

Stili
Stili

L'orax

PAOLO DE VECCHI

Il quadrante
minimal
e funzionale

Proprio oggi a Milano si conclude il Salone del Mobile e con esso finiscono anche gli eventi del Fuorisalone e del Brera Design District. Iniziative più recenti, ma che raccolgono sempre più consensi tra gli appassionati e gli addetti ai lavori. Pubblico internazionale e mondo attraente anche per realtà non legate al settore, ma al concetto generale di design, come è il caso della manifattura giapponese d'alta orologeria Grand Seiko, che si distingue per il pregio della meccanica e un'originalità stilistica basata su minimalismo e funzionalità. Il marchio nipponico ha infatti stretto una collaborazione triennale come Official Timekeeper di Fuorisalone e Brera Design District, ruolo che per questa edizione ha previsto l'allestimento di uno spazio dedicato alla riscoperta del tempo (Alive in Time, via Palermo 16, info: grand-seiko-official-timekeeper.com) attraverso il contatto con l'arte e le tradizioni giapponesi. Il tutto accompagnato da vetrine con le più significative produzioni Grand Seiko, tra le quali si distingue il modello Evolution 9 (nella foto, costa 10.000 euro), automatico in acciaio, con 5 giorni di riserva di carica e la cui raffinata lavorazione del quadrante vuole evocare la suggestione di uno specchio d'acqua. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fa troppo caldo Il design si popola di pesci

GIANLUCA LO VETRO

Il Salone del Mobile non dovrebbe più chiamarsi così, teorizza la star del design, Fabio Novembre - ma "confronto di progetti eclettici". In effetti, la manifestazione di design che chiude oggi, oltre all'arredamento, è diventata una rassegna di operazioni interattive fra le più svariate discipline. Tra queste, la moda al Fuorisalone ha un ruolo sempre più incisivo, riunita nel calendario di Milano Moda Design a cura dalla Camera Nazionale della Moda. In palinsesto, questa stagione, 30 brand per 56 appuntamenti. Anche le griffe, oltre alle home collection, firmano esperienze immersive, installazioni poli-sensoriali e iniziative multichannel. Cilegina sulla torta, l'intelligenza artificiale.

Gli effetti del clima

Centrale, la socializzazione esplosa dopo il Covid. Il fenomeno oltre a scatenare un turismo di massa, sta riaccendendo il gusto di ricevere in casa. Cambiano però, le "maniere". Si tende a uscire su balconi, terrazze e giardini. Così, Giorgio Armani nella linea Armani/Casa, scommette sul divanetto Terence a tre posti, in massello di teak con tessuto jacquard, studiato per un uso outdoor. All'elemento, si affianca una poltrona con pouf. Perché, le sedute sono ridisegnate in "parenti" di lettini a sdraio o isole-letto da giardino/spiaggia. Fa testo il divano di Donatella Versace, Discovery: quasi un giaciglio con schienale a cuscini, reclinabile. Emblemativo di questa osmosi tra esterno e interno, il titolo dell'installazione di Missoni, *Living Inside-Out*, vivere dentro e fuori: un giardino fantastico con soffici pouf a ciambella col buco, per poterli addirittura sospendere, a pertiche. Come la fiabesca casa sull'albero. «Il clima è cambiato e di conseguenza gli arredi - osserva Fabio Novembre - . Ormai, gli inverni sono più caldi anche nelle metropoli come Milano». A riprova di

quanto le mutazioni climatiche, stiano incidendo pure sull'arredamento.

Gli stessi elementi decorativi rimandano alla freschezza della natura. Marco De Vincenzo art director della Etro Home collection, battezza Dalhi: una poltroncina a forma di corolla morbida e avvolgente, in tessuto floreale. Mentre Barnaba Fornasetti iperisce nell'ossessione decorativa del suo immaginario applicato a ogni elemento della casa, nuove componenti naturalistiche: dai giardini ai pesci. Quasi superfluo in tempi bio, aggiungere che ci sia grande attenzione alla sostenibilità dei materiali. Come esempio per tutti, valga Frette. Lo storico marchio di biancheria (1860), tra lenzuola fiorate, lancia la capsule di biancheria "Naturalismo", in cotone organico.

La storia di famiglia in tavola

«Con la riapertura delle case - sostiene l'interior designer, Attilio Ladina - riacquistano importanza, piatti, bicchieri e tovagliati di famiglia, rispolverati durante il lockdown. Quando abbiamo riordinato le case». Così, il gruppo Kering proprietario di Ginori, rilancia: articola il marchio di porcellane, since 1735, nella collezione Domus. Progettata da Luca Nichetto, la linea di lampade, arredi e complementi tessili, è realizzata in collaborazione con Barovier&Toso cristalleria dal 1295, e Rubelli, sinonimo di tessuti preziosi nato nel 1889. Nel frattempo, sulle tavole tornano le fantasie di Ken Scott: stilista statunitense, al secolo, George Kenneth Scott (1919-1991), tra i primi a ricoprire biancheria e stoviglie di stampe floreali e animali.

Ieri, oggi e domani

La sintesi di epoche influenza anche i mobili. Philippe Starck per Dior alla riedizione della poltroncina Miss Dior, declinata in 24 varianti, affianca la Monsieur Dior: ibrido tra sedia e poltrona realizzato in alluminio e *toile de jouty* e ispirata alla storica Médailleon, emblema della maison dal 1947.



Nella foto grande, tributo alla natura nel runner "Portofino" di Ken Scott su cui si rincorrono pesciolini. In alto a sinistra, Giorgio Armani ha aperto Palazzo Orsini, sede monumentale della sua griffe, per la presentazione della linea Armani/Casa. Sotto, la poltroncina "Monsieur Dior" realizzata da Philippe Starck per la maison parigina



C'è di più. Nell'era del tempo reale, il passato è già l'altro ieri. Così, il brand di calzature Baldinini, espone come un cimelio nella vetrina della sua nuova boutique in via della Spiga, l'iconica mensola Love: mobile-manifesto d'amore di Fabio Novembre, prodotto da Driade solo 3 anni fa. Mentre, Martino Midali con ceramiche Puzzo, trasforma in 4 statuette di terraglia, limited edition, Jeeg Robot e Goldrake: iconici cartoon del 1975.

«Questo rifugio nei ricordi - analizza il sociologo Francesco Morace, mente del Future Concept Lab - gratifica il collettivo bisogno di affettività. Un po' come sfogliare gli album fo-

Spilli di design



Un morbido abbraccio

Il divano Peekasit di Fendi è ispirato all'omonima borsa cult: una scocca in pelle accoglie una cuscinatura generosa rivestita in tessuto o morbido montone.



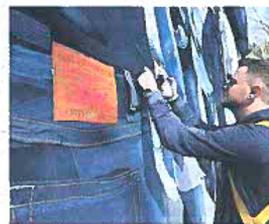
Pioggia di luce

Con la lampada a sospensione 2097 Gino Sarfati ha preso la tradizionale forma a candelabro e le ha conferito un nuovo effetto di modernità. Ora Flos la rilancia in versione maxi, con 75 lampadine e in finitura bianco opaco: è una delle novità presentate ad Euroluce e negli spazi del flagship store di corso Monforte.



La borsa prateria

Al Fuori Salone, Bottega Veneta ha lanciato *My Dear Mountains* e *My Dear Prairies*: due borse disegnate da Gaetano Pesce, prendendo ispirazione dalle praterie dove vive. Immortalate sul corpo della top Maria Carla Boscono senza velli, sono state presentate nella boutique del brand, trasformata in una grotta.



Il murale in denim

Il Levi's 501 compiono 150 anni. All'anniversario, è dedicato il più grande murale in denim mai realizzato, dell'artista Ian Berry.

Intervista/Daniel Roseberry, direttore artistico di Schiaparelli

"Le nostre clienti sono pazze e chic L'alta moda può essere per tutti i giorni"

DANILO CECCARELLI

«**S**chiaparelli è un'amaison dove tutto è possibile». E se lo dice il direttore artistico, Daniel Roseberry, c'è solo da crederci. Il designer texano, dal 2019 alla guida del casa di moda, nel giro di pochi anni ha rilanciato uno dei nomi più iconici della couture portandolo nel mondo del prêt-à-porter. Una sfida che lo stilista sembra essersi aggiudicato, come visto anche nell'ultima fashion week parigina.

Come avviene il passaggio dall'alta moda al prêt-à-porter?

«Lì fuori di ready to wear ce n'è già tanto, mentre l'haute couture è speciale perché sono poche le case di moda che la producono. Ma se vuoi fare del prêt-à-porter devi chiederti prima di tutto perché il mondo ha bisogno di un'altra collezione. Schiaparelli mi dà la possibilità di creare in questo campo mantenendo un livello estremamente esclusivo, molto lussuoso e desiderabile. Inoltre, le creazioni di prêt-à-porter delle altre maison sono disponibili in tutto il mondo, mentre per acquistare le nostre i clienti vengono qui a Parigi o vanno da Bergdorf Goodman a New York, da Harrods a Londra e Neiman Marcus a Dallas. Il fatto di essere difficili da trovare le rende ancora più chic».

Senza mai abbandonare lo stile surrealista della maison...

«L'haute couture è un sogno, non deve essere reale. Riguarda una visione creativa, quella più forte che è riuscita ad imporsi. Il prêt-à-porter, invece, è basato su un'idea più semplice. Cerchiamo di prendere quelle silhouette di ogni giorno e farle sentire straordinarie. Si tratta di portare la fantasia di Schiaparelli nella vita di tutti i giorni».

In altre parole, rende concreto il sogno di Schiaparelli?

«Sì, lo porto sulla terra».

Per quale tipo di donna sono concepite le sue creazioni?

«La domanda che mi piace meno è: "Chi è la donna Schiaparelli?" Per me è un modo di ve-



Un modello della collezione prêt-à-porter primavera/estate 2023 di Schiaparelli. Sotto, il direttore artistico del brand Daniel Roseberry



dere le cose all'antica. Non c'è un solo tipo di cliente. Quello che unisce i nostri è il desiderio di qualcosa di unico e forte. Le celebrità che abbiamo vestito, ad esempio, sono figure di-

verse tra loro, come il presidente degli Stati Uniti, Joe Biden, l'attrice Cate Blanchett o la cantante Cardi B. Se si pensa a Chanel o Dior viene subito in mente una figura femminile ben precisa. In Schiaparelli, invece, c'è un tipo di donna contraddittoria, chic e pazza allo stesso tempo. È una sorta di doppia personalità».

Quali le principali difficoltà che ha riscontrato arrivando in una maison come questa?

«La parte più difficile è stata cambiare l'idea che la gente ha di Schiaparelli, rendendo il marchio più moderno. Prima del mio arrivo il nome era troppo legato al passato. A questo si aggiunge poi il fatto che in mol-

ti spesso non capiscono il nostro prêt-à-porter, prendendolo per alta moda. È ridicolo perché molte altre case provano a fare il contrario con le loro collezioni di ready to wear. Per me è sempre una fonte di frustrazione perché qui abbiamo dei magnifici pezzi per tutti i giorni».

Cosa prevede per il futuro?

«Schiaparelli era una bella addormentata, e proprio grazie a questo l'eredità della maison è rimasta pura. Ma ora si comincia a parlarne di nuovo. Nel prossimo capitolo bisognerà ricostruire il brand, andando oltre la couture. Abbiamo importanti richieste per accessori, scarpe, borse e gioielli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stai benissimo



PAOLA TAVELLA

Spugnette sexy e intelligenti

Se la Dea delle incamazioni avesse chiesto il mio parere prima di rispedirmi sulla Terra, avrei risposto che, in una vita almeno, vorrei il corpo di Eva Mendes, a mio parere una delle donne più belle del globo terracqueo (cit). Come tutte sanno, dopo 5 anni di fidanzamento nel 2016 Eva si è sposata Ryan Goslin, considerato perfino un maschio femminista, e ora hanno due bambine, Esmeralda e Amanda. Lei ha lasciato il cinema e ha scelto qualche anno di vita domestica, anche agevolata da una casa di sua proprietà costruita nel 1924, 1200 metri quadri più giardino, appena fuori Los Angeles. L'ha poi ha venduta l'anno scorso per far crescere le bambine lontano dai riflettori, ma forse anche perché in questa villa la Eva, pur avendo una cucina immensa, con una vecchia adorabile isola in cemento e legno, è stata presa dall'ossessione del pulito. «Trovo la pulizia stranamente eccitante», ha dichiarato. Lei, così riservata e gelosa della sua privacy, ha pubblicato video in cui annusa spugnette per i piatti e dice che sono un veicolo di germi schifosi. Si è quindi buttata a capofitto su certe pezzette svedesi in poluretano di cui è diventata dapprima ambasciatrice e poi co-proprietaria. Ora, appreso il sito delle pezzette Skura, si trova Eva che fa le smorfie e il seguente claim: «Una spugna intelligente, sexy, anti-graffio, in colori che si adattano all'estetica di qualunque cucina: blu, verde, arancione e grigio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



tografici di famiglia». Dal passato al futuro, l'intelligenza artificiale irrompe nel design.

Fila celebra i 50 anni del marchio F Box inventato nel 1973 da Sergio Privitera, facendolo reinterpretare da altrettante opere dall'intelligenza artificiale. Fantadesign? «Già nel 2019 - ricorda Fabio Novembre - Philippe Starck progettò una seggiola per Kartell con la IA. Prepariamoci a questa nuova forma di estetica». «Viviamo in una modernità gassosa e aleatoria» - conclude Morace - si invoca il futuro ma si cerca il passato. Forse, perché il presente senza correnti, è evaporato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La poltrona a petali

tasie rtasie floreali geometrizzate a poltrona corolla Dahlia Blue ro Houtro Home disegnata dallo stilista del brand Marco De Vincenzo.



Super robot

Martino Midali con ceramiche Puzzo, trasforma in 4 statuette di terraglia, limited edition, Jeeg Robot e Goldrake: iconici cartoon del 1975. Paladini dalle diverse anime: il Jeeg Robot arcobaleno richiama la pace, Goldrake rosa dal cuore rosso inneggia all'amore e alla lotta contro la violenza sulle donne.



Ieri, oggi, domani

Nelle sale affrescate di Palazzo Arrese Borromeo, a Cesano Maderno, un percorso espositivo racconta, in occasione della Milano Design Week, il design senza tempo dell'architetto Gianfranco Frattini, tra pezzi d'archivio, riedizioni contemporanee e ispirazioni per il futuro. Fino al 14 maggio.



La madia-poster

Baldini in via Della Spiga 26 ospita Love, la madia disegnata da Fabio Novembre, direttore artistico di Driade. Un manifesto espressivo concepito come un poster che parla d'amore.