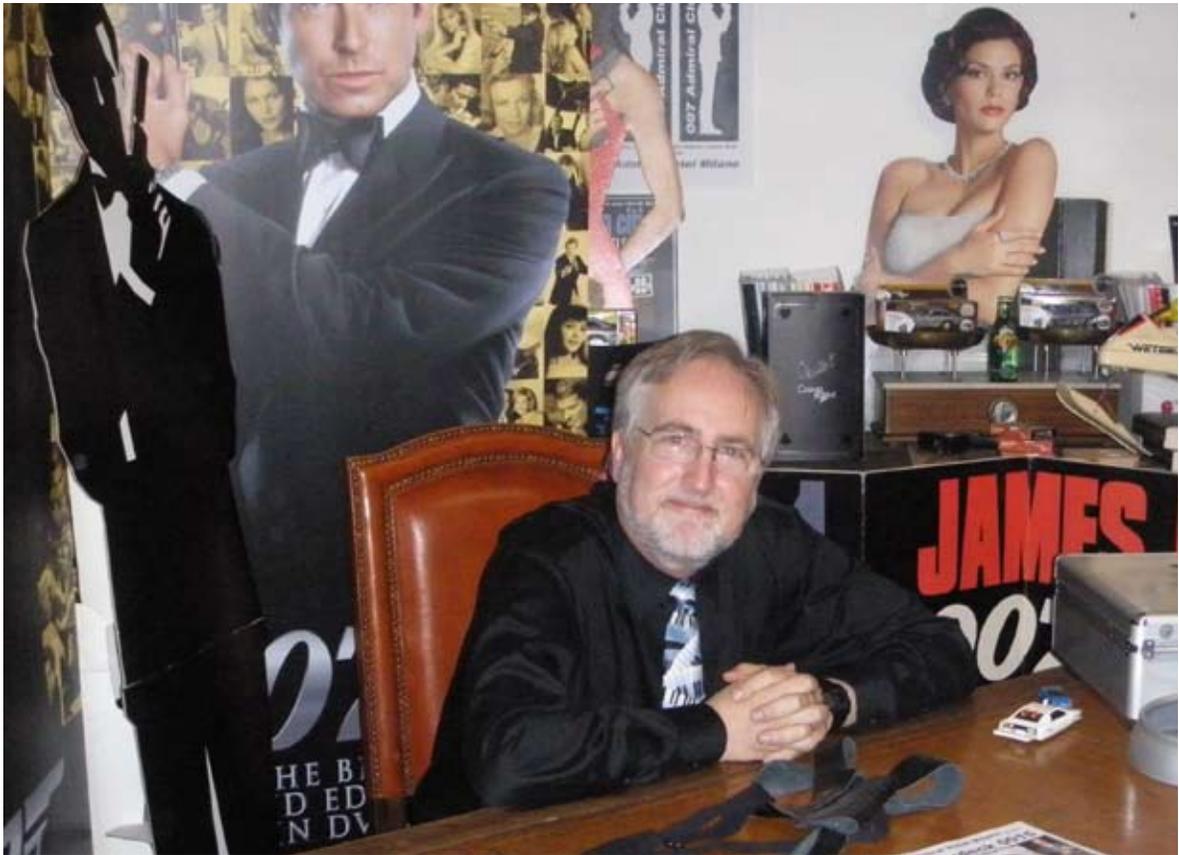
.Quando ha preso fra le mani la nuova serie di James Bond, ridandogli nuova vita, quali sono state le difficoltà per riproporla in chiave moderna?

Quando sono entrato nel mondo di James Bond come autore sono stato il successore di John Gardner: non si trattava tanto di trovare nuovi lettori e fans, anche se questo aveva ovviamente la sua importanza, quanto di conquistare e convincere i fans che c'erano già. I vecchi fans che erano quelli più difficili da convincere: dovevano abituarsi a un nuovo nome, a una nuova firma, quindi erano loro il principale obiettivo, quei fans più tradizionali e tradizionalisti. Quando ho iniziato a lavorare, la direttiva che ho ricevuto è stata proprio questa: miscelare gli elementi del cinema di James Bond di quegli anni, i film di Pierce Brosnan, con gli elementi letterari del Bond di un tempo; questo era il gioco, per convincere tanto i fans già esistenti quanto i nuovi fans che arrivavano in quel momento alla serie, unendo sia elementi letterari sia elementi della serie



In basso: Andrea Carlo Capi e Raymond Benson





cinematografica in modo da compiacere tutti quanti e, soprattutto, non deludere nessuno.

*.Il primo romanzo **Conto Alla Rovescia** è ambientato a Hong Kong. Vi si è recato per poter scrivere il libro?*

Nel 1996 ho fatto un lavoro di ricerca su Hong Kong per il primo romanzo e ci sono rimasto per una settimana, ma non solo ad Hong Kong: sono stato anche a Macao e nel sud della Cina a Canton.

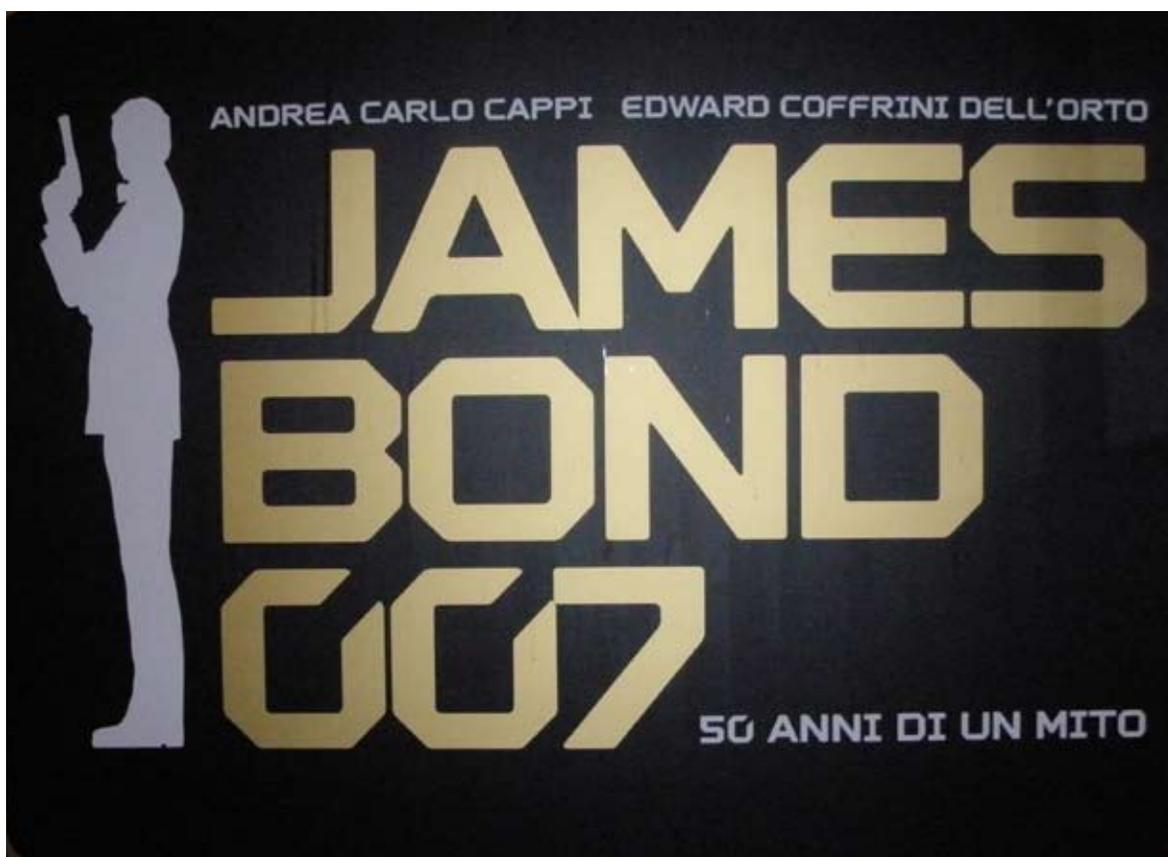
.Perché Raymond Benson si trova in Italia?

Ho avuto la fortuna di essere stato invitato al *Piemonte Noir*, festival di narrativa mystery e noir, in occasione del centenario di Ian Fleming: hanno deciso di invitarmi e ne sono felice, è il mio terzo viaggio in Italia. Ho ufficialmente cessato di scrivere i romanzi di 007 nel 2002, però negli Stati Uniti ad ottobre è uscita una raccolta di miei romanzi sull'agente segreto, quindi in realtà si continua ad essere autori di James Bond anche quando si è convinti di aver smesso.

.Lei è l'autore ufficiale di 007, ma non solo: cos'altro c'è da sapere su Raymond Benson oltre James Bond? Lei è anche un autore noir in proprio...

Ho scritto tre romanzi indipendenti l'uno dall'altro, ognuno dei quali ha per protagonista una donna; all'epoca non me ne ero reso conto ma Andrea Carlo Cippi, il traduttore di tutti i miei romanzi in Italia, a posteriori si è accorto che tutti e tre avevano una donna come personaggio principale, e in effetti uniti costituivano simbolicamente una sorta di trilogia. Il primo, pubblicato da Alacrán Edizioni, è stato *Prima del buio*, seguito da *Le ore del male* e poi *Sweetie*.

Quest'anno in America è uscito il primo volume di una serie che arriverà in Italia l'anno prossimo, sempre da Alacrán Edizioni, basata sul mondo del rock 'n' roll... più sesso & droga ovviamente: il primo episodio si chiama *A Hard Day's Death* come *A Hard Day's Night*, la canzone dei Beatles ma con la parola **morte** anziché **notte** nel titolo; il secondo si



chiama *Dark Side Of The Morgue* invece di *Dark Side of the Moon*, canzone dei Pink Floyd, e questi titoli riflettono il fatto che i romanzi contengono una certa dose di umorismo, ironia, suspense ... e naturalmente tanto rock 'n' roll! Anche oggi in un certo senso ho ancora un piede nel mondo dei videogames perché ho scritto due romanzi, l'inizio di una serie per Tom Clancy, *Splinter Cell*, basata su un videogioco ideato da Clancy, e recentemente ho scritto un altro romanzo sempre basato su un videogioco che si chiama *Metal Gear Solid*.

.Uno scrittore di avventure è costretto a girare per tutto il mondo per visitare e conoscere i luoghi delle ambientazioni delle sue storie?

Per i romanzi di James Bond andavo a visitare tutte le location in cui poi si sarebbe svolta la storia; adesso cerco di ambientare le nuove storie in luoghi che già conosco in modo di risparmiare sui costi di viaggio!

.Quando aveva sei anni aveva un sogno di nome James Bond e lo ha realizzato, cosa consiglierebbe a un giovane d'oggi per perseguire i propri?

Ho sempre cercato di fare quello che mi piaceva fare, anche se dovevo lavorare di giorno per potermi dedicare solo la sera, la notte e nei weekend ai lavori che mi appassionavano. E in questo modo ho fatto il regista teatrale, l'autore teatrale, il progettista di computer games, lo scrittore, il musicista e penso che se si ha sufficiente passione e un pò di fortuna si riesce sempre: credo che il destino te lo costruisca da solo!

.Un saluto alla James Bond per i lettori di G.A.Z Magazine :

James Bond non dice mai "ciao", perché sta nell'ombra, nell'anonimato e nell'invisibilità fino a quando non incontra una bella donna, a quel punto di certo le offrirà un drink, per poi invitarla a cena per potersi insinuare nella sua vita!

(intervista di Liz)

LA SIGNORA IN SMOKING

E' veramente difficile definire il fascino di Marlene Dietrich, perché come un diamante luminoso la sua allure si è irradiata per tutto il Novecento in una molteplicità di sfaccettature. L'attrice, la cantante, la donna schierata politicamente (rifiutò la corte di Goebbles e di Hitler perché anti-nazista), la femmina libera e trasgressiva, che nella vita privata cambiava amanti (sia uomini che donne) con esibita disinvoltura, da Berlino a Hollywood per conquistare il suo posto nell'olimpico delle star e dell'immortalità. Per capire il suo carisma, provate a confrontare le sue foto con quelle della pop star più amata da vent'anni, Madonna, e scoprirete una sottile e irriverente somiglianza, soprattutto negli atteggiamenti, nella postura, nell'algida bellezza che usa il look come viatico per comunicare suggestioni ed emozioni.

Marlene Dietrich nasce in un quartiere periferico di Berlino nel 1901, e dopo essersi diplomata all'Accademia di Berlino entra nel mondo dello spettacolo: teatro e cinema. Siamo nei primi anni '20 e i film sono muti. Il successo arriva però qualche anno più tardi con *L'Angelo Azzurro* (1929) di Josef Von Sternberg, dove (nel frattempo era arrivato il sonoro) interpreta una cantante di cabaret che fa perdere la testa ad un irreprensibile professore di liceo. Marlene in questo capolavoro in bianco e nero, con luci improbabili ma straordinarie, nel finale a cavalcioni sulla sedia darà l'imprinting a tutte le peccatrici della ribalta, dopo di lei una sedia non sarà mai più solo una sedia...eppure a guardarla bene in questo suo primo film





importante è molto diversa da quella che poi sarebbe diventata: qui è una bella tedesca molto carnale agli antipodi da quell'eterea creatura, tanto astratta e sofisticata da divenire quasi asessuata. L'artefice di questa trasformazione è senza dubbio il grande Josef Von Sternberg che, dopo averla diretta ne *L'Angelo azzurro*, formerà con Marlene un sodalizio più che fortunato con una sequela di successi e trionfi: *Marocco* (1930), *Disonorata* (1931), *Shanghai Express* (1932), *Venere bionda* (1932), *L'imperatrice Caterina* (1934), *Capriccio spagnolo* (1935).

Von Sternberg, da vero pigmalione, la fa dimagrire, le impone di togliersi i molari e i pre-molari, così da sfilare il viso, le schiarisce i capelli e, soprattutto, crea storie e personaggi dove Marlene è sempre una femmina peccaminosa, una Venere con bacco e tabacco (sigaretta e champagne), e con un guardaroba che ancora oggi viene saccheggiato da costumisti e sarti del varietà. La trovata geniale è proprio vestirla in abiti maschili, smoking e doppiopetto (anche la nostra Raffaella Carrà le deve qualcosa), colbacchi di pelliccia e panama, con l'onnipresente sigaretta tra le labbra socchiuse...perché a Marlene bastava un respiro per mietere vittime. Dal femminile al maschile, dal peccato alla virtù (nei film di Sternberg è sempre una donna perduta ma illuminata, inquadrata in controluce, con un alone di santità: corpo vizioso ed anima integra come quella di un angelo), ma anche dalla bellezza alla mostruosità. In *Venere bionda* si esibisce in una danza africana travestita da gorilla incarnando, a modo suo, il mito della bella e la bestia (riportato in voga negli anni '30 dal film *King Kong*) dove appunto lei è sia la bestia che la bionda!

Il periodo hollywoodiano degli anni '30 la consacra mito assoluto, il suo accento tedesco e la voce bassa la rendono terribilmente sensuale: diventa un sex-symbol per uomini e donne, giocando così a suo vantaggio la sua promiscuità. Bob Dylan si ispira a lei per la canzone *Forever Young*, Freddy Mercury usa la sua immagine per la cover di un suo mitico 33 giri, Liza Minnelli trae spunto dalle sue performance per il ruolo che sostiene in *Cabaret* (1972) di Bob Fosse, e suscita scalpore la polizza assicurativa per le sue bellissime gambe siglate con i Lloyds di Londra. Nella sua lunghissima carriera ha lavorato con maestri come Alfred Hitchcock, Orson Welles e soprattutto Billy Wilder, che ha saputo raccontare il suo lato ironico; il suo ultimo film è *Gigolò* (1979), per una strana coincidenza del destino accanto ad un'altra icona dell'ambiguità sessuale come David Bowie.

Marlene Dietrich muore a Parigi nel 1992 in circostanze misteriose dopo dieci anni di immobilità: pare che si sia suicidata con una forte dose di sonnifero, ma in realtà i suoi film e soprattutto il suo fascino continuano ad essere vivi.

(Corrado Colombo)

OLYO *industries*
presenta

Andrea Simoncini Gibson

Dopo un'infanzia trascorsa tra l'Italia e l'Inghilterra, Andrea si dedica per una decina d'anni al design industriale, realizzando contemporaneamente anche alcune proprie collezioni di gioielli artistici in bronzo e argento.

La sua fascinazione per la forma femminile, però, lo spinge ben presto ad effettuare un cambio di scala: nasce così entro il 2001 una serie di sculture ben più grandi, sempre in bronzo, raffiguranti Veneri e Dee Madri Primitive.

Ed è proprio questa produzione a porre le basi per un lavoro sulla figura femminile, che si sviluppa prima attraverso il disegno e più recentemente con scatti fotografici molto particolari a partire dalla scelta della modelle, rielaborati poi digitalmente.

Tra le sue influenze, in questi ultimi scatti emerge, senza dubbio, uno stile ispirato alle Pin-Up degli anni Cinquanta.

Per una visione più completa dei suoi lavori, vi segnaliamo i suoi spazi virtuali:

www.andreasimoncini.com

www.myspace.com/andreasimoncini

(tutte le foto sono protette da copyright)



© ANDREA SIMONCINI



© ANDREA SIMONCINI

DOLLY LAMOUR



© ANDREA SIMONCINI

CLARETTE



© ANDREA SIMONCINI

MISS CREAMYLICIOUS



© ANDREA SIMONCINI

DOLLY LAMOUR





© ANDREA SIMONCINI

DOLLY LAMOUR



DOLLY LAMOUR

© ANDREA SIMONCINI



© ANDREA SIMONGINI

MISS CREAMYLICIOUS



© ANDREA SIMONCINI

MEDEA



© ANDREA SIMONCINI

DOLLY LAMOUR



© ANDREA SIMONCINI

MISS CREAMYLICIOUS

NUOVA, NUOVISSIMA 500...

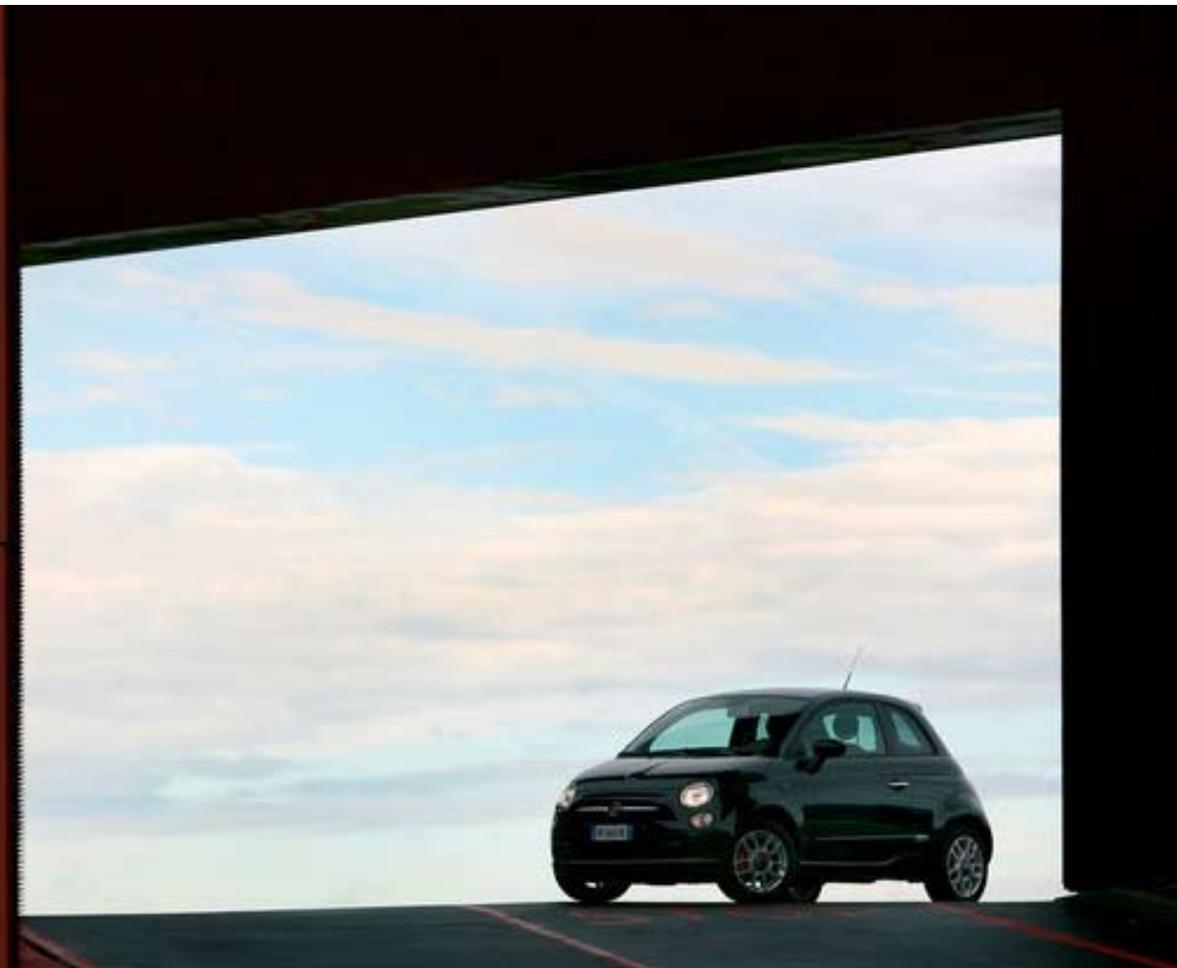
Ha vinto il premio di automobile dell'anno 2008, e se lo merita pienamente.

Non vogliamo fare appello a note tecniche, cilindrate e trazioni, piuttosto vogliamo sottolineare quanto oggi il design sia rappresentazione di un nuovo modo di pensare e di concepire lo style-life sulle ed oltre le quattro ruote.

Appare limitativo rinchiudere la fenomenologia della nuova Fiat 500 al concetto di restyling del prodotto. L'obiettivo della casa torinese era infatti ben lontano dal voler semplicemente realizzare un'automobile che sembrasse a tratti una 500, ma che fosse a tutti gli effetti di nuovo la 500 per tutte le ragioni che l'avevano fatta amare fin dalla sua prima apparizione.

E così, a 50 anni esatti dal lancio della sua prima edizione, la Fiat 500, allora affettuosamente chiamata "cinquino", ritorna a farci emozionare.

Un'emozione andata ben oltre la progettazione tecnica e stilistica, un'emozione che ha reso il cliente partecipe della stessa: grazie alla piattaforma web "500 wants you" accessibile dal sito del marchio fiat500.com, tutti gli appassionati hanno potuto concretamente contribuire con idee e suggerimenti allo sviluppo del modello. L'automobile icona della motorizzazione italiana entrata a far parte della memoria collettiva ed indissolubilmente legata ai nostri ricordi è anche simbolo di un passato positivo che forse abbiamo voglia di riscoprire e di rivivere, rendendo il ricordo una nuova realtà.





L'approccio del marchio lascia percepire la volontà di intendere il concetto automobile con canoni innovativi, trasportando l'amata 500 da icona a definitivo capolavoro dell'industria. Questa automobile, quindi, non può essere valutata solamente a livello estetico, ma rappresenta di fatto un'opera di rivoluzione di design in cui il prodotto, al di là di funzione ed affidabilità, diventa icona: fu così con l'arrivo della 500 di Dante Giocosa nel 1957 ed è nuovamente così oggi.

.Ci piace perché: evoca allegria e spensieratezza, mentre la guardi i ricordi ti avvolgono e quando ti rendi conto che è di nuova generazione, pensi che finalmente l'evoluzione non ti ha voluto tradire, che la tecnologia non ha stravolto completamente l'anima a ciò che di bello l'opera umana aveva saputo fare. Non ultimo, ci piace perché il design automobilistico italiano ha saputo dimostrare di essere all'altezza: finalmente le nuove generazioni scelgono l'automobile styled in Italy.

.Un premio speciale per: l'interazione continua del progetto promossa dal marchio, che in modo semplice e divertente permette, grazie al programma *500 Video Configurator*, di creare la propria 500 personalizzata sperimentando più di 500mila opzioni, e di dare un nome alla propria creazione, pubblicarla e visionarla in un video on-line. Un approccio innovativo e molto apprezzabile che sintetizza parte della filosofia del progetto e che mette a disposizione dell'utente l'alta avanguardia permessa dallo sviluppo tecnologico.

(*Michela Tieppo*)



Restyling a Milano

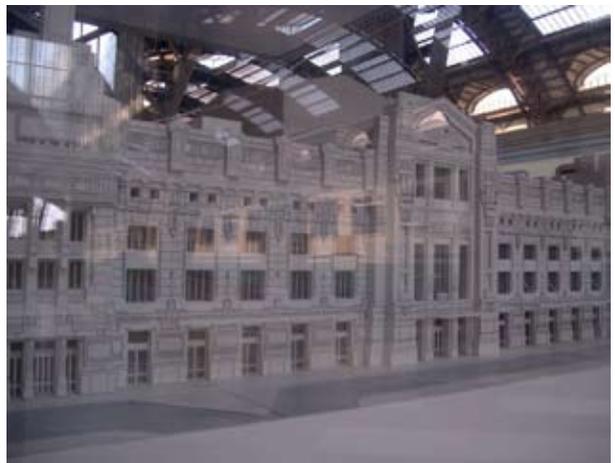
L'architetto Frank Lloyd Wright la definì “la più bella stazione ferroviaria al mondo”.

Ben poco d'accordo doveva essere l'attore, autore e regista bellunese Marco Paolini, quando sostenne che “Milano non l'ho mai considerata una stazione: secondo me è un palazzo degli orrori, devi entrare pagare il biglietto solo per guardarti attorno”.

La Stazione Centrale di Milano è ad ogni modo, tra gioie e dolori, consensi e critiche, una delle principali stazioni ferroviarie d'Europa, e lo è da quando Re Vittorio Emanuele III pose la sua prima pietra nel lontano 1906, prima ancora che ne venisse scelto un progetto definitivo. Progetto di cui vinse la gara per la costruzione, solo sei anni dopo, l'architetto Ulisse Stacchini e che era stato modellato sulla base della Union Station di Washington. Un progetto che porta con sé gli innumerevoli stravolgimenti di stile avvenuti nel corso della sua realizzazione e che l'hanno portata ad essere così, con quello stile architettonico indefinito, un po' Liberty ed un po' Art Deco, e non solo. Così l'abbiamo conosciuta, vissuta ed amata, ed ora, qualcosa sta cambiando. L'opera di riqualificazione sta per giungere a termine e già fa discutere, come sempre accade quando la tradizione si scontra con l'innovazione ed il design, ma forse la magia esiste proprio in questo, cercare di restaurare alcune zone ad alto valore artistico pur volendo mutare il volto noto nella totalità della struttura. Di fatto non si tratta solamente di favorire la conservazione del manufatto, quanto più di promuovere un programma di *rinascimento urbano* che veda in questo progetto il primo protagonista di una nuova scenografia sapientemente dilatata su una superficie urbana di oltre un milione di metri quadri.

Un progetto ambizioso, che però va sottolineato soprattutto sotto il profilo di un'opera che si inserisce in una filosofia mirata ad ispirare il restyling delle stazioni ferroviarie italiane per renderle ambienti maggiormente curati e confortevoli ed in grado di contribuire in modo significativo alla valorizzazione del tessuto urbano circostante, e non ultimo dell'intera città.

(Riccardo Riva)

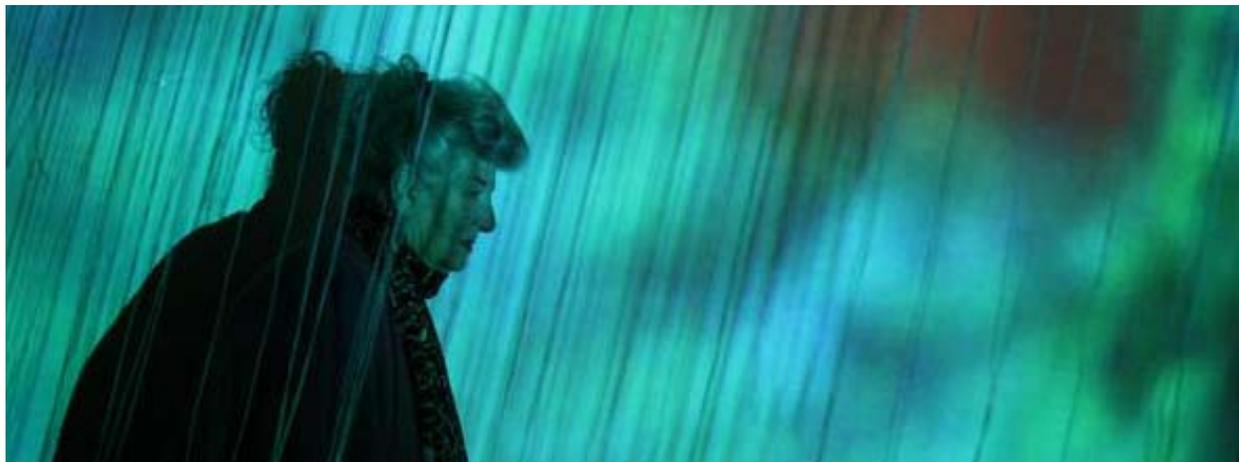


Alcuni scatti dell'evento comunicativo tenutosi lo scorso 25 settembre al binario 21

Phone: +39 0331 704200 parah.com

OFF LIMITS®

GRUPPO PARAH



Fondazione Mudima

Negli anni Settanta, da un'idea di Gino di Maggio nasce la Casa Editrice e Galleria *Multipla Edizioni*, che nel 1989 diventa la *Fondazione Mudima*: diretta sempre da Di Maggio, è la prima Fondazione italiana per l'arte contemporanea.

Con sede a Milano, la Fondazione è ormai uno dei luoghi nevralgici per l'arte a livello internazionale: promuove mostre di grande rilievo, ospitando nomi del calibro di Yoko Ono e Piero Manzoni e collabora costantemente con alcune delle maggiori istituzioni del settore, come la Biennale di Venezia ed il giapponese Toyota Museum.

Uno spazio versatile, che si presta ad una notevole varietà di allestimenti, anche interattivi come il recente *Cavallo di Troia* di Marcello Mazzella (un'installazione basata su musica e manipolazione digitale di immagini sulla quale il pubblico poteva intervenire direttamente attraverso un pianoforte elettronico), o sperimentali come *La sottile linea d'ombra* (giugno 2008), che riunisce per la prima volta le opere di artisti matericamente distanti, ma accomunati da una simile considerazione della superficie pittorica. Un luogo piacevole e molto ospitale, estremamente attivo nel proporre eventi particolari (come *Pianofortissimo*, mostra-evento che nel gennaio del 1990 ha inaugurato l'attività della Fondazione): concerti, meeting e conferenze, con l'obiettivo di promuovere le più importanti ricerche artistiche e musicali contemporanee.

L'attività editoriale iniziale prosegue poi con la realizzazione dei cataloghi delle mostre ospitate, oltre ad una serie di libri dedicati ad una selezione di artisti.

In corso adesso alla Fondazione, fino al 30 Gennaio, l'esposizione *Poliedrico Marzot*, personale di Livio Marzot: artista poliedrico e fertilissimo che ha attraversato con la sua attività gli ultimi cinquant'anni della ricerca artistica contemporanea, dalla pittura di paesaggio alle più geometriche sculture. Negli anni Settanta Marzot si concentra sullo studio teorico delle potenzialità della linea curva e della sinusoidale. La sua produzione artistica riprende dal 1981, e si declina in una pittura di personalissime sensazioni.

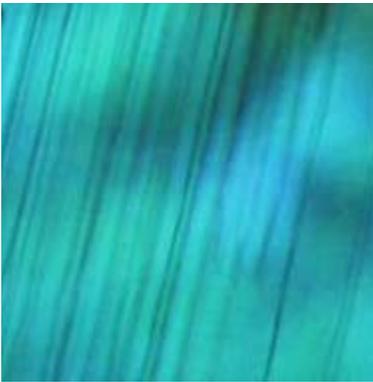


Foto: Antonio Maniscalco, Ennevi, Nicoletta Di Fonzo

FONDAZIONE MUDIMA

www.mudima.net

info@mudima.net

via Tadino 26, 20124 Milano

tel. +39 02.29.40.96.33 fax +39 02.29.40.14.55



CREATIVITA' E PACE



Forse non tutti lo sanno, ma David Lynch, il famoso e visionario regista di pellicole come *Mulholland Drive* e *Velluto Blu*, ha dichiarato nel 2005 al Washington Post di esercitare da 32 anni la meditazione trascendentale tutti i giorni, due volte al giorno, per 20 minuti: “La meditazione trascendentale è una tecnica semplice e comoda che permette a chiunque di immergersi senza sforzo in se stesso”. Contrariamente a quanto potrebbe sembrare, poi, essa non è affatto una pratica egoistica, poichè serve a rafforzare se stessi, per essere così davvero in grado di fare qualcosa per gli altri.

Per questi motivi, sempre nel 2005 il regista ha istituito la *David Lynch Foundation For Consciousness-Based Education and Peace*, un'organizzazione il cui scopo è raccogliere fondi per la diffusione di questa tecnica di meditazione.

Lynch sta inoltre lavorando alla creazione di sette “fabbriche della pace”, ognuna con 8000 insegnanti delle tecniche avanzate di meditazione trascendentale.

Tutto questo perchè, come illustra in maniera ironica ma molto, molto concreta, nel suo ultimo libro (dedicato appunto alla sua duratura esperienza nel campo della meditazione), Lynch crede fermamente nell'utilità di questa pratica per il raggiungimento della vera pace mondiale. Concetto questo ormai abusato, reso quasi ridicolo dall'immediata associazione con la reginetta di bellezza di turno che si lancia in sognanti dichiarazioni al riguardo, magari sbattendo candidamente anche le lunghe ciglia (finte, ovviamente). Ormai vediamo la pace come qualcosa di irraggiungibile, nessuno ci crede più: è una bella idea, un'illusione.

Ci sono invece prove scientifiche, derivate da studi specifici, che dimostrano come ogni volta che un gruppo di professionisti della pratica trascendentale si è riunito per meditare in contemporanea, ciò ha prodotto effetti clamorosi sul territorio circostante, nel quale crimini e violenza si sono ridotti in maniera quantificabile.

Lo stesso Lynch, nel suo “piccolo”, identifica nella meditazione trascendentale la strada per risvegliare e rafforzare anche la creatività: “Le idee sono simili a pesci. Se vuoi prendere il pesce piccolo, puoi restare nell'acqua bassa. Se invece vuoi prendere il pesce grosso, devi scendere in acque profonde. Il programma di meditazione trascendentale che pratico è stato il modo per immergermi in acque più profonde a caccia del pesce grosso”.

Che dire? Io il libro l'ho già letto, e vi consiglio di fare altrettanto: adesso sono curiosa di provare in prima persona la meditazione trascendentale. L'obiettivo primario, lo ammetto, è ottenere egoisticamente un pò di pace interiore (e riuscire a guardare l'ultima fatica di Lynch con sufficiente distacco da non perdere del tutto la ragione, magari ...)

... se poi dovessi contribuire anche alla pace nel mondo, beh, ben venga. Anzi, la trovo un'ipotesi affascinante.

(Irene Ragni)



La produzione artistica di Alberto Cervelli mette in costante relazione le proprietà del bozzetto artistico, che si traducono nell'immediatezza e nella forza del segno, con quelle riferite all'opera pittorica.

Se da una parte si percepisce una certa spregiudicatezza, dall'altra dobbiamo tener conto che anche quest'ultima è caratterizzata da un percorso mentale che parte dalla semplicità della linea, del segno, luogo intimo all'interno del quale l'artista traccia le sue prime sensazioni per poi arrivare al colore che si muta in delicate velature, o in inconsistenti tracce materiche.

Tutto questo ci permette di dire che lo schizzo, fase che precede la rielaborazione pittorica, è lo specchio dell'anima del pittore, l'epifania di un sentimento improvviso e sfuggente. Inoltre, si possono verificare nelle opere di Alberto Cervelli i cambiamenti che in lui si sono attuati durante il tempo: si passa dai cieli di età giovanile alle opere più mature dove pittura e materia si scindono in un'eterno connubio, fino ad arrivare alle sue ultime ricerche, dove l'ambiguità lascia il posto al turbamento, stasi all'interno delle quali in silenzio si percepisce per mezzo di forme fatte di tracce e di mute eloquenze. Inoltre esse sono eternamente legate alle poesie dello stesso autore - pittore che come un viaggiatore errante annota su di un taccuino le sue impressioni che al calar della sera si mutano in mancati sussurri, e che alle prime luci dell'alba si risvegliano all'interno di sublimi visioni....

Alberto Cervelli





Spencer - 1912
W. A. R. H.
Spencer - 1912











BDSM: Metti un pomeriggio in Bicocca...

...fuori il diluvio, e intanto nel seminterrato della II Università Statale di Milano, tra alunni e qualche curioso (anche giornalista, come me) prende il via una conferenza che era già stata organizzata dal Kollektiv Omosessuale Bicocca mesi e mesi fa, ma poi stranamente rimandata all'ultimo momento; il motivo? Un tema ritenuto piuttosto scomodo e pericoloso: il BDSM.

Questo acronimo infatti, che sta per *Bondage, Dominazione, Sottomissione e Sado-Masochismo*, evoca immediatamente perversioni che spaventano i più. In realtà, come argomentano i due curatori del convegno, il Dott. Alberto Caputo e Ayzad, tali perversioni rientrano nel campo delle vere e proprie parafilie, cioè malattie da curare, quando implicano fantasie ossessive, spesso croniche, che si esprimono in maniera non consensuale: un parafilico, che sia un sadico, un pedofilo o un semplice esibizionista, impone agli altri il proprio comportamento sessuale, escludendoli o addirittura danneggiandoli.

Nel BDSM, invece, questi istinti di dominazione e sottomissione (che sono normalmente presenti in ognuno di noi fin da bambini: chi non ha mai giocato al dottore alzi la mano!) vengono controllati e gestiti, creando un gioco erotico in cui la base è proprio la consensualità: e si parla di un consenso vero, tra persone mature e responsabili, e soprattutto dotate di buon senso. Detta così pare quasi noioso!!

E invece il punto è proprio quello: nel *kinky sex*, il sesso non convenzionale (di cui il BDSM è una perfetta espressione) l'importante è proprio il divertimento, la varietà, in opposizione al classico *vanilla sex* che contempla solo la posizione del missionario e poco più. BDSM è, quindi, esplorazione consapevole dell'intero spettro delle nostre opportunità sensoriali: non parliamo solo di fruste e tute di lattice, ma di qualsiasi cosa provochi uno stimolo intenso, per assurdo anche il non fare assolutamente niente... L'aspetto interessante, anche a livello psicologico e sociale, è che questo tipo di pratiche sessuali enfatizzano comunicazione, fiducia e rispetto tra i partner, qualità queste che molto spesso non sono così presenti in un rapporto di coppia cosiddetto "normale".

E quindi, come suggerito dai due esperti (medico e pratico) perché non imparare una lezione dal limite? In sostanza, prendere ciò che c'è di buono in concreto nel BDSM e trasformarlo in un approccio al sesso più intelligente: loro hanno detto *smart & clever*...voi che ne pensate?

(Irene Roghi)

Per info:
www.kobmilano.it
www.ayzad.com
www.aispa.it



OLYO *ind*
UNDERWEAR



A livello filosofico, parlare di idea vorrebbe dire discutere di tutto, o di niente...in quanto è idea “qualsiasi contenuto di pensiero o della mente”...che però possa essere rappresentato in qualche modo. Una concretizzazione del pensiero quindi, un prodotto reale di un guizzo dell'intelletto, che sia magari capace di solleticare anche quello degli altri, di intelletto, oggi troppo spesso un po' - e sarò gentile - addormentato. Mentre invece di idee intelligenti ce ne sono un mondo, intorno a noi: e non parlo di grandi, enormi idee geniali volte a risolvere le sorti proprio di quel mondo che ci circonda ... per oggi mi accontenterei di qualche piccola, interessante idea; un prodotto insomma, ma con quel qualcosa in più che fa scattare un sorriso, o riflettere ...

Un po' come la semplice, candida tazza **I'm not a paper cup** (www.mocha.uk), che già dal nome è tutta un programma: non sempre le cose sono quello che sembrano. Così quello che pare un bicchiere di carta modello Starbucks è in realtà una vera tazza in ceramica, con coperchio di silicone, da usare e riusare ... va anche in lavastoviglie!

Oppure la borsetta **Masha** (www.ecoist.com) che ... è fatta di linguette di lattine riciclate cucite a mano, una ad una, dalle donne di una cooperativa brasiliana: un oggetto unico e davvero stupendo, con tanto di tasche per cellulare e rossetto!





Sul tema del riciclo creativo, poi, come non citare anche il divertente **portafoglio** (www.natura-e.com), realizzato attraverso semplici piegature da un unico foglio di resistentissimo ed impermeabile Tyvek®: leggerissimo ed indistruttibile, totalmente eco-compatibile ... e originale!



Ma c'è chi è andato oltre: a Milano è nata la t-shirt che ne contiene mille e più di mille.

Si chiama **Play-Shirt**, ha una banda in velcro e tante, tante letterine per indossare subito quello che pensi. E se poi cambi idea? Nessun problema: basta staccare e riattaccare le letterine e ... il gioco è fatto!!

Sul sito www.playshirt.net potete acquistare le magliette (ma ci sono anche le borse ...) ed essere informati su eventi e feste organizzati dal giovanissimo brand nella metropoli da bere per eccellenza.



E parlando di Milano ... pioggia, cielo grigio, facce ancor più grigie del cielo ... ecco qua l'ultima idea: **Sky Umbrella**. Un piccolo ombrello tascabile realizzato dal designer Tibor Kalman in esclusiva per il MoMA di New York (www.momastore.org) che renderà luminosa anche la più grigia delle giornate ... aprire per credere!!





La scuola Elite

Dopo 20 anni nella storica sede di Via San Vittore 40, Elite Model Management si trasferisce nella location strategica dell'ECUBE, in Via Tortona 35: uno spazio multifunzionale e poliedrico, situato all'interno di un quartiere milanese ormai punto di riferimento nei settori del design, della moda e, non ultima, della finanza.

Questo trasferimento, fortemente voluto da Brunella Casella, direttore e socio fondatore di Elite Model Management, porta con sé anche un'altra, importantissima, novità: la nascita della Elite Fashion Academy.

Una scuola, ma soprattutto un network mondiale all'interno del quale forgiare giovani talenti da inserire nei diversi ambiti del mondo della moda.

Un progetto globale quindi, partito dalla realizzazione di uno studio fotografico professionale e di uno spazio per sfilate, conferenze e mostre nel seminterrato dell'ECUBE, da mettere a disposizione degli studenti dell'Academy, dell'agenzia stessa e dei clienti Elite, professionisti del settore.

Una volta create le strutture adeguate a supportare la formazione di tutte quelle figure che ruotano intorno allo shooting fotografico, campo nel quale l'agenzia vanta un'indiscussa esperienza, lo staff Elite si è concentrato sulla creazione di percorsi educativi ad hoc per trasferire al meglio il proprio know-how ai giovani creativi che si cimenteranno nei corsi dell'accademia, e promuovere così il rilancio "Made in Italy" di queste figure professionali. La peculiarità dei corsi Elite deriva proprio da questa forte e continua interazione con il mondo lavorativo: i giovani vengono immediatamente abituati a creare team multidisciplinari, come nella realtà, dando vita a vere e proprie squadre in grado, sotto la guida del top dei professionisti del settore, di gestire i molteplici aspetti legati allo shooting di moda.

I Tutors sono a disposizione degli studenti per tutto il percorso formativo, percorso che è pensato per essere sviluppato a livello internazionale attraverso franchising mirati e con, in futuro, possibilità di interscambio di insegnanti e studenti.



La frequenza può essere settimanale, serale, estiva, oppure limitata ai soli week end. La completezza dell'offerta informativa e' garantita dalla varietà dei corsi proposti, che si dividono in:

. **THE INDUSTRY**, un corso fondamentale per tutti i giovani che vogliono avvicinarsi al mondo della moda e venire così a conoscenza delle diverse opportunità lavorative che questo business offre. Questo corso è frequentato inoltre dagli iscritti agli altri corsi dell' Academy: gli studenti hanno in tal modo l'opportunità di acquisire una più profonda e sfaccettata conoscenza dell'industria della moda, esplorando insieme ad esperti professionisti tutti i diversi livelli delle attività, dal campo creativo a quello strategico, per poi pianificare al meglio il proprio ruolo professionale nel Fashion Business;

. **HAIR & MAKEUP ACADEMY**, corso studiato per formare un professionista altamente specializzato, una figura articolata e complessa sempre più richiesta dai set fotografici di tutto il mondo. L' Hair & Makeup Stylist è corteggiato dai fotografi, dalle modelle e dai Fashion Editor. La sua collaborazione è preziosa quando si scattano gli editoriali, le campagne e i cataloghi e i suoi consigli sempre i più apprezzati e seguiti;

. **MODEL ACADEMY**, un corso completo, pensato da una delle più conosciute agenzie a livello mondiale per preparare nel modo più completo possibile ad affrontare questa difficile professione;

. **PHOTOGRAPHER ACADEMY**, corso volto a creare professionisti completi sia a livello tecnico che di gestione e selezione del team di lavoro, con lezioni che integrano sempre e comunque direttamente la teoria all'esperienza pratica;

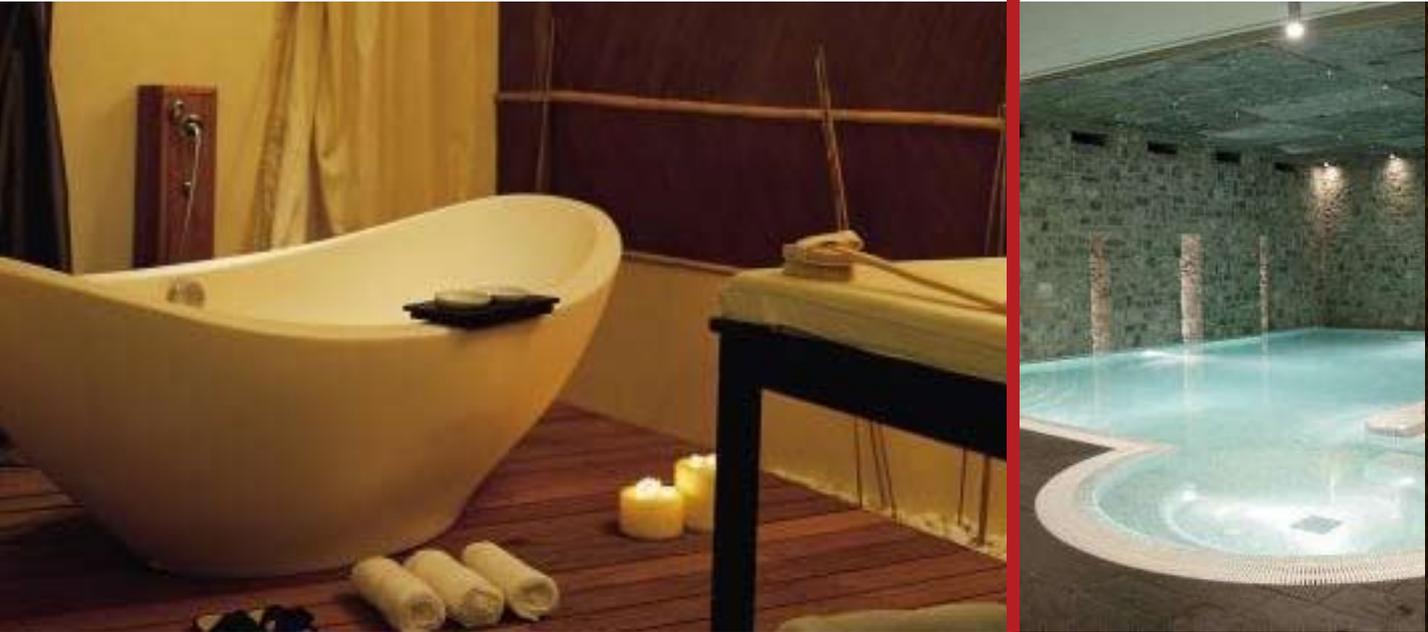
. **STYLIST ACADEMY**, un corso ideato per formare una figura completa, che conosca la storia del costume e le ultime tendenze fashion, in grado di costruire il look più giusto, scegliendo con occhio creativo capi ed accessori.

Gli studenti dei corsi Elite Fashion Academy, che hanno al loro attivo già uno shooting fotografico completo realizzato con i capi Zona Brera e Olyo Industries, saranno presenti anche alla sfilata "Fashion in Progress", evento organizzato nel mese di Gennaio dal team creativo Max Mazza Fashion Group proprio negli appositi spazi dell'accademia.

(Irene Roghi)



Spa concept



Che sorga come un' inaspettata oasi di piacere e relax nelle metropoli cementose, o nel verde delle vallate innevate, che la sua filosofia derivi dal fantasioso acronimo del latino "salus per aquam" e dai costumi degli antichi romani o, come realmente è, abbia origine dal nome della nota località belga celebre per le sue acque termali, sta di fatto che oggi più che mai la SPA rappresenta il luogo ambito per evadere dalle follie quotidiane, dal troppo stress e dal poco tempo a disposizione.

Ed ora il relax ed il benessere ispirano ed attraggono a sé anche i designer di moda.

Dean Alan ha presentato il 23 agosto 2008 ad Honolulu, Hawaii, la prima specialissima collezione dedicata ad Hotel e Spa Resorts. Una collezione che miscela sapientemente colori vibranti e tessuti incastonati della sapiente esperienza tessile indiana, per regalare tattilmente un primo accogliente approccio agli ospiti. Una collezione ricca di atmosfera e concetto che immediatamente traspare anche dalle immagini che la rappresentano e che ospitiamo in queste pagine.

Proposta elitaria dai costi proibitivi o in versione low cost, vi suggerisco di provare l'esperienza, perché comunque vada, non è importante che un momento di piacere duri una settimana o un solo giorno, il piacere è piacere, e con queste pagine vorrei lasciarvi piacevolmente scivolare in un' atmosfera lievemente new age, invogliandovi sornioni ad uscire dal traffico del corpo e a dedicarvi qualche minuto di quel famoso piacere che tanto sognamo.

Così, mentre vi suggerisco di divertirvi nel trovare la Spa a voi più vicina, per noi di Milano vi segnalo anche una Spa d'alto livello, sorta proprio nel cuore della nostra metropoli. Nasce nel palazzo Zanuso, all'angolo tra via Sant'Andrea e via Senato, **Caroli Health Club**: un centro benessere di nuova concezione, perché Angelo Caroli, il suo ideatore, è ben conscio di quanto sia diventato indispensabile trovare spazi in cui ricaricarsi e ritrovare il proprio equilibrio psico fisico.



Angelo Caroli

CAROLI HEALTH CLUB
Tel. e/o Fax 02 76028517 - 02 782087
Via Sant'Andrea 25
20124 Milano - Milano





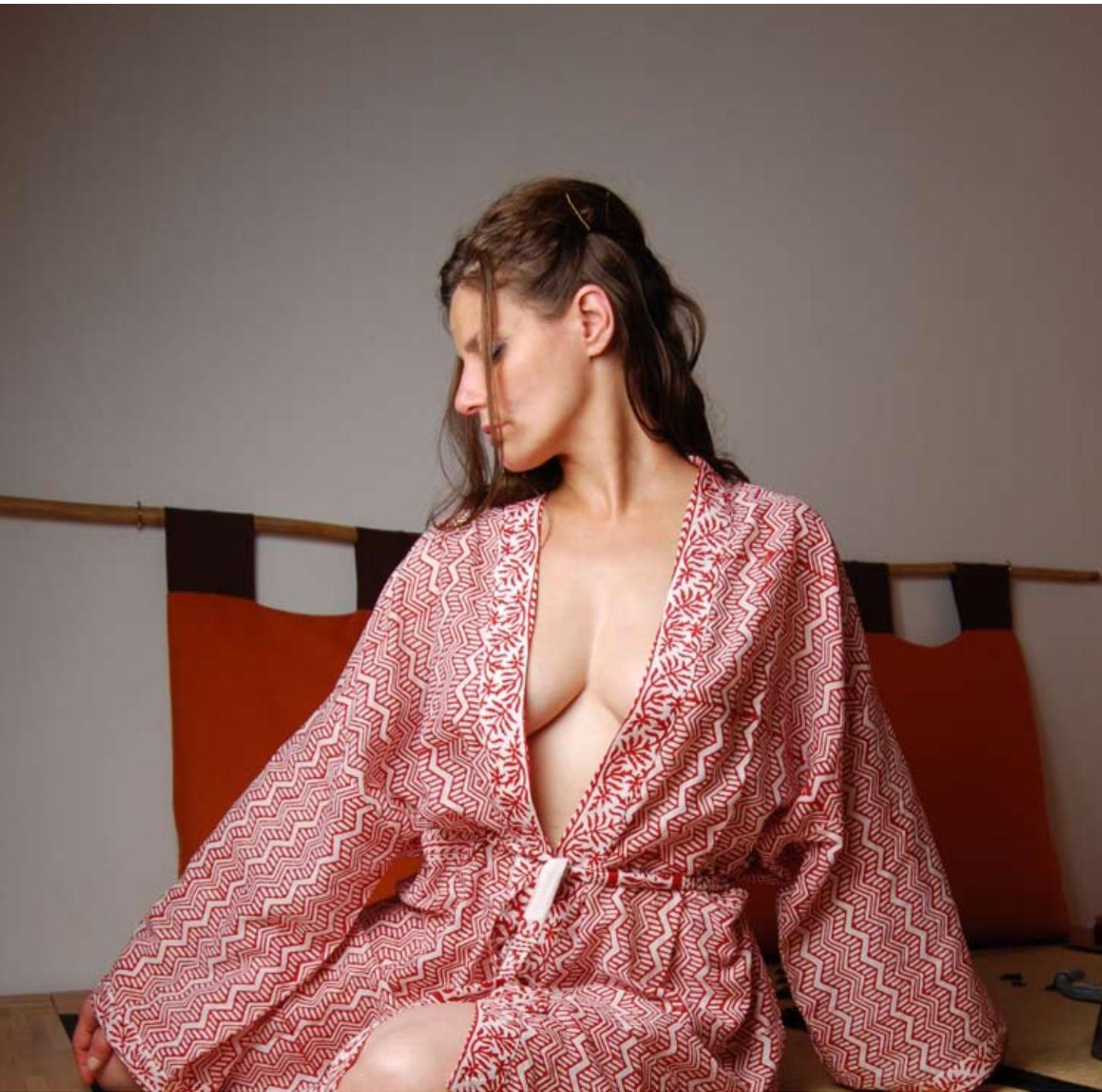
L'espressione della *SPA collection* di DEAN ALAN

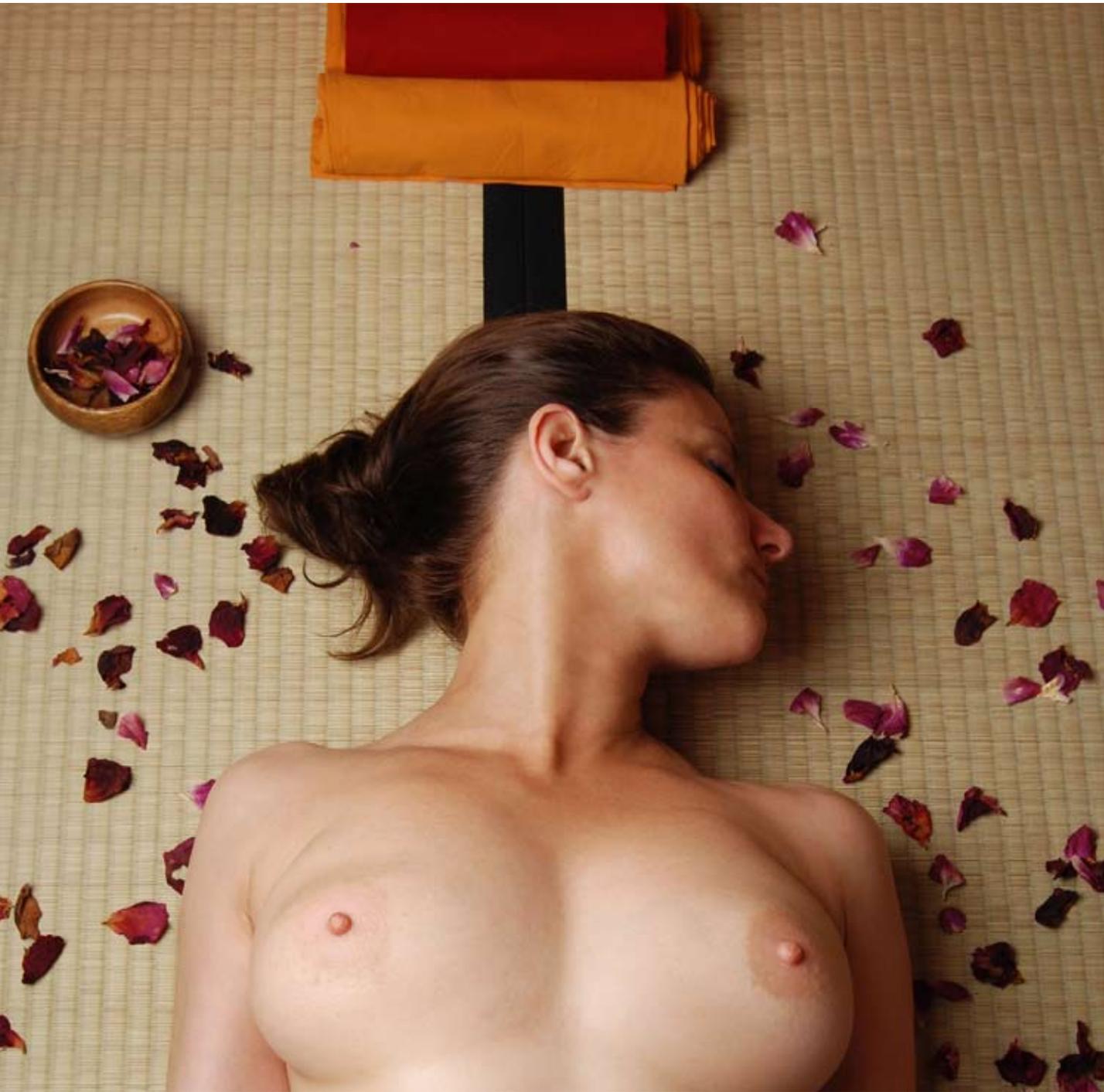












Photographs (c) by Massimo Conti
Model: Cleo
Creations by Dean Alan
Fashion Designer: Patrice J. Embleton
www.deanalan.us



ANNO DUEMILADODICI



Argomento di sempre maggiore attualità, il 2012: miriadi di siti internet, pubblicazioni, programmi televisivi...un vero e proprio uragano mediatico, insomma, termine piuttosto appropriato visto di cosa stiamo parlando.

Dedico, prima di tutto, una breve introduzione a chi, finora, è rimasto immune da questo spargimento di voci e notizie più o meno attendibili. Secondo il popolo Maya, che basava i propri calendari sui movimenti di stelle e pianeti, il nostro mondo ha attraversato, finora, cinque ere cosmiche, ognuna legata ad un elemento fondamentale (acqua, aria, fuoco, terra) mentre l'ultima, quella in cui stiamo attualmente vivendo, è chiamata Era dell'Oro: questo ciclo galattico ha avuto inizio il 13 Agosto dell'anno 3114 a.C., e si concluderà esattamente il 21 dicembre del 2012. Ed eccoci arrivati al fatidico anno:

secondo le previsioni Maya, infatti, questo sarà l'ultimo ciclo, e si concluderà con immani sconvolgimenti ambientali. La motivazione scientifica di ciò è da ricercare nell'inversione del campo magnetico terrestre, fenomeno ciclico che interessa il nostro pianeta, dovuto ad uno spostamento del suo asse e causa di cambiamenti climatici in ogni luogo della Terra. Possiamo citare, a riguardo, anche le profezie del monaco Basilio Cotterell che confermano in pieno le previsioni Maya sulla fine della Quinta Era, e lanciano l'ipotesi che la stessa civiltà Maya sia scomparsa in seguito ad uno spostamento dell'asse terrestre, così come parrebbe essere accaduto alla fine della Prima Era, quella dell'Acqua, ai cittadini di Atlantide... Ma queste sono altre storie: ciò che non possiamo far finta di non vedere, adesso, è la distruzione dell'armonia naturale che noi esseri umani stiamo causando, e che sarà veramente irreparabile: se, attraverso l'analisi di queste profezie, riuscissimo, come forse i Maya avevano intuito già al loro tempo, ad acquisire la consapevolezza di quanto sia in realtà fragile e precaria la nostra esistenza su questo pianeta...forse saremmo già un passo avanti. Guerre, vulcani che improvvisamente si risvegliano, terremoti e maremoti di potenza inaudita, tornado ed uragani che devastano regioni sempre più ampie sono sotto gli occhi di tutti: chiudere gli occhi non li farà scomparire. Credere o no alle previsioni di un popolo ormai mitico, capace a distanza di millenni di prevedere con uno scarto di pochi secondi l'eclissi del 1999 (!), non è questo il punto: il punto è che, profezia o non profezia, siamo davvero vicini ad uno sconvolgimento totale del nostro pianeta, causato per la maggior parte proprio dalla nostra presenza. Ed è un fatto che, ciclicamente, la Terra subisca una specie di reset, per dare inizio ad una Nuova Era: potrebbe essere una catastrofe, o un nuovo inizio...e molto probabilmente dipende tutto da noi. Ignorare i segnali che il nostro pianeta ci invia servirà solo a farci arrivare del tutto impreparati a questo evento. E non manca molto ormai...

(Irene Raggi)



Mai sentito parlare di **turbo sim**? Non vi è mai capitato di dover ritagliare la vostra piccola sim per far funzionare un telefono di nuova generazione?

Bene se non lo sapete è perché non avete ricevuto due anni fa, come me, in regalo per il vostro compleanno, il mitico **I Phone**! Al di là della grande rivoluzione touchscreen e delle altre mille cose che puoi fare con un telefonino di nuova generazione, quello che è sorprendente è la bufera celebrale che ha scatenato nei più fanatici. In meno che non si dica tutti volevano avere l'I Phone quando ancora in Italia non c'era.

Simbolo esclusivo di chi la tecnologia la macina, tutti i super tecnologici informatici volevano esserne pionieri!

Così succede che un amico programmatore informatico come il mio, riesce a comprarlo per me e per se stesso tramite amici che sono ad Hong Kong, ma ovviamente deve essere, in gergo, *craccato* e da qui si apre in internet e sui forum un'autentica sfida sull'averlo per primi, sul farlo funzionare e su cosa poter installare o pure no!

Ora che è arrivato anche in Italia e ci sono già due versioni evolute ed è disponibile ai comuni mortali, ricordo con nostalgia quando entravo in un locale e raccontavo agli amici che io potevo averlo solo perché ho un amico esperto di software, un altro che è riuscito a mandarmelo dall'estero, e ovviamente sfoderavo e amplificavo orgogliosamente tutte le cose che avevo imparato, dal software **Spring** per poter avere Skype sopra, ai video di You Tube, all'unico software con cui l'Iphone può lavorare, **I Tunes**, tanto odiato dal mio umile pc, che haimè non essendo MAC si incricca una volta su tre.

(Liξ)

Ai confini della legalità



image courtesy of Apple

elite

FASHION ACADEMY

A DREAM COMES TRUTH

Vuoi trasformare la tua
passione per la moda in
una vera professione?

Sono aperte le
iscrizioni ai corsi di:

Fotografia

Modeling

Fashion stylist

Make-up & Hair stylist

Contattaci:

Tel. +39 02 46752777

www.elitefashionacademy.it

info@elitefashionacademy.it



Siamo nella pampa e un conico Caballero misterioso "cerca la bellissima donna che ha visto sul giornale".

*Quella donna è Carmencita
Caballero le son grata, senza lei sarei sposata!
Che pistola favolosa posso offrirle qualche cosa?
Caballero ancora ammiro, la prontezza del suo tiro!
Bambina sei già mia chiudi il gas e vieni via!*

E' nel 2005, ai suoi primi 40 anni, che la "bella della pampa" una vera icona della TV ai tempi del Carosello, si rifà il trucco per i tempi moderni.

Tornata in tv con una sit-com su Italia Uno, conduce anche sul suo sito www.carmencita.it il talk-show "Un caffè con Carmencita", durante il quale intervista le versioni coniche di personaggi come Angelo Branduardi o il Mago Forest. A differenza della reclame di allora, la Carmencita è una donna evoluta degli anni duemila, è giornalista e speaker radiofonica, e la notte cura una rubrica dalla parte delle donne, ma mantiene sempre intatto lo spirito indipendente, malizioso e ironico!

Armando Testa è l'agenzia che l'ha concepita 40 anni fa, e come si usava nelle reclame di Carosello anche nel nuovo lancio pubblicitario il prodotto c'è ma non si vede!

Carmencita, autentica star della Lavazza, dal 1979 ha dato il nome alla caffettiera disegnata da Marco Zanuso. Il primo modello in legno di Giovanni Sacchi è alla Collezione Permanente del Design Italiano alla Triennale di Milano.

"Carmencita e Caballero - ha spiegato Giuseppe Lavazza presentando la sit-com - sono nati negli anni '60 ma ancora oggi sono considerati icone, personaggi culto e questo perché già in quegli anni erano incredibilmente innovativi, a volte spregiudicati e perfino un po' troppo moderni per l'epoca. Questa loro freschezza e modernità ha contribuito a mantenere alto il ricordo del pubblico e se adesso li riproponiamo, ovviamente in chiave più attuale, è perché siamo certi che sono giusti e perfetti per l'epoca in cui viviamo".

(Isabella Rotti)

L'emancipazione in una tazza di caffè



L'IRONIA

a cura di **Marco Fusi**

CHI HA DETTO CHE IL
DIAVOLO VESTE PRADA?

IO VESTO ARMANIGOLDO





FASHION HELMETS



Snow: bordo in leggerissima volpe argentata, dettagli in pelle rifinita a mano. Un casco da sci così glamour non si era mai visto... e chi se non Borsalino poteva essere l'artefice di questo vellutato candore, dotato persino di una calotta soft-touch? Per sciatori sensibili.



Peace & Love: due grandi simboli, pace e cuore, icone del brand Moschino, stampati sulla calotta.



Zip: un modello prezioso, proposto nelle due varianti oro ed argento, che gioca sul dettaglio della zip sulla calotta. Spiritoso ed elegante come tutti i prodotti Moschino, ma anche estremamente sicuro. Per bikers glam.

IL CASCO FAMOSO



Materiali di ultima generazione
e produzione rigorosamente
Made in Italy, con dettagli
completamente realizzati a mano.
Per bikers irriverenti...e attenti!



Meteor: raffinato ma grintoso,
questo casco è dotato
di un particolare sistema
in alluminio pressofuso
per l'apertura a scorrimento
della visiera, dalla forma elegante
ed avvolgente. L'esterno è sobrio,
nero con un semplice logo:
ma gli interni in rosso acceso
rifiniscono con decisione
il profilo del casco.
Per motociclisti di carattere.



Minibol: la versione light & elegant dei famosi
caschi Cromwell, dedicata a chi apprezza i dettagli
e la cura sartoriale. Il logo ricamato, frontalino e
bordo calotta in ecopelle, i raffinati abbinamenti
cromatici ne fanno infatti un vero e proprio capo
d'abbigliamento...oltre che un ottimo casco,
ovviamente. Per motociclisti dandy.



Logo: già dal nome, è chiaro che il punto
di forza di questo casco sta nella grafica,
che gioca sull'utilizzo del logo Moschino
in forma di cerchi concentrici. Colori forti
e a contrasto, linee nette e decise e la
garanzia della qualità Made in Italy.
Vietato ai timidi!

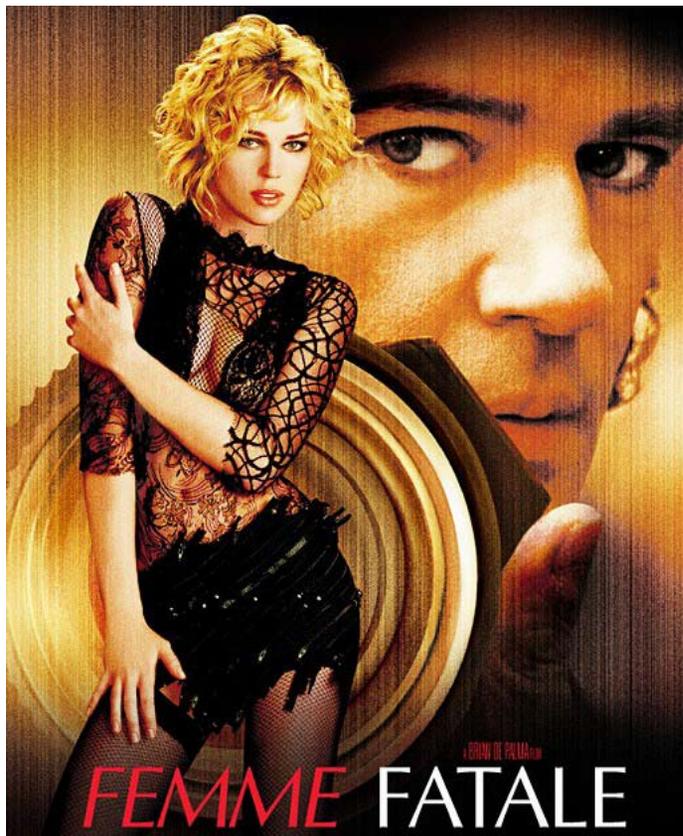
SHOWROOM
VIA BORROMEI, 9
MILANO



Eros Comin
JEWELLERY CONCEPT

WWW.EROSCOMINGIOIELLI.COM

FEMME FATALE
LA SEDUZIONE
DELLA PROVOCAZIONE



Provocatoriamente viene da affermare che *Femme Fatale* di Brian De Palma è un capolavoro. La complessità di questo film è a più livelli: attraversando in modo risoluto e assoluto tutte le fasi che concorrono alla costruzione di un film, dall'idea alla distribuzione, dalla scelta dell'attrice protagonista al poster, dall'ideazione del soggetto al tipo di lancio, in tutte queste fasi c'è una costante "idea di cinema" alla De Palma, che è ovviamente provocatoria.

Tutti i film di De Palma sono provocatori e sempre generano reazioni contrastanti in chi li guarda: del resto l'essenza stessa del cinema è provocare, da sempre l'importante è scuotere lo spettatore, catturarlo e scioccarlo, oppure scioccarlo per catturarlo; il cinema è soprattutto provocazione e seduzione. La provocazione depalmaniana è di tema, di stile, di una voglia di cinema, che riesce ad essere anacronistica e al tempo stesso all'avanguardia.

Una provocazione che contagia, con furore partigiano, chi, come De Palma, ha impostato la propria vita secondo una passione cinefila totalizzante. Il fascino di *Femme Fatale* è squisitamente cinematografico, dove il linguaggio dei segni si moltiplica in una sinfonia ossessiva dell'atto primordiale che sta alla base del cinema: *lo sguardo*.

Il trailer del film è una raffica di fotogrammi che solletica il nervo ottico, un piacere che fa quasi male, perché come ogni ossessione parte da una cosa che ci piace, e ci piace talmente tanto che si trasforma patologicamente in mania. Il cinema diventa così come una malattia, soprattutto per chi lo fa, per i registi: uomini disposti ad annullarsi nella loro passione, nella loro ossessione.

Il film di De Palma prende una figura topica del cinema classico di genere, la francese *femme fatale* che è poi la *dark lady* negli USA, e la fa vivere più volte, cambiandole look e destino, facendola cadere e risorgere. Sembra volere affermare che queste donne cattive sono solo il frutto della mente (ossessionata) di noi maschi, che confondiamo sempre la seduzione con la provocazione. Jessica Rabbit non è cattiva, ma è così che la disegnano (e desiderano) gli uomini.

Femme Fatale è talmente semplice nel suo discorso da risultare incomprensibile, perché gli elementi da incubo e sogno sono inseriti in un plot di genere. Questa scelta destabilizza lo spettatore, anche quello più attento, che magari ammette le digressioni lynchiane, dove tutto è avvolto in un'atmosfera onirica e autoriale, così come si entusiasma per il montaggio "emotivo" di Tarantino, ma con De Palma è pronto a sparare a zero su verosimiglianza, credibilità e via dicendo.

Déjà-vù: tutto è già stato visto, raccontato, spiegato, e ciò nonostante continuiamo ad aver voglia di vedere e guardare.

Il fotografo replica sulla parete il paesaggio che vede dalla finestra (la piazzetta di Belleville): è un mosaico composto da centinaia di piccole fotografie, che sono come le inquadrature di un film che si possono cambiare (quando il fotografo rientra in casa dopo il passaggio della donna, si nota che è scomparsa la foto che la ritraeva sulla scalinata con l'amica). Questa è la specificità del cinema deplamiano: la manipolazione del racconto, o più precisamente l'oggettività della realtà filtrata attraverso la soggettività dello sguardo. Ma in *Femme Fatale* il discorso va ancora più avanti, il cinema che è sogno (tutto in soggettiva) può cambiare il nostro destino e forse anche i cattivi, se proprio non diventano buoni, possono esserlo un pò meno.

Femme Fatale rappresenta la fine di un percorso e l'inizio di uno nuovo, se poi chi scrive e parla di cinema afferma che è un virtuoso, barocco e inutile, beh... smetta di vedere i suoi film... perché c'è anche l'ossessione di chi vorrebbe farli - i film - ma, ahimè, ne può solo parlare o scrivere! L'ossessione del cinema è esplicita in due fasi: lo sguardo e la finzione. All'origine della riproduzione dello sguardo umano c'è il trucco, meccanico e chimico, messo a punto dai fratelli Lumière nel 1895. Il cinema è un trucco in sé, un'illusione ottica che permette di spacciare per reale quel che reale non è'.

Femme Fatale inizia con un piano-sequenza (ovvero senza stacchi e totale coincidenza tra tempo reale e tempo cinematografico). Si parte da uno schermo televisivo che trasmette il film in bianco e nero *Double Indemnity* del 1947 di Billy Wilder. L'immagine televisiva occupa tutto lo schermo cinematografico, ma su di essa si riflette a colori la silhouette della donna che guarda il monitor. La macchina da presa si allarga lentamente e la presenza femminile, sempre ripresa da dietro, occupa un ruolo predominante all'interno dell'inquadratura.

E' un passaggio di testimone dal film del passato al film che stiamo vedendo, un'energia che esce dal televisore e invade la camera d'albergo, ma è anche la clonazione di un modello di donna, la *femme fatale*. E' un processo alla *Poltergeist*, però al contrario, dove la possessione avviene nello spazio reale (del film). Entra un uomo di colore e dalle poche battute capiamo che si sta organizzando una rapina, la donna è sempre di spalle e la sua apparente assenza visiva la rende sempre più la protagonista assoluta.

L'uomo, con un gesto teatrale, apre il tendaggio della finestra: siamo all'inaugurazione del Festival del cinema di Cannes, la manifestazione più importante del mondo cinematografico. La nostra protagonista è lì tra la folla, con un'altra identità



(una fotoreporter) e ancora una volta la macchina da presa non riesce ad inquadrarle il viso che è nascosto dietro l'obiettivo della macchina fotografica, vediamo solo la sua foto sul tesserino di riconoscimento. Sulla passerella sfilano gli ospiti del festival, tra loro una bellissima donna, scortata da due bodyguards.

Le due donne si guardano con attrazione e complicità...e il gioco è subito svelato: la donna indossa l'oggetto che deve essere rubato. Il furto del prezioso corpetto di brillanti e oro viene messo a punto e la narrazione procede in modo trasversale, alternando gli spazi dell'azione: è un'esplosione di fuochi d'artificio con un susseguirsi di colpi di scena, di suspense e una scena d'amore saffico di travolgente sensualità. Il regista ha messo sul tavolo le sue carte e, senza rendercene conto, ci troviamo a giocare con le sue ossessioni: il cinema e la donna, appunto.

In tutta la sequenza, in un'altalena tematica, la magistrale regia di De Palma si mette in scena con per sottofondo una musica che riecheggia le note ossessive del Bolero di Ravel, e in ogni fotogramma si respira sensualità e cinema.

Jean-Luc Godard ha detto che *fare il cinema è come fare l'amore*. Mai boutade è stata più pertinente che in questo caso: De Palma fa l'amore con le sue attrici, le accarezza e le bacia, indugia sui loro corpi frementi, mischia il gioco dell'amplesso con il furto, la sfera materiale con quella interiore. Spinge il pedale dell'ambiguità (l'amplesso è finto o vero?), dilata il tempo a dismisura proprio al fine di prolungare il piacere che è sia quello del fare l'amore, che del fare cinema.

De Palma è, a modo suo, molto morale, lo è sempre stato fin dagli inizi. Dove per morale s'intende la scelta dell'individuo di porsi (o no) delle regole, sia nella vita pubblica e sociale, che in quella privata. Il suo essere morale consiste nel raccontare quella sottile linea d'ombra, carica di ambiguità ma anche di fascino, che unisce i valori antitetici, riuscendo ad essere trasgressivo e conservatore allo stesso tempo. Ma è, soprattutto, un regista che ama il cinema e rispetta lo spettatore. Questo significa che sa come trovare le immagini più appropriate, che scorrono per il tempo giusto di percezione (se ci sono dei tempi lunghi sono abilmente calcolati), per fare sì che lo spettatore (che è un "voyeur") partecipi al racconto, dimenticando solo emotivamente che quello che sta vedendo è falso (il cinema è finzione, trucco, anche il cinema-verità) perché razionalmente è chiara la messinscena.

Dunque lo spettatore deve identificarsi nella storia, nel protagonista e viverne le emozioni, ma è fondamentale che le immagini, prima di arrivare al cervello, transitino per il cuore.

(*Corrado Colombo*)





aboutadvertising
MARKETINGPLANET**MEDIA**



A MILANO...



Quest'anno a Milano Shakespeare fa da padrone. Sotto la spinta di un Ronconi in stato di grazia che ha messo in piedi al Piccolo Teatro uno strepitoso *Sogno di una notte di mezz'estate* (i ritardatari fanno ancora in tempo a vederlo dal 9 al 23 gennaio), potrete scegliere tra diverse declinazioni del bardo. Dopo l'*Otello* di Sebastiano Lo Monaco al Teatro Nuovo e l'*Amleto* di Lella Costa al Carcano, vi resta ancora tempo per il *Romeo e Giulietta* del Teatro dell'Elfo (15 gennaio - 15 febbraio), e vi auguro di non esservi persi il *Riccardo III* messo in scena al Teatro Libero, da Corrado D'Elia con la Compagnia Teatri Possibili (dicembre 2008). Corrado D'Elia da anni porta avanti un teatro senza fronzoli che restituisce, senza stravolgerli, i classici ai giovani, puntando semplicemente sulla purezza del testo e la capacità di parlare al cuore del pubblico. Vi dirò solo che come regista e interprete di un attualissimo *Cirano de Bergerac* è arrivato all'undicesimo anno di rappresentazioni. Per i giovani è ormai un cult teatrale e a ogni replica c'è la ressa nel piccolo teatro underground di via Savona. Shakespeare poi D'Elia lo frequenta da anni e ha già diretto *Otello*, *Romeo e Giulietta*, *Macbeth* e *Amleto* ed è stato protagonista di *Enrico IV* con Paolo Bonacelli.

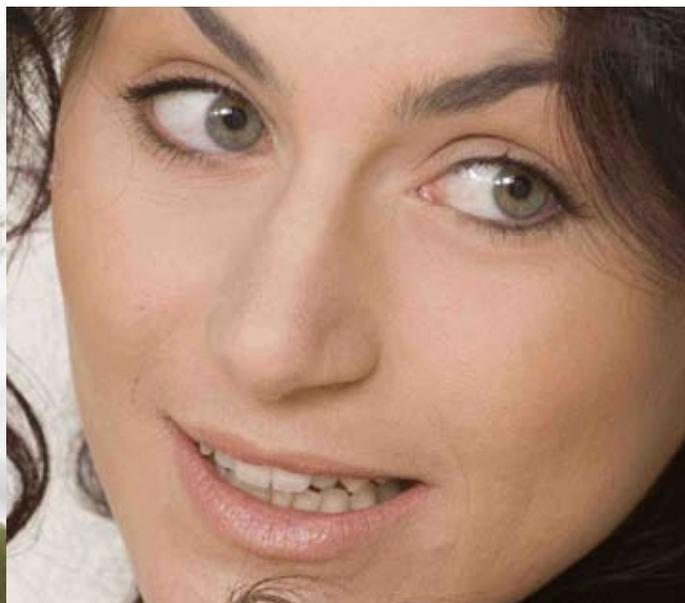
Riccardo III sembra perfetto per la sua recitazione nervosa e per la sua capacità di rendere scorrevoli i classici. E in questo caso, la sfida è interessante, visto che si tratta dell'opera shakespeariana più lunga dopo l'*Amleto*. Senza dubbio l'allestimento è stato un autentico "Riccardo III show alla D'Elia": visionario, veloce e appassionato. Un sovrano, com'è nel suo stile, mattatore, camaleontico e istrionico; un personaggio che, per quanto deforme, calcolatore, indecente, diabolico, assetato di potere e di sangue, potrebbe persino diventarci simpatico.

Una sottile linea di sangue, da *Riccardo III* mi porta a parlare di uno dei titoli più attesi dell'intera stagione, un'opera in bilico tra commedia e tragedia. L'autrice è Yasmina Reza, famosa e pluripremiata drammaturga francese, vincitrice di premi

come il Tony Award e tradotta in più di trenta lingue. Il suo *Il dio della carneficina* sarà in scena al Teatro Franco Parenti dal 27 gennaio all'8 febbraio. Lo spettacolo, prodotto dal Teatro Nuovo in coproduzione con Gli Ipocriti, è diretto da Roberto Andò (noto anche per la regia cinematografica di *Sotto falso nome*) e ha un cast stellare: Silvio Orlando, Alessio Boni, Anna Bonaiuto e Michela Cescon. La storia, dal tono tra l'umoristico e il sarcastico, vede due coppie di genitori che si incontrano per risolvere civilmente una lite fra i figli: ma la violenza si risveglia anche in chi sembra più tranquillo.

E ben presto saranno botte, non solo figurate. Basteranno le buone intenzioni a salvarli? "E' un testo da mettere in scena cercando di non lasciarsi eccessivamente contagiare dal sulfureo cinismo che lo abita – spiega Roberto Andò - lasciandosi guidare dal preciso e geometrico rincorrersi dei colpi di scena, dall'abilità con cui nel dialogo si aprono nuove, inaspettate, prospettive, che sfumano e svariano, nei quattro personaggi che ne reggono l'ordito, a turno, l'odio, il risentimento, l'invidia, il vuoto, il nulla".

La commedia nasce sotto una buona stella, perché è reduce dal successo in Francia con Isabelle Huppert e a Londra con Ralph Fiennes. Ma siamo sicuri che il nostro Silvio Orlando, vincitore della Coppa Volpi all'ultimo Festival di Venezia, non sarà da meno.



Il teatro è però anche puro divertimento, e non c'è niente di meglio di un musical per mettere le preoccupazioni in ammollo e tornare bambini: Manuel Frattini, protagonista di tutte le più importanti produzioni delle passate stagioni, da *Sette Spose per sette fratelli* a *Pinocchio* e *Peter Pan*, è come un folletto sempre pronto a soddisfare i nostri sogni musicali on stage. Non perdetevi quindi in *Robin Hood – il musical*, che sarà in scena dall'11 febbraio al 1 marzo all'Allianz Teatro.

Frattini sarà naturalmente l'eroe, l'impavido *Robin* che ruba ai ricchi per dare ai poveri. Ma ci saranno proprio tutti, da *Marianna*, *Fra' Tuck*, *Little John*, *Re Giovanni*, il crudele *Guy* e il suo tirapiedi, lo *Sceriffo di Nottingham*. Si sa ancora pochissimo sull'allestimento, ma il cast è una garanzia: Valeria Monetti - che da *Amici di Maria De Filippi* è ormai lanciata nel mondo del musical - è *Marian*. La regia è di Christian Ginepro, attivissimo anche come attore, tanto che fino a pochi giorni fa, dal 9 al 14 dicembre 2008, era in scena all'Allianz Teatro insieme a Chiara Noschese ne *Il giorno della tartaruga*. Collabora alla regia di *Robin Hood* Fabrizio Angelini (anche coreografo), mentre la direzione musicale è di Giovanni Maria Lori. Il musical è una creazione di Beppe Dati, autore per alcuni mostri sacri della canzone italiana come Raf, Marco Masini, Paolo Vallesi e Laura Pausini.

Vi pare poco? Preparatevi, signore e signori: la stagione è ancora lunga.

(Isabella Rotti)

Il blog di Isabella: www.tophat.it





MARLENE
KUNTZ

“esclusivo show teatrale”

UNO:
LIVE IN LOVE
TOUR

9 FEBBRAIO 2009
BOLOGNA
TEATRO ARENA DEL SOLE



oasis

2 FEBBRAIO 2009
MILANO
DATCHFORUM



D=PECH=MOD=

16 GIUGNO 2009 ROMA STADIO OLIMPICO



KILLERS

17 MARZO MILANO DATCHFORUM



Non avevo capito niente

di Diego De Silva

Einaudi

Vincenzo Malinconico è un avvocato napoletano che occupa le sue giornate facendo finta di lavorare, in uno studio in cui persino i mobili hanno un nome, come fossero anche loro persone. Perché con le persone vere, invece, la situazione è disastrosa: la moglie lo ha lasciato, e i suoi due amati figli adolescenti hanno i loro sogni e i loro guai a cui pensare. Al nostro Malinconico Vincenzo, però, accadono due miracoli: diventa difensore d'ufficio di un becchino della camorra, e si trova coinvolto in un avventuroso processo; la più bella donna del tribunale, Alessandra Persiano, si innamora di lui, regalandogli una vita (e un frigo) inaspettatamente pieni. Il tutto raccontato dalla voce eccentrica e irresistibile di Vincenzo, che riflette a modo suo su tutto ciò che attraversa la sua vita e la sua mente, seducendo e conquistando i lettori parola dopo parola.

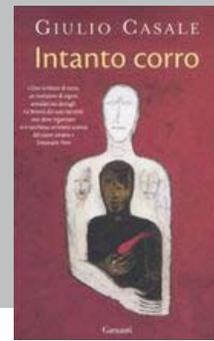


Il gioco dell'angelo

di Ruiz Zafón Carlos

Mondadori

Barcellona, anni Venti: David Martin sogna da sempre di diventare uno scrittore, ma si deve accontentare di un posto da impiegato presso un quotidiano qualsiasi, La Voce dell'Industria. Grazie a questo lavoro, però, David riesce a pubblicare il suo primo racconto, attirandosi le invidie dei colleghi e l'interesse di un misterioso personaggio di nome Andreas Gorelli, che porterà incredibili sconvolgimenti nella vita del giovane David. Mentre i racconti diventano una serie dedicata ai misteri di Barcellona, David viene coinvolto da Andreas in una sequenza di eventi che ha dell'incredibile: case che non esistono, libri che riappaiono dopo decenni, previsioni sul futuro del rapporto tra David e la sua amata Cristina ... Zafón ci guida attraverso un intreccio a tratti magico, in cui la passione per i libri e la forza dell'amore fanno da padroni.



Intanto corro

di Casale Giulio

Garzanti

Mentre la nostra esistenza va avanti, anestetizzata dalle abitudini e dalle ossessioni, accade anche qualcos'altro, qualcosa di diverso e di importante, a volte abbagliante a volte oscuro, a cui dovremmo dare ascolto. Così i personaggi, le immagini che Casale crea sono schegge di vita: vere oppure no, non ha importanza, il punto è che esse ci invitano a riflettere su ciò che va oltre i limiti del nostro piccolo orizzonte. Attimi da non lasciar passare via così, senza curarsene, perché capaci di sconvolgere il corso del tempo e ridare senso ad un intero destino: da un piccolo, insignificante particolare all'enorme panorama dell'esistenza il passo è breve, ma mai scontato. E scontati non sono neppure i punti di vista dei personaggi di questo libro, sbilenchi quanto basta per essere estremamente veri ed emozionanti, come solo la vita può esserlo.



Ho fatto giardino
di Andrea G. Pinketts
Mondadori

Il momento è indubbiamente periglioso e difficile: Lazzaro Santandrea si trova a varcare la soglia dei fatidici 26 anni. Tutto il funambolico universo che gli gravita intorno manda messaggi di decadimento: il suo locale preferito è stato chiuso, amici e compari di avventure emigrati. In una Milano sempre più grigia, l'unica cosa che risveglia la curiosità della gente è il mito della Bumba, la leggendaria sostanza illegale in grado di mandarti fuori di testa sul serio. Finché una mattina, pochi giorni dopo Natale, la fidanzata di Lazzaro (ex tossica) viene trovata uccisa.

A questo punto il nostro eroe decide che è arrivato il momento di “fare giardino”: *giardino* era stata la geniale combinazione pokeristica grazie alla quale Lazzaro era riuscito, inventandosi su due piedi regole inesistenti, a ribaltare le sorti di una disastrosa partita con dei ricchi giapponesi in Costa Azzurra. Un romanzo duro e sorprendente, come il suo eroe che, invece di invecchiare, ringiovanisce.



Cosmofobia
di Lucía Etxebarria
Guanda

Ambientato a Madrid, città in cui l'autrice vive, *Cosmofobia* raccoglie le esperienze personali ed i racconti degli operatori che si occupano del Centro Social del Parque del Casino. Parola chiave è quindi la multietnicità: persone provenienti dalle zone più disparate del mondo entrano in contatto, i bambini giocano insieme nella ludoteca, le donne si incontrano nel Centro. Persone estremamente diverse si trovano così ad essere unite, parti di una società nella società che comprende professori universitari e immigrati poverissimi, piccoli spacciatori e attricette disoccupate, giovani donne, manager rampanti, impiegate frustrate, musulmane che rinnegano il velo, stiliste, modelli. È un intreccio continuo, di vite e di relazioni, più o meno sincere e pulite: il racconto quotidiano di una realtà interessante e poco conosciuta che ha il suo centro, è il caso di dirlo, in una delle più belle ed importanti capitali europee.



Mito Bond,
il nuovo cinema di 007
di Andrea Carlo Cappi
e Edward Coffrini Dell'Orto
Alacrán

Dal Casinò Royale del 1954, al nuovo *Quantum of Solace*: le immagini, gli aneddoti, le curiosità e il “dietro le quinte” di tutte le pellicole dell'agente segreto più famoso del mondo.

Biografie e interviste di tutti gli attori: Sean Connery, Roger Moore, Pierce Brosnan, Britt Ekland, Kabir Bedi e molti altri interpreti della saga.

Il percorso dai romanzi originali alle sceneggiature dei film e persino dei progetti cinematografici mai realizzati; consigli su cosa bere, mangiare e indossare per rivivere nel modo più completo “l'esperienza Bond” pellicola per pellicola; e ancora imitazioni, parodie e influenze reciproche tra i film di 007 e il cinema e la televisione in un volume interamente a colori e riccamente illustrato da immagini (anche inedite) degli interpreti e dei set.

G.A.Z

MAGAZINE

N. 01 / 2009 ZEAL

Direttore responsabile:

Elisabetta Friggi

Redazione:

Daniela Ficetola, Irene Roghi, Massimiliano Mazza,
Michela Tieppo, Michele Succio, Valentina Di Mauro

Moda:

Michela Tieppo

Arte:

Irene Roghi

Cinema:

Corrado Colombo

Teatro:

Isabella Rotti

Impaginazione grafica:

Irene Roghi

Responsabile fotografia:

Davide Rossetti

Grafica web:

Maxnet, a cura di Zillur Ramman

In questo numero hanno collaborato:

Manuela Barbieri, Rodolfo Di Maggio, Flavio Fusco,
Marco Fusi, Liz, Riccardo Riva, Marta Zanutto

Redazione G.A.Z

Via Scarlatti 30

20124 MILANO

Tel.0039.02.66982599

Fax 1782786862

Email: redazione@gazmagazine.net

www.gazmagazine.net

Marketing Advertisement:

adv@gazmagazine.net

Michele Succio

Concessionaria pubblicità:

Marketing Planet Media

Tel. 039.2308.568 Fax 0392308.576

www.mktplanetmedia.it

G.A.Z fashion magazine

Autorizzazione del Tribunale di Milano

n. 464 del 01/06/2005

G.A.Z Distribuzione gratuita:

(Milano) Lombardia - Abruzzo - Emilia Romagna -
Friuli - Lazio - Liguria - Marche - Piemonte - Puglia - Sardegna -
Sicilia - Toscana - Val D'Aosta - Veneto

Stampa:

ARTI GRAFICHE STEFANO PINELLI Srl

Via R.Farneti, 8 - 20129 Milano

tel. 02.204.77.22

www.gruppopinelli.it

GOLD

Max Mazza presenta:

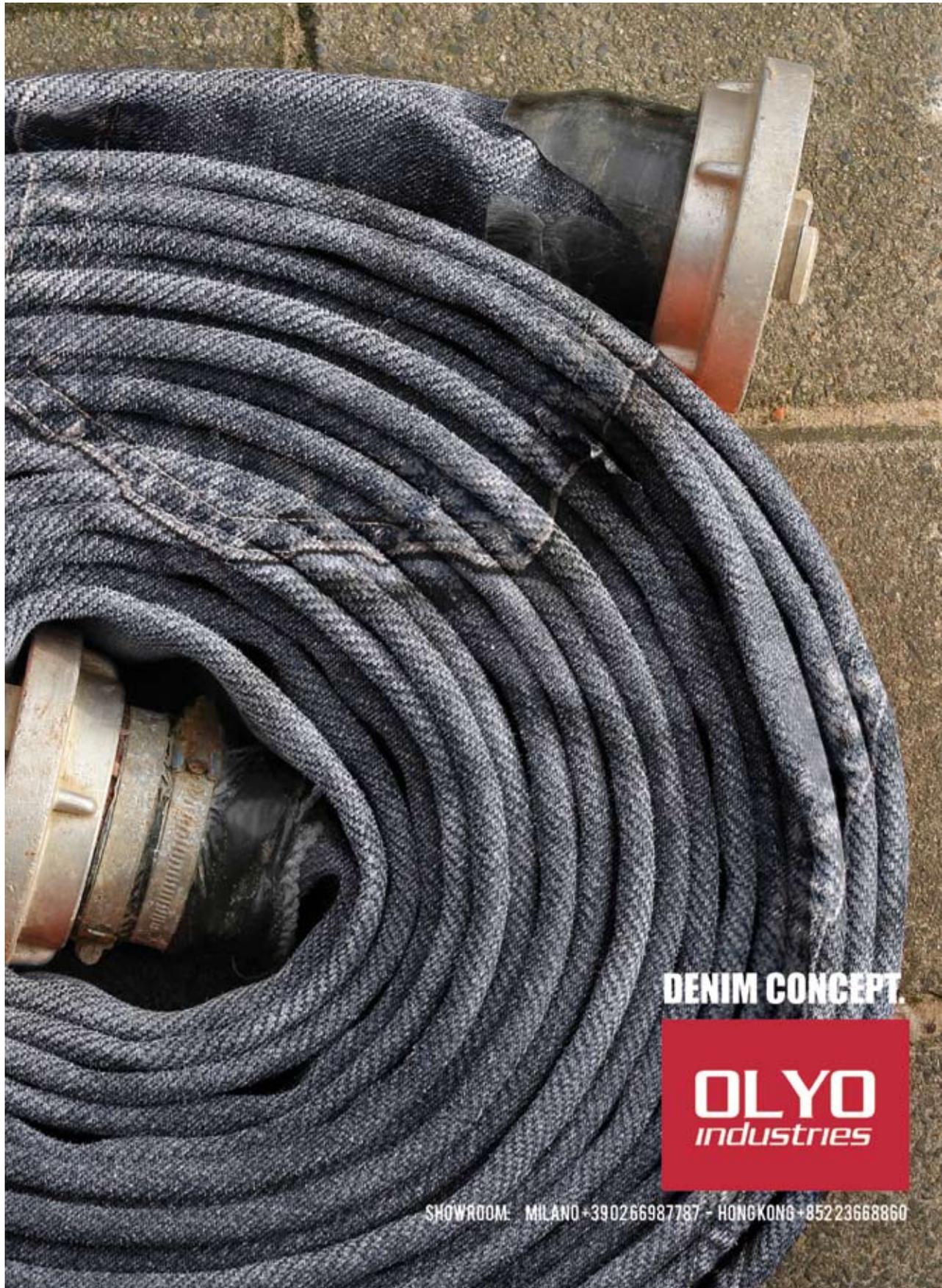
COLLEZIONE AUTUNNO INVERNO 2009

www.zonabrera.com

HONG KONG
FASHION WEEK 12-15 GENNAIO 2009

MILANO VENDE MODA
DAL 25 FEBBRAIO AL 1 MARZO 2009

GOLD
ZONA BRERA



DENIM CONCEPT.



SHOWROOM: MILANO +39 02 6693 7787 - HONGKONG +852 2366 8860