

Moda I protagonisti



Il progetto L'amore è amore, la t-shirt contro ogni discriminazione

È semplicissima: dietro, sulle spalle, ha la scritta «Love is love»; davanti un piccolo arcobaleno. È la t-shirt che sostiene il progetto Refuge LGBT e il ricavato della vendita sarà devoluto interamente alla prima casa di ospitalità temporanea in Italia per persone LGBT (lesbiche, gay, bisessuali e transessuali) che subiscono violenze e

discriminazioni. Refuge LGBT, progetto della Croce Rossa di Roma e Gay Center con il sostegno della Regione Lazio, sarà ospitata presso una casa famiglia di Roma. Nelle foto, Marcello Burlon con la t-shirt che sostiene il progetto, acquistabile a 100 euro sul sito www.marcelloburlon.eu

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ricorrenze Salmoiraghi & Viganò: da Trilussa al libro dei 150 anni

«Quattro fate e quattro maghi fan le lenti a Salmoiraghi». Basta ricordare questa filastrocca di Trilussa per capire quanto Salmoiraghi & Viganò sia stato (e sia ancora) sinonimo di «occhiali» nel nostro Paese. Da un secolo e mezzo. Ora, per l'azienda è arrivato il momento di festeggiare i 150 anni (nella foto la location storica di Viganò a Milano).



sottolineando con la pubblicazione di un libro sul 150esimo anniversario celebrativo come l'attività sia legata alla memoria dell'Italia: dalla moda al costume. A darne la prova è la presentazione del volume (il 18 aprile) in versione talkshow con Bruno Vespa alla conduzione e la partecipazione di politici e personalità del mondo economico. «Il brand è forte e riconosciuto per i suoi valori e la professionalità» spiega Edoardo Tabacchi, 39 anni, vicepresidente dell'azienda. Suo padre Dino nel 2001 è uscito dall'impresa di famiglia, la Saffio, e nel 2002 ha acquisito la Salmoiraghi & Viganò che ha fatto dell'identificabilità il punto di forza nei lustri. Risultato: fatturato da oltre 190 milioni di euro con «+13% di incremento vendite e un piano di sviluppo per i prossimi 7 anni (da 70 milioni) focalizzato sulla crescita del retail. «La formazione continua del personale è alla base del nostro lavoro — commenta il manager —: la maggior parte dei clienti entra in negozio per risolvere un problema, perché non ci vede». Poi, se in store esiste anche il «consulente estetico», in grado di consigliare la montatura perfetta per ogni volto, non guasta. «Le anteprime delle collezioni rappresentano un valore aggiunto. C'è chi vede le montature alle sfilate e le vuole subito». La moda va così.

Paola Caruso
© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Pechino

● Entrare nello showroom di Ma Ke a Pechino è come entrare in un museo. Lei, più che stilista, si sente un'artista. «È come una casa spirituale dove tornare alla tranquillità del cuore e ripensare al significato della vita, liberandosi dai desideri materialistici», spiega

● Varcata la stretta porticina si entra nel remake di un'antica dimora contadina: con il giaciglio di pietra, le suppellettili di legno. Poi per il «corridoio della luce» (che filtra da alte finestre), si arriva alla stanza da letto, al bagno, persino a una camera dei bambini dove al centro spicca un cavalluccio a dondolo in legno di recupero: è identico a quello che il marito di Ma Ke realizzò anni fa per la loro bambina (assieme, nel 1996, hanno lanciato la linea di moda Exception, poi ognuno ha preso la sua strada): si può acquistare, come pure gli abiti appesi alle grucce o il lettino in legno di recupero, «erano assi di una vecchia barca»

● «Gli artigiani che lavorano con me cominciano dal filo e dalla tessitura, e con ago e filo costruiscono un capo, tutto a mano. Il processo dura uno o due mesi», spiega Ma Ke



«Vesto la Cina di potere E al mio Paese rimprovero di correre troppo»

Ma Ke, la stilista più famosa (e schiva) dell'Asia
«Verrò in Italia, ma alla Biennale, non alla fashion week»

«Con la first lady cinese Peng Liyuan? Ci siamo conosciute a fine anni 90, perché le piaceva il mio lavoro», racconta Ma Ke, la stilista più schiva della Cina. Anche se, complici i suoi abiti per la donna più potente dell'ex Celeste impero, la curiosità la insegue. Perché come Oleg Cassini per Jacqueline Kennedy, o Jason Wu per Michelle Obama, Ma Ke «veste» il potere. Di più, ha rivoluzionato il vestito del potere nella Cina dopo Mao. C'è lei dietro al soprabito di gusto occidentale con il quale la first lady ha stupito il mondo (nel 2013, durante il viaggio di Stato in Russia con Xi Jinping) e c'è sempre lei dietro all'abito da sera blu notte con cinturina candida, indossato a Buckingham palace nel dicembre scorso. Addio primedonne cinesi dal look «grigio», la first lady cinese è un modello di eleganza. «Semplicemente si è identi-

ficata perfettamente nella filosofia del mio lavoro creativo — si schermisce Ma Ke —. Poi quando è diventata first lady mi ha chiesto di vestirla, su misura». Laureata all'Istituto di tecnologia tessile a Suzhou, Ma Ke conosce Peng Liyuan da quando la futura first lady calcava il palcoscenico. Come generale dell'esercito di Liberazione: si

arruolò a 18 anni ma la bella voce l'ha portata a cantare per le truppe più che a imbracciare le armi. Ma Ke vive a Zhuhai, vicino a Canton. Non ama la mondanità di Shanghai né di Pechino, dove va solo 3-4 volte l'anno, nel suo showroom-museo dietro al Museo nazionale d'arte. Al mondo di Ma Ke si accede per



Il mondo di Ma Ke
Qui sopra, un capo minimale della collezione disegnata da Ma Ke. A sinistra, la first lady cinese Peng Liyuan con due abiti di Ma Ke: il lungo blu notte indossato lo scorso dicembre alla cena con la regina Elisabetta II e all'arrivo a Mosca con il marito, nel viaggio di Stato del 2013



Solo di spalle Così si fa fotografare Ma Ke, la stilista che ha fatto della riservatezza la sua cifra. Qui è nel suo showroom di Pechino

una porticina, attraversata un'anticamera rischiarata da lanterne. Perché per lei moda «è arte e cultura sociale di un Paese».

In che senso, la moda è cultura? «Rivela i valori collettivi di un Paese. E lo stile di una first lady può influenzare i valori di un popolo. Così ora cerco di diffondere i valori tradizionali cinesi attraverso il design del brand WuYong: ho sempre amato la semplicità». WuYong vuole dire «senza utilità», e lei conferma che l'idea è venuta ascoltando i contadini cinesi. Un giorno uno di loro le chiese perché domandasse di mestieri ormai «senza utilità» nella nuova Cina lanciata verso il futuro. Senza utilità, ma funzionali alla sua estetica: «Mi considero la stilista di un'impresa sociale. Lavoro in modo tradizionale, con materiali naturali». Così ha elaborato etichette ad hoc: il simbolo dell'ago e filo per dire cucito a mano, il catino per colorato con tinte naturali.

Altro che «fabbrica del mondo»: un messaggio alla Cina di oggi? «L'economia cinese ha avuto una rapida crescita, con problemi sociali: inquinamento, sicurezza alimentare, concorrenza sleale. I villaggi sono stati svuotati dall'urbanizzazione, con disparità economiche sempre più marcate. A tutto ciò WuYong vuole dare una risposta, recuperando l'insegnamento della tradizione cinese». In linea con la nuova morigeratezza che Xi invoca con la sua guerra a sfarzo e corruzione. Dentro allo showroom, il remake di un'antica casa contadina. Fino alla zona bambini, con un cavallo a dondolo: si può acquistare come gli abiti o il lettino in legno di recupero (erano assi di una barca). Lo stile è minimal: «Il vero lusso non sta nei prezzi ma nel significato che rappresenta». Per la verità bluse e lettino hanno stile minimal ma prezzi a molti zeri.

Non ama i riflettori delle fashion week: mai pensato a Milano? «Sono stata solo a Parigi nel 2007 e nel 2008. E alla fashion week di Milano ci andai più di 10 anni fa... se capiterà l'occasione sarò felice di presentare WuYong. Per ora ho accettato l'invito dei curatori del padiglione cinese alla Biennale di Venezia 2016: verrò come artista».

Enrica Roddolo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

意大利晚郵報 2016年2月 對馬可女士的採訪

馬可 以設計直面社會問題

面對當今的社會問題，無用試圖從古老的中國傳統文化中尋找解決社會問題的良方，為中國精神尋找當今的時代注解。作為一個積極向社會弘揚返璞歸真、與自然和諧共處的可持續的生活方式的品牌，一方面無用根植於中國廣袤的鄉村大地，探尋千百年歷史傳承的手工技藝，通過創新賦予其新的生命力，另一方面，無用在北京的都市中心建立起讓人們回歸內心靜謐的精神家園，重新思考生活的本質和生命的意義，放下世俗的物欲追逐，回歸自足圓滿的智慧和喜悅。

談及第一夫人的專人定制，馬可認為著裝風尚反應是一個國家在特定時代的群體價值取向。這與地通過無用出品傳播中國傳統價值觀是殊途同歸的一件事。今天的時代中真正的時尚不再是潮流推動的空洞漂亮的包裝，而應該是回歸平凡中再見到的非凡，真正的奢華不在其價格，而應在其代表的精神。