



KALEIDOS

PERIODICO DELL'UPM · GENNAIO 2016 · N° 26

Moda & Modi

Kaleidos

Periodico dell' UPM

Cultura Formazione Attualità

n. 26 - gennaio 2016

Registrazione Tribunale di Venezia
n. 13 del 10 maggio 2011
ISSN 2240-2691

Editore

Università Popolare Mestre

Corso del Popolo, 61
30172 Mestre (VE)
Tel. 041 8020639
kaleidos.upm@libero.it
info@univpopmestre.net
www.univpopmestre.net

Direttrice Editoriale

Annives Ferro

Direttrice Responsabile

Daniela Zamburlin

Caporedattore

Roberto L. Grossi

Redazione

Bruno Checchin, Laura De Lazzari,
Manuela Gianni, Gigliola Scelsi,
Pier Paolo Scelsi

Stampato presso

GRAFICHE LIBERE

Via Colombo 40
30173 Mestre - Venezia
Tel. 345 8217131
grafichelibere@gmail.com

Tiratura 1000 copie

Distribuzione gratuita

Pubblicità

Inferiore al 10 per cento
del contenuto pubblicato

In copertina e nelle pagine 2 e 3 foto

SG Studio, 2015

in 3ª di copertina foto Alberto Furlani

4ª di copertina a cura di Annives Ferro

pag. 14 foto Marco Forlin

pag. 16 foto Giacomo Cosma

pag. 27 e 28 foto tratte

da Internet Culturale.

CHIUSO IN TIPOGRAFIA IL 15 DICEMBRE 2015

Sommario

Pagina

- | | |
|---|--|
| 1 Editoriale
Daniela Zamburlin | 18 Moda e Università
il progetto dello IUAV
Gabriele Monti |
| 2 Contro il conformismo
omaggio a Dorfles
Manuela Gianni | 20 Intervista a
Roberta Camerino
Michela Gambillara |
| 4 Moda che va,
moda che viene
Roberto L. Grossi | 21 Comunicare
attraverso la moda
Gemma Moldi |
| 6 La moda dei modi
Gigliola Scelsi | 23 I tessuti Fortuny
intervista a
Giuseppe Iannò
Maria Luisa Sacco |
| 8 La divisa scolastica
Claudia Moresco | 26 Peggy Guggenheim
la dogaresa
che amava l'arte
Marta Valentini |
| 10 Moda e libertà
delle donne
Reza Rashidy | 27 La prima rivista
di moda nel Veneto
Maurizio Vittoria |
| 12 L'artigianato
ed il <i>made in Italy</i>
Ulderico Bernardi | 29 Agorà
Annives Ferro
Manuela Gianni |
| 14 Il ritorno vincente
del baco da seta
Quirino Bortolato | |
| 16 Gruppo Coin:
marchio internazionale
tutto italiano
Annives Ferro | |

Consiglio direttivo UPM

Mirto Andrighetti (presidente), Realino Natali e Carlo Zaffalon
(v.pres.) Mario Zanardi (segr.), Laura De Lazzari, Lucia
Lombardo, Roberto Maroni, Fiorella Rossi, Sonia Rutka, Oriana
Semenzato Viviana Zanoboni

Revisori dei conti

Sandro Bergantin, Daniela Domenichini, Carla Silvestri

Probitviri

Ada Innecco, Giovanna Monico, Franco Rigosi

La pubblicazione si avvale del diritto di citazione per testo e immagini come
previsto dall' articolo 10 della Convenzione di Berna, dall' articolo 70 della
legge 22 aprile 1941, dal decreto legge n. 68 del 9 aprile 2003.

Editoriale

Daniela Zamburlin

Alla fine degli anni sessanta la contestazione giovanile investì mezzo mondo con battaglie per la libertà e i diritti civili. Per i ‘Sessantottini’ invalse l’uso di portare i capelli lunghi. Questa moda scatenò non pochi anatemi e fu quasi più difficile accettare la forma (i capelli lunghi) che il contenuto (i principi sociali e politici) delle rivendicazioni.

In quello stesso periodo nei licei classici circolava una versione dello storico greco Senofonte. Nel testo si riferiva che l’abitudine dei giovani Persiani di portare chiome lunghe e fluenti scandalizzava oltremodo i Greci.

Senza banalizzare il Sessantotto, riducendolo all’epoca dei ‘capelloni’, è comunque curioso questo strano parallelismo di *moda e modi*. Superate le polemiche contingenti, oggi sappiamo che quel periodo fu una finestra illuminata sul relativismo culturale, sui corsi e ricorsi della storia, sulle infinite possibilità di esprimere gusti e idee, di pensare, di rapportarsi alla società in conformità o contro i valori imperanti,

di prediligere forme e fogge diverse da quelle in uso.

Addentrarsi in un discorso sulla filosofia della moda non è qui possibile, ma alcune riflessioni sembrano propedeutiche alla lettura degli articoli contenuti in questo numero di Kaleidos.

Va detto subito che il titolo è stato suggerito dall’opera di Gillo Dorfles, il grande pittore e filosofo giunto alla soglia dei 105 anni, festeggiati con una mostra ed un libro. Nella consapevolezza di essergli debitori di molti apporti culturali in vari campi, a lui e ad altri tributiamo il nostro doveroso omaggio per quanto riguarda specificamente la moda. Un fenomeno non solo creativo ma anche economico e commerciale, ben testimoniato in Veneto, una regione che ha dato vita ad imprese con marchi di eccellenza internazionale.

Per il passato, Venezia merita di essere ricordata per essere stata fucina di idee e di stili anche nel campo della moda. Si ha notizia che nella Francia del ‘400 la moda era così importante da far sì che Carlo VII

ne istituisse un ministero. Nel ‘700 essa entra in un processo di democratizzazione: non è più riservata ai ricchi e ai nobili e si diffonde progressivamente a tutti i ceti sociali.

Al giorno d’oggi, quasi nessuno nel mondo occidentale può sottrarsi ai suoi dettami. La questione però è molto più complessa: è certamente vero che la moda è una rottura con la tradizione e una continua apertura al ‘nuovo’. Il filosofo e sociologo tedesco Walter Benjamin parlerà di “eterno ritorno del nuovo”. La moda è in sostanza il nuovo che avanza, ha sempre grande importanza sociale, economica e commerciale. Questo nuovo porta tuttavia in sé, quasi hegelianamente, il germe della propria distruzione. Infatti il nuovo modo di intendere la moda, i nuovi stili, le nuove idee, sono destinati a cambiare i costumi. In ultima analisi si può anche dire che niente è più effimero, superato e superabile della modernità. Il vero problema sembra dunque consistere nel trasformare il nuovo in classico e così facendo, affidarlo alla storia, all’eternità del gusto.

IL PERCHÉ DELLA NOSTRA COPERTINA

A VENEZIA IL LANCIO INTERNAZIONALE DI “DECODED BY DIESEL”

Diesel ha scelto Venezia per l’anteprima mondiale del suo più recente progetto di comunicazione, Decoded by Diesel. La campagna è presente sul rivestimento dei ponteggi costruiti per il restauro del Ponte di Rialto, sponsorizzato dalla capogruppo del brand, OTB.

La creatività di Decoded by Diesel si fonda sul dire le cose esattamente come sono, senza giri di parole e sovrastrutture. La missione è quella di entrare in contatto con il pub-

blico in modo diretto, trasparente, riconoscendo in chiave autoironica che il consumatore dell’era digitale è assolutamente in grado di decodificare i molteplici messaggi che ogni giorno lo raggiungono tramite social network e media di ogni tipo. L’immagine, che raffigura un modello seduto ed è scattata da un fotografo di talento quale Richard Burbridge, è completata da una frase che spiega “This is a guy sitting on a bridge”: questo è un ragazzo

seduto su un ponte. Lapalissiano? Certo. E’ l’affermazione del fatto che Diesel non finge di attribuire significati occulti alle sue immagini. Il riferimento al ponte, creato appositamente per questa installazione, è un modo per portare l’attenzione sul Ponte di Rialto, sottolineandone con un copy dedicato la centralità e dando rilevanza internazionale al progetto di restauro. •

Contro il conformismo

Omaggio a Dorfles

Manuela Gianni



Un'esplosione di colori, bluse con grafismi astratti e coloratissimi, gilet e bermuda con ricami arcobaleno, splendidi abiti in denim multicolor, tailleur, giacche doppio petto con maniche al gomito, pantaloni a vita alta e gamba larga, gonne longuette svasate: il glamour caratterizza lo show della moda. Abbigliamento, haute couture e prêt-à-porter: è solo questo moda? Non si dovrebbe, invece, più appropriatamente, ampliare questo concetto fino a considerarlo un fattore sociologico, etico, estetico? Definire quali siano i confini del fenomeno moda è un argomento complesso. Ci viene in aiuto un grande studioso di

estetica e dei linguaggi artistici contemporanei, filosofo, poeta e pittore: Gillo Dorfles, che festeggia i suoi 105 anni con una grande antologica curata da Achille Bonito Oliva (dal 26 novembre al Macro di Roma) e con l'uscita di un nuovo libro dal titolo *Gli artisti che ho incontrato* (Skira). Il noto autore, nel 1979, pubblicava il volume *Mode & Modi* (Mazzotta). L'opera è un'acuta analisi su l'insieme delle mode inteso come un privilegiato indicatore di quel particolare "gusto epocale" che costituisce sempre la base di valutazione estetica e critica di un determinato periodo storico. (Tra le altre opere dedicate dallo studioso all'argomento ricor-

diamo: *Le oscillazioni del gusto, 1958, Il kitsch, 1970 e La moda della moda, 1984*).

L'essere umano sente la necessità di differenziarsi dal suo prossimo, di 'personalizzarsi', e manifestare così la propria unicità. La moda è una risposta a questo bisogno. Numerosi studiosi hanno cercato di individuare schemi entro cui arginarne lo sviluppo, senza però raggiungere risultati convincenti: "Et pour cause – afferma Dorfles – proprio perché le 'leggi della moda', come le leggi dell'arte, non possono che essere essenzialmente irrazionali". L'unica costante rintracciabile nei meccanismi modali è il continuo avvicinarsi tra ne-

cessità di rinnovamento e imitazione di quello che è già istituzionalizzato. I grandi mutamenti storici, le rivoluzioni o i moti liberali dei diversi Paesi, danno vita a nuovi costumi che provocano una decisa trasformazione nell'abbigliamento. L'aspetto esteriore degli indumenti, quindi, si modifica quasi a sottolineare la fine di un'epoca. Ognuno di questi periodi è rappresentativo di un'esigenza espressiva. Sono mutamenti di stile che, al contrario di quelli transitori della moda, rispondono alla necessità di esprimere un nuovo contenuto della realtà sociale e culturale.

Il termine moda (dal francese *mode*, derivato del latino *modus*, maniera, foggia, misura) indica, di conseguenza, l'usanza o il gusto del momento che cambia a causa di una continua ricerca del nuovo. "Il dato più sicuro in ogni considerazione sui fasti e nefasti della moda, - prosegue Dorfles - è sempre basato sul problema del gusto". Difficilmente, altrimenti, sapremo valutare la bellezza di una moda rispetto ad un'altra:

"entrambe hanno gli stessi 'diritti' di essere considerate migliori, dato che ognuna risponde soltanto a requisiti di novità, singolarità, inaspettatezza, e via dicendo" sostiene il critico. Si deve sempre rammentare che è il gusto a determinare la piacevolezza delle cose, giustificandone l'accettazione da parte di una determinata comunità umana. Potremmo, per questo, parlare con una certa proprietà di 'mode letterarie', 'filosofiche', 'scientifiche', ecc., se accommeremo, almeno fino ad un certo punto, il concetto di moda a quello di gusto: "Essere di moda di alcunché equivale allora a adottare un determinato gusto", afferma Dorfles. Occorre, però, riservare particolare attenzione alle "mode culturali". Se la moda vera e propria, 'quella alleata al gusto, ha un indiscusso valore antropologico ed estetico, la 'moda culturale' potrebbe trasformarsi in snobismo intellettuale, pseudocultura. Essere costantemente aggiornati sulle principali costanti del pensiero contemporaneo è sicuramente un

elemento di pregio. Basare le proprie conoscenze solo su informazioni riportate, sui dibattiti pubblici o sui Social Network, rischia di essere un comportamento frivolo e superficiale. Il Reuters Institute nel Digital report del 2014 riferisce che oltre 14 milioni di individui si collegano ad internet per cercare notizie. Di questi il 59% vi accede attraverso i motori di ricerca - essenzialmente Google, autentico monopolista del settore - mentre un 34% ci arriva attraverso i Social Network: Facebook, Twitter, LinkedIn, tra gli altri. Questo insieme di informazioni è ancorato ad un livello di sapere medio che rispecchia solo superficialmente il pensiero di una data epoca. Qualsiasi accettazione indiscriminata dei dettami della moda, in questo caso più che in altri, potrebbe convertirsi in un'assenza di autonomia del singolo, mentre è solo da una posizione di rifiuto, dal tentativo di fondare una 'nuova moda', che può nascere un'autentica indipendenza evolutiva. •



Moda che va, moda che viene

Roberto L. Grossi

La foggia e i modelli degli abiti non sono solo quelli del mondo frivolo e luccicante che vediamo nelle sfilate delle grandi sartorie, ma sono alcuni dei biglietti da visita delle varie epoche. Da sempre, infatti, la moda non è soltanto il risultato del capriccio di un sarto, ma ha anche rappresentato un segno tangibile dei mutamenti culturali e del costume, un fondamentale criterio di classificazione e di identificazione culturale, politica e perfino religiosa.

Come andranno di moda le gonne quest'anno? Strette e corte, per mettere in risalto forme e gambe, o ampie e lunghe, per lasciare spazio all'immaginazione? Questa domanda ce la poniamo a ogni autunno, quando, tornando dalle vacanze, guardiamo le vetrine dei negozi per acquistare qualche capo nuovo, che ci consoli delle ferie finite e del ritorno alla vita quotidiana.

La lunghezza e i modelli delle gonne sono forse l'aspetto che più ha caratterizzato i cambiamenti della moda e del costume, ma sarebbe sbagliato pensare che queste domande siano tipiche degli ultimi decenni del nostro secolo. Al contrario, la foggia degli abiti ha sempre segnato i più importanti mutamenti del costume. Non dobbiamo credere, infatti, che nell'antichità non si seguissero le mode e non si prestasse attenzione agli abiti che

si indossavano. Innanzitutto l'abbigliamento rappresentava, allora come oggi, un fondamentale criterio di classificazione sociale.



Solo alcuni potevano permettersi certi ornamenti, come accessori e gioielli; chi era povero portava, già nell'antica Roma, abiti semplici e corti, mentre gli appartenenti alla classe senatoria potevano permettersi lunghi mantelli e cappucci sulle toghe bordate della preziosa porpora.

Così, nel corso dei secoli, la differenziazione fra le classi veniva fortemente sottolineata dall'abito. Il duro fustagno con i quali i contadini e i lavoratori in genere confezionavano i loro abiti viene citato perfino da Dante per indicare le umili origini di chi lo indossava. Al contrario, i nobili nel medioevo portavano vesti e sopravvesti, lunghi camicioni senza maniche, di stoffe pregiate.

Proprio il commercio di stoffe come i damaschi orientali spinse gli europei, fra i quali Marco Polo, a entrare in contatto con le civiltà asiatiche, allargando i confini del mondo allora conosciuto.

Espressione di esigenze sociali.

Col passare dei secoli, la moda si fa sempre più ricca e raffinata. Nel Cinquecento si indossano abiti che

rappresentano veri e propri gioielli: i ricami sono eseguiti con fili d'oro e con vere perle e pietre preziose. Per conferire maestosità all'andatura vengono indossate scarpe con soles e tacchi alti anche venti centimetri, che scompaiono sotto ampie gonne. Questa moda si arricchisce nel Seicento e nel Sette-

cento di enormi colletti inamidati e di ornamenti di pizzo che circondano le scollature degli abiti maschili e femminili. La moda di quest'epoca è caratterizzata inoltre da elaboratissime pettinature: vere e proprie architetture di riccioli e boccoli impreziositi da fili di perle o addirittura da acconciature in forma di piccoli velieri inserite tra i capelli. Lo sfarzo e l'artificiosità caratterizzano il costume di questa epoca, naturalmente per le classi più ricche.

La diffusione dell'industria, che inizialmente investe l'attività della tessitura, e la rivoluzione francese portano con sé enormi cambiamenti sociali e culturali. Proprio a quest'ultima dobbiamo, per esempio, l'abolizione dei calzoni al ginocchio e delle calze bianche di seta per gli uomini e l'adozione di quei curiosi tubi di stoffa lunghi fino alla caviglia, i nostri pantaloni, che i sanculotti, la gente del popolo, indossava durante la rivoluzione. La moda tende quindi a semplificarsi: la vita dell'Ottocento

è più dinamica di quella dei secoli precedenti e non si possono più impiegare ore per abbigliarsi prima di uscire di casa, se si deve andare al lavoro. Questa tendenza si sviluppa ulteriormente nel ventesimo secolo caratterizzato, al suo inizio, da un'altra svolta decisiva, di portata pari all'introduzione dei pantaloni per gli uomini: le gonne non arrivano più fino a terra, ma solo fino al ginocchio. D'altro canto, le donne ora non sono più relegate in casa: hanno cominciato a lavorare, anche per sostituire gli uomini in guerra, e chiedono il riconoscimento di una dignità pari a quella del maschio. Di nuovo vediamo come la moda non è solo il capriccio di un sarto, ma l'espressione di vere e proprie esigenze sociali. Il resto è storia nota a tutti: a seconda delle vicende del nostro secolo la moda ha messo in risalto o ha celato il corpo femminile.

Senza falsi pudori.

Alla fine della seconda guerra mondiale, dopo l'esperienza della fame e delle privazioni, gli abiti hanno messo in evidenza seni e fianchi prosperosi: l'opulenza come segno di bellezza serviva ad allontanare i brutti ricordi degli anni appena trascorsi. Solo quando lo sviluppo dell'industrializzazione ha creato un benessere più generale, la moda ha imposto modelli femminili sottili come giunchi: donne magre e senza curve o nascoste in abiti ampi.

Gli anni Sessanta portano con sé una rivoluzione: una giovane sarta londinese, Mary Quant, fa la sua fortuna riducendo la lunghezza delle gonne. Le donne finalmente mostrano senza falsi pudori le gambe, assumendo un atteggiamento più giovanile e dinamico, perfettamente in linea con il progresso del loro ruolo.

Tutte ormai lavorano e cercano la realizzazione delle proprie aspirazioni non solo all'interno ma anche all'esterno della famiglia. Come sono lontani i tempi in cui D'An-

nunzio descriveva l'eccitazione che una donna poteva comunicare mostrando una cavaglia mentre scendeva dalla carrozza. Nel tempo, perciò, la moda non è stata solo l'effetto della bizzarria di qualche sarto, ma ha rappresentato un importantissimo fenomeno di costume, un segno tangibile dei mutamenti sociali e culturali. Abbiamo visto anche come sia sempre stata un segnale molto forte di identificazione sociale, culturale politica e perfino religiosa.



Trasgressione e conformismo.

A seconda del ruolo che vogliamo giocare in un rapporto, scegliamo di vestirci in modo classico o secondo le più trasgressive tendenze dell'ultima moda. I giovani scelgono un capo di abbigliamento o un taglio di capelli in linea con le proprie idee politiche e come scelta di classe. Sentirsi uguali agli altri, ai loro compagni di scuola o ai ragazzi che abitano nel loro quartiere: questo è estremamente importante per gli adolescenti.

Ecco perché li vediamo quasi sempre vestiti tutti uguali: significa far parte del gruppo, esserne membro, non essere un diverso. In una fase della vita delicata come l'adolescenza l'abito diventa una fonte di sicurezza o di insicurezza a seconda che sia uguale o diverso rispetto a quello degli altri. La scelta di un abbigliamento trasgressivo in realtà diventa per i giovani una scelta di conformismo. Non possiamo negare che anche gli adulti si sentono molto più a loro agio se indossano un capo non solo nuovo e attuale,

ma soprattutto adatto alla circostanza. Anche per i grandi, infatti, è un modo per identificarsi come membro di un gruppo.

Questa scelta può essere naturalmente conformista o trasgressiva: possiamo anche mostrarci come appartenenti ad un altro gruppo, diverso da quello con il quale in quel momento stiamo interagendo. Tutto questo contraddice il vecchio proverbio secondo cui 'l'abito non fa il monaco'. Ebbene sì, in un'epoca come la nostra, così attenta all'aspetto esteriore, mandiamo i nostri messaggi spesso attraverso il nostro abbigliamento e il nostro abito serve per esprimere la nostra personalità. E' anche vero che diventa sempre più difficile parlare solo di moda. Meglio sarebbe, infatti, parlare di mode, differenziate non solo per età e fascia sociale, ma anche per appartenenza a gruppi etnici. La nostra società è diventata multirazziale, vediamo anche nel nostro paese donne con il chador, segno di sottomissione e di osservanza alla legge islamica, velo che non è passato di moda neppure con l'emigrazione in un paese in cui la donna è libera e autonoma. Così, negli Stati Uniti ci sono negozi di abbigliamento e gioiellerie che vendono capi e oggetti che vengono scelti prevalentemente da persone di colore.

Questo conferma che la moda non è solo quel frivolo e luccicante che vediamo nelle sfilate delle grandi sartorie ma è uno dei biglietti da visita delle epoche e della società. •



La moda dei modi

Gigliola Scelsi



Esiamo arrivati in Parlamento persino alla simulazione di un rapporto orale ed a atti sguaiati e volgari da parte di due senatori verso una donna senatrice. Ci indigniamo per la trivialità da bettola, da lupanare, dei modi e della moda di chi ci rappresenta e ci governa? Anzi, questo è un motivo in più per le risate ghignanti di chi in osteria vede un'affinità tra la propria inanità ignorante e gretta e i politici di turno che fanno notizia e giungono alla notorietà non per la proposta di una buona legge ma per gesti osceni. “Escalation inaccettabile” dice il Presidente del Senato, luogo in cui si sta discutendo sul cambiamento della Costituzione del 1948, e si trascende mimando sesso orale da parte di due svergognati, puniti in seguito solo con pochi giorni di sospensione, pur avendo offeso le donne e gli uomini con ‘un fallo di reazione’ (sic!). Quando pazientemente qualcuno o

qualcuna leggerà queste semplici osservazioni, non ricorderà nemmeno l'episodio, assuefatti come siamo al cattivo gusto, alla sgradevolezza dei modi di alcuni politici che hanno interpretato la necessità di essere visibili nella comunicazione mediatica con la parolaccia, l'ingiuria, l'assalto verbale. E non solo i politici ma anche uomini di cultura. Primo fra tutti Vittorio Sgarbi, eccellente e pregevole intellettuale, che in quasi tutti i talk show, lui, pecora supina all'imperativo dell'audience, con il suo ossessivo e iterato ‘capra’ offende e impedisce all'interlocutore di parlare. E a tale prevaricazione, ormai consueta e prevedibile, gli spettatori non si scandalizzano, anzi si divertono, indifferenti verso ciò che si discute o si dovrebbe discutere. Il conduttore del programma sa cosa vogliono gli spettatori, chiasso, non parole, quindi o tace o provoca l'alterco e finge coster-

nazione quando Sgarbi, ormai del tutto scomposto e tirandosi indietro il ciuffo con le mani per la centesima volta, abbandona schifato lo studio televisivo. Lo stile, l'eleganza, la sobrietà, la misura, il modo (da cui deriva il termine moda) dovrebbero contraddistinguere gli intellettuali e i politici. Ma il nostro primo ministro si fa riprendere mentre cammina con la giacca aperta sulla camicia rigorosamente bianca (v. Obama!!), mani in tasca e jeans. L'altra ministra in Parlamento appare quasi sempre sbracciata, le camicette con il primo bottone aperto sul seno che talvolta si intravede a bella posta e incede con gonne con spacco ammiccante.

Se dal parrucchiere che ci sta torturando secondo i dettami della moda del momento che pure ci abbruttisce e ci ridicolizza, sfogliamo distrattamente le frivole e maldicenti riviste di gossip, ecco che appare l'immagine di un'onorevole dalla zazzera bionda, che agguanta un cellulare con in bella vista una scritta indecente. Del resto suo nonno non era certo Lord Byron. “Pervenne. Alla feluca pervenne. Pervenne agli stivali del cavallerizzo, agli speroni del galoppatore, al pennacchio dell'emiro. Sulle trippe, al cinturone il coltello, il simbolo della rissa civile, datochè a guerra non serve, il vecchio coltello italiano de' chiassi tenebrosi e odorosi, degli insidiosi malcantoni, la meno militare e la più abietta delle armi universali.” *Eros e Priapo* (C. E. Gadda).

Se, sempre dal parrucchiere, optiamo per riviste più raffinate alla ricerca di suggerimenti per lo shopping della prossima stagione, o per il look di fine anno da sfoggiare nell'albergo di Cortina (!!??), l'impresa è impossibile e improponibile. Le serate delle vip sono all'insegna del loro corpo nudo. Le loro foto possono solo allietare i notturni e monotoni viaggi in autostrada dei camionisti e le loro forzate e obbligatorie soste nei pressi degli autogrill.

Roland Barthes, nel *Senso della moda*, mette in evidenza l'origine linguistica della moda stessa, intesa come sistema semantico di comunicazione. Ma, mentre il linguaggio verbale, orale e scritto, si stabilizza in un codice più o meno duraturo, anche se soggetto alle variabili sociali e culturali, quello della moda, al contrario, deve rispondere alla legge della mutevolezza, della fugacità, della modificazione. E' effimero, muta in brevissimo tempo, quando è presente è già passato. Si autofagocita. E' destinato alla morte. Che cosa c'è di più triste nel nostro armadio di un vestito 'passato di moda'? Quel vestito è morto perché non lo indosseremo più e viene così meno alla sua funzione, quella di dare vita e immagine a noi stessi.

Giacomo Leopardi scrisse nel 1824 *Il Dialogo della moda e della Morte*, operetta morale sconosciuta agli studenti perché del tutto assente nei manuali scolastici.

La Moda alla Morte: "Io sono la Moda, tua sorella". La Morte: "Mia sorella?" La Moda: "Sì. Non ti ricordi che tutte e due siamo nate dalla Caducità? Tiriamo parimenti

a disfare e a rimutare di continuo le cose di quaggiù, benché tu vada a questo effetto per una strada e io per un'altra. La nostra natura e usanza comune è di rinnovare continuamente il mondo. Tu giungi alle persone e al sangue. Io mi accontento delle barbe, dei capelli, degli abiti. Ben è vero che io non sono però mancata di fare parecchi giochi da paragonare ai tuoi, come sforacchiare orecchi, labbra, nasi, e stracciarli con le bazzecole che io vi appiccico per li fori, abbruciacchiare le carni degli uomini con istampe roventi...storpiare la gente con calzature snelle, chiuderle il fiato e fare che gli occhi le scoppino dalla strettura dei bustini. Io non vo dir nulla dei mali

di capo, delle infreddature, delle flussioni di ogni sorta che gli uomini si guadagnano per obbedirmi, consentendo di tremare dal freddo o affogare dal caldo secondo che io voglio, difendersi le spalle coi panni lani e il petto con quei di tela e fare di ogni cosa a mio modo ancorchè sia loro danno."

Leopardi indossava sempre abiti poveri, lisi e un vecchio soprabito verde con il bavero alzato, con cui fu sepolto. Ma una volta si fece confezionare un abito azzurro e, con quell'abito, sia pure per breve tempo, si conciliò con il suo corpo deformato e martoriato dalla malattia e con la sua vita che con quel vestito felice gli apparve finalmente azzurra. •



La divisa scolastica

Claudia Moresco



bianche con le scarpine di vernice nera, una camicia bianca con una fascia che attraversava la spalla, con la “M” di Mussolini incastrata, il berrettino di seta nero e i guanti bianchi (lei la ricordava una divisa bellissima!). Da grandicelle divenivano le ‘giovani italiane’.

Invece i maschietti più piccoli erano i ‘figli della lupa’, poi ‘balilla’, poi ‘balilla moschettieri’ (perché avevano il fucile)

Noi siamo abituati ad immaginare la divisa scolastica come qualcosa di ‘antico’ relegato ai tempi dei nostri nonni, ma è realmente così? Diffusasi in tutto il mondo con due obiettivi, rendere tutti uguali e rafforzare il senso di appartenenza a un determinato istituto o college, attualmente è adottata con diverse modalità nella maggior parte delle scuole dei paesi stranieri, dove risulta essere un’usanza più che consolidata.

Nelle scuole italiane l’utilizzo di uniformi da parte degli alunni è attualmente alquanto raro, motivato anche dal fatto che le divise da far indossare ai bambini sono associate all’epoca del regime fascista, quando gli alunni venivano collocati e irreggimentati in ordini, ognuno con la sua particolare divisa, a seconda dell’età.

Ricordo che spesso la mamma mi raccontava che anche lei alla scuola elementare era stata una ‘figlia della lupa’ e che aveva indossato una gonnellina nera di seta, calze

le) poi ‘avanguardisti’ (pre-militari) e infine...diventavano soldati. Praticamente tutti i bambini, dai sei anni in poi, avevano a casa una divisa: un paio di pantaloncini cor-



ti grigio-verde, una camicia nera, il fez, cioè un cappellino con delle frange laterali, poi un fazzoletto blu legato al collo, e sul fazzoletto blu un grosso medaglione con la testa di Mussolini. Fino agli anni settanta molte scuole facevano ancora indossare dei grembiuli, bianchi, blu o neri (a volte con colletto bianco e un fiocchetto a mo' di cravatta), simili ai grembiuli medici, al di sopra dei vestiti, a volte logori o comunque in condizioni misere; in questo modo venivano 'mascherati' i diversi tenori di vita. Nelle scuole superiori l'uso del grembiule era richiesto maggiormente alle femmine: questa politica è stata fortemente contestata durante la rivoluzione scaturita dal '68, poi via via è stata del tutto abolita. Al giorno d'oggi solo alle scuole materne si consiglia ai genitori di far indossare ai figli un piccolo grembiule

colorato, mentre in rare scuole primarie è ancora in uso un grembiule rosa o bianco per le bambine e blu per i bambini.

In Italia nessuna legge impone la divisa, le scuole hanno il diritto di decidere autonomamente se istituire l'obbligo di indossarla oppure no.

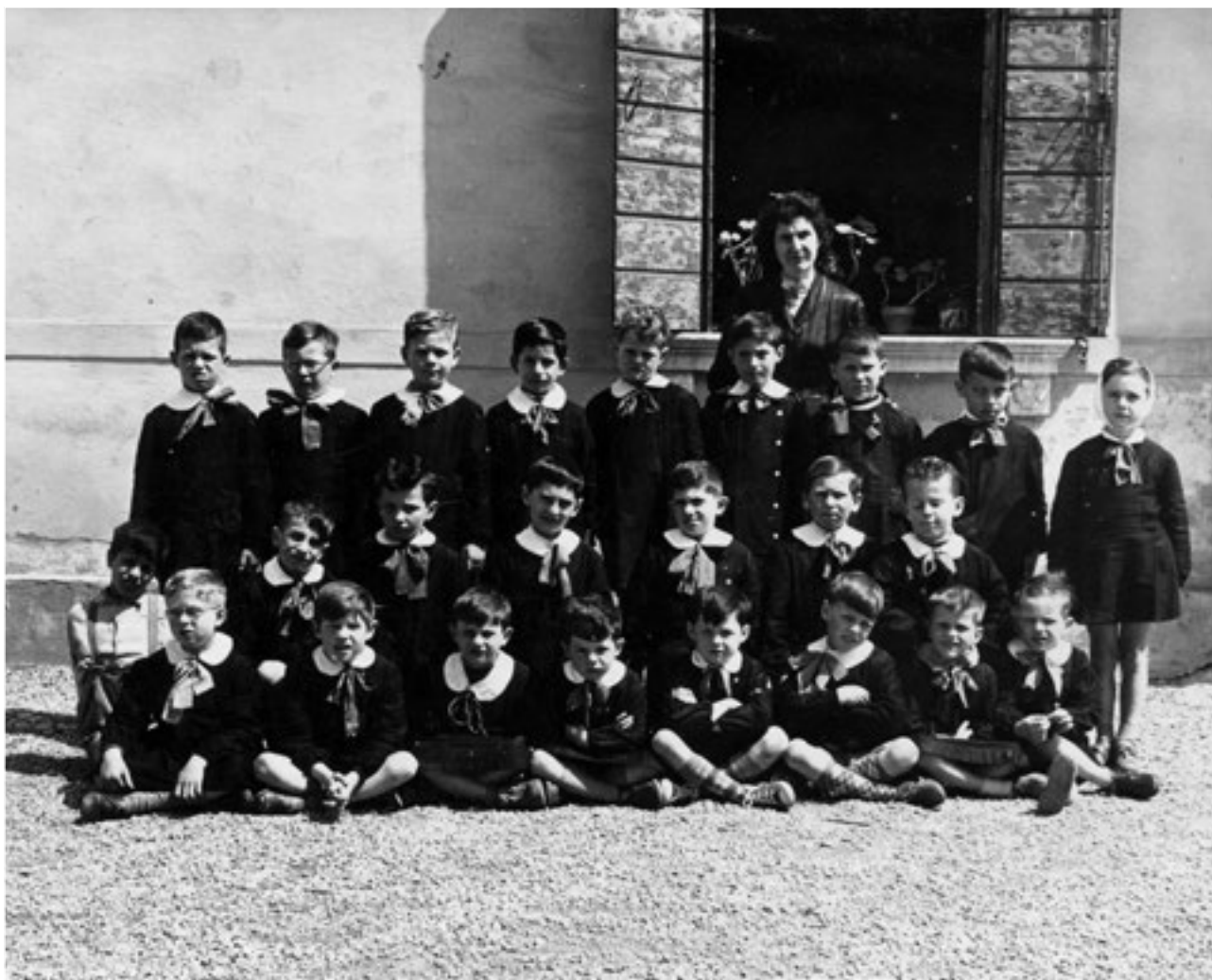
Alcuni assessori alla Pubblica Istruzione, in passato, hanno cercato di convincere i presidi ad adottare un codice di abbigliamento che includesse l'obbligo della divisa, ma con poco successo.

Attorno a questa questione si è aperto un acceso dibattito sull'opportunità di riprendere l'antica abitudine dell'uniforme scolastica che, se può apparire piacevole a molti, ad altrettanti altri sembra un'arcaica usanza da dimenticare.

Nel 2008, l'allora ministro della pubblica istruzione, on. Gelmi-

ni, aveva proposto la reintroduzione del grembiule obbligatorio nelle scuole pubbliche, provocando un ampio dibattito nella stampa.

La divisa, in effetti, viene vista dai favorevoli come qualcosa capace di azzerare le disegualianze sociali, in quanto uguale per tutti, sia per i bambini "ricchi" che per quelli più sfortunati: a questa motivazione viene replicato che le persone agiate non si riconoscono solo dall'abbigliamento, e di certo le differenze non possono essere nascoste solo da un vestito; insomma, si tratterebbe solo di pura ipocrisia. D'altronde è vero che la divisa è richiesta soprattutto dagli istituti privati, e nell'immaginario comune sono le scuole esclusive e costose quelle dove sfilano bei bambini in cravattino e camicia attentamente stirata. •



Moda e libertà delle donne

Reza Rashidy

La storia dell'evoluzione dell'abbigliamento e del costume in Persia è lunga quanto la sua storia millenaria. Ma quello che si intende oggi come moda o *fashion*, è una storia che si intreccia con l'avvento della modernità a partire dall' '800. Lo sviluppo di rapporti diplomatici permanenti con l'occidente, l'avvento del moderno sistema di istruzione, l'invio di gruppi di studenti persiani in Francia, l'emergere in seno alla società del ceto medio e lo sviluppo degli scambi con il mondo, costituiscono alcuni dei fattori che hanno dato adito al fenomeno della moda in Iran. Un fenomeno che di pari passo, attraverso l'emulazione, seguiva l'evoluzione che avveniva nei centri decisivi della moda: Parigi innanzitutto, poi Londra e più tardi gli Stati Uniti, anche se non sono mancati tentativi di rielaborazione e adeguamento all'antica storia persiana e alle tradizioni autoctone. Ma fino alla metà degli anni '20 il fenomeno rimase limitato solamente a pochi gruppi di donne e di uomini legati in qualche modo alle famiglie cortigiane e alla nascente borghesia dipendente dal commercio estero, tuttavia senza significative implicazioni economiche.



La svolta decisiva avviene a partire dal 1926 in concomitanza con la presa del potere in Turchia di Kemal Atatürk, considerato grande modernizzatore ed eroe nazionale, e anno dell'insediamento di Reza Shah Pahlavi, fondatore dell'omonima dinastia. L' 'unificazione dell'abbigliamento maschile' e il 'divieto del *hijab*', velo tradizionale, sono tra i primi provvedimenti del nuovo Re. L'obbligo per gli uomini di apparire in pubblico in giacca e pantaloni (omologazione all'abbigliamento occidentale) ma soprattutto il divieto per le donne di portare il tradizionale velo che le ricopriva da capo a piedi e nascondeva l'abbigliamento sottostante, imprimono una svolta epocale alla trasformazione del costume e allo sviluppo della moda in Persia. Il *hijab* copre e vela, toglierlo implica uno 'svelarsi' e dunque una nuova attenzione a quell'abbigliamento sottostante prima invisibile, che da questo momento passa sotto gli occhi e il giudizio di tutti. L'esplosione demografica, dovuta al miglioramento della situazione sanitaria, la crescita dell'urbanizzazione, l'istruzione obbligatoria, lo sviluppo degli scambi con l'occidente e la circolazione di riviste e rotocalchi europei di moda in Iran, costituiscono ulteriori stimoli alla diffusione della moda nel Paese. I giovani, ma soprattutto le donne, che per la prima volta hanno accesso al mercato del lavoro e ai luoghi pubblici, diventano la forza trainante e i nuovi protagonisti di questa tendenza.

Il 1979 segna una svolta radicale, purtroppo non incruenta, all'evolversi della situazione allorché la rivoluzione islamica e il sigillo ideologico imposto dal nuovo regime



Masih Alinejad «Essere donna in Iran è una battaglia continua. Devi lottare ogni giorno per affermare diritti basilari». E lei, attivista iraniana di 38 anni, vive in esilio fra Londra e New York. Appena premiata a Ginevra con il Women's Right Award, il premio per i diritti delle donne assegnato dal Summit for Human Rights and Democracy, ricorda bene quando, giornalista in patria, alle sue domande scomode i politici di Teheran rispondevano aggredendo la sua femminilità. "Zittitu. Prima di parlare sistemati i capelli". Quei capelli folti e ricci che sono sempre stati il suo tormento e il suo orgoglio. Al punto da trasformarli in bandiera: capelli al vento contro il regime di Teheran. Eccola la blogger che ha letteralmente "svelato" le donne iraniane invitandole a mostrarsi a capo scoperto sul sito My Stealthy Freedom: la mia furtiva libertà, una sfida in più per l'Iran, un crimine. Una campagna a cui hanno aderito finora più di un milione di donne Iraniane.



teocratico impongono l'introduzione del *hijab*, velo obbligatorio per le donne. Milioni di donne che da più di una generazione erano abituate a vivere senza divieti e restrizioni nel campo dell'abbigliamento, all'improvviso, con un'ordinanza, si ritrovano a dover subire misure sentite come altamente lesive della dignità e della libera scelta individuale. A questo si aggiunge un'asperata divisione di genere che si applica a svariati luoghi e spazi pubblici: scuola, università, uffici, palestre e perfino spiagge.

Contemporaneamente alle suddette norme, vengono istituiti corpi di polizia e parapolizia 'moralì' con il compito di reprimere qualsiasi trasgressione con sanzioni che vanno dalle frustate fino alla detenzione. Negozi e punti vendita di abbigliamento femminile devono sottostare a divieti come quello di esporre manichini femminili, biancheria intima o abiti non 'consoni'. Anche il maquillage subisce restrizioni: divieto di trucco evidente come lo smalto sulle unghie, rossetti appariscenti, ecc.

Ciò che rende questo provvedi-

mento più obbrobrioso di quanto già non lo sia di per sé, è il seguente concetto ispiratore: la donna viene considerata mero oggetto sessuale perciò ogni tipo di 'ostentazione' del suo corpo provoca tentazioni negli uomini. Per evitare ogni turbamento a seguito dell'incitamento al peccato, bisogna garantire la 'sicurezza morale' del maschio e la 'castità sociale' attraverso l'azzeramento di ogni visibilità, anche minima, del corpo femminile rendendo le donne praticamente invisibili al fine di relegarle all'emarginazione sociale. Non è stato difficile imporre con la coercizione un elenco di norme tecniche sull'abbigliamento femminile: il corpo interamente coperto, dai capelli, al collo e alla nuca fino alle caviglie con l'eccezione di viso, mani e piedi. Ma si è rivelato quasi impossibile imporre lo 'spirito' di quei dettami, rendere cioè invisibili le donne nei luoghi pubblici. Basta passeggiare per alcune strade o parchi di Teheran per assistere allo spettacolo di come le donne esibiscono l'osservanza delle norme imposte dal regime tra-

sformandole, con una disinvoltura equivalente ad una smorfia, in una sfida tutta femminile intelligente ed elegante. L'andatura sofisticata della donna in passeggio evoca le sobrie sfilate sulle passerelle dell'alta moda: donne con *hijab* dai colori vivaci, dal turchese al rosa, dal bianco al rosso vivo. Il foulard, copricapo obbligatorio e simbolo vessatorio dell'oscurantismo, si trasforma in un'arma polemica attraverso la scelta dei colori, la foggia e le modalità di posa sui capelli. L'ampio e lungo *rupush*, lo spolverino obbligatorio imposto dal codice morale per nascondere le curve del corpo femminile, con la scelta di stoffe a fantasia, l'uso di paillettes in armonia con foulard e colore dei capelli di cui solo un piccolo ciuffo fuoriesce sulla fronte (per distrazione!) trasmette messaggi e richiami anche politici. La scelta accurata di tutti gli accessori narra, con una stravaganza mai sfacciata, mai insolente, ma volutamente ironica, la determinazione a non rassegnarsi allo status quo e la voglia di vivere con fierezza e dignità malgrado tutto. •

L'artigianato ed il made in Italy

Rivalutare l'artigianato per poter essere più competitivi sui mercati globali

Ulderico Bernardi

La ricchezza diffusa del nostro presente affonda le radici in un passato di piccole industrie domestiche. In altri tempi, di contadini che integravano le magre risorse ingegnandosi a produrre attrezzi per lo più in legno per sé e per il mercato.

L'artigiano di città, con la sua specializzazione, rappresenta un ulteriore stato di avanzamento nella società. Attraverso i secoli, tutti questi lavori hanno costituito una parte importante dell'economia locale. Quando le migliorate condizioni storiche lo hanno consentito, è ricorrendo a queste vocazioni che si è venuto realizzando il capitalismo popolare, simbolo dello sviluppo contemporaneo per le nostre regioni, nel Veneto, in Friuli, in Trentino.

A un certo momento, nell'enfasi dell'industrializzazione spinta, con il tramonto della società rurale, ci fu chi predisse la scomparsa del lavoro artigiano. Nessuna profezia fu più clamorosamente smentita. E addirittura, oggi, la più grande industria del mondo, che è il turismo, ha risollecitato l'artigianalità, chiedendo prodotti tipici, oggetti caratteristici e tutto quanto esprima la specificità delle culture locali.

Nel mondo della globalizzazione, l'artigianato locale ha saputo ritagliarsi degli spazi vitali e proporre al mondo, grazie alle nuove tecnologie, le sue opere. Ma la considerazione più importante, su cui ri-

flettere, riguarda il ruolo culturale e sociale dell'artigiano: attore di un'attività imprenditoriale che si nutre di autonomia, anche se soffre degli impacci burocratici.

Il suo è il valore della conoscenza pratica del mestiere, al quale unisce il bene prezioso della stabilità sociale. Che allontana i rischi dello sradicamento e dell'indifferenza verso la società nel suo complesso. C'è dunque un elemento di perennità, nel lavoro artigiano. Che non si può immiserire a semplice qualifica lavorativa.

La grande tradizione artigiana dell'Italia, ha colmato il nostro Paese di splendide opere d'arte, definite a volte, a torto, minori. Oggetti che stupiscono per il gusto della proposta, nel nome del made in Italy. Un'etichetta prestigiosa, che

qualifica la nostra nazione davanti al mondo. Si tratti di prodotti della moda, di formaggi, di vini, di pasta o della gastronomia tradizionale.

La gloria della mano, ricordava Elias Canetti, viene dal paziente lavoro che compie, avendo dalla mente direttive piene di senso.

La mano dell'artigiano, tenace, metodica, ordinata, si colloca all'opposto della mano violenta, aggressiva, distruttrice. Pazienza ed estro creativo, nel confezionare un capo di abbigliamento, regalano gioia a chi lo riceve. L'artigiano perfeziona e trasmette ai collaboratori, mentre partecipa alla costruzione ideale dell'ambiente dove opera e vive, con profondo radicamento culturale nella sua terra.

Mediante l'esercizio assiduo del loro mestiere, queste donne e que-





sti uomini contribuiscono alla realizzazione della comunità locale, mentre ne favorisce la stabilità, che è la condizione perché le innovazioni, anche le più travolgenti, si inseriscano nei processi vitali senza spezzare il vincolo tra le generazioni o innescare processi degenerativi nella società.

L'artigiano produce servizi e oggetti che sono segni d'identità, materializza delle competenze, mentre diffonde il senso di appartenenza reale attraverso la proposta di modelli di comportamento dotati d'una forte carica valoriale.

Con la tenacia dell'intelligenza creativa, l'artigiano, nel senso più alto e più vasto del termine, imprime a tutti i prodotti, materiali e immateriali, beni durevoli e oggetti di consumo, servizi di ogni genere, un tocco della sua originalità, della sua capacità di elaborare, trasformare e migliorare, sostenuta da regole morali che apprende e mette alla prova nella consuetudine dei rapporti quotidiani. Secondando il disegno del Creatore, che ha fatto il mondo e plasmato l'uomo di sua

mano, perché ne curi la gestione per l'uso delle generazioni.

I governanti dovrebbero fare tesoro delle vocazioni artigiane. Sostenere le loro imprese, diffonderne le competenze e le realizzazioni, avendo presente che in queste attività risulta effettivamente – e affettivamente, dato il legame tra famiglia e lavoro artigiano – più

facile coniugare efficienza economica e solidarietà sociale. L'artigianato è un naturale elemento di coesione, in quanto partecipa della produzione e della vita comunitaria, secondo le forme tradizionali di un sistema di relazioni che non accetta la separazione tra ambito del lavoro e socialità. •



Il ritorno vincente del baco da seta

Quirino Bortolato

Quelli che hanno la mia età hanno conosciuto gli ultimi sussulti dell'impiego della seta naturale, e poi hanno visto morire un'industria pluricentennaria sotto i colpi del progresso pre e postbellico, rappresentato dalle fibre artificiali (viscosa, nylon, rayon, ecc.).

Chiamata in un primo tempo seta artificiale e rayon dal 1924, la viscosa fu creata per rispondere alla richiesta di tessuti simili alla seta, ma molto più economici.

Di solito si pensa al progresso con la P maiuscola: dove passa il suo cavallo, non cresce più l'erba.

Quindi, il superamento dei filati in seta naturale avrebbe dovuto essere definitivo.

E invece no.

Nessuno si sarebbe aspettato, con l'inizio del XXI secolo (o Terzo Millennio che dir si voglia), il ritorno di epopee che, da Marco Polo in poi, hanno parlato di mitiche Vie della seta, o che hanno visto l'industria serica italiana alla guida del settore per oltre un secolo e mezzo, fra metà Ottocento e fine Novecento.

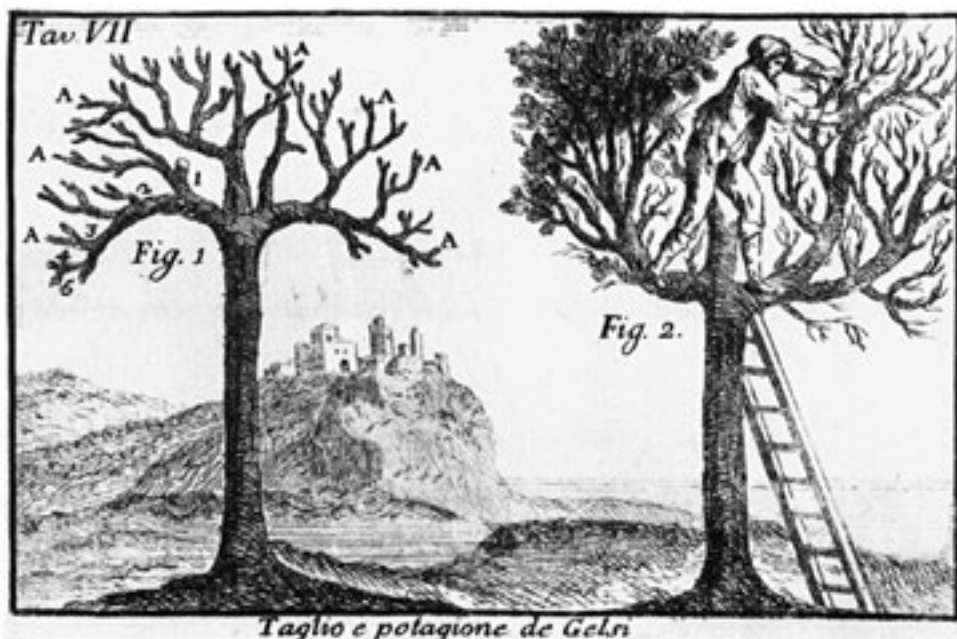
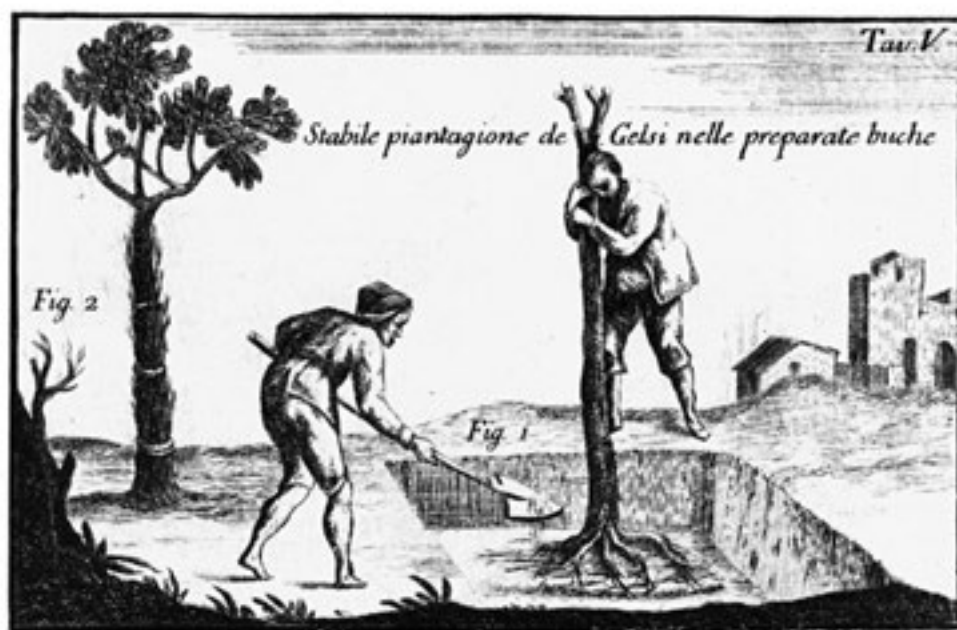
Eppure da qualche tempo, soprattutto nel nostro Feltrino, sembra ritornare con un'identità completamente nuova un'economia che, almeno per i nostri nonni, è stata una panacea che integrava il misero desco quotidiano.

Da un'economia di sussistenza ad un'economia in grande stile o d'avanguardia, si direbbe oggi.

Un'economia che riscopre la seta come tessuto e, contemporaneamente, tutto l'indotto ad essa connesso, memore del fatto che il baco da seta ebbe, nei secoli passati, un

ruolo economico eccezionale, al punto tale che la sua produzione condizionava i mercati.

E non solo nei grandi paesi industriali, come Francia ed Olanda, ma anche nei piccoli paesi veneti:





uno di questi, Salzano, vide sorgere nel 1872 la più moderna filanda del tempo, con tecnologia d'avanguardia ed impatto sociale ed ambientale formidabile, perché la donna si impiega in fabbrica, l'agricoltura si rinnova e la produzione dei bozzoli aumenta esponenzialmente.

Grazie a bachi di tipo giapponese e all'incremento della coltura del gelso, Salzano e dintorni riuscirono a conquistare fette di mercato sempre crescenti: la semente giapponese era più forte di quella cinese, e il gelso, presente in tutti i vigneti a sostegno dei filari delle viti, permetteva al coltivatore il possesso a km 0 del cibo preferito per i bachi. Quest' albero, il gelso bianco (*Morus alba*), originario della Cina e dell'India ed introdotto in Italia nel XV sec., era molto diffuso fino al secolo scorso: era l'unico albe-

ro al mondo coltivato per fornire nutrimento al baco da seta. Le sue foglie riempivano ogni spazio delle case rurali: poste sui graticci, erano divorate, tra varie 'dormite', dai voracissimi bachi prima di rinchiusersi nei bozzoli.

Non è passata quindi inosservata la notizia che la nuova Via della seta ha un *umbilicus* a Villiago, in Comune di Sedico (BL): grazie a Veneto Agricoltura sono state messe a dimora 2600 piante di gelso. Villiago, una nuova Samarcanda? Per ora questa operazione rientra nel piano di sviluppo di un progetto pilota di gelsi-bachicoltura, che porterà ad uno studio di fattibilità economica e finanziaria di un'attività antica, che però può offrire nuove opportunità di lavoro per giovani e meno giovani, in tempi in cui è evidente una tensione alla ricerca di una vita socioeconomica

più a misura d'uomo.

È noto che alcuni decenni fa il baco da seta era quasi scomparso a causa del massiccio uso dei pesticidi (cosa che sta succedendo ora alle api): il problema è stato risolto, ed oggi la gelsi-bachicoltura potrebbe offrire nuove opportunità sia dal punto occupazionale che economico, in particolare nelle aree ancora relativamente poco inquinate.

Le prospettive sono veramente interessanti: non solo la coltura è rispettosa per l'uomo e per l'ambiente ma, osservando che il costo della seta è raddoppiato nel giro di pochissimo tempo e che rappresenta lo 0,1% di tutte le fibre tessili in produzione, il campo del suo utilizzo può espandersi alla ricerca scientifica, alla medicina e alla farmacologia, permettendo nuovi e rivoluzionari scenari. •

Gruppo Coin

Marchio internazionale tutto italiano

Annives Ferro

La moda nel Veneto è rappresentata da numerose aziende che con la loro imprenditorialità contribuiscono all'espansione del prodotto Made in Italy in tutto il mondo.

Moda nell'industria degli occhiali, delle calzature, dell'abbigliamento inteso come tessuti e prodotto finito.

In questo campo considerevole è il numero di aziende venete che fanno conoscere a livello nazionale, e non solo, la loro produzione sempre coerente con le tendenze

in voga o anticipandole.

Una, orgogliosamente veneziana, è rappresentata dal Gruppo Coin di cui ricordiamo solo le più recenti performance.

Gruppo Coin, primo retailer di abbigliamento in Italia ha messo a disposizione le sue competenze di retail per interpretare i temi di Expo Milano 2015. All'Expo erano presenti le 'due anime' del Gruppo quella più democratica di OVS, primo brand nel value fashion retailer e quella dedicata alla ricerca ed esclusività di Excelsior

Milano, che anche grazie all'eccellenza del suo team di buyer ha consentito di imprimere un'accelerazione al processo di upgrade del più diffuso department store Coin. La loro partecipazione come Official Retailer al grande evento non ha significato solo realizzare il merchandising a marchio Expo, ma anche tradurre i suoi valori in idee e oggetti 'simbolo' tali da diventare tracce di questo evento memorabile.

Giuseppe Sala AD Expo 2015 ha evidenziato l'importanza di aver





avuto tra i partner di Expo, un'azienda di prestigio come Gruppo Coin riconoscendolo come "un marchio internazionale ma assolutamente italiano, in grado di mettere in mostra il volto migliore del Made in Italy, fatto di eccellenze, prodotti di qualità e senso estetico".

Stefano Beraldo, AD di OVS e Vice Presidente di Gruppo Coin, ha voluto cogliere l'opportunità di partecipare all'Expo "per raccontare il saper fare di un grande gruppo italiano e reinterpretarlo in coerenza con i valori dell'esposizione universale milanese un percorso di idee e di moda nel quale ho voluto accanto Emilio Fiorucci uno dei maestri della cultura contemporanea che ha contaminato la moda con l'amore per la natura, il rispetto e la tolleranza per ogni diversità."

OVS era presente anche all'interno del Padiglione Italia con una grande installazione collettiva per presentare le opere di 'land art' realizzate dai 550.000 bambini

delle scuole primarie che avevano partecipato al progetto KIDS CREATIVE LAB promosso in collaborazione con la Collezione Peggy Guggenheim, realizzato con Padiglione Italia Expo Milano e con il patrocinio del Progetto Scuola Expo Milano sui temi quali ambiente, ecologia, sostenibilità.

Excelsior Milano nel suo store sul Decumano ha messo in risalto le caratteristiche fondamentali del brand nato dalla collaborazione di Gruppo Coin con Antonia, boutique milanese sinonimo di avanguardia e punto di riferimento per le fashion community internazionali in visita a Milano.

Ha proposto un susseguirsi di suggestioni e idee: capsule collection realizzate in esclusiva da giovani designer, accessori, tecnogadget.

In un'ottica di sostenibilità, a fine Expo i padiglioni dedicati agli store saranno trasformati in un asilo riservato ai dipendenti di sede di Gruppo Coin.

Per finire un breve cenno su OVS e Excelsior Milano.

Distintività, attenzione alla qualità, un continuo rinnovo di prodotto ideato dal team creativo, assortimento che si arricchisce periodicamente di collezioni frutto di collaborazioni con noti designer provenienti dalle più famose scuole di moda internazionali, hanno portato OVS ad essere leader in Italia nel value fashion retail con 641 negozi in Italia a cui si aggiungono 133 all'estero.

Da evidenziare che è anche il brand numero uno nel mercato dell'abbigliamento bambino.

Excelsior Milano è il luxury department store di Gruppo Coin, ideato da Stefano Beraldo su progetto di Jean Nouvel, che ha recuperato lo storico cinema trasformandolo in un fashion hub. Sette piani, il cui interior design è stato curato da Vincenzo De Cotiis, che paiono sospesi in un involucro di immagini, un flusso tecnologico di riflessi che lega idealmente l'antico luogo del consumo di fiction al nuovo luxury department store. •

Moda e Università

Il progetto dello IUAV

Gabriele Monti

Nel 2014 è uscito un piccolo libro all'interno della collana *I quaderni della ricerca*, fortemente voluta dal Dipartimento di Culture del Progetto dello Iuav di Venezia. Il titolo è *Insegnare il design della moda* (Roma, Aracne, 2014). Curato dai professori Mario Lupano e Alessandro Vaccari, è espressione di un gruppo di lavoro che negli ultimi dieci anni ha dato vita ai corsi di laurea in Design della moda. L'idea alla base di questo progetto editoriale era fissare l'esperienza e i problemi che sono stati affrontati nei corsi di laurea, e che hanno portato in questi anni a definire metodologie didattiche e di ricerca direttamente connesse al design della moda. Al libro, che raccoglie anche gli esiti di una giornata di riflessioni sulla didattica del design della moda in ambito universitario e le relative interazioni con la dimensione della ricerca svoltasi a Venezia il 18 febbraio 2014, hanno partecipato i membri del gruppo di ricerca accademico dedicato alla moda e attivo allo IUAV dal 2010, i designer che conducono anno dopo anno i laboratori di progettazione, gli assegnisti di ricerca e i dottorandi che indagano la moda attraverso la riflessione progettuale e quella teorica.

Il libro si configura così come un racconto corale che tratteggia la cangiante e peculiare esperienza d'insegnamento della moda svolta allo Iuav di Venezia. Inaugurato nel 2005 in seno alla Facoltà di Design e Arti e oggi parte del Dipartimento di Culture del Progetto, il Corso di laurea in Design della moda diretto da Maria Luisa Frisa si è impegnato in modo con-



tinuativo nell'ambito del progetto di moda, sul fronte della ricerca e della didattica, rispondendo alla necessità di creare un luogo dove mettere a fuoco il modello di una scuola italiana di moda che potesse tenere insieme quelle qualità che hanno dato valore alla moda italiana: industria, manifattura, stile. Uno spazio sperimentale dove comprendere le qualità e le specialità di una situazione italiana da mettere in relazione attiva con il fashion system globale, dove coltivare un progetto formativo in grado di competere con l'eccellenza delle grandi scuole di moda del mondo: gli studenti affrontano un percorso di studi universitario che forma fashion designer in grado di ideare, progettare e realizzare una collezione, utilizzare criticamente strumenti e linguaggi diversi e riflettere sulla moda come sistema culturale.

Non dimentichiamo, infatti, che la formazione e la ricerca nell'ambito del design della moda sono settori che l'università pubblica italiana

ha per lungo tempo tralasciato di prendere in considerazione: è stato compito del settore privato formare (in modo decisamente automatico) le figure da inserire nel comparto moda, ma questo ha impedito di formare un settore accademico dove docenti e ricercatori fossero in grado di interrogarsi sullo statuto teorico e progettuale della moda in quanto disciplina dotata di una propria autonomia. La moda italiana, così forte nel panorama internazionale, è paradossalmente ancora oggi un settore poco studiato e poco analizzato; complice, in questo senso, anche l'assenza di importanti istituzioni museali, connesse all'accademia, in grado di ri-costruire le storie e le forme della nostra moda.

IUAV ha coraggiosamente raccolto questa sfida: nel 2010 il corso di laurea triennale è stato completato dall'indirizzo magistrale dedicato alla moda, e dal 2013-14 nell'ambito del dottorato in Scienze del design si è sviluppato un filone di ricerca specificamente dedicato



al design della moda: siamo così riusciti a dare vita a un percorso unico per coerenza e qualità nel panorama nazionale.

Il corso di laurea magistrale in Moda afferma la centralità dell'approccio progettuale attraverso il ruolo dei laboratori avanzati di design della moda (con una particolare attenzione al menswear, al knitwear, agli accessori) nei quali si sviluppa una didattica fortemente sperimentale che si confronta con i problemi più urgenti e complessi della contemporaneità. Ogni anno sono ammessi 30 studenti. Le aree tematiche accese all'interno dei laboratori avanzati sono di volta in volta determinate grazie all'attivazione di collaborazioni con aziende, istituzioni, fondazioni e musei.

I percorsi di ricerca che vengono affrontati nell'ambito del dottorato spaziano da questioni progettuali, come lo statuto teorico della modellistica, a questioni legate all'editoria e ai processi di image-making nella moda, fino all'identità della manifattura italiana. Alla dimensione della ricerca individuale si associano parallelamente molte altre azioni che sono testimonianza di un'attitudine alla ricerca, intrecciata sempre con la didattica: da workshop, a mostre, a special

lecture e seminari con studiosi ed esperti, a collaborazioni con aziende, fino a *Fashion at IUAV*, l'open day di fine anno che produce installazioni, convegni e la sfilata che presenta le collezioni finali di abiti e accessori dei laureandi.

Nel 2012 il corso di laurea in Design della moda dello IUAV è la sola scuola italiana di fashion design che compare nel libro di Mark Atkinson *How To Create Your Final Collection* (London, Laurence King, 2012), manuale dedicato alle collezioni che gli studenti realizzano al termine del loro percorso di studio. In questi anni i corsi in moda dello IUAV hanno guadagnato una visibilità nazionale e internazionale, attestandosi come una delle più importanti realtà europee nella formazione non solo per quanto riguarda il design della moda, ma anche per tutte le articolazioni della progettazione immateriale, della manifattura e della cultura e comunicazione della moda. I corsi di laurea in moda allo IUAV si sono consolidati come una piattaforma sperimentale che ha ospitato e ospita i nomi più importanti della nuova generazione di fashion designer italiani, figure che hanno rilanciato una moda spesso indipendente, presentata fra Roma, Milano e Parigi, e distribuita nei

negozi di ricerca più importanti al mondo (Londra, Tokyo, New York, Parigi): fra questi ricordiamo Fabio Quaranta, Mariavittoria Sargentini (Marvielab), Cristina Zamagni e Michel Bergamo (Boboutic), Carlo Contrada, Angelo Figus, Silvano Arnoldo, Come For Breakfast (Antonio Romano e Francesco Alagna), Matteo Cibic, Gianni Serra, Arthur Arbesser.

La sfida era – e lo è ancora oggi – fare una scuola italiana di moda capace di mettere a fuoco un progetto formativo in grado di agire sulle identità e le qualità della moda italiana, non per chiuderne i contorni, ma per continuare ad essere protagonisti di un sistema esplosivo e cangiante. In rapporto costante con una situazione internazionale in cui la formazione dei creativi, al contrario di quello che accade in Italia, è uno degli asset strategici di ogni sistema paese. Come ha scritto Maria Luisa Frisa nel catalogo uscito lo scorso luglio in occasione di *Fashion at IUAV 2015*: “La moda allo IUAV è una galassia articolata e in movimento: un percorso consapevole del fatto che la creatività si radica nel conflitto, come nel fallimento, e che agisce per disciplinare e canalizzare tensioni e desideri. Desiderio e disciplina”. •

Intervista a Roberta Camerino

Michela Gambillara

Rosso, verde, blu e oro, i colori preferiti di Tiziano, il velluto che prima veniva usato solo per gli addobbi delle chiese mescolato al pellame e gli inconfondibili stemmi con la prima invenzione del patchwork nella moda e negli accessori: così Giuliana Coen Camerino, nata a Venezia l'8 dicembre del 1920, ha raccontato il suo amore per la città e con la sua meravigliosa creatività è riuscita ad esportare il 'made in Venice e in Italy' in tutto il mondo. Le borse sono state la prima produzione del brand Roberta di Camerino, che poi ha realizzato anche ombrelli, foulards e vestiti, tailleurs con motivi di stile trompe-l'œil e cinture, tutto coordinato, e sono diventate l'apripista per la produzione mondiale del settore. Molti altri marchi, infatti, si sono ispirati alla sua famosa Bagonghi, elaborata in vari tessuti, colori e dimensioni. E per la prima volta nella storia della moda la borsa è diventata protagonista del look, promossa da accessorio a capo importante dell'abbigliamento, un 'must' per le signore eleganti di ogni nazionalità.

Ci racconta la storia del brand la figlia Roberta Camerino che vive tuttora a Venezia e ha collaborato con la madre per oltre trent'anni.

Perché la ditta si chiama Roberta di Camerino e non con il nome di Sua mamma?

Alla mamma piaceva tanto il nome Roberta per il film omonimo con Fred Astaire e Ginger Rogers, per questo ha chiamato me così e per questo ha dato tale nome al brand che ha fondato. E in omaggio a quel film che le era rimasto nel cuore ogni sfilata si è conclusa con la sua colonna sonora.

Com'è iniziata la straordinaria storia del marchio, rappresentato da una cintura intrecciata che forma una lettera R maiuscola?

La nostra famiglia è di religione ebraica e quindi la mamma e altri veneziani si sono rifugiati a Lugano per salvarsi dalle leggi razziali durante la seconda guerra mondiale. Un giorno camminava per la città con una borsa che si era fatta da sola e una signora l'ha talmente ammirata che le ha chiesto di vendergliela, e allora la mamma se n'è fatta un'altra e ha cominciato a frequentare il laboratorio di un calzolaio per imparare il mestiere sul campo. Al termine della guerra Giuliana Coen Camerino è ritornata a Venezia e ha cominciato ad ideare le borse nella storica sede in Calle della Testa, vicino al Campo SS. Giovanni e Paolo, ispirandosi alla città e ai grandi pittori che ci hanno vissuto e lavorato, come Tiziano. Le borse venivano realizzate in un piccolo laboratorio nell'Istituto di Rieducazione alle Zitelle, reinserendo quindi nel mondo del lavoro le ragazze emarginate che lo abitavano.

Il resto è diventato storia della moda

Proprio così. Il brand Roberta di Camerino ha incontrato un enorme successo tra le donne veneziane e italiane e grande notorietà internazionale. Per questo motivo dieci anni dopo, nel 1956, la mamma è stata premiata con l'Oscar della moda, il Neiman Marcus Award, mentre è del 1963 la sua prima sfilata nella Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze. Negli anni Settanta sono arrivati per il marchio numerosi altri riconoscimenti e un accordo commerciale con il colosso Mitsubishi Corporation per l'esclu-



siva in Giappone con la successiva nascita a Tokyo della Roberta di Camerino Far East, operativa nell'intera area del sud-est asiatico.

La moda è un'arte e quindi sono stati numerosi anche i riconoscimenti nel mondo culturale

Il Whitney Museum of America Art di New York ha dedicato a Roberta di Camerino una retrospettiva con i suoi disegni e nel 1995 è stata inaugurata alla Galleria del Costume di Palazzo Pitti la donazione Roberta di Camerino, comprendente abiti ed accessori entrati a far parte della storia della moda italiana fra gli anni Sessanta e Settanta. Nel 1981 mia mamma è stata autrice, insieme al giornalista Marco Mascardi, di una autobiografia intitolata *R come Roberta*, pubblicata da Arnoldo Mondadori Editore, che racconta la sua splendida avventura professionale.

Qual è la realtà attuale del brand?

Nel giugno 2008 il marchio Roberta di Camerino è stato acquistato da altre persone e mi auguro che possa proseguire il suo successo nel mondo. Abbiamo mantenuto lo spazio in Calle della Testa, dove c'è lo showroom e outlet (aperto al pubblico) e per il futuro stiamo elaborando con mia figlia Tessa Zanga una nuova linea di borse che avrà un altro nome, tutto completamente diverso, insomma voltiamo pagina. Giuliana Coen Camerino, dopo una vita luminosa, è scomparsa nella sua Venezia l'11 maggio 2010, a quasi novant'anni, lasciando alla città e al mondo intero una bellissima e importante testimonianza di creatività al femminile. •

Comunicare attraverso la moda

Intervista a due giovani stilisti

Gemma Moldi

Come ha sottolineato Oliver Burgelin il termine "moda" ha valenze e campi d'applicazione diversi.

Ha a che fare con il problema della forma, quindi dell'espressione estetica, della comunicazione simbolica e sociale. Investe l'ambito delle arti applicate, ma anche quello della tecnologia, dell'economia, della musica. Quando c'è una innovazione che modifica anche di poco alcuni comportamenti, scelte, gusti collettivi si parla di moda. All'inizio la novità può essere accolta con scetticismo, specie se se ne percepisce il carattere provocatorio, ma poi in genere ci si adegua. Nelle società industrializzate questo processo è particolarmente rapido.

Anche se per il senso comune il termine moda fa riferimento quasi esclusivamente al campo dell'abbigliamento, nell'intervista a Gianluca Ferracin e Andrea Masato, laureati presso lo IUAV di Venezia in Fashion Design e Architettura, è evidente che l'accezione più ampia è quanto mai pertinente.

Quando avete cominciato ad interessarvi di moda ?

In realtà da sempre. Abbiamo creato un nostro brand per coniugare quello che abbiamo imparato e stu-



diato finora con le nostre passioni e interessi. La moda secondo noi non è solo abbigliamento, bensì una porzione di arte in generale, strettamente legata alle altre. Nelle nostre collezioni ci ispiriamo all'architettura, alla grafica, all'illustrazione. Per la scorsa collezione siamo partiti da forme e colori presi dalle copertine delle riviste di moda degli anni '20. Per certi dettagli o la forma dei colletti abbiamo condotto una ricerca sulle divise dell'esercito austriaco, ma non ci siamo limitati all'aspetto estetico perché poi c'è sempre quello pratico della realizzazione e lì bisogna sperimentare e lavorar d'ago e filo, scegliere le stoffe e via dicendo.

Secondo voi, quindi, la moda è legata ad una certa idea, ad un clima culturale. Quale ispira il vostro lavoro?

Alla base delle nostre creazioni c'è il nostro gusto con la nostra cultura e la proposta di una visione diversa, più privata, rispetto a quello che era finora l'unisex. Oggi si parlerebbe di gender. Ciò che cerchiamo di fare non è un capo che vada bene per entrambi, ma un capo che vesta una persona indipendentemente dal genere, superando ogni tipo di barriera, ma conservando le caratteristiche che originariamente hanno definito il femminile e il maschile come, per esempio, le linee morbide o le linee spezzate, non a caso presenti nel nostro marchio. Non vogliamo annullare le differenze, ma permettere uno scambio.

Cioè la gonna non è più per voi un indumento esclusivamente femminile?

Certo, così come certi tipi di giacca, ma in tutti c'è la stessa cura per

il dettaglio, la rifinitura, la qualità della stoffa. Però, per esempio, il colore è lo stesso. Non ci sono colori tipicamente femminili o colori tipicamente maschili.

Vorreste che un'oluna acquistasse un vostro capo perchè ci trova...

Vorremmo che una persona acquistasse un nostro capo semplicemente perché lo trova interessante, perché si sente a proprio agio, indossandolo, perché le piace.

E' difficile portare avanti il vostro progetto? Quali le maggiori difficoltà? Quali le agevolazioni?

Sì, è molto difficile. Le maggiori difficoltà, come in ogni progetto, sono dal punto di vista economico e tempistico. Purtroppo per ogni acquisto c'è bisogno di un minimo quantitativo (la maggior parte delle volte troppo alto per un brand emergente), quindi ci si ritrova a spendere grosse cifre, per poi tenere tutto in magazzino. In secondo luogo ci sono delle tempistiche impegnative, ci si ritrova ad alternare giornate libere ad altre in cui non c'è nemmeno tempo per mangiare. Per portare avanti un progetto di questo tipo non si può essere solo designer, bisogna essere anche un po' commercialisti, esperti in comunicazione e, soprattutto, saper costruire un buon team.

Oltre a questo nel nostro caso riscontriamo anche problemi dal punto di vista modellistico, bisogna riuscire a conciliare la modellistica maschile con quella femminile per riuscire ad avere delle buone vestibilità, e non è per niente facile.

E' un ambiente difficile quello della moda? Incontri particolari? Stilisti che ammirate?

L'ambiente della moda a livello lavorativo è un ambiente difficile, ma come altri ambienti. In particolare ora c'è moltissima concorrenza e si tratta di un mercato estremamente veloce, basti pensare che nella moda un anno equivale a due anni, se una stagione può andarti bene, in quella successiva può essere tutto il contrario. Però si incontrano tantissime persone con culture, gusti e background diversi, e questo è uno degli aspetti positivi di questo lavoro.

Tra i vari designer che ammiriamo ci sono Miuccia Prada (direttrice creativa di Prada e miumiu) e Jonathan Anderson (direttore creativo di J. W. Anderson e Loewe).

Attualmente in che cosa siete impegnati?

Attualmente stiamo lavorando per la collezione inverno 2016/17 che presenteremo tra gennaio e febbraio e contemporaneamente stiamo svolgendo consulenze artistiche per altre aziende.

Aspirazione massima?

Al momento è difficile esprimerci. Abbiamo deciso di non porci obiettivi troppo lontani perché abbiamo visto che per quanti obiettivi tu ti possa porre poi, alla fine, succedono imprevisti e occasioni cui non avevi nemmeno pensato.

Consigli per giovani che volessero intraprendere il vostro percorso?

Abbiamo iniziato da troppo poco tempo per cui ci risulta difficile dare consigli. L'unica cosa che ci sentiamo di dire è che la curiosità è fondamentale, l'interesse non può essere solo l'abbigliamento, bisogna essere ferrati in più campi e aver sempre voglia di imparare. •

I tessuti Fortuny *intervista a Giuseppe Iannò*

Maria Luisa Sacco

La nebbia accompagna questa stagione autunnale, avvolge delicatamente ogni cosa intorno a noi, ne sfuma i confini e rende il paesaggio leggero, impercettibile e misterioso. In sua presenza i nostri sensi si risvegliano e diventano i nostri utili e veloci 'assistenti'.

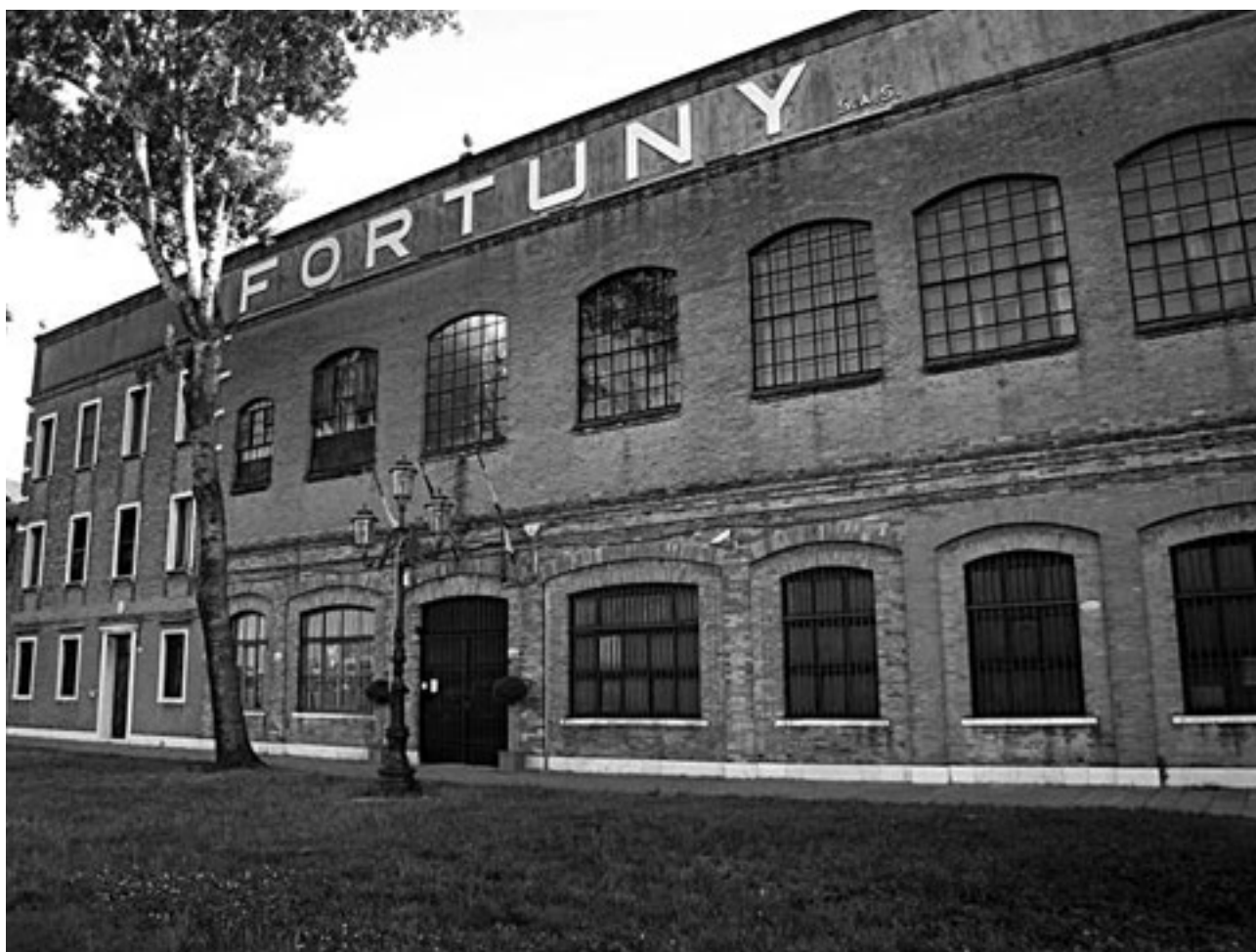
Cercare nella nebbia è un gioco molto emozionante che porta sempre a trovare un qualcosa che in principio immaginiamo solamente, ma quando la nebbia lentamente si solleva, forme e colori si rivelano a noi nella loro completezza e, non di

rado, in modo sorprendentemente nuovo.

La mia curiosità mi ha portato sull'isola della Giudecca per esplorare un luogo ancora 'segreto', tanto che, a volte, se n'è dubitata l'esistenza. Mi trovo infatti nel cuore dell'attività produttiva di Fortuny ed incontro Giuseppe Iannò, Direttore Marketing e Vendite dell'azienda. È lui ad accompagnarmi in questo breve viaggio, ricomponendo qualche tessera del mosaico della storia veneziana che intreccia arte e tessuto.

Giuseppe, per lungo tempo si è pensato che l'unità produttiva di Fortuny fosse stata decentralizzata. Lei mi conferma che la produzione dei vostri prestigiosi tessuti è sempre rimasta qui?

Assolutamente sì. Nel 1919 Mariano Fortuny Madrazo acquistò dallo Stucky questo spazio dove, all'epoca, sorgeva una panetteria semi-industriale e la trasformò in fabbrica dove progettare e realizzare i suoi preziosi tessuti, nonché tutta la strumentazione indispensabile al processo produttivo, ovvero i



macchinari, le spazzole, i pennelli, oltre alla accuratissima selezione dei pigmenti per le tinte.

Definire Mariano Fortuny artista "tout court" è senza dubbio riduttivo. La sua creatività geniale si è infatti espressa in svariati ambiti diversi. Come arriva a Venezia ?

Mariano Fortuny (1871-1949) è innanzitutto figlio d'arte. Il padre, Mariano Fortuny y Marsal, nasce da una famiglia molto modesta, ma ha un grande talento artistico che si manifesta in giovanissima età, grazie al quale egli si inserisce in un ambito artistico internazionale molto presto. Assume molti incarichi per la corte spagnola ed in seguito al suo matrimonio con Cecilia de Medraza, figlia del direttore del Prado, viaggia e soggiorna nelle principali capitali europee.

Il padre di Mariano non ha ancora quarant'anni quando muore di malaria. Mariano ha solo tre anni ma in un certo senso ne ha già ereditato il testimone. Lascia Granada, città che gli diede i natali, per trasferirsi con la madre e la sorella a Parigi presso lo zio materno, Raymundo de Madraza, ritrattista di moda che gli trasmetterà la passione della pittura. Gli anni parigini lo avvicinano allo scultore Rodin e soprattutto al pittore ed incisore francese Jean-Joseph Constant, detto Benjamin, un orientalista ed un profondo conoscitore del milieu simbolista.

Sembra sia arrivato a Venezia per curare un'allergia (non c'è niente di certo) e nel 1889 decise di stabilirvisi definitivamente, attratto anche dalla tradizione orientale della cultura artistica veneziana. Dapprima la famiglia risiede a Palazzo Martinengo, successivamente si innamora dell'architettura di Palazzo Pesaro degli Orfei: all'epoca il palazzo era frazionato orizzontalmente e verticalmente ed ospitava

circa 350 persone disagiate. Inizialmente Mariano adibì a suo studio un'ampia stanza nel sottotetto e una volta che gli inquilini se ne andarono diede inizio al lavoro di recupero dell'immobile, intenzionato a stabilire qui la propria dimora.

È a Palazzo Pesaro degli Orfei, dunque, che Mariano Fortuny incontra ed esprime il suo genio ?

In questo studio Mariano Fortuny si dedica al ritratto su tela e familiarizza con il gioco di luce nella resa



fotografica. Sarà proprio lo studio della luce ad indurlo a spostare la sua attenzione al teatro, all'illuminazione della scena, brevettando nel 1901 la Cupola Fortuny, un sistema che si installava sul fondo del palcoscenico e che permetteva una diffusione indiretta e regolabile della luce sul palcoscenico. Lo stesso anno crea anche le scene di Tristano ed Isotta al teatro La Scala di Milano che negli anni a venire accoglierà anche il suo sistema di illuminotecnica.

Nel suo studio nascono anche le prime creazioni di moda ?

E' stato determinante l'incontro con la modella francese Henriette Nigrin, che sposò nel 1899, anno che vide anche la sua partecipazione alla Biennale di Venezia, nel padiglione spagnolo. Insieme organizzarono un piccolo laboratorio dove si stampavano i tessuti, seta e velluto particolarmente, ma anche cotone e iuta, più particolari. L'arte cretese lo ispirò alla creazione di una serie di veli di seta che chiamò *Knossos*. L'effetto cangiante del velluto venne reso bene nella creazione di abiti e venne apprezzato nell'arredamento. Ispirandosi alla tunica delle Korai realizzò dopo due anni di lavoro l'abito *Delphos*, una lunga tunica plissettata ed attillata, dalle tinte vegetali e con ricorrenti motivi in oro, portata senza biancheria intima. Il successo fu strepitoso e l'abito divenne un cult in poco tempo. Contemporaneamente iniziò la stampa anche di tessuti per arredamento, utilizzando tecniche di pittura e serigrafie, la cui produzione semi-industriale

prese il via proprio qui alla Giudecca, arredando la sala da gioco dell'hotel Excelsior del Lido, il museo Carnavalet di Parigi e il Metropolitan di New York.

Inizia così la conquista del mercato americano ?

In un certo senso sì. La decoratrice di interni, Elsie McNeill, futura moglie del Conte Alvisè Gozzi, in visita al museo Carnavalet, vede i tessuti di Fortuny e decide di venire a Venezia ad incontrarlo e di proporgli di diventare agente esclusivo per la vendita dei suoi tessuti negli Stati Uniti. Fu grazie alla Contessa che venne assicurata la continuità operativa della fabbrica dopo la scomparsa di Mariano Fortuny nel 1949, anche perché conosceva a fondo tutti gli aspetti dell'attività. Nel 1988 la Contessa convinse il suo amico e confidente, Maged F. Riad, famoso avvocato newyorkese di origine egiziana. Dal 2000 c'è stato il cambio generazionale della gestione delle aziende di famiglia ai figli Mickey e Maury.

Giuseppe, Lei è in azienda dal 2007, anno in cui è stato inaugurato l'attiguo hotel Hilton Stucky. E' cambiato qualcosa per voi ed in che modo ne avete beneficiato ?

Premetto che la famiglia custodisce in modo molto rispettoso il segreto di produzione ed inizialmente era contraria all'accesso in fabbrica ai non addetti ai lavori. Negli anni, fortunatamente, c'è stato un cambiamento di tendenza, tanto che ora è possibile visitare i nostri spazi tutti i giorni, tranne la

domenica. Riceviamo richieste da molti ospiti dello Stucky ma anche da altri hotels della città. Le visite di gruppo vengono prenotate anticipatamente e complessivamente contiamo circa 4000 visitatori l'anno. Escludendo il laboratorio di design e la fabbrica che conta circa 30 dipendenti, si possono visitare lo showroom, completamente ristrutturato nel 2010 ed il magnifico giardino con piscina, ristrutturato a cura di Tudy Sammartini che ci ha proposto di riprodurre i fiori e le piante del giardino su pattern tessili e viceversa, in modo tale che il visitatore possa vivere una duplice esperienza all'interno ed all'esterno. Lo spazio accoglie anche una *Sophora Japonica*.

Chi sono oggi i vostri clienti e qual è la vostra scommessa per il futuro?

I nostri clienti sono principalmente i dettaglianti e soprattutto gli arredatori di interni. Poche volte veniamo a conoscenza dell'utente finale. Sappiamo che di recente le nostre stoffe sono state commissionate da Denzel Washington, Jack Nicholson, dalla Regina d'Olanda, Buckingham Palace. La sfida è di continuare a rendere le nostre stoffe interessanti, conservando la nostra identità. Per un brand come il nostro bisogna rispettare le 3 T – Tradizione, Traduzione e Tradimento – che in altre parole significa produrre fedelmente alla tradizione, tendere il prodotto al passo con i tempi, non tradire il proprio credo. •

Peggy Guggenheim

la 'dogaresa' che amava l'arte

Marta Valentini

Inconfondibile per lo stile di vita, il gusto, la classe, l'eccentricità. Indimenticabile per l'intelligenza e l'intuizione. Unici e irripetibili il suo "aplomb" il portamento elegante nell'indossare abiti e costumi originali, occhiali eccentrici e gioielli creati appositamente per lei da grandi artisti. Con la città di Venezia ebbe un rapporto contrastato: solo alla fine della vita, nel corso di un pranzo organizzato per il suo ottantesimo compleanno, le conferirono la cittadinanza onoraria. Fu allora che Peggy lesse una scritta: "Viva l'ultima dogaresa di Venezia". E come ultima dogaresa passò alla storia e alla leggenda.

Peggy Guggenheim nacque a New York il 26 Agosto 1898 in una famiglia ebrea ricca e stravagante. I suoi due nonni, nati poverissimi, a trent'anni erano entrambi miliardari. Il padre di Peggy lasciò l'America all'inizio del secolo e dilapidò la sua fortuna in Europa. Decise di tornare in patria ma disgraziatamente si imbarcò sul Titanic dove affrontò la morte bevendo champagne. Poco più che ventenne Peggy partì alla scoperta dell'Europa. A Parigi conobbe Hemingway e Samuel Beckett di cui per un certo periodo fu la compagna. Dopo aver sposato lo scultore Lawrence Vail, padre dei suoi due figli, Sinbad e Pegeen, da Parigi si trasferì a Londra in una splendida casa di campagna nei pressi della capitale. Era il 1938 e fu allora che la Guggenheim decise di aprire una galleria, la 'Guggenheim - jeune' per distinguerla dal museo di New York realizzato da suo zio Solomon. Il commercio dell'arte era la sua vocazione. Le mo-

stre si susseguirono una all'altra dando vita a consensi ma anche a discussioni. Spesso le esposizioni andavano invendute ma Peggy, il cui motto era "comprare un quadro al giorno" in poco tempo mise in piedi una piccola collezione, il primo nucleo di quella che sarebbe diventata la sua magnifica raccolta. Nel '39 partì per Parigi con una lista di opere: avrebbe dovuto farsele prestare per l'inaugurazione del suo museo ma, anziché farsele prestare, Peggy le acquistò. Era intanto scoppiata la guerra: di lì a poco i tedeschi si sarebbero presentati alle porte di Parigi: la Guggenheim fuggì a Grenoble. Con lei c'erano il suo ex marito con la nuova moglie, il suo amante, il pittore Max Ernst con una sua amica, sette bambini e tutte le opere della sua collezione. Da Grenoble a Lisbona a New York: quasi un'odissea. Qui la sua nuova casa divenne il centro della vita culturale della metropoli americana. Sposò Max Ernst e aprì la celeberrima galleria 'Art of this Century'.

Finì la guerra e anche il matrimonio con Max Ernst. Peggy decise di fare un viaggio a Venezia per trascorrervi le vacanze: c'era già stata

nel '29 col primo marito e se ne era innamorata. Decise di restarci per sempre. Comprò il palazzo Venier dei Leoni e andò ad abitarci. Il rapporto con i veneziani fu conflittuale ma nel '48 riuscì ad esporre alla Biennale la sua rassegna. In città era una delle donne più in vista e più chiacchierata, sempre al centro di polemiche e rotture. Nel complesso fu una donna infelice e la sua vita burrascosa fu costellata di delusioni e di dolori: incancellabile quello per la tragica morte dell'adorata figlia Pegeen. Trascorse gli ultimi anni con i suoi cani. Morì a Venezia il 23 dicembre 1979. Le sue ceneri furono tumulate in un angolo del suo palazzo dove è scritto semplicemente: "Here rests Peggy". A fianco riposano i suoi adorati pechinesi, unici fedeli compagni della sua vita.

I giornali scrissero che con lei se n'era andata l'ultima protagonista della generazione di Scott Fitzgerald e Gertrude Stein, la donna che all'arte aveva applicato il sapore dell'avventura di certi pionieri americani. Una nomade intellettuale la cui ansia di fare si è realizzata in un museo che vale una vita. •



La prima rivista di moda nel Veneto

La donna galante ed erudita

Maurizio Vittoria

Osservando le pubblicazioni esposte nelle edicole ci si rende conto di quante riviste parlino di moda. I periodici sulla moda e gli articoli che trattano questa materia invadono costantemente la nostra vita odierna, con una presenza insistente alla quale non si fa più caso. L'inarrestabile fenomeno è iniziato alla fine del XVIII secolo.

Il 1700 si può considerare come 'il Secolo delle Donne'; in quel secolo infatti ebbero luogo numerosi dibattiti e controversie per individuare e definire l'intelletto femminile e lo spazio che le donne avrebbero potuto o meno occupare nella società. C'era dunque terreno fertile perché uscissero delle pubblicazioni riservate esclusivamente al mondo femminile. Ed anche in questo campo Venezia è stata una protagonista: nel 1786 usciva infatti, in vendita presso il noto libraio veneziano Giambattista Albrizzi, una delle prime riviste di moda femminile italiane: *La donna galante ed erudita. Giornale dedicato al bel sesso*. Solo qualche mese prima a Milano era uscita un'altra rivista analoga: *Giornale delle nuove mode di Francia e d'Inghilterra*. Entrambe le riviste erano fortemente influenzate dai periodici parigini già conosciuti (e poi copiati) in tutta Europa: *Cabinet des Modes* e *Journal des Dames*, e il londinese *Spectator*, dai quali attingevano contenuti ed immagini.

La *donna galante*, pubblicata in maniera regolare a Venezia tra il



1786 e il 1788, è attribuita a Gioseffa Cornoldi Caminer, e può essere considerata come una delle prime riviste femminili redatte da una donna.

Gioseffa Cornoldi Caminer, nata nelle vicinanze di Udine attorno al 1760, era sposata con il veneziano Antonio Caminer, della famosa famiglia di tipografi, da cui ebbe 4 figli. Non si conosce la data della morte. Gioseffa viveva in un ambiente culturalmente molto attivo e speciale: la famiglia Caminer, importante riferimento per il mondo letterario del tempo, consentiva alle sue donne di essere coinvolte nella sfera pubblica e di frequentare gli ambienti intellettuali. Sua cognata, Elisabetta Caminer Turra, direttrice del *Giornale enciclopedico* (il periodico fondato dal padre Domenico Caminer), era una delle figure di spicco tra gli studiosi italiani del tempo. Il marito Antonio era a sua volta editore del periodico *Nuovo postiglione*.

Nell'autunno del 1786 uscì dunque *La donna galante*, senza indicazione di autore e di editore (soltanto con l'indicazione: si vende a Venezia al Negozio Albrizzi a S. Benedetto. Probabilmente questa scelta era dovuta al desiderio di non irritare la censura del tempo, che non ammetteva ancora molte 'deviazioni' dallo *status quo*; la pubblicazione di un giornale di moda dedicato alle donne e sfacciatamente scritto da una donna poteva in un certo qual modo innervosire gli ambienti più retrogradi.

Dalla presentazione della rivista (*Giustificazione dell'editrice*) si intuisce comunque come Gioseffa abbia avuto uno spirito libero e tenace: "Signor critico, pria di tutto ti rispondo: il tu serbatelo per il vostro levriere; io sono una femmina. Se sono bella, brutta, vecchia o ancor degna degli umani clementi sguardi, se sono saggia o svolazzante, lei signor critico osservatore non è sufficiente né giudice,

né conoscitore". E per presentarsi: "Signor uomo vuol ella saper ch'io mi sia? Il mio nome è composto da otto lettere, il cognome da sette, e da quattordici il soprannome araldico. Basti così".

Ogni numero del periodico comprendeva due figurini di moda, acquerellati, raffiguranti abiti femminili e maschili, o acconciature femminili. La presenza delle illustrazioni, in buona parte copiate dalle analoghe riviste francesi, è importante perché ha rappresentato una grossa novità nell'editoria veneziana del tempo. Con il suo giornale Gioseffa intendeva informare ed educare divertendo; la descrizione dettagliata delle immagini ci permette di entrare nella moda del tempo e analizzare tagli e colori.

Ma la *donna galante* non era solo abbigliamento; troviamo ricette di cosmesi, recensioni di libri, testi eruditi, poesie, aneddoti, considerazioni sul lusso, analisi sulle relazioni sociali e commenti anche sottilmente ironici su amore, matrimonio e *cicisbeismo* (cavalier servente).

Il periodico contava inizialmente 32 pagine, diminuite con il passare del tempo fino a raggiungere le 24 pagine pubblicate nel 1788, nell'ultimo numero. Non si conoscono i motivi che hanno causato la fine della pubblicazione, ma si può ipotizzare che sia stato per la mancanza di fondi.

Questa rivista, dall'apparenza frivola, è al contrario molto stimo-



lante perché, pur nell'ambito consentito dalle autorità e dalla tradizione, esprime delle critiche sulla vita veneziana del XVIII secolo e vuole offrire degli strumenti alle proprie lettrici per poter raggiungere e mantenere un proprio ruolo nella società.

Sembra che l'unica copia completa con tutte le annate sia posseduta dalla Biblioteca Nazionale Marciana di Venezia. Viene da chiedersi se questa rarità sia da attribuirsi ad una naturale dispersione che riguarda le riviste composte da poche pagine, o piuttosto a causa di una qualche precisa volontà di censura da parte di ambienti misogini e retrogradi.

Le immagini sono tratte dal portale "Internet Culturale" (<http://www.internetculturale.it>), che ha digitalizzato e reso disponibile l'opera, posseduta dalla Biblioteca Nazionale Marciana di Venezia. •

Agorà UPM *vita associativa*

a cura di Annives Ferro e Manuela Gianni

Il mondo in classe corsi di italiano per stranieri

Francesca Della Puppa e Sonia Rutka

Nell'ambito dei progetti di solidarietà, l'UPM ha voluto includere a partire dall'A.A. 2014/15, un primo corso di Italiano per Stranieri di livello A1, seguito quest'anno da due corsi di livello A1 e A2 più un ulteriore corso, in fase di progettazione, di Educazione Civica per gli allievi del livello A2. Il primo passo del nostro progetto è stato quello di aderire alla Rete dei Corsi del Comune di Venezia con lo scopo di essere inclusi tra i soggetti del pubblico e del privato sociale che realizzano corsi di italiano di vari livelli per adulti stranieri e di far conoscere i numerosi e utili materiali presenti nel sito.

Ma chi sono i nostri corsisti? Fin dallo scorso anno si è andato delineando un profilo abbastanza peculiare che si è riconfermato quest'anno. Sono per lo più giovani con un'età che va dai 20 ai 35 anni. Hanno spesso un alto livello di istruzione, con diplomi e lauree conseguite nel loro paese. Conoscono più di una lingua, inglese in primis, e sanno usare le tecnologie. Si iscrivono da noi dopo avere visitato il nostro sito o quello del Comune, ma alcuni di loro sono arrivati attraverso la mediazione di centri di volontariato che operano nel territorio mestrino. Provengono da molti paesi che van-

no dall'America Centromeridionale e, passando per l'Europa e l'Africa, arrivano fino al lontano Oriente. Dodici nazionalità che ci danno la sensazione di avere tutto il mondo in classe. Motivi diversi li hanno portati in Italia: ricerca di lavoro e speranza di nuove opportunità di vita, studio, unione con italiani, impiego nel volontariato sociale, fuga dalla guerra e dalle persecuzioni. Un aspetto però li accomuna tutti: un'alta motivazione ad apprendere la nostra lingua.

È un'esperienza unica vedere come fin dalle prime fasi di apprendimento vi sia una condivisione delle più diverse competenze comunicative per facilitare i processi di comprensione. Ne consegue un'incredibile e allegra babele di lingue e linguaggi da cui, passo dopo passo, scaturisce e si consolida la nuova lingua comune: l'italiano.

Imparare l'italiano per questi studenti non significa solo appropriarsi di uno strumento di comunicazione importante per veicolare richieste e bisogni, ma anche prendere contatto con gli usi linguistici declinati all'interno di un contesto culturale. Molte sono le curiosità che nascono in loro e spesso le lezioni, pur articolandosi in un percorso già in gran parte strutturato e progettato, sono

personalizzate proprio in base alle loro stesse richieste. Così anche per noi insegnanti il corso diventa un cammino di scoperta e di riflessione linguistica attraverso i loro occhi e le loro percezioni: quel "noi visti dagli altri" che tanto permea l'educazione interculturale.

L'alta motivazione allo studio dell'italiano, quindi, è data dalla spendibilità pragmatica della lingua imparata per comunicare, dall'efficacia della personalizzazione dell'apprendimento e anche dalla ricchezza che gli studenti stessi colgono nell'essere "un mondo in classe": grazie alla conoscenza dell'italiano, infatti, di volta in volta essi scoprono aspetti delle altre lingue e delle altre culture con cui si confrontano in modo costruttivo, ponendo le basi per un'integrazione fruttuosa e solidale.

Se il loro futuro sarà in Italia, lontano dai loro paesi di origine, l'italiano sarà la loro lingua, il medium essenziale per essere parte viva e integrante della nostra società contribuendo, quindi, alla sua crescita. Se le basi linguistico-culturali da cui partire sono solide e sviluppate nella consapevolezza e nel rispetto delle diversità, ci sono tutte le premesse perché questo processo si possa compiere con successo.

Corsi Febbraio - Maggio 2016

I Corsi inizieranno dalla settimana dell' 8 febbraio 2016. Iscrizioni aperte dal 7 Gennaio al 2 Febbraio 2016

descrizione progetto	insegnante	ore	giorni	orario	quota	sede
DIPARTIMENTO LINGUISTICO						
INGLESE						
Inglese base	Boato Flavia	30	venerdì	18.00-20.00	100	Di Vittorio
Inglese base	Boato Flavia	30	mercoledì	20.00-22.00	100	Di Vittorio
Inglese pre intermedio	Guiotto Ania	30	giovedì	20.00-22.00	100	Di Vittorio
Inglese intermedio	Guiotto Ania	30	lunedì	20.00-22.00	100	Di Vittorio
Inglese conversazione	Lambert Nicola	30	giovedì	20.00-22.00	110	Corso del Popolo
Business English	Novello Sarah	30	lunedì	20.00-22.00	120	Corso del Popolo
TEDESCO						
Tedesco base	Bognolo Roberta	30	giovedì	18.00-20.00	100	Di Vittorio
DIPARTIMENTO ARTISTICO-MUSICALE						
LABORATORIO ARTISTICO						
Laboratorio cinematografico	Casagrande David	30	mercoledì	18.00-20.00	80	Corso del Popolo
Photoshop	Rondini Giovanni	20	martedì	20.00-22.00		Corso del Popolo
ARTE						
Storia dell'architettura	Pasian Alessio	20	martedì	16.00-18.00	55	Corso del Popolo
DIPARTIMENTO STORICO-LETTERARIO-FILOSOFICO						
FILOSOFIA						
La conoscenza scientifica	Madricardo Alberto	20	mercoledì	18.00-20.00	55	Corso del Popolo
Storia della filosofia	Gambini Nicola	20	martedì	16.00-18.00	55	Corso del Popolo
Counseling filosofico	Gambini Nicola	10	martedì	18.00-20.00	30	Corso del Popolo
STORIA						
Storia di Venezia: approfondimenti monografici	Deon Silvano	12	venerdì	16.30-18.00	35	Corso del Popolo
Storia di Venezia: dalle origini all'IX sec. (dal 15/04)	Deon Silvano	10	venerdì	16.00-18.00	30	Corso del Popolo
Storia delle religioni	Leonardi Michele	20	lunedì	18.00-20.00	55	Corso del Popolo
LETTERATURA						
Lectura Dantis (dal 10/03)	Sessa Renato	12	giovedì	16.30-18.00	35	Corso del Popolo
DIPARTIMENTO INFORMATICO						
INFORMATICA						
Informatica di base 1 (dal 26/02)	De Toni Ivan	15	venerdì	14.30-16.00	40	Candiani
Informatica di base 2 (dal 26/2)	De Toni Ivan	15	venerdì	9.00-10.30	40	Candiani
Informatica per tutte le situazioni	De Toni Ivan	20	venerdì	16.00-18.00	50	Candiani
Informatica Avanzato	De Toni Ivan	20	mercoledì	18.30-20.30	95	Via Verdi 22
DIPARTIMENTO SCIENTIFICO-PSICOLOGICO						
PSICOLOGIA						
La via dell'autostima	Checchin Franco	10	lunedì	20.00-22.00	35	Corso del Popolo
La gioia di vivere (dal 21/03)	Checchin Franco	10	lunedì	20.00-22.00	35	Corso del Popolo
Siamo tutti resilienti: come affrontare i cambiamenti, difficoltà e stress	N. Favata - G. Bonas	10	venerdì	18.00-20.00	30	Corso del Popolo
Comunicazione & Marketing	Grossi Roberto	20	martedì	18.00-20.00	55	Di Vittorio
SCIENZA						
Viaggio nella fisica moderna	Salvalaggio Gianluca	10	martedì	20.00-21.30	30	Corso del Popolo
CORSI GRATUITI PER I SOCI						
Letteratura: da Omero e Joyce	Scelsi Gigliola	20	lunedì	16.00-18.00		Corso del Popolo
Mitologia umanistica: incontrare il mito greco	Cesmundo Elisabetta	16	giovedì	18.00-20.00		Corso del Popolo 14
Genitori per sempre	S. Greco - V. Crosato	16	sabato	10.00-12.00		Corso del Popolo

Per informazioni e iscrizioni: dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 11.45 e dalle 16.00 alle 19.45

Per motivi organizzativi, gli insegnanti, i giorni e gli orari potranno subire delle variazioni.

Quota associativa € 30,00

Cultura per Mestre

Lino Natali



Il ciclo di conferenze “Città d’arte-arte in Città”

Prosegue al Centro Culturale Candiani il ciclo di conferenze rivolte alla cittadinanza sul tema “Città d’arte-Arte in città”. La prima conferenza, quella che ha inaugurato l’anno accademico, si è tenuta il 29 ottobre ed ha visto come protagonista il Presidente della Biennale di Venezia Paolo Baratta. L’incontro, coordinato dal Capo della edizione di Venezia del Gazzettino Tiziano Graziottin, ha suscitato grande interesse e grande partecipazione di pubblico. Una sala colma di gente, segno che i cittadini desiderano essere partecipi di un cammino culturale. Il tema che Baratta ha sviluppato è stato “La Biennale e la responsabilità verso le giovani generazioni”, argomento che ha messo al centro il concetto di educazione all’arte come elemento di conoscenza e di crescita culturale. Dopo un breve saluto del Presidente della Università Popolare Mestre, Mirto Andrighetti, e del Direttore del Candiani, Roberto Ellero, Baratta ha presentato numeri e occasioni che hanno visto la Biennale impegnata anche a promuovere attività verso i giovani a cominciare dai bambini della scuola materna. Baratta ha catturato la platea anche con un invito a non essere colonia. “Vi aspetto a Venezia”, “non sono venuto a vendere niente”, “prima conosciamoci, poi parleremo di quello che potremo fare assieme” queste alcune frasi che hanno permesso al pubblico presente di capire che fare arte non vuol dire solo portare un’opera sul territorio, ma soprattutto creare un livello di conoscenza e di emozioni che permettano di apprezzarla o meno. Massima attenzione e lunghi applausi.

Dopo questa prima conferenza, il 25 Novembre, sempre al Centro Culturale Candiani, è stato proposto l’incontro con la Dott.ssa Gabriella Belli Direttrice dei Musei Civici Veneziani sul tema “Mostre o Monumenti?”, anche questo tema intrigante e spesso ignorato specie in una città come Venezia.

Il 17 di Febbraio sarà la volta del Museo Guggenheim con una conferenza tenuta dal Direttore Philip Rylands sul tema “la Collezione Peggy Guggenheim”, argomento che affronta cosa il privato offre all’arte e alla Città. Il ciclo terminerà il 20 aprile con una conferenza su Sponsor e Arte e vedrà protagonista un rappresentante del mondo economico che ha aiutato con il suo “intervento” l’arte in città.

Il Teatro Momo si presenta

Una nuova collaborazione è stata attivata con i rappresentanti della F.i.t.a, Federazione italiana teatro amatoriale, che presenta una serie di spettacoli presso il teatro Momo di Mestre.

Il 1° febbraio in sede da definire si svolgerà un incontro con gli attori dello spettacolo “Sior Todero brontolon” sui “Costumi Veneziani” .

Conferenze in lingua inglese

Continua, con grande successo, il ciclo di conferenze in lingua inglese di Michael Gluckstern sui grandi personaggi della vita sociale e politica inglese che hanno lottato per una grande causa. Dopo i primi 3 incontri, Abolizione della schiavitù, Riforma del lavoro minorile e Problema irlandese, Gluckstern parlerà nei successivi di grandi personaggi come Florence Nightingale di professione infermiera (3 febbraio), Emmeline Pankhurst la suffragetta (2 marzo), Winston Churchill Il primo ministro (6 aprile) e, per finire, Le scrittrici di Gialli A. Christie, D.L. Sayers e P.D. James (4 maggio).

Vita associativa

Lino Natali

Incontri in biblioteca: leggere insieme



Gli incontri in biblioteca (uno al mese a partire da novembre) hanno come obiettivo la lettura intelligente e critica di alcuni libri

(romanzi, saggi, racconti ecc.) italiani e stranieri. Tale lettura sarà proposta e guidata da personale specializzato in campo letterario e artistico e da esperti in varie discipline che abbiano attinenza con il libro scelto. Verrà promossa una discussione fra i presenti, allo scopo di rendere utile e divertente la lettura.

Come si legge un libro? E perché? Le risposte sono molteplici e verranno affrontate concretamente in modo piacevole e interessante.

Perché in biblioteca? Perché la biblioteca deve diventare un luogo privilegiato di incontri e di cultura. Per questo verrà anche aggiornata con le Novità (premi Campiello, Strega, Nobel ecc.) cui verrà dedicato uno spazio apposito al quale ogni socio potrà accostarsi per il prestito nei giorni fissati.

Nel primo incontro, svoltosi il 18 novembre, è stato presentato il progetto che comprende prevalentemente romanzi e racconti dell'Ottocento e Novecento. Si raccomanda una presenza costante e attiva da parte dei soci interessati, affinché, attraverso la lettura, l'ascolto delle opere scelte e un sereno dibattito, si possa promuovere una crescita culturale ed umana. Di volta in volta saranno concordati il giorno e l'ora dell'incontro successivo, sulla base delle esigenze della maggioranza. L'adesione è libera e gratuita, accessibile a tutti i soci dell'U.P.M. Dato il numero limitato dei posti disponibili (non più di 15), si richiede, comunque, l'iscrizione.

Troviamoci alle 18.00

Quest'anno l'Università Popolare Mestre ha avviato un nuovo percorso di "socializzazione" con lo scopo di dare sempre più corpo allo spirito proprio della nostra Associazione, coinvolgendo i soci a condividerne la mission e soprattutto contribuendo alla sua crescita ed evoluzione. Partendo dal presupposto che ognuno di noi è risorsa per tutti, è stata programmata una serie di incontri mensili il cui tema da sviluppare viene di volta in volta deciso insieme dai partecipanti. Proprio per questo motivo il primo incontro è stato chiamato "LA SCELTA. Insieme è deciso il da farsi".

Il piacere della conversazione:

- No e-mail, no parole senza volti, né voce, alla luce fredda del computer.
- Per una volta niente dialoghi virtuali a "distanza di sicurezza" dagli interlocutori.

Come:

- un fogolar senza caminetto
- un filò senza stalla

Un gruppo di persone con voglia di stare insieme, comunicare, partecipare, conoscere, riscoprendo la naturalezza del dialogo.

Una pausa dagli affanni e dai problemi per rilassarsi, ricrearsi, stare in piacevole compagnia trattando anche temi ed argomenti d'interesse collettivo, offerti magari da libri, film, mostre, attualità.

L'angolo dell'avventura



L'associazione "L'Angolo dell'Avventura – Sezione Venezia" promuove da gennaio alcuni momenti di aggregazione sul tema del viaggio e del rispetto dei luoghi e dei popoli visitati. Proiezioni multimediali, documentari, conferenze e presentazioni di libri si svolgeranno al Centro Culturale Candiani alle ore 21.00.

22 Gennaio

“Sichuan-Cina” di Aldo Gabbana.

Un itinerario intenso, in ambienti culturali e paesaggistici straordinariamente intatti, nella regione del Kham ai confini con l'Amdo, territori che facevano parte dell'impero Tibetano. Con una fortunata partecipazione ad una festa, unici stranieri, nel monastero di Lhagang.

19 Febbraio

“I deserti e Salares delle Ande di Sandro Emilio Pizzolato

Scenari unici, tra Bolivia e Cile, tra i 3600 e i 4600 metri di altitudine. Un'esperienza straordinaria tra i coloratissimi deserti d'alta quota dove una natura spettacolare e grandiosa esprime tutta la sua forza e bellezza.

18 Marzo

“Serata letteraria. Dove vorresti essere? Indizi di altri stati di coscienza interiore al mondo - proiezione di foto e presentazione dell'omonimo libro – editore Andata & Ritorno” di Tiziano Cini e Rossano Garibotti.

Un libro in cui gli autori hanno provato a cogliere l'ambiente, le emozioni, esagerando l'anima dei luoghi visitati. Sette capitoli, sette viaggi. Viaggi che hanno concorso a diminuire ansie quotidiane e ad aumentare mistero, seduzione e rispetto per ciò che li circonda. Una narrazione spontanea e completa di ciò che i luoghi visitati hanno trasmesso loro. (L'Angolo dell'Avventura – Sezione di Venezia)

22 Aprile

“Il Cammino di Santiago di Compostela” di Roberto Siega.

Il Cammino è il lungo percorso che i pellegrini intraprendono fin dal Medioevo attraverso Francia e Spagna, per giungere al santuario di Santiago, dove ci sarebbe la tomba dell'Apostolo Giacomo il Maggiore. L'autore ci presenterà un documentario con l'intento di offrire le testimonianze e la storia di un cammino che aiuta l'uomo a ritrovare se stesso, vissuto con uno spirito di rivoluzione interiore.

20 Maggio

“Hawaii” di Danilo Breda.

Nell'immaginario collettivo le isole Hawaii richiamano alla mente del potenziale visitatore paesaggi esotici e spiagge da sogno: ma le isole non sono solo questo. Situate sulla cintura di fuoco del Pacifico, sono plasmate dalla forza della natura che comanda implacabile rendendole, nonostante la forte presenza umana, selvagge e a tratti quasi inavvicinabili. Vulcani in eruzione perpetua, onde marine alte decine di metri, foreste inestricabili, scogliere da brivido e vette innevate ne fanno uno degli ambienti naturalistici più spettacolari al mondo.

la moda di Minny: ideale in ogni circostanza



Popoli Paesi Percorsi

Sì viaggiare

“Sulle orme di Federico II”

Mario Zanardi



Tutto è cominciato con un momento di stupore. Sono sull'altipiano che sta di fronte a Matera, appena oltre la gravina che lo separa dalla città; non mi stanco di ammirare la panoramica vista dei “Sassi”, così affascinanti e incredibili da sembrare un sogno, qualcosa di irreali, mentre sono invece la testimonianza di una civiltà antica e dura, che ha attraversato i secoli fino quasi ai nostri giorni. Attratto da un rumore, giro improvvisamente lo sguardo in direzione opposta e mi trovo di fronte una mandria di buoi che pascolano su un terreno dove l'erba contende lo spazio alle pietre, sullo sfondo di un amplissimo panorama di dolci colline in una luminosa giornata di maggio. Sui loro pendii, a perdita d'occhio, si possono distinguere i segni dell' opera secolare dell' uomo che, fatta in armonia e con rispetto della natura, arricchisce e valorizza il paesaggio rendendolo un segno di civiltà. Quanto è bello il paesaggio dell'Italia meridionale!

Il viaggio che l'UPM propone quest'anno ai suoi soci vuole essere innanzi tutto un omaggio all'Italia, alla sua storia e alle sue bellezze paesaggistiche. Il nostro paese merita di essere amato e riscoperto; è ben vero che è giusto ampliare il nostro orizzonte confrontandoci con gli altri, ma non a scapito di perdere il senso di chi siamo noi, della nostra storia, della nostra cultura e anche delle nostre bellezze naturali, soprattutto di quelle che per essere meno appariscenti sfuggono più facilmente alla nostra attenzione.

Ho scelto come filo conduttore il personaggio di Federico II° di Svevia perché ci permetterà, seguendo un racconto logico, di entrare in contatto con il territorio a cavallo tra Puglia e Basilicata, e con quello della Sicilia attorno a Palermo, dandoci l'occasione di ammirare opere architettoniche, come Castel del Monte, o la Cappella Palatina a Palermo, che da sole meritano il viaggio.

L'attività di Federico II lascia un segno fortissimo nell'organizzazione dello stato, nell'attività legislativa, nel promuovere la cultura. Siamo nella prima metà del tredicesimo secolo, e a Palermo si sviluppa la Scuola Siciliana di poesia, la prima in Italia a scrivere in una lingua romanza, alcuni decenni prima di Dante e del “Dolce stil nuovo”. In definitiva potremo arricchire il nostro spirito a tutto tondo, con arte, natura e poesia.

Informazioni organizzative

Il viaggio è in fase di progettazione, per cui si forniscono solo indicazioni di massima. Sarà di 8 giorni e 7 notti; si svolgerà nella prima metà di maggio 2016; toccherà le zone tra Puglia e Basilicata e poi la zona di Palermo; utilizzerà vari mezzi di trasporto, probabilmente aereo, nave, pullman. Per info rivolgersi in sede, referente Mario Zanardi.

Federico II (1194-1250)

Lucia Lombardo

Cenni storici: figlio di Enrico VI di Svevia e di Costanza d'Altavilla (erede al trono normanno del sud d'Italia), e nipote di Federico Barbarossa (imperatore tedesco), Federico II fu al tempo stesso re di Sicilia, re di Germania e Imperatore. Cresciuto in Sicilia a contatto con filosofi e scienziati tedeschi, greci, ebrei, arabi, ebbe pertanto una formazione varia, aperta al nuovo, pronta a trarre il meglio da ogni insegnamento e da ogni cultura. Alla sua corte fiorirono la medicina, le scienze, la poesia. Si parlò latino, greco, tedesco, italiano, francese, arabo.

Spinto dal Papa Innocenzo III, Federico II organizzò una Crociata per ottenere di nuovo il controllo di Gerusalemme e del Santo Sepolcro di Cristo. Il modo con cui il sovrano portò a termine l'impresa dimostra la sua spregiudicatezza e la sua abilità politica: non cercò guerre e battaglie contro i mussulmani, ma l'accordo; stipulò,

infatti, con il sultano un patto che permetteva ai cristiani di poter visitare, senza pericolo, i luoghi santi. Il papa, sdegnato, scomunicò l'imperatore, accusato di non aver combattuto, ma di essersi accordato con i mussulmani; Federico II reagì e sconfisse le truppe del Papa. Poi si volse verso l'Italia settentrionale, nella speranza di poter sconfiggere i Comuni, per riportarli sotto la propria autorità. La lotta infuriò per anni senza vincitori né vinti. Nel 1250 Federico II morì. Alla sua morte il figlio Manfredi riprese la lotta; ma il Papa chiamò in aiuto Carlo d'Angiò, fratello del re di Francia. A Benevento, nel 1266 Carlo sconfisse Manfredi: finiva così il regno tedesco-normanno dell'Italia meridionale, che passò al francese Carlo d'Angiò. Ma, dopo pochi anni, si riaccesero le lotte tra i francesi e gli aragonesi, che terminarono nel 1302 con la pace di Caltabellotta, in cui fu stabilito che l'Italia meridionale (con Napoli capitale) restava sotto il dominio francese degli Angiò, e che la Sicilia (con Palermo capitale) passava sotto il dominio dello spagnolo Pietro III d'Aragona.

Origini della lingua e della letteratura italiane. La “scuola siciliana”.

Federico II ha istituito in Sicilia un organismo statale nuovo: il primo Stato moderno (unitario e non feudale) d'Europa, una “torre d'avorio”, avulsa completamente dalle contese feudali e dalla propaganda politica, fuori dai problemi di vita reale. Qui hanno avuto origine la nostra lingua e letteratura poetiche, da cui derivò tutta la nostra storia letteraria. La Sicilia era un terreno ricchissimo di stratificazioni culturali: correnti provenienti dall'Oriente e dall'Occidente, dal nord Europa, dalle civiltà araba e bizantina, confluirono in una unità variegata di alta cultura che aveva il suo centro nella corte regia di Federico II, la quale, pur avendo sede a Palermo, non era stabile, ma mobile, in quanto l'imperatore e i suoi amministratori si spostavano continuamente. La cultura, dunque, non aveva un carattere regionale, ma universale.

Federico stesso ed i suoi funzionari erano poeti. Essi costituivano la “Scuola siciliana”, formata da funzionari, magistrati, notai, i quali coltivavano la letteratura come evasione dalla realtà quotidiana, secondo le convenzioni e l'etichetta dell'amore cortese di eredità provenzale. I poeti Siciliani, dunque, componevano poesie che per il contenuto riprendevano le tematiche amorose della poesia trobadorica, mentre per la forma (stile, lessico e sintassi) riprendevano il volgare siciliano, modellandolo, però, alla lingua d'oc (provenzale), ritenuta la lingua di maggior prestigio culturale, e al latino alto. Hanno creato, così, componimenti aulici ed astratti, ma non per questo di scarso valore artistico e letterario.

Alla morte di Federico II cessò la “Scuola siciliana”, che ebbe, tuttavia dei continuatori nei poeti della “Scuola toscana”, i cui esponenti, pur riprendendo i componimenti dei poeti siciliani, ne cambiarono i connotati linguistici, divenendo un modello per i più grandi poeti del Duecento e dei secoli successivi (gli Stilnovisti, Dante, Petrarca ecc.).

Cibo per vivere, creare, amare

Incontri sul cibo promossi da Upm, Kaleidos e Officina del gusto

Kaleidos e Officina del gusto hanno organizzato una serie di incontri sul tema del cibo. L'iniziativa è nata dal numero di marzo 2015 *Cibo & Cibi*, nel quale si era trattato dell'alimentazione nei vari aspetti storico-sociali, culturali e ambientali.

Calendario degli incontri svolti con Franco Fusaro moderatore, l'intervento di Daniela Zamburlin, e il coordinamento di Annives Ferro:

30 novembre – Cibo salute ed ambiente per vivere

M. Boscarato, cuoco ed agricoltore, A. Saggiaro, medico gastroenterologo, F. Stelluto, Presidente ARGAV

9 dicembre – Cibo e cultura per creare

C. Montanaro, storico del cinema, D. Spanio, ricercatore universitario Ca' Foscari, N. Benatelli, giornalista

16 dicembre – Cibo e solidarietà per amare

R. Rashidy, geopolitica e costumi mediorientali, S. Bozzi, presidente San Vincenzo de' Paoli Mestre, D. Spero segretario attività ecumeniche, Club Unesco Venezia.

Per ogni ulteriore informazione sui corsi ed eventi consultare il sito www.univpopmestre.net o contattare la segreteria

Giorgio de benedictis

Una vita dedicata alla comprensione dell'animo umano

Soleva dire di essere nato nella terra delle diomedee, infatti, Giorgio de Benedictis nacque a Bari; ebbe un'adolescenza severa, ma bella, perché sostenuta da studi ineguagliabili, in un liceo dove ebbe la fortuna di incontrare come insegnante di filosofia il prof. Giuseppe Semerari che, per primo, lo fece innamorare di una materia, che lo affascinerà per tutta la vita, insieme alla psicologia che scoprirà, invece, un po' più tardi.

Lo studio dell'etica affinò il suo temperamento, già incline all'affermazione della libertà e lo portò ad odiare i compromessi, l'ipocrisia, la malvagità e l'ingiustizia, valori che perseguirà per tutta l'esistenza.

Dopo la maturità classica decise che la sua strada era quella di laurearsi in filosofia, per potersi dedicare alla cura della psiche umana.

Laureato con lode presso l'Università degli studi di Torino, con una tesi sull'etica aristotelica, sotto la guida del prof. Nicola Abbagnano, dovette aspettare ancora due anni per potersi dedicare alla ulteriore specializzazione dei suoi studi: il suo dovere di figlio primogenito, gli imponeva la frequentazione del biennio presso l'Accademia militare di Modena, come già suo padre e suo nonno avevano fatto per tradizione familiare.

L'accademia rappresentava il tempio del dovere, della giustizia e dell'onore militare, ma per lui, come ebbe a ripetere svariate volte, segnò lo scippo feroce della sua giovinezza e del suo amore per la libertà.

Finalmente nei tardi anni Sessanta, cominciò a dedicarsi allo svolgimento dell'attività di psicologo, che volle perfezionare, conseguendo la laurea in psicologia, sempre con lode, presso l'Università degli studi di Padova, con una tesi sulla Schizoidia, seguito dal prof. Pier Enrico Turci.

Giorgio de Benedictis si riprometteva di comprendere cosa si celava nella sofferenza dell'anima di uno 'schizofrenico', oppure, di uno psicotico maniaco-depressivo, la cui patologia, spesso, drammaticamente, lo conduce all'autodistruzione mediante suicidio, ed a questo dedicò lo studio di una vita intera, pubblicando diversi saggi sulla rivista *Psichiatria*, con la quale collaborò per diversi anni.

Nel suo studio di Mestre dove operò come psicologo e psicoterapeuta, per circa 40 anni, si occupò, anche, con particolare passione, della cura dei malati di tumore.

Nei convulsi anni Settanta insegnò 'Psicopatologia generale e dell'età evolutiva', presso l'Università degli Studi di Padova fino al 1987.

L'insegnamento fu, infatti, la seconda passione della sua vita; riusciva a trasfondere la passione per la psicologia e la cura dell'anima umana ad intere generazioni di studenti.

Ebbe riconoscimenti meritevoli all'estero, come la nomina di membro della *Società austriaca di ipnosi medica e di psicoterapia generale* e la nomina a membro della *Società internazionale di ipnosi medica*, conferitogli dall'università di Melbourne, insieme al Ph.d. per il saggio "The schizoidia: psychological and psychopathological features".

Ma, la cosa che lo fece conoscere all'intera cittadinanza, fu la realizzazione del "*1° parto in ipnosi della provincia di Venezia*", presso l'Ospedale civile "Umberto 1° di Mestre, nel 1986; l'ipnosi fu una delle sue principali specializzazioni, la cui applicazione alla psicoterapia, affinò per molti anni.

Ha continuato a lavorare nel suo studio professionale fino al 2000 e, successivamente, ha deciso di dedicarsi all'insegnamento di psicologia e psicopatologia presso l'Università popolare di Mestre, ove ha insegnato fino a che la malattia glielo ha reso possibile, appassionando intere classi di studenti.



Kaleidos si trova presso:

Centro Culturale Candiani
Antica drogheria Caberlotto
Biblioteca VEZ
Scuola Media Di Vittorio

Libreria La Feltrinelli
Comune di Salzano
Il Palco
Cinema Dante

Libreria Il libro con gli stivali
Biblioteca Centro Donna
Biblioteca Paola Di Rosa Settembrini
Officina del Gusto



Per sostenere il commercio del Centro e per simpatia verso l'UPM, numerosi negozi hanno accettato di praticare uno sconto sui loro prodotti.

Potranno usufruire dell'iniziativa i soci in regola con la quota di iscrizione per l'anno accademico 2015/16, presso i seguenti negozi:

Angeloni fine arts - Angolo dell'arte - Antichita' al pozzo - Arte naturale - Barbiero cappelleria - Caberlotto antica drogheria - Genesidesign - Miatto pelletteria - Ottica Pienne - Pacinotti cartolibreria - Puppet - Zancanaro

Vogue Top look Dressing cool
Moda e Modi Brand
Fashion Prêt à porter
Colore Collezioni Made in Italy
Concept store
Star look Street style Chic Artigianato
Retailer Location Accessori Beauty
Casual Tessile
Boutique Sfilate Glamour
Lusso Make-up artist Styling
Tendenze Top model Export
Shopping Denim New decor
Griffe Show room
Designer Urban style Make-up artist
Dettagli sartoriali High fashion
Haute couture Ethnic Fashion hub market
Look Bijoux Sneakers Back stage
Cat walk Vintage Lifestyle Couture
Trendy Avant-garde Classic
Art director System Tecniche
Vanity Diversity Ready to order
Taglio sartoriale Linea su misura
Maison Workshop Via della seta