

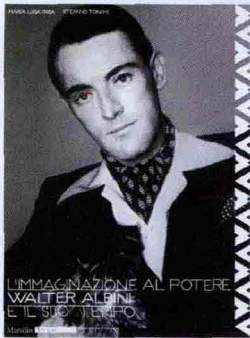
L'UOMO/Style

Guardare il passato per capire meglio il presente. È quanto promette un volume che ripercorre la carriera di uno stilista citato da molti, ma conosciuto da pochi: Walter Albini

The POWER of an imaginative MIND

di Angelo Flaccavento

«**b**isogna imparare la libertà di vestirsi fuori da ogni schema. Il consumismo produce oggetti, non stili. Io mi guardo attorno, scelgo, combino, e propongo». Il proclama, radicale, non se lo è inventato il blogger di turno: è quanto dichiarava nel 1977 Walter Albini presentando una provocatoria non-collezione maschile composta di dodici outfit realizzati assemblando capi appartenenti ad amici, fotografi, giornalisti. Tutto questo avveniva prima degli anni 80 e dell'avvento dell'immagine totale; prima dei 90 e della cultura dello styling; prima dell'esplosione dei blog e dello streetstyle nel decen-



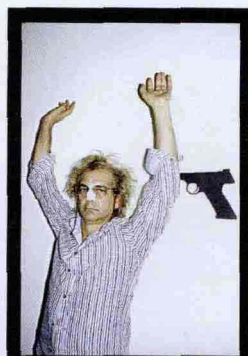
L'IMMAGINAZIONE AL POTERE. WALTER ALBINI E IL SUO TEMPO.



nio attuale. Insomma, prima di tutto: è una previsione visionaria, e in quanto tale evidenza l'intuito di Albini, la sua capacità sorprendente di precorrere i tempi. Come tutti gli innovatori scompare molto, troppo presto – nel 1983 – ma si può a ragione sostenere che, in quanto padre putativo dell'Italian Wave che ha fatto del made in

Italy un vessillo internazionale di stile, la sua influenza sul modo italiano di vedere la moda sia ancora fortissima. Anzi, oggi è forse più forte che mai. Il volume "L'immaginazione al potere. Walter Albini e il suo tempo" a cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi, edito da Marsilio e Fondazione Pitti Discovery, rende final-

mente giustizia alla sua memoria, e lo fa intessendo una fitta rete di paralleli tra il lavoro dello stilista e la situazione attuale. Spiega Maria Luisa Frisa: «Il libro è una costruzione dell'oggi sulla figura di Albini. Documenta tutta la sua attività attraverso materiali inediti, fotografie di sfilate, immagini dalle riviste, disegni. Albini è un pioniere, un apripista. Guardare il suo lavoro oggi vuol dire riflettere sulla moda contemporanea definendo un'identità italiana. Personaggio di passaggio per un momento di passaggio come quello che stiamo vivendo, è un autore cui moltissimi fanno riferimento, citandolo come esempio di una visione centrata su idee e progettualità. Eppure di lui si conosce molto poco, e il suo lavoro non era stato ancora approfondito». Aggiunge Stefano Tonchi: «In Italia si fa molta cultura degli stilisti, ma poca cultura della moda. Questo libro è un tentativo di ricostruzione critica di un momento e di un personaggio nodali». Una pietra miliare, insomma, a partire già dalla copertina (nella foto a sinistra). In alto, un ritratto dello stilista realizzato per l'occasione da Francesco Vezzoli.



IRONIC AND EROTIC

È un mondo di muri bianchi e persone quello che Marco Pietracupa racconta nella sua mostra "My private space" (dal 17/01 al 19/02 alla Vice Gallery di Milano, via Watt 32, con il supporto di adidas Originals). Una narrazione per immagini intrisa di erotismo e divertimento (rigorosamente su pellicola, niente digitale), di ciò che accade nella casa-studio dove vive e lavora muovendosi tra la moda (meglio dire estetica) e la ricerca personale. Lo spazio espositivo sarà diviso in tre sezioni: uno spaccato della sua vita privata, ritratti "unicati" fatti durante i casting e un gioco speciale: due striptease al buio. Ma svelati dal lampo di un flash.

di Alan Prada

A little red THING to save lives

La campagna (RED) creata da Bono Vox e da Bobby Shriver per la lotta contro il virus Hiv/Aids in Africa, è per fortuna ormai celebre. Da poco però ha trovato un partner eccellente che promette di amplificare il suo messaggio. Si tratta infatti di

Nike, che vuole utilizzare il veicolo dello sport, e in particolare dei Mondiali di calcio 2010 in Sudafrica, per informare e sensibilizzare sull'iniziativa. Come spiega Bono: «La lotta contro l'Aids in Africa ha bisogno di marchi-icona che abbiano un dialogo con i consumatori basato sulla fiducia, per portare avanti le iniziative e massimizzare il coinvolgimento. Nike è un partner eccellente per aiutare a guidare un cambiamento sociale in termini di prevenzione e comprensione del problema.



Lo sport, insieme all'informazione, rappresenta uno strumento potentissimo in questa continua e urgente

battaglia». Alla presentazione, oltre al cantante, sono intervenuti il Ceo di Nike, Mark Parker, e giocatori di

calcio: Didier Drogba e Joe Cole (Chelsea), Javier Mascherano (Liverpool), Andrei Arshavin e Denilson (Arsenal), Marco Materazzi (Inter), Lucas Neill (Everton), Clint Dempsey e Seol Ki-Hyeon (Fulham) (nella foto). Insieme per la nuova iniziativa "Red Laces", lacci da scarpa di colore rosso che verranno venduti a 4 euro al paio (con una previsione di oltre un milione di pezzi). Il ricavato è a favore dei progetti di due fondazioni partner: il Global Fund e la King Baudoin Foundation.