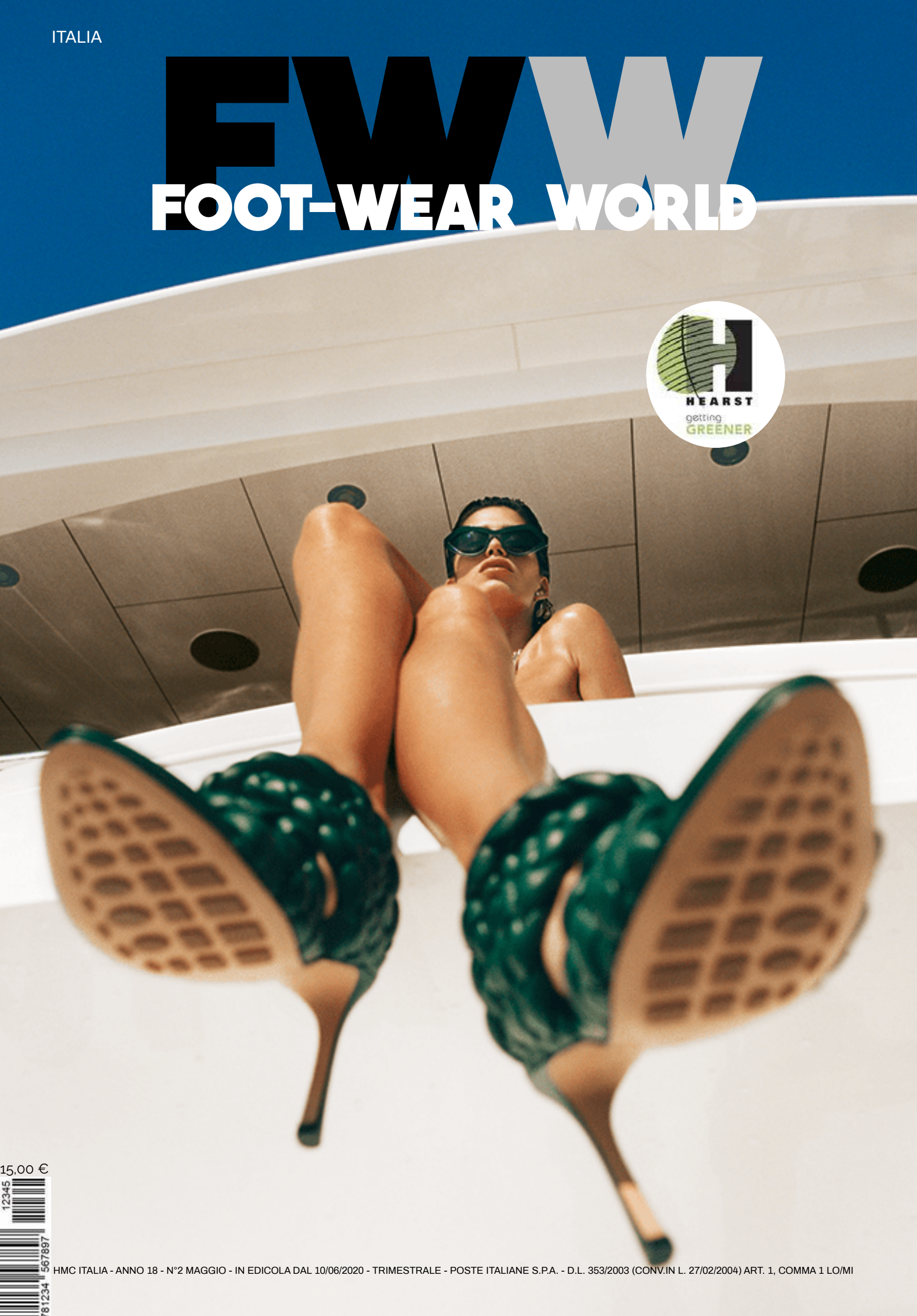


ITALIA

# FWW

## FOOT-WEAR WORLD



15,00 €



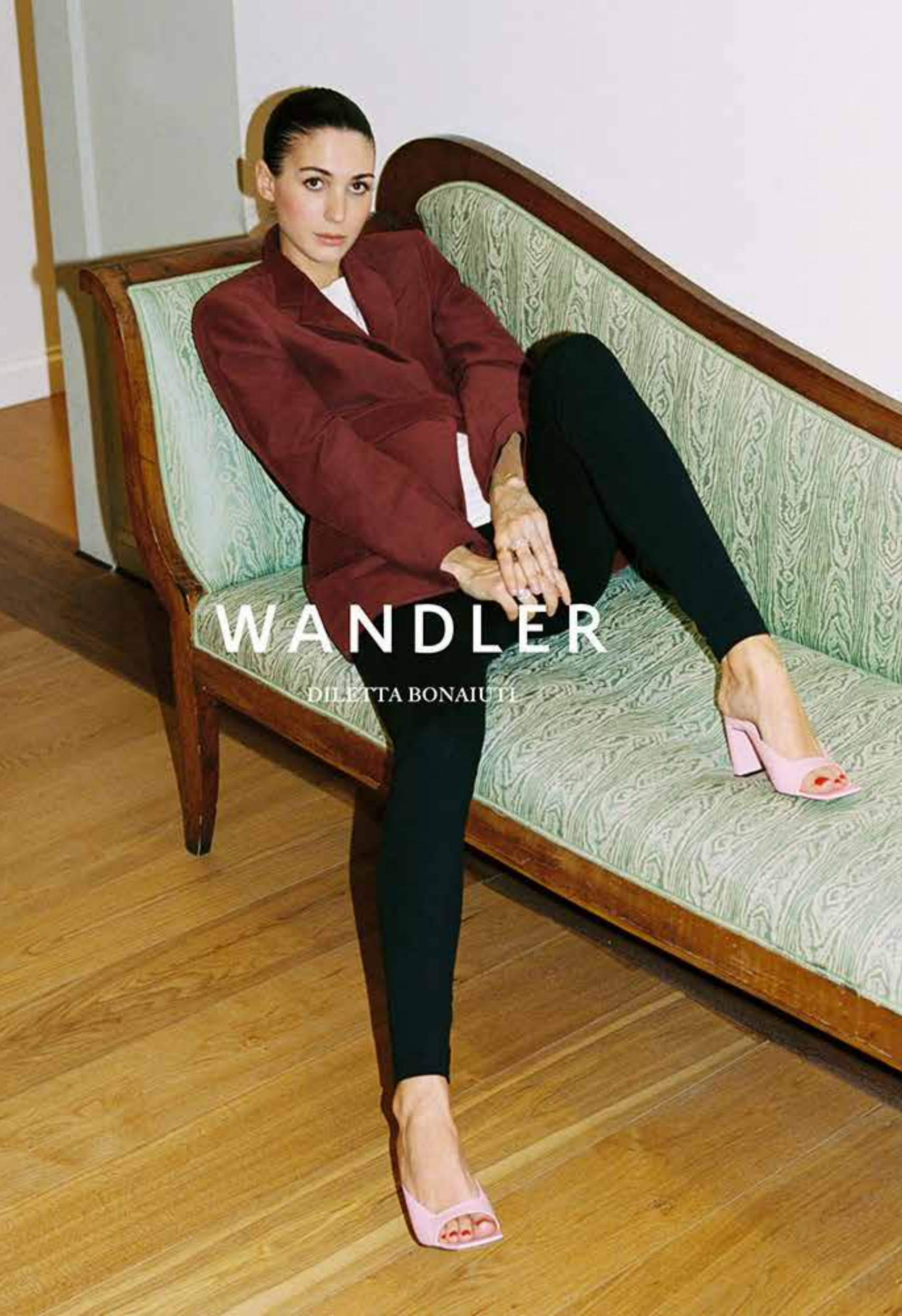
HMC ITALIA - ANNO 18 - N°2 MAGGIO - IN EDICOLA DAL 10/06/2020 - TRIMESTRALE - POSTE ITALIANE S.P.A. - D.L. 353/2003 (CONV.IN L. 27/02/2004) ART. 1, COMMA 1 LO/MI



STELLA McCARTNEY

# THE ATTICO







P R A D A



שוור שוור



**BALENCIAGA**



# ISABEL MARANT

## CONTENTS

<b>Editoriale</b> di Antonella Bussi	18
<b>Filosofia del magazine</b> FWW - Foot Wear World	23
<b>Contributors</b>	24
<b>Libri: prossime uscite</b>	28
<b>Mostre</b>	31
<b>Prossimi eventi</b>	32

## 56

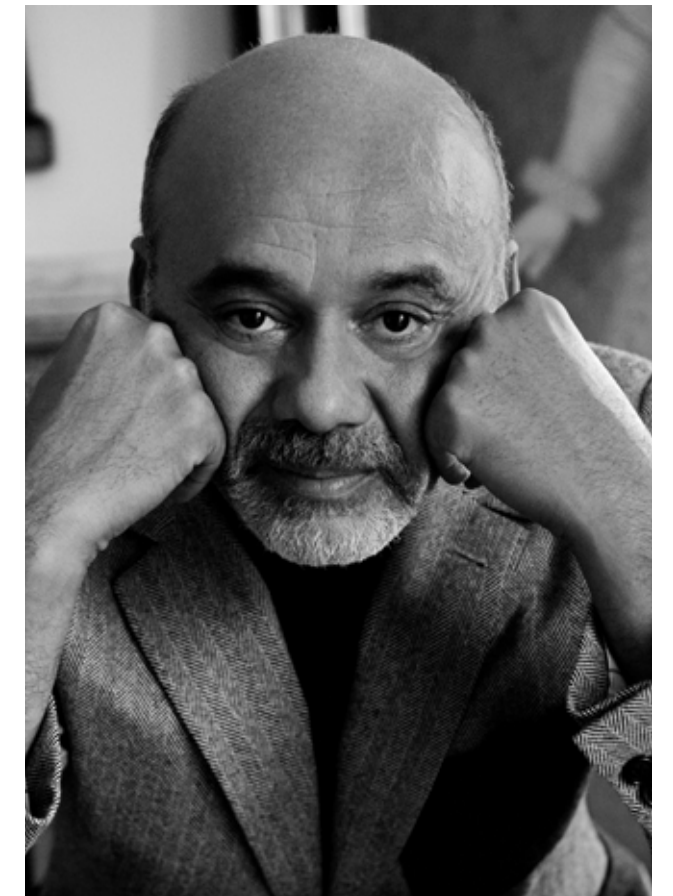
**Air Jordan 1 Women's Flight Utility**



a cura di Ferdinando Cotugno

## 92

**Christian Louboutin**



a cura di Marta Donadi

### NEWS

<b>Air Jordan 1 Retro High OG</b> a cura di Marina Moretti	36
<b>Converse Artis Series</b> a cura di Alessandro Argentieri	44
<b>Sneakers Acne Studios</b> a cura di Cristiana Silighini	52

### INTERVIEWS

<b>Gilda Ambrosio</b> a cura di Giulia Foroni	60
<b>Lidia Carew</b> a cura di Ombretta Mottadelli	62
<b>Nausicaa Dell'Orto</b> a cura di Nadia Bonalumi	64



# CONTENTS

## 98

La storia delle Mary Jane



a cura di Vanessa Perilli

**Amina Muaddi** 68

a cura di Veronica Campisi

**Paolina Russo** 72

a cura di Elisabetta Massari

### CULTURE

**Le scarpe del cinema** 114

a cura di Anna Carla Zucca

### TREND

**FORMS** 144

Must have Summer 2020

a cura di Alberto Giuliani

**MODELS** 152

Must have Summer 2020

a cura di Stefania Furiosi

## 104

L'ascesa di Salvatore Ferragamo



a cura di Michele Neri

## 114

**COLORS**

Must have summer 2020



a cura di Giulia Malnati

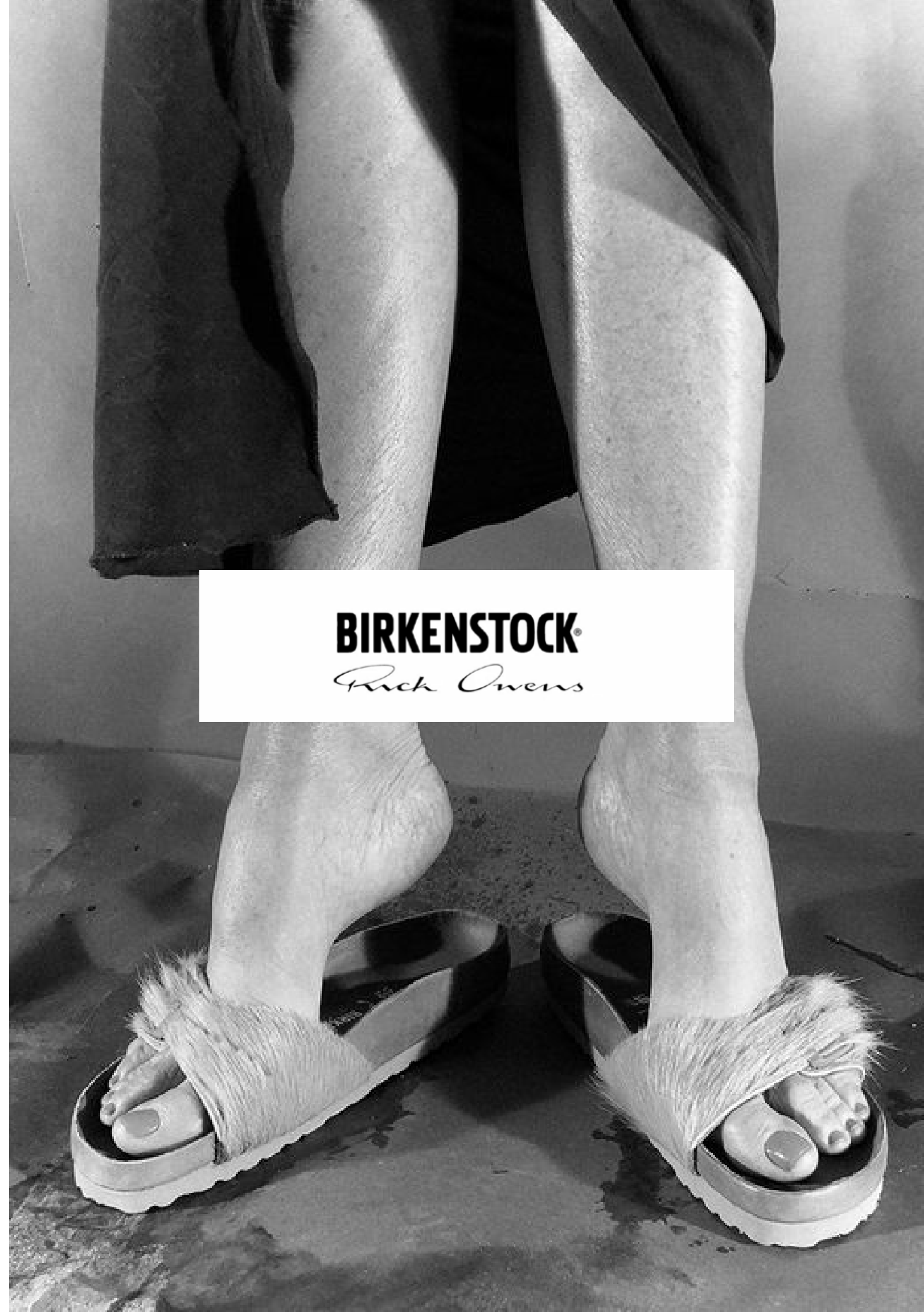


**ANTONELLA BUSSI**  
DIRETTORE DI FWW

*Tutto insieme era il fiume del divenire, era la musica della vita. Hermann Hesse, da Siddharta*

Il mese che ha stravolto le nostre vite sta dimostrando anche il nostro livello di adattabilità. Siamo chiusi in casa da settimane, ma più che insofferenza sento intorno a me l'accettazione per la reclusione necessaria a vincere la sfida al Covid-19. Tutti insieme. Insieme è la risposta. Insieme siamo riusciti grazie allo smart working a preparare un numero che ci auguriamo vi emozionerà e offrirà momenti di evasione. Perché *FWW (Foot Wear World)*, insieme alle altre testate Hearst, diventa più verde: carta, vernici di stampa e pellicole ecologiche avranno un minore impatto sul pianeta. Ma in queste pagine, più che di sostenibilità ambientale ci siamo occupati di sostenibilità umana.

Insieme dovremo sostenere medici e infermieri che stanno vivendo l'orrore negli ospedali e che con senso del dovere e coraggio estremo hanno dolcemente accompagnato molti dei nostri cari. Al loro sacrificio e alla loro tenerezza vanno la nostra gratitudine. Uno sforzo inimmaginabile per la maggioranza di noi che per fortuna vive questa esperienza sul divano. Poi c'è il dolore per le troppe perdite che hanno falciato quella generazione di vecchi che hanno ricostruito il Paese e tanto ci hanno insegnato. Teniamo viva la loro memoria, raccontiamo le loro storie in famiglia, e se volete raccontatele anche a noi. Il mondo quando riaprirà non sarà più lo stesso. Molti hanno fatto la differenza anche in questi giorni: il mondo della moda si è mobilitato con donazioni, produzione di mascherine e camici. Per un pò di spenzieratezza, in queste pagine ci sono novità sulle scarpe, interviste a designer e letture per un pò di cultura in più sulle scarpe. Arriverà il momento di mettersi in cammino, con maggiore consapevolezza. Saremo più forti. E alla distanza fisica risponderemo con la vicinanza dei cuori.



# FWW

HMC ITALIA SRL - VIA R. BRACCO, 6 - 20159 MILANO

direttore responsabile  
**ANTONELLA BUSSI**  
abussi@hearst.it

vice direttore moda IVANA SPERNICELLI ispernicelli@hearst.it  
direttore creativo SILVIA RIVELLI srivelli@hearst.it

**ATTUALITA'**  
**UFFICIO CENTRALE**

caporedattore ANTONIO MANCINELLI amancinelli@hearst.it  
vicecaporedattore SARA DEL CORONA sdelcorona@hearst.it  
capeservizio MARTA CERVINO mcervino@hearst.it  
capeservizio (arte) GERMANO D'ACQUISTO gdacquisto@hearst.it

**REDAZIONE**

vicecaporedattore (lifestyle e viaggi) MARINA MORETTI mmoretti@hearst.it  
capeservizio e digital content advisor VALERIA BALOCCO vbalocco@hearst.it  
LAILA BONAZZI (sostenibilità) lbbonazzi@hearst.it

**MODA**

vicecaporedattore (accessori) CRISTIANA SILIGHINI csilighini@hearst.it  
capeservizio ALESSANDRO ARGENTIERI (news) aargentieri@hearst.it  
capeservizio ELISABETTA MASSARI emassari@hearst.it  
GIULIA FORONI (accessori) gforoni@hearst.it  
OMBRETTA MOTTADELLI (accessori) omottadelli@hearst.it

**IMMAGINE**

capeservizio FRANCESCA TURCHI francesca.turchi@hearst.it  
FEDERICA DE CATALDO federica.decatoldo@hearst.it  
FRANCESCA DONZUSO fdonzuso@hearst.it

**SEGRETERIA DI REDAZIONE**

responsabile ROBERTA TUTONE rtutone@hearst.it  
GABRIELLA MADDALENA gmaddalena@hearst.it

**CASTING E PRODUZIONE**

MILENA DAL DOSSO mdaldosso@hearst.it

**PHOTO EDITOR**

responsabile EMANUELA MIRABELLI emirabelli@hearst.it  
ELISA PELLIZZARI epellizzari@hearst.it

**COLLABORATORI**

Nadia Bonalumi, Veronica Campisi, Ferdinando Cotugno, Marta Donadi, Stefania Furioli, Arianna Galati (fww.it), Chiara Gamberale, David Gelles, Alberto Giuliani, Cristina Guarinelli, Johana Kouame, Daniela Liucci, Giulia Malnati, Michele Neri, Vanessa Perilli (fww.it), Maria Giulia Riva, Riccardo Romani, Chiara Ugo Baudino (fww.it), Stefano Vighi, Anna Carla Zucca

**DIGITAL**

Digital Strategy Director FRANCESCO MAGNOCAVALLO  
fmagnocavallo@hearst.it  
Digital Fashion Director LUCA LANZONI llanzoni@hearst.it

**SANDY.IT**

Digital managing editor MANUELA RAVASIO mravasio@hearst.ch  
DEBORA ATTANASIO dattanasio@hearst.ch

**SANDY INTERNATIONAL**

executive director sandy international development  
JEAN DE BOISDEFRE Jdeboisdefre@gmc.tm.fr  
international deputy and finance director FÉLIX DROISSART  
fdroissart@gmc.tm.fr  
international publishing director NICIA RODWELL nrodwell@gmc.tm.fr

**EDITORIAL**

international chief content officer SÉVERINE HARZO sharzo@gmc.tm.fr  
international chief digital officer LUDOVIC LECOMTE llecompte@gmc.tm.fr

**ADVERTISING**

international advertising department director ELISABETH BARBIER  
ebarbier@gmc.tm.fr

**SYNDICATION**

syndication director THERRY LAMARRE tlamarre@gmc.tm.fr

**BRANDED PRODUCTS**

senior vice-president licensing development THIBAUT FOUGERAS  
tfougeras@gmc.tm.fr

© RIPRODUZIONE RISERVATA HMC Italia srl

Tutti i diritti di riproduzione e di proprietà letterale e artistica riservati

**PUBLISHING**

Chief Product Officer Hearst Europe-Content & Consumer Managing Director Hearst Italia  
MASSIMO RUSSO massimo.russo@hearst.it  
Group Brand Strategy Director TATIANA SALOUR tsalour@hearst.it  
Brand Manager SABRINA CRIPPA scrippa@hearst.it

FWW è un marchio registrato di FWW Album s.a. France,  
in licenza a HMC Italia Srl, una società del gruppo Hearst Magazines Italia Spa

**HMC ITALIA - srl - CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

Presidente ARNAUD DE CONTADES  
Amministratore Delegato GIACOMO MOLETTA  
Amministratori DAVID FRANKLIN CAREY, MARCELLO SORRENTINO,  
JEAN MARIE DE BOISDEFRE, GWENAELE THEBAULT

**HEARST EUROPE**

JAMES WILDMAN, CEO, Hearst UK | President Europe  
CLAIRE BLUNT, Chief Financial, Operations & Data Officer, Hearst Europe  
SURINDER SIMMONS, Chief People Officer, Hearst Europe  
GIACOMO MOLETTA, Chief Operating Officer, Hearst Europe

HMC ITALIA Srl pubblica Sandy, fww.com/it

**HEARST SOLUTIONS**

Managing Director ROBERT SCHOENMAKER, rschoenmaker@hearst.it  
Sales Director Hearst Solutions ALBERTO VECCHIONE, aveccchione@hearst.it  
Sales Director Business Unit Fashion SIMONE SILVESTRI, ssilvestri@hearst.it  
Center-South Sales Director MASSIMO SCIROCCO, mscirocco@hearst.it  
Client Partnerships Sales Director DANIEL DAVIDE, davideagenpubb@hearst.it  
West Area Sales Director ANDREA RAVETTA - Adv SpazioErre Srl, a.ravetta@advspazioerre.it  
Head of Hearst Create FRANCESCA SNIDERSICH, francesca.snidersich@hearst.it  
Sales Director Hearst Live MICHELE DI BITONTO, mdibitonto@hearst.it

**HEARST GLOBAL DESIGN**

Managing Director ROBERTA BATTOCCHIO, rbattocchio@hearst.it  
Global Commercial Director ENRICO VECCHI, evecchi@hearst.it  
Global Editorial Coordinator CINZIA SCACCHETTI, cscacchetti@hearst.it  
Key Client & Digital Expert ALESSANDRO TOTA, alessandro.tota@hearst.it

**HEARST GLOBAL SOLUTIONS**

Global Sales Director - Foreign Clients ALESSANDRA VIGANO, avigano@hearst.it

**INTERNATIONAL ADVERTISING**

France Sandy International 10 boulevard des Frères Voisin, 92792  
Issy-Les-Moulineaux Tel. +33 01 41 46 88 88 - **Gran Bretagna** L.G.A. London 64 North  
Row W1K 7LL, Tel +44 2071507430 - **Germania** L.G.A. Munich Arabellastrasse, 23, Tel. +49  
8992503532 - **Spagna** L.G.A. Madrid 23, Santa Engracia. Tel. +34 917289287  
**Usa** L.G.A. New York 1633 Broadway 45th Floor, Tel. +1 2127676573  
**Scandinavia** L.G.A. Stockholm S:T Eriksplan 2 Tel. +46 84578907 - **Olanda** Publicitas  
Am Laren Tel. +31 355395111 - **Svizzera** Phoenix Media Tel. +41 79 421 34 21  
**Giappone** PBI Tel. +81 336616138 - **Corea** Sinsegi Media Inc. Tel. +822 7858222  
**Singapore** Publicitas Singapore Tel. +65 69362272 - **Taiwan** Lewis International Media  
Services Tel. +886 227075519 - **Thailandia** Dynamic Vision Co. Ltd. Tel. +662 9386188  
**Canada** Hip Canada consulting Tel. +416 4630300 - **India** Mediascope Publicitas  
Tel. +91 2222835755, +91 11237320896 - **U.A.E.** - **Dubai** Iceberg Media  
Tel. +91 143908999 - **Brasil** Altina Media International Tel. +55 1194989444  
**Hong Kong** Prime Media, Tel. +852 64040426  
**China-Macau** Tel. +853 66571110 - **Malesia** Publicitas +603 77296923

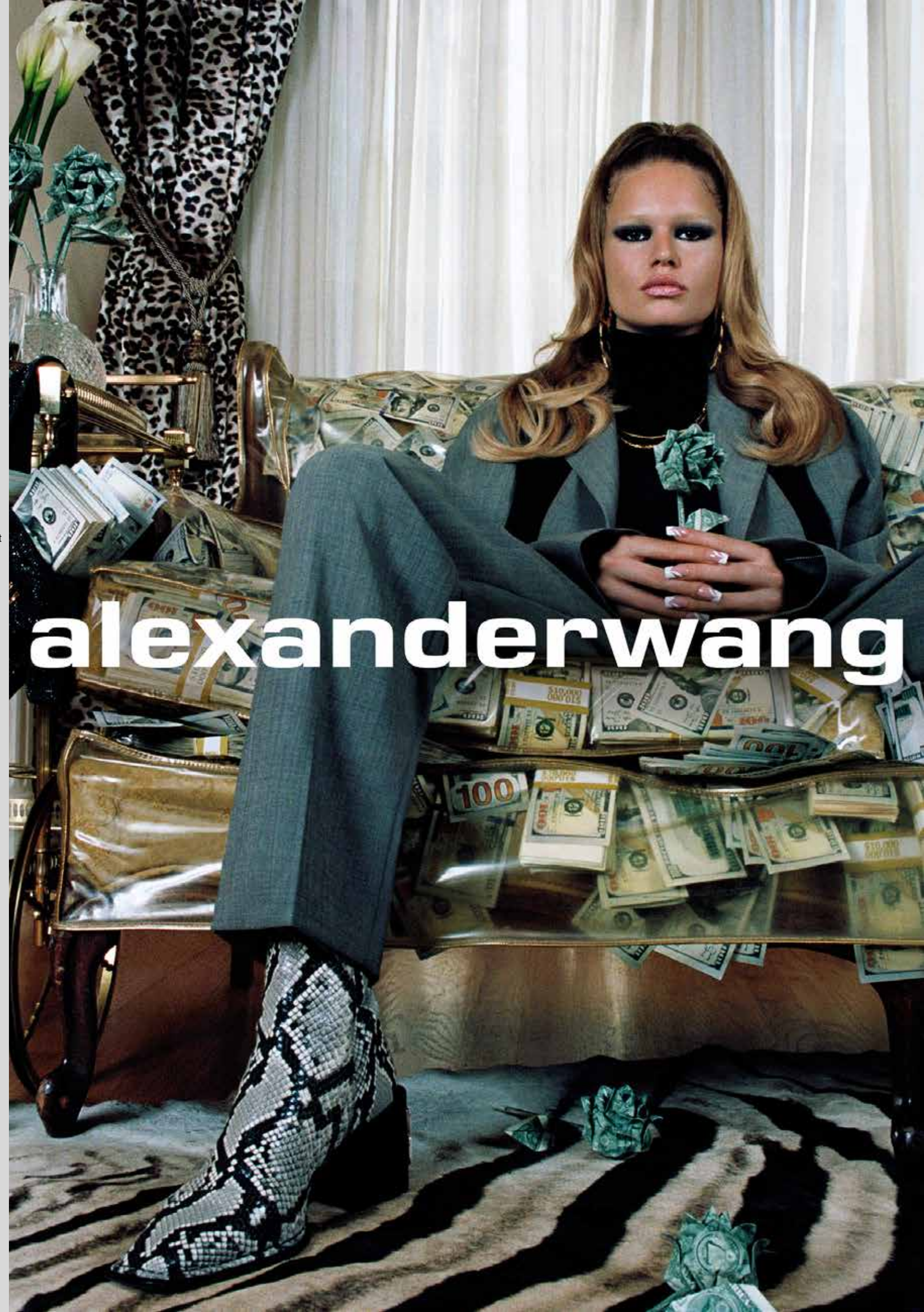
**ABBONAMENTI** per avere informazioni o per sottoscrivere/rinnovare un abbonamento visita il nostro [www.abbonationline.it](http://www.abbonationline.it) oppure puoi contattare il **Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa** tramite: **E-MAIL:** abbonamenti@hearst.it; **TELEFONO:** dall'Italia 02 7542 9006 (Servizio attivo dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 19:00. Costo della chiamata a tariffazione base, in funzione del piano tariffario in essere con il proprio operatore telefonico); dall'estero 0039.02.86.89.61.72; **POSTA:** Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa - Ufficio Abbonamenti c/o CMP BRESCIA - 25126 Brescia (BS). Gestione operativa: Direct Channel S.p.a., Via Mondadori, 1 - 20090 Segrate (MI). L'abbonamento partirà dal primo numero raggiungibile.

**STAMPA E DISTRIBUZIONE**

Rotolito S.p.a. Via Sondrio 3, Seggiano di Pioltello, 20096 - Milano, Italia  
Formato pocket: Walstead Central Europe ul. Obr. Modlina 11 | 30 - 733 Kraków, Poland  
Per l'estero: Johnsons International News Italia srl, Via Valparaiso 4, 20144 Milano  
Tel. +39 02 43982263. Fax +39 02 43916430. E.mail: info@johnsons.it. A causa di restrizioni doganali i gadget non vengono spediti in tutti i Paesi.

**DIREZIONE, REDAZIONE, AMMINISTRAZIONE**

HMC Italia Srl - Via R.Bracco 6, 20159 Milano. Tel. (02) 6619.2409, (02) 6619.3795.  
Fax (02) 6619.2483. E-mail segreteria di redazione: segreteriasandy@hearst.it  
Direttore responsabile: Antonella Bussi  
Editore HMC Italia Srl - Via R. Bracco 6, 20159 Milano. Registrazione presso il Tribunale di Milano n. 692 del 10 dicembre 2002.



I S S N 1 1 2 0 - 4 3 9 7



# FWW

Foot Wear World è una rivista italiana in formato cartaceo dedicata al mondo delle scarpe, fondata da Antonella Bussi nel 2018, con l'intento di trasmettere la sua passione per le calzature a tutti quelli che hanno il suo stesso interesse. Da una passione così diffusa ci si aspetterebbero decine di riviste che parlano solo di scarpe; invece non è così, ci sono pochissime riviste che parlano esclusivamente di scarpe. Per questo, Antonella si è voluta fare avanti e creare un magazine dedicato solo a questa magnifica categoria. Non a caso, il nome della rivista è FWW, acronimo di Foot Wear World, e cioè il mondo delle scarpe, raccontando tutto ciò che è necessario per saperne ogni volta di più. Negli anni la pubblicazione ha acquistato grande popolarità fino a diventare una delle più note riviste di moda a livello internazionale.

Foot Wear World si rivolge agli appassionati di scarpe e guarda al mondo della calzatura da diversi punti di vista: include pagine colorate contenenti alcune delle migliori scarpe del mondo, interviste esclusive, storie in primo piano di designer leader indipendenti, vecchi e nuovi talenti – giovani designer e brand nati di recente; tuttavia non parla solo di marchi celebri, ma anche di aziende sconosciute che hanno prodotti in linea con i concetti attuali di moda e stili di vita e che meritano di essere valorizzati. E' ricca di informazioni sulle nuove tendenze nel mondo delle scarpe: nuove collezioni, forme, colori, fantasie, mode che tornano, innovazioni nel mondo delle calzature, permettendo a tutti gli appassionati di tenersi aggiornati, rientrando anche il concetto di abbinamento tra le scarpe giuste ai vestiti e accessori.

Oltre all'attualità, nella rubrica "editoriale" si possono trovare tutte le prossime uscite di libri riguardanti le calzature, prossime mostre e prossimi eventi da non perdersi per una cultura sulle scarpe a tutto tondo; c'è anche una rubrica di approfondimento, "CULTURE", che racconta la storia di alcuni brand storici o di alcuni modelli di scarpe che hanno fatto la storia e molto altro!

FWW esce ogni tre mesi per tenersi sempre aggiornati a qualsiasi stagione in quanto la cadenza è adatta al ritmo stagionale delle collezioni d'abbigliamento; grazie al duro lavoro di tutti i collaboratori che hanno in comune un'unica passione: il mondo delle scarpe.

# CONTRIBUTORS

Bianca Luna, Fashion Writer



«Dietro ogni vestito c'è una bella storia e io la voglio raccontare»

Bianca Luna è Fashion Writer per Sandy. Giornalista dal 2013, ha conseguito un master in Media & Communication a Londra dove vive tuttora. Ama scrivere e ama la moda e soprattutto ama farlo in modo ironico e disincantato, convinta com'è che la moda sia soprattutto un bellissimo gioco. È sempre alla ricerca di tendenze future e brand emergenti e anche se vive a Londra, ama l'Italia, dove è facile incrociarla con buste e pacchetti fra Roma e Milano.

Silvia Valesani, Fashion Writer



Silvia Valesani è Fashion Writer per Sandy. Sagittario ascendente Leone. Ha studiato Marketing & Comunicazione della Moda e ha sempre voluto farlo: a 18 anni, dopo una carriera liceale di versioni e trigonometria, avere le idee così chiare sul suo futuro è stata una benedizione che non ha potuto sottovalutare. Nella vita tendenzialmente scrive, fotografa e mangia carboidrati. E per "fotografa", intende che fotografa più o meno tutto, dai tramonti allo spazzolino da denti. Sì, ha un'ossessione per Instagram di cui non si vergogna.

Elisabetta Marzetti, Photographer



Elisabetta Marzetti è Photographer per Sandy. Scatta reportage moda e lifestyle, è fan del caos dei backstage sfilata, dello streetstyle raffinato, della luce naturale e dei dettagli imperfetti. Le love story non convenzionali e i viaggi sono il suo grande amore.

Lawrence Oluyede, Photographer



Lawrence Oluyede è Photographer per Sandy. Ha cominciato a fotografare quasi per caso. La fotografia è diventata presto una passione e ora si occupa di moda e di ritratto.

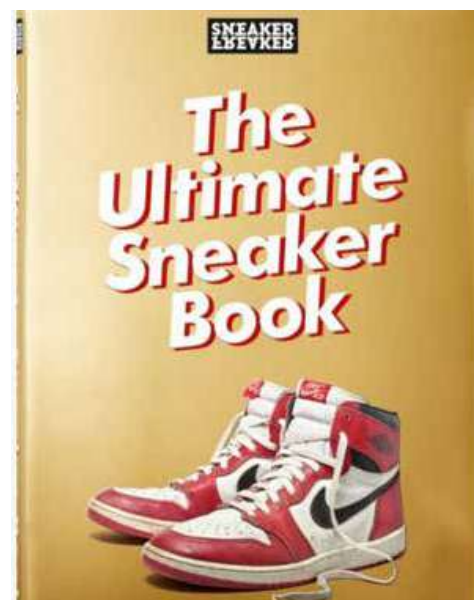


**DOLCE & GABBANA**

# LIBRI: PROSSIME USCITE



**SHOES: Footprint the Legacy of the World's Most Famous Designers.** Bruloot offre uno sguardo unico dietro le quinte attraverso interviste esclusive mai stati pubblicate prima, così come nuovi servizi fotografici.



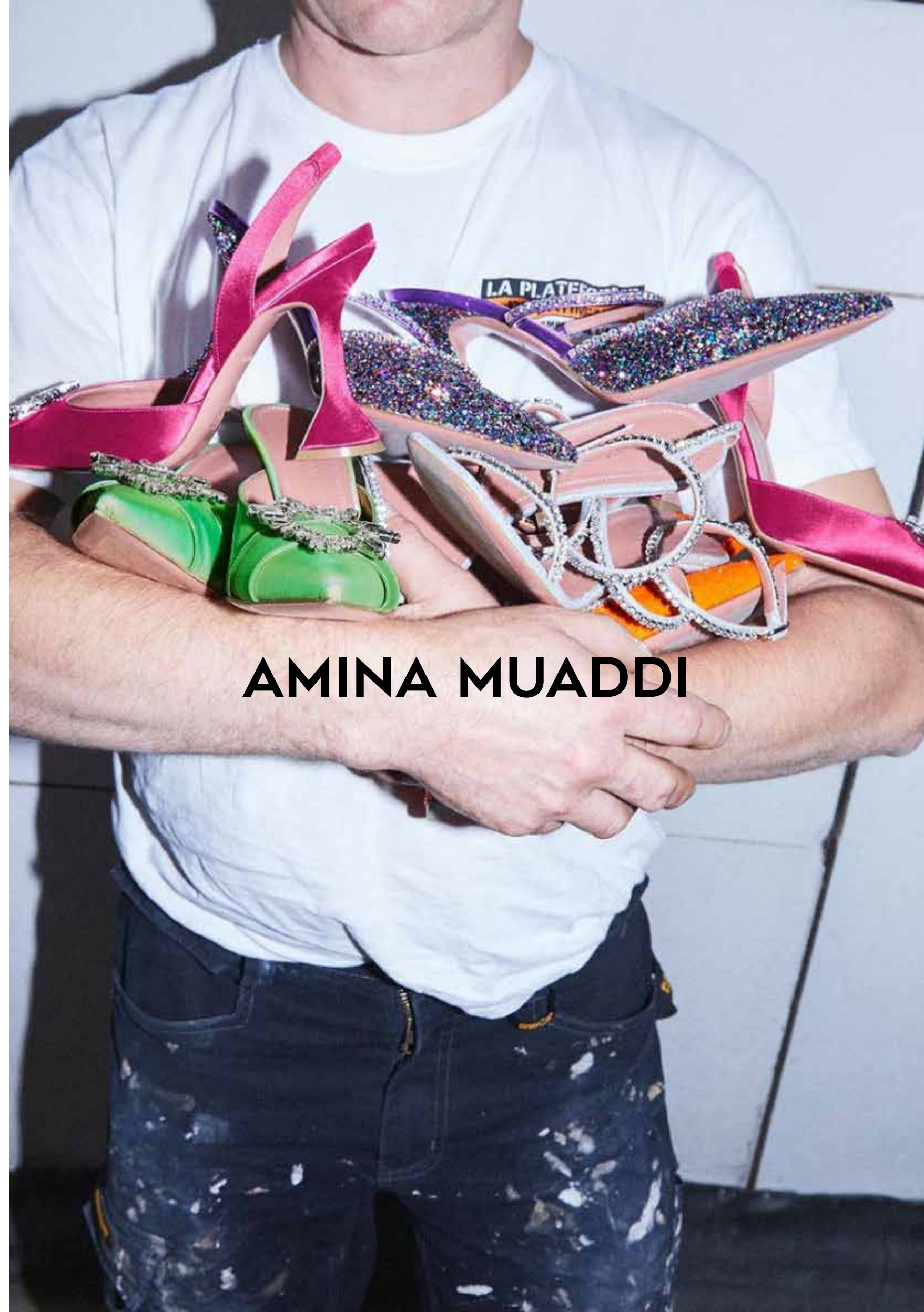
**THE ULTIMATE SNEAKER BOOK**, 600 pagine di informazioni per appassionati di sneakers e alle loro storie; ogni capitolo scatta una scanzonata istantanea dell'evoluzione dell'industria delle sneakers.



**SCARPE: storia, stili modelli, identità** di Elizabeth Semmelhack; esplora la storia delle scarpe e riflette su come differenti tipi di calzature hanno identificato caratteristiche delle persone che le indossano.



**Cinquanta scarpe che hanno cambiato il mondo** mostra le creazioni che hanno fatto la storia della moda e che continuano a influenzarla ancora oggi e ciò che ha reso questi oggetti di design delle icone.



**AMINA MUADDI**

# STEVE MADDEN

## MOSTRE



“La storia della scarpa” in mostra al Musée Des Arts Décoratifs di Parigi, storia della scarpa e alcuni modelli cult della moda, da louboutin a ferragamo, dal 23 luglio al 30 dicembre 2020.



Il Museo della Moda e del Costume di Palazzo Pitti propone dal 17 dicembre 2020 la mostra “Ai piedi degli dei”, che racconta gli infiniti ruoli che la scarpa ha rivestito in Occidente dai tempi antichi ai giorni nostri.



“Scarpe e piedi famosi”, le scarpe realizzate da Ferragamo per i personaggi famosi, dalle star di Hollywood alle famiglie regnanti, Firenze, Museo Salvatore Ferragamo, dal 3 giugno al 30 settembre 2020.



In her Shoes, storia della calzatura, un viaggio all'interno della storia della scarpa, antiquariato e modernariato per una mostra che prende il via il 5 ottobre nell'ambito di Mercanteinfiera a Parma.



# PROSSIMI EVENTI

## MICAM: tutte le novità in fatto di scarpe per la prossima stagione

Il Micam è un appuntamento unico nel suo genere con oltre 1700 collezioni di calzature ad ogni edizione che fonde con successo business e fashion: il punto di riferimento per gli operatori provenienti da tutto il mondo. Questa, è la fiera della calzatura dalla quale prendere spunto per gli acquisti in fatto di scarpe per la prossima stagione.

MICAM è riservato a produttori, distributori, agenti e rappresentanti di calzature, total look in pelle ed accessori per negozi di calzature. La manifestazione si svolge a Milano due volte all'anno, a febbraio e a settembre, presso il quartiere fieristico di Fiera Milano Rho presentando rispettivamente le collezioni autunno/inverno e primavera/estate dell'anno successivo.

Dal 16 al 19 di Settembre si svolgerà a Milano il Micam nella sua edizione numero 89 per tutte le novità per l'inverno 2020.

Una fiera piena e pulsante che vede, edizione dopo edizione, una presenza massiccia di addetti ai lavori, di brand che espongono le loro meraviglie, di buyers, di stampa, di chi, ha voglia di immergersi in questo mondo da sogno delle calzature.

Fiera Milano Rho,  
20 - 23 settembre 2020  
Strada Statale del Sempione, 28 – 20017 Rho (Milano)





a cura di **Marina Moretti**

# VIRGIL ABLOH



Nike e Off-White: "The Ten" è la collaborazione di sneaker in corso tra Nike e Off-White, progettata da Virgil Abloh nel 2017. Inizialmente prevedeva la decostruzione di dieci iconiche silhouette Nike di Abloh, ma sono state poi aggiunte nel corso del 2018 e del 2019, tra cui sponsorizzazioni di atleti e celebrità. Abloh ha decostruito l'Air Jordan 1, la prima scarpa progettata personalmente per Michael Jordan nel 1984 da Nike. Infatti, fra le sneakers più attese di questo 2020 non possono non esserci le nuove "Air Jordan 1 Retro High OG" realizzate da Nike insieme a Off-White.

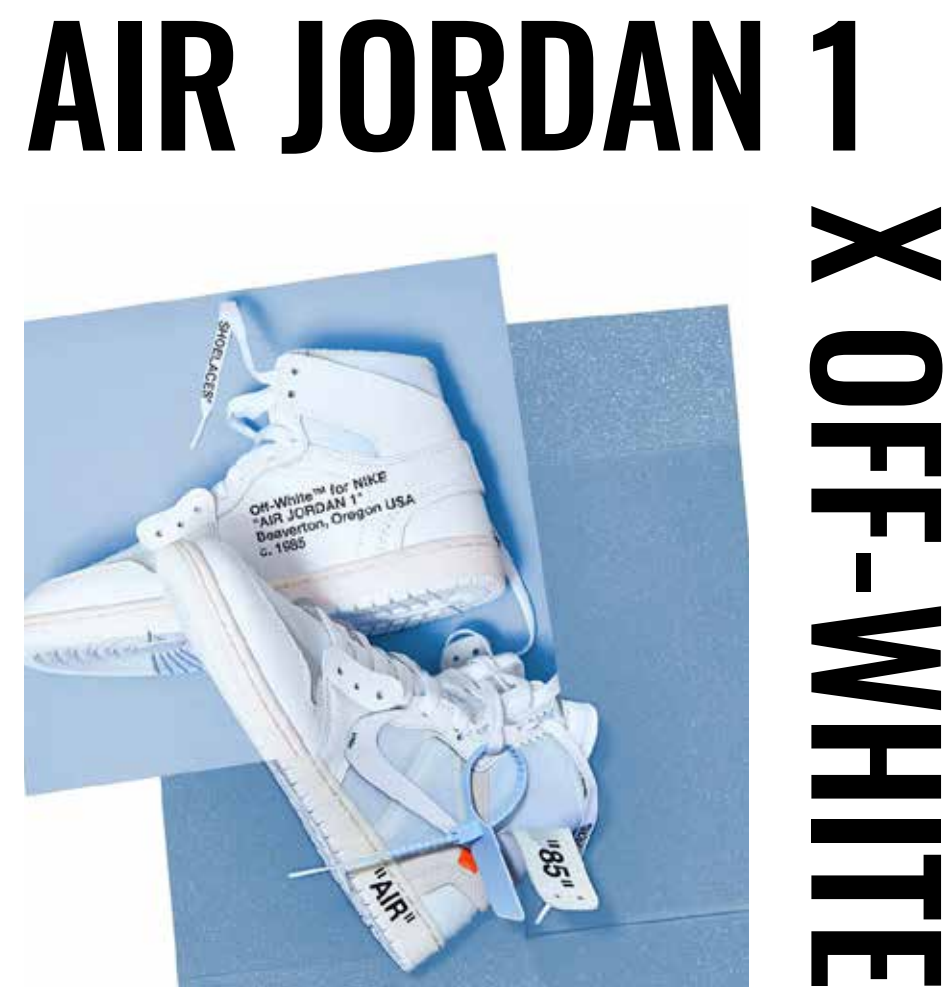
Nonostante l'ambito moda non si possa accostare al concetto di stabilità, alcune certezze rimangono: inutile affermare che, tra queste, rientra la capacità del geniale Virgil Abloh di mantenere i riflettori puntati sulla propria figura con un grado di costanza e semplicità che nessuno fino ad ora era riuscito a raggiungere.

Virgil Abloh, attuale direttore creativo Louis Vuitton menswear e fondatore e stilista del marchio Off White.

Durante la sfilata Off-White per la Parigi Fashion Week le abbiamo viste ai piedi dei modelli e di Virgil Abloh e da quel momento le Off-White x Air Jordan 1 stanno facendo impazzire tutti gli amanti delle sneakers.

Ispirato alle colorazioni Air Jordan 1, OFF-WHITE x Air Jordan 1 Retro High OG 'White' è una rivisitazione del suo predecessore a tema 'Chicago'. Progettato da Virgil Abloh, il modello presenta una tomaia in pelle premium bianca e mesh con marchio Swoosh decostruito e dettagli blu e loghi Wings sulle caviglie. È accentuato dalla scritta nera "AIR" sull'intersuola, dal testo "Off-White™ per NIKE" nero sui pannelli laterali e dalle linguette arancioni. Nel dicembre 2019 sono state rilasciate immagini di una versione gialla inizialmente progettata da Abloh ma che non è mai stata rilasciata correttamente ed è stata confermata come campione.

Inizialmente le Nike x Off-White™ erano previste in arrivo il 27 febbraio, ora la nuova data di uscita risulterebbe essere il 3 luglio 2020, presso alcuni rivenditori Jordan/Nike selezionati, al prezzo di 190€.

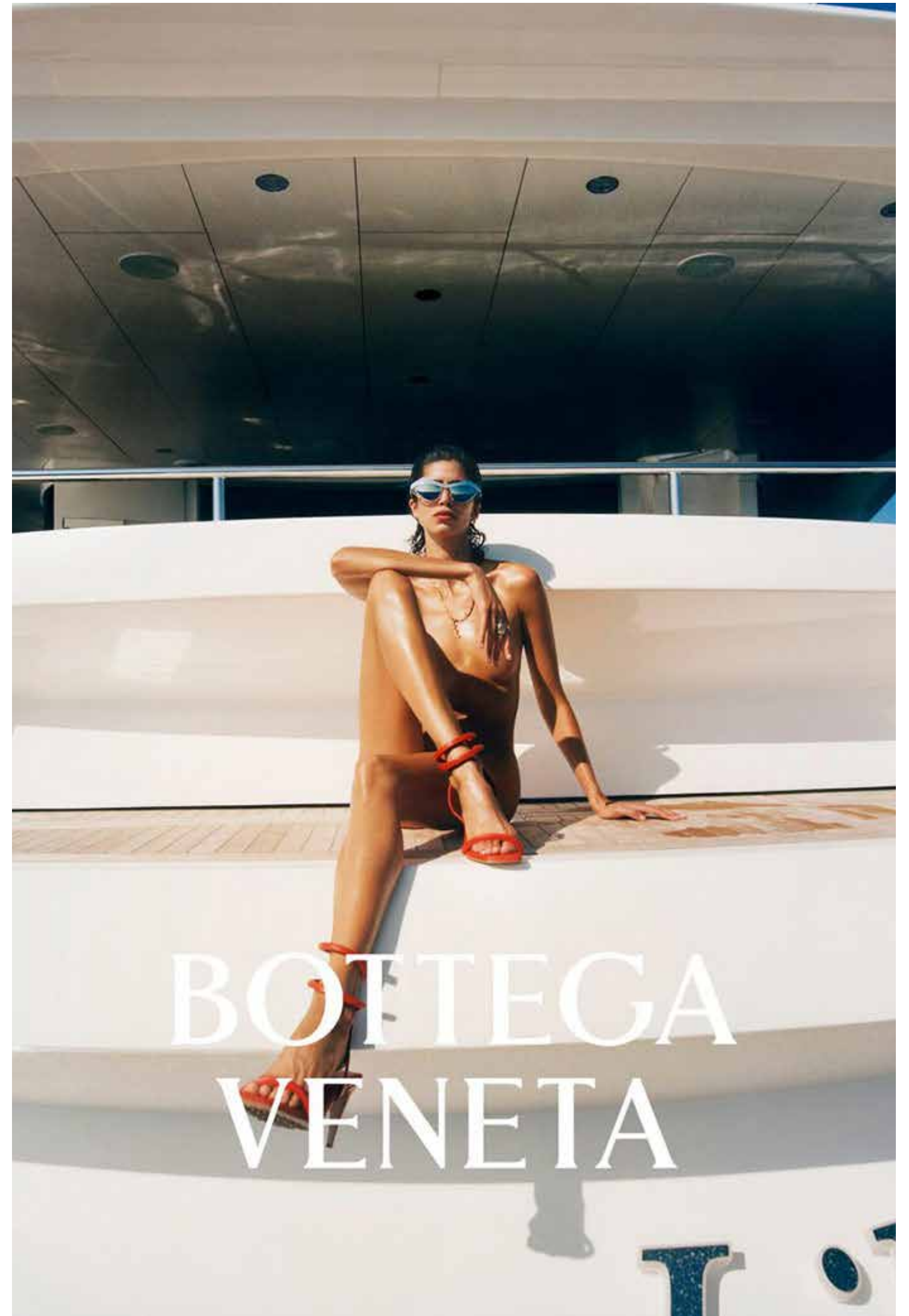




Nike Air Jordan 1 Retro High OG x OFF-WHITE™.









# Tyler, The Creator ha scelto Spencer McMullen per Converse Artist Series

a cura di *Alessandro Argentieri*



Tyler, The Creator è sempre stato un grande sostenitore dei talenti emergenti e ora il suo supporto verso questa categoria di artisti si è fatto più concreto che mai.

Tra i giovani creativi che Tyler ha scelto di aiutare a crescere troviamo Spencer McMullen. L'incontro tra i due avvenne quando Spencer, allora sedicenne, si ribaltò sul manubrio della sua bici per mostrare al rapper un'illustrazione da lui realizzata.

Da quel momento Tyler non l'ha più perso d'occhio e ha scelto i suoi lavori per la nuovissima Artist Series in collaborazione con Converse. La Chuck 70 nata da questa partnership riporta infatti sulla sua tomaia le numerose stampe disegnate a mano dal giovane talento. Anche gli asset della campagna per Converse Artist Series sono stati creati da McMullen nella sua casa di Los Angeles, a sostegno della nuova campagna #CreateAtHome di Converse, che incoraggia la comunità creativa a condividere il proprio talento sui social media.



*"Dopo essere cresciuto con il marchio, applicare le mie opere d'arte a questa sneaker è stato davvero un sogno diventato realtà", ha dichiarato McMullen in una nota. "Ma non volevo disturbare troppo la silhouette, perché è perfetta nella sua semplicità. Quindi, nel giro di pochi mesi, ho lavorato a nuovi disegni e dipinti per presentarli sulla tela, prendendo ispirazione da storie vere che sono documentate intorno a me - come libri e foto su Internet della mia vita a Jacksonville. Ho anche tenuto un nuovo Chuck 70 vuoto sulla mia scrivania da guardare ogni giorno e ho distribuito tutto il mio lavoro sul pavimento intorno a me per valutare e organizzare in diversi modi. "*

La serie di artisti Chuck 70 di McMullen arriva il 23 luglio sul sito Web di Converse e rivenditori selezionati a 110 euro.







**adidas**  
**YEEZY**





  
adidas  
YEEZY

# SNEAKERS TRASPARENTI PER ACNE STUDIOS

di *Cristiana Silighini*



In foto Jonny Johansson, fondatore e direttore creativo di Acne Studios.



Acne Studios presenta la sua ultima silhouette di sneaker, N3w.

# A

Acne Studios è una casa di moda di ispirazione luxury con sede a Stoccolma, in Svezia. Fondata nel 1996 come parte del collettivo creativo A.C.N.E. comincia a farsi strada con collezioni traendo influenze legate al denim ed oggi anche sneakers grazie all'interesse del fondatore e direttore creativo Jonny Johansson, anticonformista rigoroso, con la passione per il design e l'unfinished.

Controcorrente per definizione dal 1997, quando ha imbastito con Mikael Schiller quel collettivo dal nome un po' respingente, Acne per l'appunto, acronimo di Ambition to Create Novel Expressions. E da lì non si è mai fermato, diventando standard di uno street style nordico, concettuale e no frills. Amatore anche della fotografia, dell'arte, dell'architettura e della cultura contemporanea, ha trovato un percorso alternativo, trasformando gli Acne Studios in un autore rispettato di prêt-à-porter, riviste, mobili, libri e mostre. Le collezioni sono definite dalla sua firma che contrappone design e attenzione ai dettagli, con un'enfasi sulla sartoria e un uso eclettico di materiali e tessuti sviluppati su misura e comprendono prêt-à-porter uomo e donna, calzature, accessori e denim.



Per l'estate 2020, Acne Studios presenta le nuove sneakers trasparenti N3W, per lui e lei. L'innovativo modello è l'evoluzione della sneaker Manhattan, ma con una silhouette alleggerita dove il design chunky si evolve in una scarpa da running elegante e agile. Realizzata in nylon semi-trasparente e dotata di suola in gomma leggera con scanalature angolari e battistrada 3D, il design ultra-leggero è il risultato dell'utilizzo di materiali peso-piuma termosaldati a pannelli. La tomaia è dotata di lacci, il pannello che ospita gli occhielli è in eco-suede e ha fodera in rete, mentre le linee curve sul fianco non solo sottolineano la forma affusolata della sneaker, ma aggiungono anche un senso di movimento. La sneaker è proposta in cinque varianti colore: nero, oro e nelle combinazioni bianco e avorio, bianco e blu, bianco giallo e rosa. **“N3W ha l'aspetto di una sneaker tecnica ma è radicata nell'estetica degli Acne Studios”**, ha rivelato il direttore creativo Jonny Johansson; **“Abbiamo iniziato a guardare le scarpe da corsa degli anni '90 e dei primi anni 2000, ma ci siamo resi conto che avremmo potuto avere qualcosa di completamente nuovo ridisegnando uno dei nostri classici”**.



Universo Gucci: il contesto urbano di Berlino, tra tetti e club underground, fa da sfondo ad una campagna fantascientifica dal sapore vintage della nuova collezione Gucci Estate 2020. Scattata da Glen Luchford, l'atmosfera artistica e brutalista della città crea un contrasto con lo stile romantico delle collezioni di Alessandro Michele.





# JORDAN • LA NUOVA COLLEZIONE JORDAN WOMEN'S FLIGHT UTILITY

Testo e foto di **Ferdinando Cotugno**

Lo storico Jordan brand presenta la prima capsule collection interamente dedicata alle donne.

Finalmente le numerose appassionate di Jordan potranno indossare capi versatili creati appositamente per loro e disponibili in tutte le taglie. Una collezione che guarda al futuro, ponendo al centro la visione olistica ed inclusiva del brand che mira a valorizzare ogni tipo di donna.

La Jordan Women's Flight Utility Apparel capsule è un mix di streetwear e influenze fashion, che fonde lo spirito Jordan col design femminile. Funzionalità ed estetica si sposano perfettamente in T-shirt oversize, giacche, pantaloni, tute e felpe che possono essere indossate tutti i giorni, senza rinunciare allo stile.

Cambiano le cromie e le silhouette ma non l'ispirazione da cui parte ogni modello del brand, quel "salto in volo" che il fuoriclasse del basket Michael Jordan fece a metà degli anni '80 e che si è impresso in maniera indelebile nel nostro inconscio. Oggi Jordan Brand supporta le donne pronte a spiccare il volo: donne che con audacia cercano di abbattere i propri limiti e si pongono obiettivi sempre più alti; donne che perseguono

le proprie passioni con determinazione e senza paura di fallire; donne che amano sfidare se stesse e sanno correre dei rischi.

Milano è una città famosa per unificare lo stile moderno con la storicità iconica, e la Air Jordan 1 Milano non è diversa. L'emblematico Duomo, il marmo barocco, le sfumature, le decorazioni – tutti gli ingredienti unici e storici dell'architettura italiana vengono mischiati e rivisitati in questa nuova silhouette catturando tutta l'energia creativa della città.

La Air Jordan 1 Mid Milano cattura l'estetica senza tempo delle scarpe OG e la riprogetta in uno stile Milanese. I dettagli in rilievo sono ispirati alla lavorazione del marmo del Duomo e integrati nel pellame e nel tessuto con colorazioni tipiche del monumento storico quali bianco sporco, rosa tenue e beige caramello. Una targhetta in pelle che riporta la scritta "MLN" è appesa sulla scarpa destra lateralmente.

Designer, artiste e sportive di talento come Gilda Ambrosio, Lidia Carew e Nausicaa Dell'Orto. Nike le ha invitate a indossare in anteprima la nuova collezione, per inter-



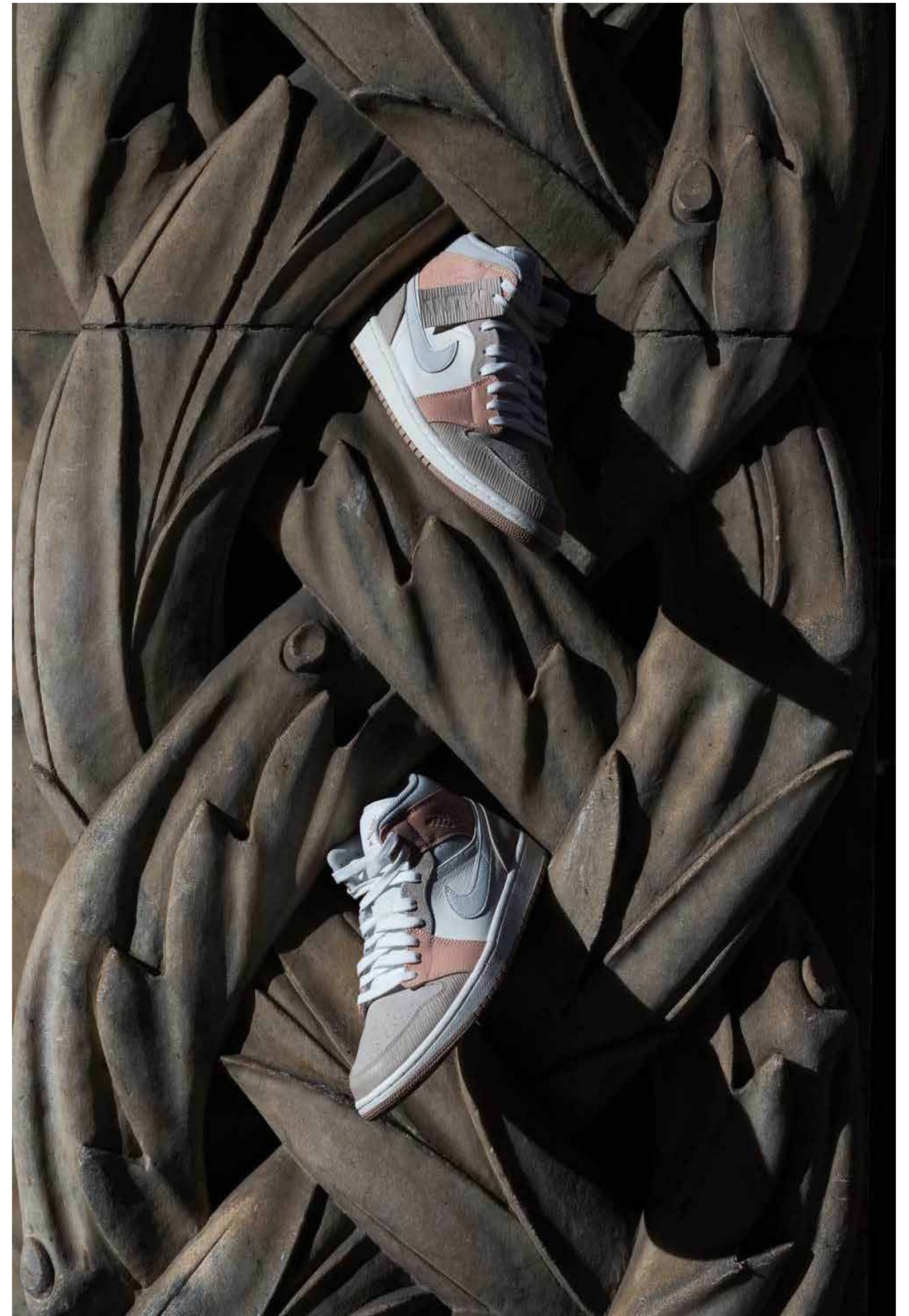
pretarla secondo la propria personalità unica.

Loro sono le protagoniste italiane, assieme alla dj canadese Bambii, di "House of Jumpman Milano" il primo evento Jordan Brand dedicato alla donna in Italia, che si tiene nel Museo del 900 di Milano. Un'esperienza immersiva per conoscere il mindset di Jordan Women, i valori alla base della nuova collezione e soprattutto la community di donne che sta crescendo col brand.

**Perché sono state scelte Gilda Ambrosio, Lidia Carew e Nausicaa Dell'Orto?**



# JORDAN WOMEN'S FLIGHT UTILITY



# GILDA AMBROSIO

di **Giulia Foroni**

**«Di Jordan Women's Flight Utility adoro la Flight Suit, la trovo super sexy. Quello che mi piace di questa collezione è che non è strettamente legata ad una tipologia di utilizzo ben precisa, potresti indossarla sia con le sneakers che con le scarpe alte. Anche a livello di styling è facilmente mixabile con altre cose. Versatilità e palette colori sono i due elementi che mi piacciono di più».**

Gilda Ambrosio è una giovane donna in cerca di se stessa. La sua attitude è definita dalla voglia di sperimentare, dalla forza di saper cogliere nuove sfide, dal fascino di sentirsi confortevole nella propria pelle in costante cambiamento. Oggi, se si guarda allo specchio, si sente contenta di se stessa, anche se sono ancora tanti gli obiettivi che ha in mente per il proprio futuro. L'avventura di "The Attico", il fashion brand che ha co-fondato con Giorgia Tordini, sembra solo il primo atto di un racconto in divenire. Un racconto che parte da lontano, quando da bambina giocava con manichini, scampoli di tessuti e vestiti vintage della nonna, nel negozio di abbigliamento di famiglia. Sono ricordi indelebili che la accompagnano sempre, così come le sue origini partenopee, come lei stessa sottolinea:

**«non le dimentico mai, non riesco a staccarmi, tanto che per prima cosa dico che sono napoletana».**

La passione per la moda nasce presto e cresce attraverso gli studi al liceo artistico di Napoli e poi alla Marangoni a Milano. È qui che Gilda può finalmente mettersi alla prova:

**«studiavo e lavoravo allo stesso tempo perché scalpitavo, non vedevo l'ora di capire veramente come funzionano gli uffici stile».**

Dopo la laurea riceve diverse proposte



lavorative e tra queste sceglie quella più azzardata, quella che si allontana maggiormente da un approccio canonico alla moda.

**«Lavorare per un artista anziché per un designer, a 19 anni, mi ha fatto fare un introdotto ad un mondo diverso in cui si parlava di movimento dell'abito all'interno dello spazio, di performance. È stato un punto di svolta».**

Conclusa questa esperienza Gilda si trasferisce a New York per qualche mese ed è qui che nasce l'idea di "The Attico".



**«Quando ho incontrato Giorgia non è stato un colpo di fulmine perché ci conoscevamo già, eravamo già amiche, ma subito abbiamo capito che avevamo voglia di lavorare a un progetto comune, che fosse solo nostro, e in sei mesi - che è un tempo brevissimo - è nata la prima collezione. Abbiamo impiegato più tempo a scegliere il nome che a lavorare sui prodotti perché nella nostra mente era chiaro il concept. "The Attico" non si rivolge ad una donna specifica, è una collezione eclettica che può vestire donne diversissime tra loro, anche lontane geograficamente, ma accomunate dalla stessa voglia di divertirsi col proprio corpo, con l'immagine di se stesse, e a volte anche di travestirsi».**

E chi meglio della co-fondatrice potrebbe incarnare la donna, o meglio le donne, di "The Attico"? Gilda è una donna istintiva, sicura di sé, consapevole dei propri limiti e dei punti di forza. Una giovane donna in carriera che si destreggia tra impegni e responsabilità, ponendosi obiettivi sempre più alti e senza farsi dominare dalla paura. E quando arrivano i momenti difficili c'è solo una cosa da fare: prendersi cura di sé rifugiandosi nell'affetto della famiglia e delle amiche, e meditare.



**«Non c'è mai fine alla crescita e questo è super affascinante. La spiritualità, la capacità di auto-analizzarsi è importante. Farsi delle domande, riflettere su quello che si vuole diventare, su ciò che ci fa stare bene, sugli obiettivi è fondamentale».**

# LIDIA CAREW

di **Ombretta Mottadelli**

**«Essere una delle testimonial di Jordan Women in Italia, far parte di un cambiamento così grande, è bellissimo. È una sorta di riconoscimento per tutte le sfide che ho affrontato. Le Air Jordan per me sono come un gioiello: le conoscono una nicchia dedicata, che non si perde un'uscita, che sa tutto della loro storia. È molto appagante, parliamo di qualcosa di unico e speciale».**

Per Lidia Carew la danza è il nucleo attorno a cui tutto ruota. Il suo corpo statuario, scolpito armoniosamente dagli allenamenti, testimonia il suo profondo amore per quest'arte che le ha permesso di conoscere il mondo, entrare in contatto con artisti del calibro di Spike Lee e Alicia Keys e soprattutto definire la propria identità. Del resto la sfida più importante è quella che si gioca con se stessi, come rivelano le sue parole:

**«non c'è nulla di più appagante di quel complimento che ti fai quando sai di aver dato tutto quello che potevi».**

Oggi Lidia è una ballerina professionista e una performer di successo, capace di stregare il pubblico incarnando il ruolo della "Bellezza" in un noto programma in prima serata sulla tv nazionale. Lidia balla da sola ed è felice di poter esser d'ispirazione per



chi, come lei, sognava di diventare protagonista di un palcoscenico fin da bambina, quando viveva in provincia di Udine. Ma il percorso per arrivare a questo risultato non è stato semplice.

**«Sono cresciuta senza particolari modelli di riferimento in cui potermi rispecchiare. Alla mia età c'erano le Spice Girls, guardavo a Mel B che era più simile a me, in quanto nera, però non c'erano étoile, ballerine che mi assomigliassero. Da una parte, scegliendo di danzare, ero sicura di fare la cosa giusta, dall'altra, più crescevo più aumentavano i dubbi sulla reale possibilità di trasformare la mia passione in professione. La società non rifletteva quelle che erano le mie aspettative».**

Sarà un'esperienza formativa di sette anni in America a convincerla a perseverare.

**«Il momento più critico è stato realizzare a 23 anni che tecnicamente e fisicamente ero molto più debole rispetto ai miei colleghi americani. Quella presa di coscienza, unita alla consapevolezza della mia identità, mi hanno permesso di focalizzarmi su ciò che ero in grado di offrire e di costruirmi un percorso».**



**«È importante sentirsi visti e ascoltati, individuare la propria unicità, comprendere come la società sia molto più sfaccettata rispetto al modello che ci viene offerto dai media».**

Lidia è stata accompagnata in questo cammino da insegnanti che l'hanno spronata a dare il meglio di sé.

**«I miei coach mi spingevano ad andare oltre a quelli che mi sembravano dei limiti. Cercavano di dimostrarmi come io potessi arrivare a determinati livelli e questo mi ha fatto capire che, col giusto supporto, si può chiedere molto di più a se stessi».**

Una lezione che ha tenuto bene a mente quando nel 2016 ha fondato "Lidia Dice", associazione no profit a sostegno dei "talenti improbabili", quelli che non sono particolarmente visibili.

**«Un'avventura che per me rappresenta un atto di coraggio, soprattutto in un mondo come quello attuale dove sembra che l'unica cosa importante siano i numeri di followers e le grandi imprese, quando in realtà anche un'attività più piccola può avere un impatto positivo. Attraverso programmi come #ISEEYOU, un progetto contro la violenza di genere, ad esempio, aiutiamo un gruppo di ragazze a lavorare su se stesse, a prender consapevolezza del proprio corpo, della propria immagine, della propria voce».**





di Nadia Bonalumi

# NAUSICAA DELL'ORTO



**«Per me avere una collezione Jordan solo al femminile è un onore perché è ispirata a un atleta incredibile come Michael Jordan che ci ha trasmesso valori importanti come la perseveranza, il non lasciarsi abbattere dagli ostacoli, il rifiutarsi di esser dominati dalla paura. Quando indosso le Air Jordan 1 Mid Milan mi sento a mio agio».**

La storia di Nausicaa Dell'Orto sembra quella di un classico film hollywoodiano dove la protagonista riesce in imprese straordinarie apparentemente impossibili da realizzare. È grazie alla sua tenacia e a quella di ragazze come lei che oggi possiamo parlare di football americano femminile in Italia. Nausicaa si è appassionata a questo sport prima da cheerleader e poi da giocatrice.

**«Quando guardavo i ragazzi che correvano in campo e facevano touchdown mi emozionavo tantissimo, sembravo più un ultrà che una cheerleader. Lì ho capito che volevo giocare, così ho mollato i pom pom e ho scoperto che c'erano tante ragazze come me».**

All'inizio non è stato facile, l'idea di creare una squadra femminile non veniva accolta positivamente, ma questo non ha scoraggiato le giocatrici che oggi possono contare su un campionato italiano dedicato.

**«Abbiamo cominciato con nulla, indossando maglie già usate, caschi troppo larghi, allenandoci al parco. Anche la mia famiglia non appoggiava la mia scelta: avevano paura che mi facessi male, e si chiedevano a che cosa mi avrebbe portato questa passione. Oggi posso dire con orgoglio che questo sport mi ha regalato tutto: la disciplina, la capacità di non mollare. Nel football devi lottare sempre con persone che cercano di buttarti giù. Per me è**



**importantissimo che brand come Nike, che possono godere di una visibilità così grande, si stiano impegnando per dare spazio e voce a sport come il football femminile che fino a qualche tempo fa non venivano nemmeno presi in considerazione. Significa che si sta cambiando una filosofia che è instillata nel cervello di tutti e la si sta sostituendo con una nuova che prevede che le donne possano fare qualunque cosa. Per me essere femminile non coincide con l'indossare tacchi a spillo ma avere caratteristiche femminili come prendersi cura dell'altro, essere una buona compagna di squadra, aver cura dei dettagli».**

Nausicaa ha modellato il suo temperamento proprio grazie al football, sport che considera adatto a tutti.

**«Io ero una ragazzina per niente sicura di sé finché il football non mi ha dimostrato quanto potessi esser forte. Il football è per tutti perché ciascuno ha il suo ruolo e può scoprire qual è la sua capacità, servono ragazze robuste, veloci e piccoline; la tua caratteristica fisica diventa la tua forza più grande e se hai consapevolezza del tuo corpo ti trasformi in una persona sicura di sé».**

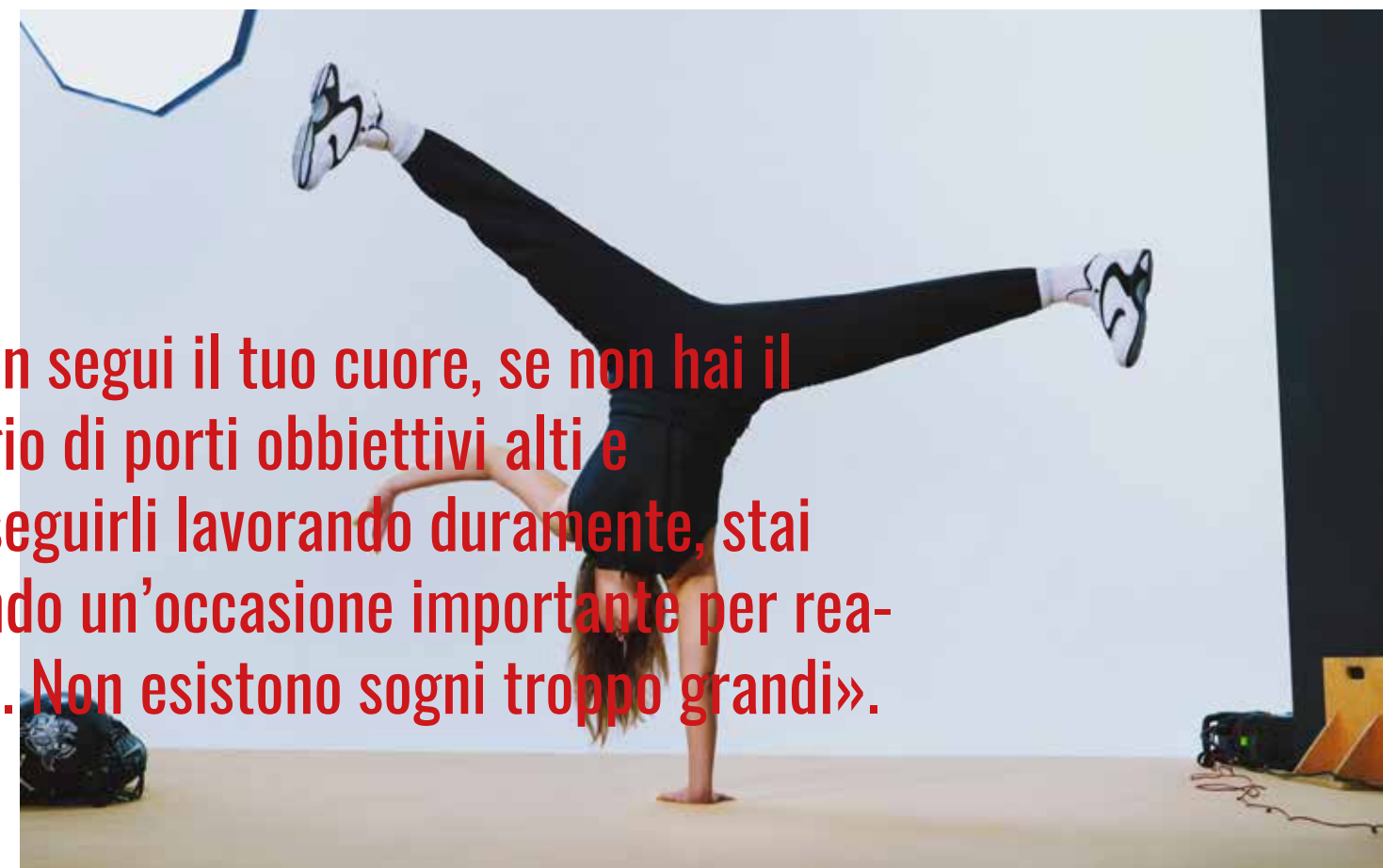
Valori che cerca di trasmettere anche attraverso i social:

**«credo siano un ottimo mezzo per comunicare e condividere le mie esperienze, quelle che mi hanno permesso di essere la persona che sono oggi, per ispirare le persone a inseguire i propri sogni».**

Parallelamente allo sport, Nausicaa ha studiato lingue e comunicazione e oggi è una storyteller per la National Football League.

Attraverso le sue narrazioni sulle vite degli sportivi cerca di mostrare il lato più umano degli atleti, la fatica e i sacrifici che ci sono dietro al raggiungimento di un obiettivo, non solo sportivo:

**«Bisogna ricordare sempre che il proprio valore non si basa solo sulla performance nel lavoro o nello sport. Noi siamo i nostri affetti, l'amore per la famiglia, le risate che facciamo, le storie che viviamo. Penso che la Nausicaa di oggi sia ben oltre tutto quello che avrei mai immaginato di diventare da bambina. Ti insegnano che devi esser bella e brava, nessuno ti dice che puoi essere forte e io oggi lo sono diventata grazie alle prove che ho superato».**



**«Se non segui il tuo cuore, se non hai il coraggio di porti obiettivi alti e di perseguirli lavorando duramente, stai perdendo un'occasione importante per realizzarti. Non esistono sogni troppo grandi».**



ALEXANDER  
**MCQUEEN**

ALEXANDERMCKEEN.COM

La designer di scarpe Amina Muaddi ha ricevuto il premio Designer of the Year ai Footwear News Achievement Awards del 3 dicembre 2019.

INTERVIEWS



# Amina Muaddi è la designer dell'anno per i Footwear News Achievement Awards

di *Veronica Campisi*

Amina Muaddi è una delle ragazze che sono belle, glamour, globali, senza sforzo. Sopra ogni cosa, c'è un'elegante disinvoltura in lei. Forse è per questo che, quando la designer di scarpe ha lanciato il suo omonimo marchio l'anno scorso, è andata esaurita in un giorno. Dopotutto, le scarpe sono chic quanto la stessa Muaddi. È come se si fosse distillata in sculture in miniatura, abbinando la tavolozza dei colori del suo guardaroba moderno, punteggiandoli con cristalli, decorandoli con piume e vetrandoli tutti con una sensualità sofisticata.

Scarpe moderne, minimali e raffinate, ma allo stesso tempo grintose, proprio come le ha descritte la sua creatrice. Senza dimenticare il comfort: ogni tacco non supera i 9,5 cm di altezza. Una vasta ed attenta ricerca di materiali che si unisce a ricerche geometriche: una selezione di nappe, laminati, suede, cristalli, glitter, latex, velluti e rasi.

La prima collezione, chiamata "Stagione 0", ha riscosso subito grande successo grazie alle innovazioni proposte dalla designer italo-giordana, come il tacco "flared" con base geometrica, che racchiude in sé la volontà di creare qualcosa di versatile, comodo, adatto ad ogni stile e ad ogni orario.

Amina è considerata una rivelazione dal fashion system, ed è ad oggi uno dei volti più noti del footwear femminile. L'attuale collezione, oltre al tacco "flared" prevede diversi altri modelli: alcuni con tacco più sottile, dei classici

**"I miei clienti devono sentirsi come se possedessero un oggetto lussuoso e UNICO che non tutti possono avere"**



mules e gli immancabili ankle boots. Come ha poi recentemente affermato, sono tante le icone femminili che la ispirano, come ad esempio la regina Rania di Giordania, Bianca Jagger, Malala, e Rihanna. Ed è proprio quest'ultima ad averle proposto una collaborazione per la prossima collezione di scarpe per Fenty, il marchio della celebre popstar e imprenditrice. A testimoniare che il #girlpower è più forte e attuale che mai.

La vittoria per i FootWear News Achievement Awards arriva solo un anno dopo che la 33enne designer parigina ha vinto il premio FNAA 2018 per il lancio dell'anno per il suo marchio omonimo.

Durante quel periodo, Muaddi ha affascinato il mondo della moda con i suoi tacchi martini a forma di vetro – una firma di design che gli addetti ai lavori giurano per la sua intrinseca stabilità – che è stata costruita in décolleté e sandali che sono altrettanto glamour come altri marchi di lusso, e forse anche di più.



Rihanna in sandali Amina Muaddi per una serata fuori alle Barbados

**"SCARPE COME PORTAFORTUNA"**

**AMINA MUADDI**



Con il suo marchio di calzature di lusso, Oscar Tiye, ad appena trent'anni la stilista metà giordana e metà rumena è arrivata a vestire le celebrità sui red carpet.

E a fatturare 2 milioni di euro.

Merito dell'attenzione quasi maniacale per la qualità.

E di un simbolo propiziatorio e sacro che arriva direttamente dall'Egitto.

**Hai sempre sognato di diventare una designer di scarpe?**

Ho sempre sognato di lavorare nella moda, fin da piccola; la mia passione erano le scarpe: le rubavo a mia mamma e le indossavo per casa. Poi dopo la laurea allo IED in comunicazione della moda, sono diventata fashion assistant e poi stylist per L'Uomo Vogue e Gq, ma non ero soddisfatta di quello che facevo. Sapevo che a un certo punto avrei creato un mio brand di scarpe, ma credevo sarebbe successo più avanti. Ma continuavo a pensarci, la voglia di esprimere la mia creatività senza freni ha preso il sopravvento e ho capito che non dovevo aspettare per realizzare il mio sogno; così mi sono buttata. A quel tempo vivevo a New York, ho deciso di tornare in Italia e sono stata per un anno nella Riviera del Brenta per imparare come si fanno le scarpe. È iniziato tutto così.

**Le prime scarpe con il tacco che hai disegnato?**

Le prime scarpe con il tacco che ho disegnato hanno poi fatto parte del mio primo brand e si chiamavano le Amira Pump. Erano delle décolleté aperte sui lati e chiuse da un laccio al centro della caviglia, e i sandali Malikah, che avevano ali di coleottero ai lati della caviglia e che sono diventati uno dei miei modelli più richiesti a quel tempo.



**La tua musa? Il tuo maestro?**

Ho un numero infinito di muse, da mia mamma a Bianca Jagger a Rihanna. Ci sono tantissime donne che mi ispirano per svariati motivi. E ho avuto molti maestri. Tutti i tecnici di talento con cui lavoro, i creatori delle forme, dei tacchi, delle scarpe, sono loro le persone che mi hanno insegnato tutto quello che so.

**Quali sono gli step imprescindibili per creare da zero un marchio?**

Non c'è una ricetta da seguire alla lettera, ma sicuramente bisogna lavorare sodo. Ho avuto la fortuna di condividere il sogno con un'amica, che ha finanziato il progetto sin dall'inizio e che tutt'ora si occupa della parte amministrativa. Ma a fare la differenza è la produzione: come ho già detto, per iniziare mi sono trasferita per un anno nella Riviera del Brenta, per seguire da vicino gli artigiani e i fornitori. Sono partita da zero, imparando a fare i tacchi, le soles e le forme. Senza questo 'apprendistato' non avrei potuto costruire nulla.

**Dove produci le tue calzature?**

Ogni dettaglio arriva dall'Italia. Da un anno ci siamo affidati a un'azienda di Parma, la

migliore nel Paese. Anche se mi sono affezionata ai miei fornitori veneti, e tutte le componenti sono realizzate ancora nel Brenta.

**Come sei arrivata 'ai piedi' delle attrici di Hollywood sui red carpet?**

Sin dalla mia prima collezione, quella per la primavera/estate 2014, ho avuto buoni riscontri sia dalla stampa che dai buyer. Avevo già avuto qualche contatto dopo aver partecipato a Vogue Talents e a Who Is On Next?, di cui sono stata finalista per la sezione scarpe l'anno scorso. E poi c'è stato un forte passa-parola, fino al giorno in cui celebrities come Gigi Hadid, Kylie Jenner e Heidi Klum hanno scelto di indossare le mie proposte. Una soddisfazione enorme.

**Il simbolo di Oscar Tiye è uno scarabeo, come mai questa scelta?**

Tutta la storia del marchio ruota attorno a questo animale, che nel mondo arabo è un simbolo sacro e un portafortuna prediletto dai Faraoni. Come lo è per me, mi piace pensare possa esserlo per chiunque indossi le mie scarpe; il nome del marchio riporta alle mie origini. Tiye era una regina d'Egitto cui un re aveva regalato uno scarabeo per propiziarle l'immortalità, mentre Oscar è una fusione dei nomi dei miei nonni.

**Qual è la donna a cui pensi quando disegni i tuoi modelli?**

Il riferimento è sicuramente quello di una donna cool, chic, ma anche divertente. C'è il lato sensuale del sandalo Malikah, con le sue ali da scarabeo che decorano le caviglie, ma anche quello ironico delle pump Minnie. Il prezzo medio delle mie proposte si aggira sui 600 euro. Un investimento, certo, ma motivato dall'alta qualità dei materiali. Quando disegno un modello, mi piace pensare che rimanga nei guardaroba delle mie clienti per diverse stagioni.

**Ti piacerebbe aprire un negozio mono-marca?**

Certo, è un progetto a cui penso da parecchio. Sogno di inaugurare uno store a Los Angeles, città a cui sono molto legata e che penso sia l'epicentro del glamour, oppure a Milano.



# ISABEL MARANT



AMOPI SANDALS  
SPRING-SUMMER 2020





# LA DESIGNER CHE TRASFORMA VECCHIE ADIDAS SUPERSTAR IN STIVALI E MULES

di *Elisabetta Massari*

Paolina Russo ha presentato le sue creazioni durante l'ultima London Fashion Week

A sinistra: Paolina Alexandra Russo.

La designer canadese di Markham, in Ontario, Paolina Russo non avrebbe mai immaginato di avere una carriera nella moda. **“Crescendo nei sobborghi, non conoscevo nessuno che fosse un designer o addirittura che lavorasse nella moda”**, dice. Ciò nonostante, Russo, che ora vive a Londra, è cresciuta con un innato desiderio di creare per produrre le idee che le fluttuavano nella testa. **“Ho sempre fatto i miei vestiti”**, dice. **“Ero solita fare acquisti presso Value Village e cercare di ricreare le cose che ho visto in Vogue .”**

Un modo in cui Russo ha iniziato a sperimentare la moda è stato quello di infondere il suo ambiente nei suoi disegni; ciò significava il mondo sportivo in Canada, un'area che ancora oggi funge da principale fonte di ispirazione per il suo lavoro. **“Non c'era molto da fare a Markham oltre allo sport. Ho fatto calcio quando ero molto giovane, e poi l'ho fatto per diversi anni”**.

Prima di trasferirsi a Londra nel 2013 per studiare alla Central Saint Martins - prima arte, poi design della moda con particolare attenzione alla maglieria - Russo ha iniziato a prendere sul serio il design a Markham. Avrebbe creato cose fatte con oggetti trovati (lei e sua sorella erano principalmente appassionati di arti e mestieri), o pezzi di attrezzature sportive scartate. **“Adoro poter trasformare oggetti e materiali in qualcosa che non ti aspetteresti. Penso che sia davvero bello “**, dice Russo. **“Mia zia era la direttrice della squadra di calcio di Markham e un sacco di gente lì mi avrebbe donato tutta la sua vecchia attrezzatura: maglie e cose del genere”**.



Modello mules realizzate rielaborando vecchie adidas Superstar.

Paolina ha finito per usare molti di questi materiali sportivi nella sua prima collezione BA al Central Saint Martins, presentata nel 2018. **“Ho lavorato molto con materiali di recupero: riciclando scarpe e sneaker in corsetti e abiti”**, afferma. Nel corso dei suoi studi al CSM, la designer ha svolto uno stage sotto la guida di John Galliano presso la Maison Martin Margiela (lui ha chiamato col suo nome un abito all'uncinetto parte della collezione SS17 di Maison Margiela), un'esperienza che la arricchì ulteriormente come designer. **“Ho lavorato a stretto contatto con lui nel team artigianale”**, afferma Russo. **“Vederlo sviluppare una collezione dall'inizio alla fine è stato d'ispirazione e mi ha davvero aiutato a immaginare da sola come avrei fatto”**.

Presto ha avuto l'opportunità di farlo su una scala più ampia: nel 2019, un anno dopo aver mostrato la sua collezione di laurea, il lavoro di Russo ha attirato l'attenzione di Adidas per una collaborazione speciale. Insieme ad altri due designer londinesi, ha partecipato ad un evento dove ha mostrato il suo marchio durante la settimana della moda maschile di Parigi. **“Abbiamo avuto solo due giorni per farlo; è stato pazzesco”**, afferma Russo della capsule collection, che includeva le sue interpretazioni trippy sull'abbigliamento performativo del marchio, tra cui top bustier e shorts da ciclismo con illusione ottica. Sono stati tutti realizzati con la firma di Russo: maglieria. Ha anche fatto il suo debutto con le scarpe. **“Il modello Super Court era uscito quell'anno, quindi l'ho trasformato in uno stivale”**, aggiunge Russo.

Stivali cut-out al ginocchio realizzate rielaborando vecchie Adidas.



## I FORGOT HOME.



Collezione FW20 presentata all'ultima London Fashion Week.

Il rapporto della designer con Adidas si è ulteriormente sviluppato. Ora ha due prossime collezioni con il marchio sportivo. Mentre quelle collezioni sono ancora nascoste, Russo ha condiviso che una sarà legata alle ormai rimandate Olimpiadi estive di Tokyo, e l'altra vedrà Paolina mettere la sua svolta sulle classiche sagome di Adidas Originals. **“Lavorare con il team di progettazione in Germania e Cina è stato molto divertente”**, afferma. **“Mi è piaciuto molto il modo in cui progettano e si avvicinano all'abbigliamento sportivo e come sviluppano i loro materiali”**.

La sua collaborazione con Adidas è proseguita anche nella recente collezione MA di Russo, presentata proprio il mese scorso. La designer ha mostrato in anteprima una delle sue prossime collaborazioni con Adidas: un crop top a scacchi, set di leggings ma soprattutto ha debuttato nuovi stili di calzature realizzati in collaborazione con il marchio, tra cui modelli ibridi di stivali e tacchi, basati sulle sneakers Adidas Superstar.

La collezione MA di Russo ha anche visto la designer continuare il suo predetto amore per l'abbigliamento sportivo collocandolo in un contesto di periferia più quotidiano. **“A Love Letter to my Hometown”** ricorda la noia, la libertà e il tempo trascorso da sola come un'adolescente piena di speranza e ingenuo nei sobborghi. **“Stavo guardando di più agli sport invernali: in particolare lo sci, andando nella Horseshoe Valley (a Barrie, Ontario), cosa che facevo ogni inverno”**, dice della nuova linea. È stata particolarmente ispirata dalle immagini d'archivio dei saltatori di sci olimpici e delle Olimpiadi invernali canadesi negli anni '90; con le scarpe drappeggiate, che mi sono state donate da membri della comunità Markham o che sono state trovate nei negozi di beneficenza locali. Ha quindi iniziato a lavorare all'uncinetto attorno alle scarpe e a cucirle a mano, replicando forme

come corsetti e armature. Ha fatto lo stesso con altri oggetti legati allo sport come i vecchi palloni da calcio, che ha decostruito e rimessi insieme all'uncinetto in borse e “abiti da ballo”. Ha realizzato i pezzi utilizzando le innovative tecniche di maglieria che ha imparato a scuola. **“È una tecnica che ho sviluppato io stessa chiamata illusion knitting”**, afferma Russo. **“È come un effetto lenticolare. Quando vedi un indumento da dritto, sembra un maglione a strisce, ma quando si sposta da un lato all'altro, vedi apparire un'immagine”**.

Ha anche continuato a concentrarsi sul riciclo, qualcosa che Russo dice sarà un motivo ricorrente nel suo lavoro in futuro. **“Essendo una studentessa di arte in rovina, non ero qui fuori a comprare tessuti da tipo 100 sterline al metro”**, ride.

**“Voglio sempre che tutto sia giusto, ma capisco anche che sono ancora una giovane designer: sto imparando da ogni collezione e ogni volta è in crescita. Qualunque errore abbia fatto, posso migliorare la prossima volta”**.

Da quando ha presentato la sua collezione Central Saint Martins BA nel 2018, Paolina Russo è entrata nella lista dei designer da tenere d'occhio. Nata e cresciuta a Markham, in Canada, da madre filippina e padre canadese, la giovane creativa ha confermato le aspettative con la collezione FW20 presentata all'ultima London Fashion Week. In passerella ha portato amazzoni contemporanee vestite con bustier, leggings e abiti scultorei e coloratissimi, patchwork di materiali e sfumature diverse che sottolineano le curve del corpo e sono diventati i pezzi chiave della sua estetica. A conquistare l'attenzione sono le calzature ibride. Russo, in collaborazione con Marko Baković, ha creato stivali cut-out al ginocchio e mules realizzati rielaborando vecchie adidas Superstar, decostruite e riassemblate come un Frankenstein fashion. Declinate in bianco nero, con le iconiche Three Stripes del brand sportswear in primo piano, le nuove creazioni, sono arricchite da cerniere d'argento e tacchi quadrati.

Il riconoscimento più grande al suo lavoro è stato vedere i suoi capi indossati da star come Solange Knowles, Rihanna, Rita Ora, Barbara Palvin e FKA Twigs.



Collezione finale di Paolina Russo, la preferita della designer, che comprende capi che ripropongono gli oggetti materiali di vari sport.





In questa pagina e a destra, l'ultima collezione di I Forgot Home di Paolina Alexandra Russo, radicata nel neon nostalgico e nelle maglie dell'illusione, porta in passerella un pezzo della sua infanzia. La collezione di sei look le ha permesso di accedere a 22 anni all'ambita Fashion Press Show del Central Saint Martins BA Show 2018 dove l'ha vista vincere il premio L'Oréal Professionnel Young Talent.





In questa pagina e a sinistra, la seconda collezione di Paolina, per l'AW19 che è stata presentata alla settimana della moda di Parigi in collaborazione con Adidas e successivamente è stata ritirata in esclusiva da SSENSE. E poi, lo scorso febbraio, Paolina ha presentato la sua collezione MA come parte dello spettacolo di laurea CSM (Central Saint Martins) durante London Fashion Week, che ha dimostrato la portata dell'evoluzione della sua estetica estetica nel corso degli anni.



In questa pagina e a destra, sempre la seconda collezione di Paolina per l'AW19 in collaborazione con Adidas. Paolina Russo discute della sua collezione di laureati CSM (Central Saint Martins) MA, collaborando con il marchio di abbigliamento sportivo e avviando la sua attività in mezzo alla pandemia di coronavirus.

Fotografo: **Aidan Zamiri**  
Modelle: **Yiling Zhao** e **October**



Fotografo: Pablo Di Prima



Fotografo: **Pablo Di Prima**



"A Love Letter to my Hometown": ironia, abbigliamento sportivo e auto-ossessione; la collaborazione creativa di Paolina Russo e Aidan Zamiri



**BALENCIAGA**



*Le sue scarpe iconiche sono conosciute in tutto il mondo. Avrebbe potuto anche dormire sugli allori, ma Christian Louboutin, amante dell'arte e della moda, continua costantemente a rinnovare il proprio brand. Così ha deciso di andare nel regno celeste del Bhutan. Risultato: una collezione di tredici modelli iper femminili, dai tacchi in legno scolpito e dipinti a mano da artigiani locali, disponibili in sole sei città, tra cui Parigi. Diventeranno di certo dei must-have.*

# Christian Louboutin

a cura di **Marta Donadi**

### **Come riesci, a combinare moda e artigianato?**

Per me è naturale. Non ho mai veramente capito la sincera delimitazione tra l'artista e l'artigiano. La profondità è su entrambi i lati e un bellissimo dipinto può sembrare più decorativo che significativo. Ad esempio, qual è la differenza tra Diego e Alberto Giacometti? Uno è considerato un decoratore, l'altro un artista! La scultura diventa un oggetto, una ceramica che diventa un vaso, in che cosa non è più arte o sarebbe un arte meno nobile? Tutte le opere della collezione "Bhutan" testimoniano lo stesso talento, lo stesso insegnamento, fatto da persone che si immaginano sia artigiani che artisti.

### **Sei un grande fan dell'arte. Quali sono stati i tuoi luoghi artistici preferiti?**

La galleria egiziana del Louvre, o il Palazzo della Porta d'oro di Parigi, il cui bassorilievo rappresentava coloni francesi e africani. C'è una scena che mi ha segnato, tanto per la sua ipocrisia politica quanto per la sua dimensione erotica: quella di un uomo bianco che fascia il polpaccio di un uomo nero ferito a una gamba.

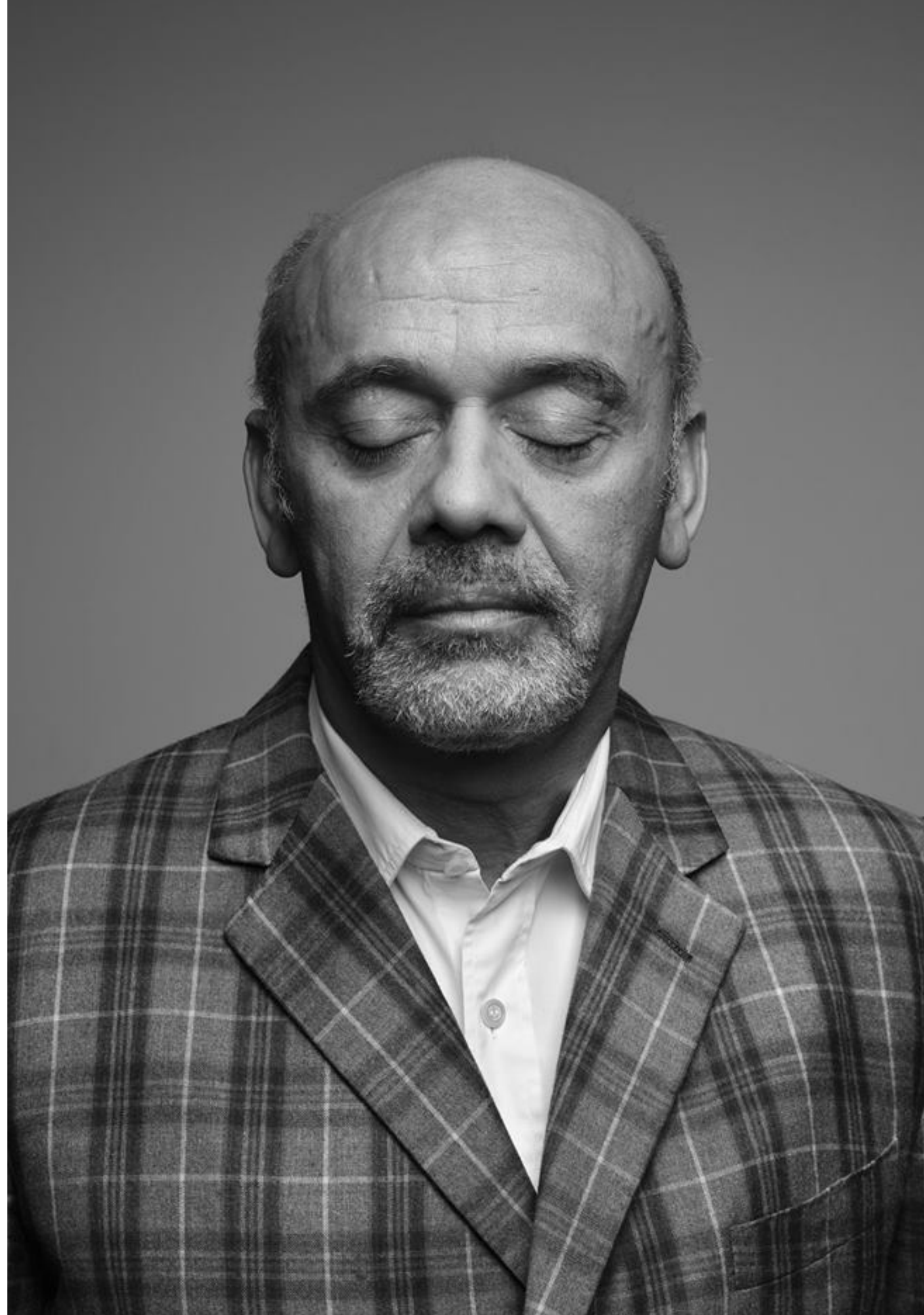
### **Rosso... Come è apparso questo colore primario nelle tue creazioni della tua vita?**

Al cinema. Le labbra delle attrici degli anni '50, ma anche i musical egiziani e indiani, i Bollywood dell'epoca, furono proiettati in un cinema vicino al mio liceo. Più di recente mi sono innamorato del romanzo di Orhan Pamuk "My name is red". Una storia di desiderio e criminalità in un laboratorio a Istanbul nel XVI secolo... Emozionante.

### **Sei famoso per i tuoi tacchi, ma offri anche piatti, kitten hills e persino scarpe da ginnastica... Perché è importante rinnovare le tue proposte?**

Ho la possibilità di fare un lavoro che era un sogno d'infanzia.

Attraverso la nuova collezione ispirata alla cultura e ai colori del Bhutan, Christian Louboutin esprime il suo amore per l'artigianato.





Trasformato in realtà, mantiene la sua magia e conserva il mio entusiasmo e il mio desiderio di creare molte possibilità e usare una totale libertà. Mi piace lavorare sulla scultura, probabilmente perché mio padre era un ebanista. I dipinti, li adoro, soprattutto in miniatura.

**Quali sono gli artisti visivi di ieri e di oggi che ti influenzano nella tua creazione?**

Fin dall'infanzia, ho amato l'arte di Ghandara, che è una miscela di due civiltà, e tutto ciò che riguarda l'India e le rappresentazioni religiose per gli scrittori. Ricorderò sempre una mattina all'uscita del palazzo, avevo 14 anni e, con la mia amica Farida, abbiamo deciso di andare a vedere un film di Satyajit Ray. Il regista era presente ed è stato per me uno shock visivo molto importante. In termini assoluti, mi piacciono gli esteti ipotizzati, nella pittura come nel cinema: Clovis Trouille, Andy Warhol, David Lynch, Ossip Lubitch. Riconosciamo immediatamente i loro mondi visivi.

**Quali sono per te le più belle incarnazioni attuali di femminilità?**

Ce ne sono diversi. Non ho una musa: ho tre sorelle e so quanto la donna può avere sfaccettature! Nessuna personalità è monolitica.

Quindi non posso ridurre tutte le donne a una. E nel 2020 ci sono così tante tipologie di femminismo!

**Qual è il tuo più grande orgoglio?**

Prima di tutto, c'è stato questo grande momento che ho vissuto nel 2002: il defunto Yves Saint Laurent aveva visto una scarpa che avevo realizzato e mi aveva chiesto di far parte del suo spettacolo finale. Quel giorno, ero molto commosso, io che mi distacco sempre dallo spettacolo della moda... Da un punto di vista più generale, sono passati 28 anni da quando ho creato la mia azienda e sono orgoglioso di aver mantenuto la mia indipendenza, contro ogni previsione.

**Nessun rimpianto, allora?**

Eh sì, solo uno, capillare! Quello di non aver ascoltato mia madre, che mi ha detto di non mettere la crema tra i capelli... avrei potuto mantenere i miei ricci!

**Cosa succederà nei prossimi mesi?**

Torno in Bhutan! Costruisco i set di un teatro di cabaret. Rosso, ovviamente. E molto noioso, come solo il rosso bhutanesi può essere.

**“LE SCARPE SONO COME UN PIEDISTALLO. CIÒ CHE MI INTERESSA È IL POTERE DELLA DONNA CHE LE INDOSSA.”**





Yohji Yamamoto

Y3

Y3

Y3

Y3



# MARY JANE, ieri come oggi

a cura di *Vanessa Perilli*

## La storia delle Mary Jane, le scarpe da bimba che ci fanno sentire donne (da 80 anni)

Una scena del film tratto dal fumetto Buster Brown



Partiamo dal nome: correva l'anno 1902, ed il pennino e la fantasia dell'americano Richard Felton Outcault, disegnavano il fumetto Buster Brown, che vedeva come protagonista il pestifero ragazzino biondo dal viso angelico e la capigliatura da paggetto.

È proprio all'adorata sorella del piccolo discolo, Mary Jane, cui si deve il nome di questa scarpa, da lei inizialmente indossata nelle pagine del fumetto. Sia Buster che la sua amica Mary Jane indossavano in ogni puntata lo stesso tipo di scarpa, un modello con un cinturino sul dorso del piede.

Il successo enorme del fumetto, indusse il creatore Richard F. Outcault, a rilasciare la licenza di utilizzare i suoi personaggi come marchi di fabbrica a numerose aziende manifatturiere. Così tra le tante, Buster Brown divenne il marchio del calzaturificio Brown Shoe Company, oggi colosso industriale, con fatturato annuo che supera i due miliardi di dollari.

Dal 1904, una pionieristica campagna di marketing partì nei grandi magazzini di tutta l'America, compiendo i suoi giri promozionali attraverso attori professionisti vestiti da personaggi del fumetto. Non c'era bambino che non le portasse.



Con i rivoltosi anni '70, le Mary Jane cominciano a fare il loro ingresso nel mondo dell'alta moda.

Case di moda come Yves Saint Laurent e Dior iniziano a sfruttarne il potenziale nelle loro collezioni. Vengono introdotte varianti, come modelli con materiali diversi dalla classica pelle e il tacco più alto.

A renderle una scarpa "sovversiva" e conturbante è però Courtney Love negli anni '90. Le Mary Jane diventano infatti un simbolo nel mondo del Punk rock e del Goth, proprio perché scegliere di indossare un tipo di scarpe che nell'immaginario collettivo venivano associate ai bambini, era un gesto, secondo loro, provocatorio e destabilizzante per la calma e mediocre società borghese.

Modelle e rockstar quindi le indossano magari abbinata a minigonne e ombelico fuori, per uno strano effetto "lolitesco" che piaceva molto.

Negli anni Sessanta, si diceva, la iconizzava Courrèges. Memorabile negli anni '90 indossata da Courtney Love. E poi le hanno reinterpretate Narciso Rodriguez, Marc Jacobs e Comme Des Garçons, Manolo Blahnik e Jimmy Choo, che le hanno proposte nelle loro collezioni. Il modo migliore per indossarle? Secondo molti con la gonna lunga a metà polpaccio, ma non dategli retta: fa troppo "zia". Meglio con minigonna in vernice, in perfetto

È successo poi che crescendo i maschi abbandonassero le Mary Jane insieme ai calzoncini corti, mentre le donne cominciarono a farsi venire il dubbio che, aggiungendoci un po' di tacco, se quel cinturino aveva impedito alla scarpina da bimba di sfuggire dai loro piedini correndo, avrebbe fatto lo stesso ballando. E così la scarpa Mary Jane sbarcò nelle balere diventando quasi peccaminosa, di sicuro maliziosa. Abbastanza da poterla vedere persino ai piedi di un'algida star del calibro di Greta Garbo. Con i flussi e riflussi storici nella moda, la Mary Jane non è sparita mai.

Le Mary Jane divennero un simbolo negli anni '20, quando le ragazze che impersonavano la nuova donna moderna e anticonformista trovarono in tali calzature, uno stile che evocava la freschezza della giovinezza. Il canone estetico alla base del gusto corrente, caratterizzato soprattutto dalla linea sottile, slanciata, quasi da scolaretta adolescente si adattava perfettamente alla più infantile delle scarpe.

Nel corso del decennio, tuttavia, il modello Mary Jane subì dei sottili cambiamenti, e verso la fine degli anni '20, il tacco si era allungato e affusolato e il suo aspetto innocente fu sovvertito dall'uso di rasi sensuali, pesanti broccati e preziose sete dipinte a mano.

Era evidente che la bambina era cresciuta.

Mary Jane hanno calcato i pavimenti dei bar degli anni Venti dove si ballava tutta la notte e le ragazze volevano farlo senza soffrire. Ce n'erano di tutti i materiali, soprattutto in satin di seta, e di tutti i colori, dal rosso al blu. Mary Quant negli anni Sessanta le rilanciò con le minigonne, la supermodella Twiggy appariva deliziosamente infantile in scarpe nere e abiti grembiule. Courrèges, Yves Saint Laurent e Dior hanno celebrate spesso, in vernice con tacchi bassi e tondi e punte affusolate.

Sfilata Yves Saint Laurent, anni '70.



Non sembrano veramente scarpe per bambine? O forse da bambole. Infatti negli States le chiamano anche Dolly Shoes. Certo, a una bambina piacciono di sicuro, ma un tempo le scarpe Mary Jane le portavano anche i maschietti. Nel 1934 Shirley Temple ballava sul grande schermo indossandone un paio e nelle pubblicità di quegli anni è pieno di bambini che le portano con i calzoncini. Ma le scarpe Mary Jane non sono più fatte per le bambine. Sono le più longeve, le più datate, le più intramontabili fra le scarpe sexy in cui una donna abbia mai infilato i piedi.

Perché piacciono tanto? Ognuna scelga una risposta, o le adotti tutte. #1 Perché sono molto femminili; #2 perché rendono gentile anche il piede più problematico; #3 perché sono comode e ci si può camminare tanto (senza mal di piedi); #4 perché il cinturino non ti farà mai rischiare di perderle (zero gaffe). E poi perché si evolvono, sono eterne, ma rimangono sempre se stesse. Che in fondo è quello che vorremmo succedesse a noi. Quindi c'è dell'ammirazione/identificazione.

Anche oggi le vediamo spesso nelle passerelle, ormai sono diventate un oggetto di culto irrinunciabile per un designer che si rispetti, che almeno una volta nella sua carriera ha usato per qualche creazione.

Diventate un classico, le Mary Jane continuano a piacere e ad essere un tipo di scarpa molto amata dalle donne anche del ventunesimo secolo, cent'anni dopo la loro nascita, a dimostrazione che la loro storia non è finita.





# DALL'IRPINIA A HOLLYWOOD: L'ASCESA DI SALVATORE FERRAGAMO, IL CALZOLAIO DELLE STELLE

a cura di *Michele Neri*

# SALVATORE FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo è una figura ormai iconica nel panorama dell'eccellenza degli artigiani italiani.

Ed in effetti la storia di Salvatore, undicesimo di quattordici figli in quel Bonito, paesino poco distante da Napoli, non sarebbe mai stata la stessa senza quel legame a filo doppio con le colline losangeline, dove approderà molto giovane, passando per Boston, dove si era trasferito a soli 16 anni per seguire uno dei fratelli impiegato in un calzaturificio.

Una visione avanguardista per l'epoca, da vero artista, a tornargli utile è però lo spirito imprenditoriale unico nel suo genere, che gli consente, di ritorno dall'esperienza statunitense, di superare anche le situazioni più difficili, come quelle della guerra e delle sue sanzioni economiche (è di quel periodo la creazione della scarpa con zeppa in sughero, materiale di più facile reperibilità). Ferragamo riporta in Italia dagli Stati Uniti l'approccio alla creazione come catena di montaggio, senza snaturare l'abilità unica degli artigiani del Belpaese.

E al di là dell'estro: la caparbieta.

Undicesimo di quattordici figli (fece il suo primo paio di scarpe a nove anni per la Cresima della sorella), è il 1915 quando l'allora giovanissimo artigiano partito dall'Irpinia approda a bordo del piroscafo Stampalia a Ellis Island, alla ricerca del sogno americano. Ad attenderlo i fratelli che lavoravano in una fabbrica di stivali da cowboy a Boston.

La liason con il mondo del cinema inizia con il lavoro per la serie western "The Diamond from the Sky": inizia riparando gli stivali da cowboy e finisce per produrli. In breve tempo conquista gli studios e così inizia a produrre le scarpe per le attrici, in un'epoca dove i costumisti realizzavano abiti e calzature personali.

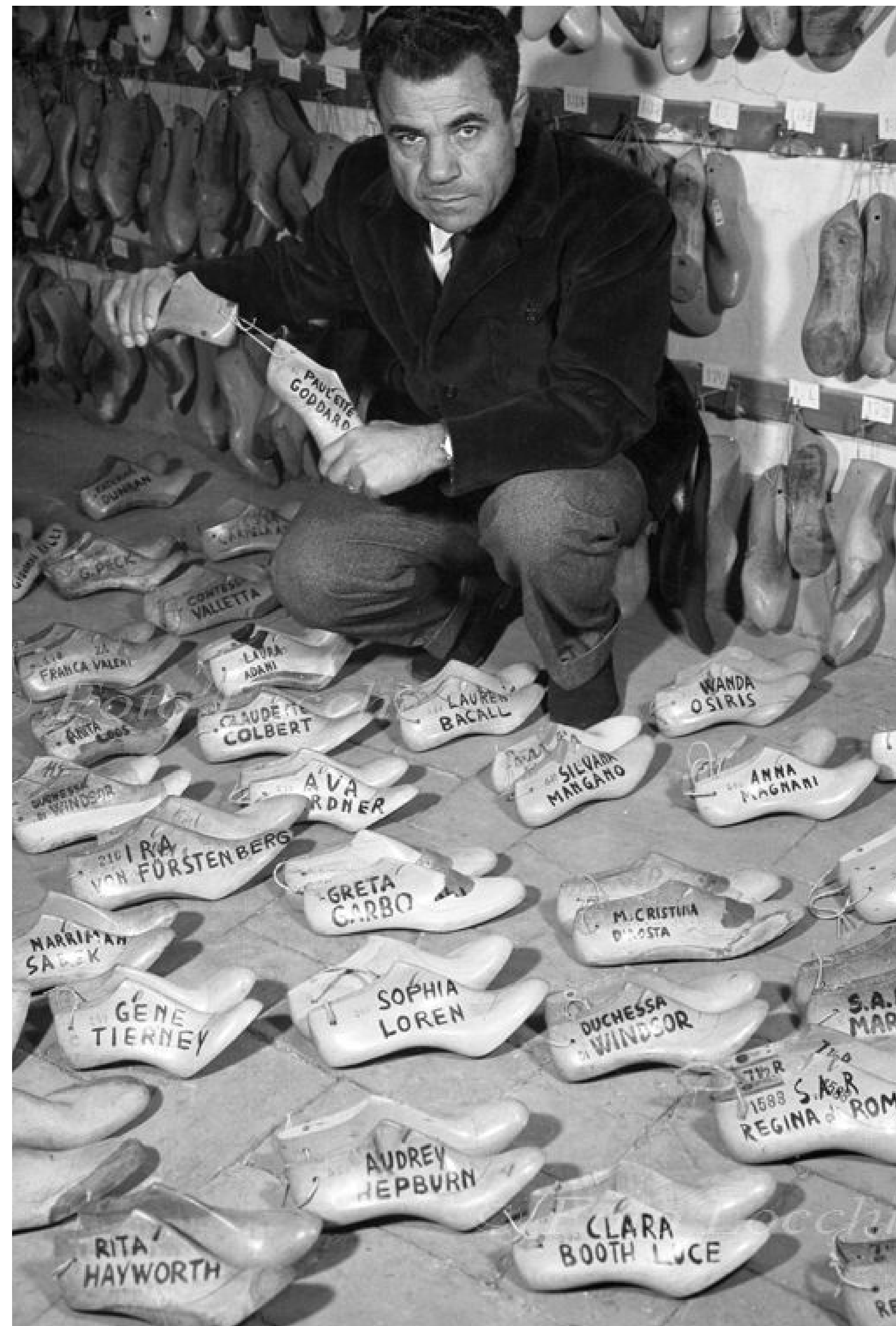
Quindi il trasferimento in California, dove aprirono

l'Hollywood Boot Shop, situato di fronte all'Egyptian Theatre: una location importantissima per la comunicazione del suo marchio e per attirare il pubblico del cinema, perché proprio lì vicino avvengono le premiere cinematografiche. Salvatore Ferragamo disegna per i costumi del set ma anche per gli armadi privati delle grandi dive: tra le maggiori clienti ricordiamo Mary Pickford, con il marito Douglas Fairbanks e la sorella, Lottie, Jean Harlow, Rodolfo Valentino, Greta Garbo, Ingrid Bergman, Audrey Hepburn, Lauren Bacall, Sofia Loren. Nasce così il "calzolaio delle stelle".

Presso la maison fiorentina ancora si parla di quei cento chilometri che il suo fondatore percorreva quotidianamente a Los Angeles per frequentare i corsi di anatomia del piede in modo da carpirne i segreti. E fu proprio lì che generò l'idea dell'invisibile struttura come appoggio per l'arco plantare. Questa tecnica, come spiegato dallo stesso Ferragamo nella sua autobiografia, consisteva nel dare sostegno all'arco plantare con un sostegno interno in acciaio, il "cambrione", concedendo al piede di muoversi come un pendolo all'indietro su calzature leggere ma resistenti.

In aggiunta a tale trovata, affiancò studi sulla calzata, che tenevano conto non solo della lunghezza del piede ma anche della sua larghezza e del volume complessivo, compiendo dei passi significativi verso una scarpa prodotta in serie, ma comunque su misura, tanto da annoverare circa 70 diverse combinazioni di calzate e taglia, sia per la donna che per l'uomo. Invenzione che rese le sue calzature comodissime – liberando tallone e dita – tanto da farne innamorare dive (ma anche divi) di ogni epoca. Da Bette Davis e Marlene Dietrich a Madonna e Tom Hanks.

Sua l'invenzione e il brevetto della zeppa in sughero "Rainbow", il sandalo dalla zeppa colorata ideato appositamente per Judy Garland.



*“L'eleganza ed il comfort non sono incompatibili e chi sostiene il contrario semplicemente non sa di cosa sta parlando”. S.F.*



Marilyn Monroe con indosso un paio di tacchi firmati Salvatore Ferragamo



Salvatore con Audrey Hepburn e la scrittrice Anita Loos a Palazzo Spini Feroni, 1954. Firenze.

# “LE SCARPE SVELANO CHI SONO PER DAVVERO”

È del 1947 il premio Neiman Marcus, ricevuto a Dallas per un altro sandalo, l'Invisibile, sfoggiato due anni fa al festival di Cannes dall'attrice Kirsten Dunst su abito Dior.

Ma anche del sandalo con tomaia in filo da pesca, modelli scaturiti da una mente convinta che il trucco di un incedere seducente stesse nel gioco di equilibrio fra scienza e arte. Concretizzerà oltre quattrocento brevetti di successo: sandali in rafia lavorati all'uncinetto, la zeppa rivestita in corda, l'infradito anni quaranta in camoscio verde e suola in feltro, le scarpe multicolor ottenute dall'intreccio della carta delle caramelle (perché non si trovava il pellame) e quelle in cocodrillo marrone con tacco sottile realizzate per Marilyn Monroe. Molti dei materiali impiegati erano poveri, mutuati dalla necessità, in tempo di guerra, di sostituire quelli ricchi, diventati introvabili.

In un decennio e grazie alla sua conoscenza dell'anatomia plantare e del fitting, oltre che per via di uno straordinario gusto raffinato, il ragazzo diventa il re di décolleté e sandali e vestirà tutte le più importanti star di Hollywood dell'epoca.

Addirittura sarà lui a scoprire una giovane Bette Davis, la protagonista di “Che fine ha fatto Baby Jane?”, premiandola a un concorso per le gambe più belle. E poi Marilyn Monroe che ordinava quaranta paia di scarpe a volta, décolleté tacco 12 ma di colori differenti. Anna Magnani, di umili origini, pare avesse piedi non facili. Audrey Hepburn per cui scese dal tacco ed ideò uno dei pezzi più iconici, la ballerina scamosciata con cinturino in punta. Madonna che nel film Evita indossa modelli Ferragamo. Di tutte queste celebrità la maison ancora conserva le sagome in legno dei piedi, con sopra scarabocchiato in blu il nome. Tutti si fidano e si affidano a Salvatore, restandogli fedeli anche dopo il 1927, quando lo stilista dei piedi lascia Los Angeles per Firenze, da dove spiccherà definitivamente il volo alla conquista del mondo.

Perché Firenze,? Perché per lui il capoluogo toscano era simbolo di arte e cultura, di un'Italia che guarda oltre il profumo dei soldi e l'appeal del successo. La sede centrale è il medievale palazzo Spini Feroni sin dal 1938, acquistato pochi anni dopo il rientro in Italia di Salvatore.



“The Rainbow”, la storica scarpa ideata da Salvatore Ferragamo per l'attrice Judy Garland.

*“Non vi è limite alla bellezza, nè grado di saturazione per l'immaginazione creativa; così come infinita è la varietà dei materiali che un calzolaio può impiegare per decorare i suoi modelli”. S.F.*

# “VERREBBE DA CHIEDERSI QUALE È LA DIFFERENZA TRA LAVORARE E CREARE”.



Salvatore Ferragamo morirà nel 1960, lasciando nelle mani della moglie e del figlio un marchio forte in cui i sogni si erano trasformati realtà. Le cui tracce americane sono raccontate nella mostra “L'Italia a Hollywood” al museo Ferragamo di Firenze, ospitata dal Palazzo Spini Feroni.

La mostra, che concentrò il suo focus nella decade che va dal 1915 al 1927 (periodo di permanenza del designer nella costa ovest dell'America), mette in risalto l'italianità e il know how degli artigiani italiani, “mostrando come i californiani erano divisi tra la loro considerazione positiva per la storia e la tradizione italiana e la loro visione negativa di certi stereotipi italiani, come la loro tendenza a essere eccessivamente istintivi, passionali e sentimentali”, come ha dichiarato Ferragamo.

Il ciabattino, partito dall'Italia nei primi anni del Novecento a 16 anni con una valigia piena di sogni e un eccezionale gusto trovò fortuna in America riversando il suo estro nell'intagliare scarpe come fossero opere d'arte. Perché anche se lui stesso si definiva un calzolaio, era un grande scultore delle arti. E tratterà l'arco plantare come un canovaccio su cui tracciare linee innovative.



# STUART WEITZMAN



# LE SCARPE CHE HANNO FATTO LA STORIA DEL CINEMA



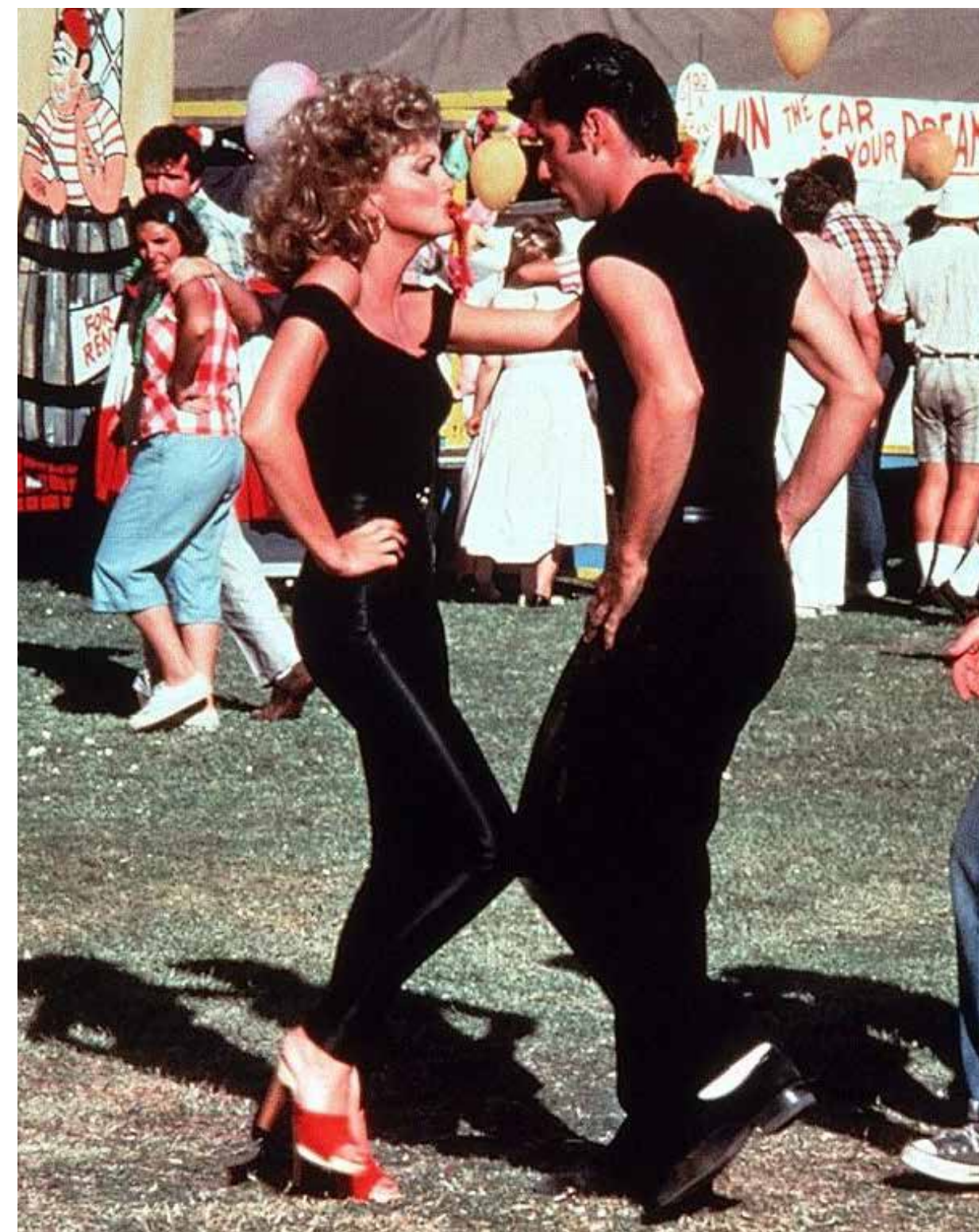
a cura di **Anna Carla Zucca**

Due mondi da sempre in stretta correlazione, il mondo della Moda e quello del Cinema si ritrovano spesso ad entrare in contatto e ad influenzarsi a vicenda dando vita a creazioni uniche. Questa unione diventa inscindibile se si tratta di film che hanno segnato la storia del cinema.

Gli abiti, gli accessori e le scarpe apparse nelle pellicole continuano ad essere fonte d'ispirazione per gli spettatori, diventando veri e propri oggetti del desiderio.

Per diversi anni aziende di scarpe e Hollywood hanno collaborato dando vita a sneakers tra le più popolari e sofisticate di tutti i tempi.

Décolleté, sneakers, stivali - di tutti i colori e materiali -: quali sono le scarpe che hanno segnato la storia del cinema o la trama di un film?



## GREASE

Tutti conosciamo quella scena: quella in cui Sandy/Olivia Newton-John in "Grease" spegne una sigaretta nel suo look da vamp usato per riconquistare ben bene Danny Zuko/John Travolta. A rendere ancora più sofisticato il look total black di Sandy Olsson sono le calzature. Indossa infatti l'iconico leggings di pelle nero con una maglia con lo scollo a barca aderentissima, completando il tutto con dei sandali rossi fiammanti.

## COLAZIONE DA TIFFANY

Le mitiche scarpe indossate dalla bellissima Audrey Hepburn nel celebre film "Colazione da Tiffany" nei panni di Holly Golightly, film del 1961 ma che ancora oggi è uno dei film più amati. In fondo, Audrey Hepburn è un'icona di stile di ieri, di oggi e di domani.



## PRETTY WOMAN

"Pretty Woman", in cui la protagonista interpretata dalla meravigliosa Julia Roberts rompe gli stereotipi associati alla professione più antica del mondo, è uno dei più famosi in assoluto. Vale però la pena di rivederlo e osservare i crissard in vinile, gli iconici stivali sopra il ginocchio con tacco in vinile, che all'epoca venivano considerati il simbolo di donne di malaffare, e oggi invece sono il segno di lusso e nuove tendenze.



## IL MAGO DI OZ

Le magiche scarpette rosse de "Il mago di Oz" permettevano a Dorothy di portarla in qualunque luogo ella desiderava raggiungere. Il significato è molto dolce e profondo: le scarpette rosse rimandano a quelle utilizzate da Dorothy, l'accessorio magico che le ha permesso di tornare a casa. Scarpe rosse, le stesse che utilizziamo per completare il nostro look con un pizzico in più di sensualità e femminilità, magari accompagnate da un rossetto della stessa tonalità. Lo stesso colore del sangue versato da moltissime donne in tutto il mondo.



## FOOTLOOSE

"Footloose", il mitico film degli anni Ottanta, non poteva non iniziare con un bel paio di Nike logore e danzanti, quelle del suo protagonista Kevin Bacon.



## BARBARELLA

"Barbarella" è un film del 1968, interpretato da Jane Fonda. Barbarella è una viaggiatrice dello spazio incaricata dal primo Ministro della Terra di ritrovare lo scienziato Durand Durand, misteriosamente scomparso. Del suo look futuristici da eroina, ricordiamo soprattutto gli stivaletti galattici, ma sensuali e femminili allo stesso tempo: argento, oro, laminato, lurex, un chiaro richiamo allo spazio e alla fantascienza.

## ALIEN

Un altro iconico pezzo indossato dalla protagonista Ellen Ripley in Alien è la Reebok Alien Stomper. Proprio quest'anno, in occasione del 40° anniversario del film fantascientifico, Reebok ha deciso di lanciare sul mercato una nuova versione potenziata e unisex delle iconiche scarpe da ginnastica. Le Reebok Alien Stomper 40th sono state realizzate in pelle di alta qualità lavorata con un effetto vintage. La colorazione è rimasta la stessa: tomaia in crema con dettagli rosso sangue e antracite. Le sneakers sono state vendute sul sito dal design retro-futuristico.





## RITORNO AL FUTURO

Iconiche, dal design grintoso e giovanile le Nike Air Mag fecero impazzire i giovani degli anni '80 all'epoca del lancio. Furono indossate per la prima volta sul grande schermo da Marty McFly in "Ritorno al futuro"; le Nike Air Mag rividero la luce 1500 pezzi, che furono messi all'asta. Sebbene prive nel design della funzione futuristica "autoallacciante", la vendita delle Mag riuscì a battere cassa per 6 milioni di dollari.



## SEX AND THE CITY

Interpretata da Sarah Jessica Parker, Carrie nel celebre film "Sex and the city", ricordando l'epica scena in cui Mr Big le fa la proposta di matrimonio, indossa proprio loro: le Manolo Blahnik, un modello da sogno che poche purtroppo possono permettersi. In raso blu, con tacco altissimo e fibbia gioiello in punta.

## KILL BILL

Un altro modello di sneaker che ha lasciato il segno è presente nel film "Kill Bill" Volume 1 (2003); sono le "Onitsuka Tiger Mexico 66", comprensive di tuta abbinata indossata da Uma Thurman. Tarantino scelse questo modello per una citazione del film "L'ultimo combattimento di Chen" in cui era Bruce Lee ad indossarle nella colorazione originaria in bianco e strisce rosse e blu. La versione indossata dall'attrice in "Kill Bill" aveva inoltre una variante ben visibile: la scritta "Fuck U" sulla suola.



## FORREST GUMP

Essere Forrest Gump potrebbe rivelarsi un gioco da intenditori, dal momento che le Nike Cortez da corsa che Tom Hanks accosta anche all'abito più formale nella pellicola del 1994, saranno battute all'asta per un valore stimato tra i 9 mila e gli 11 mila euro. Il modello in questione è divenuto famoso dopo le Olimpiadi del 1972, è stato poi rieditato dal marchio sportivo fino a diventare un simbolo della cultura streetwear.



Salvatore Ferragamo





# MUST HAVE Summer 2020 Colors

servizio **Giulia Malnati** at work **Chiara Ugo Baudino**



# Rosa Cipria



**Il colore numero uno dell' estate 2020?  
Il rosa, senza dubbio!**

Le passerelle della Fashion Week milanese hanno fatto sfilare il rosa in ogni salsa, declinandolo in qualsiasi sfumatura.

L' effetto rosa cipria, a primo acchito, fa subito "bon ton", ma basta veramente poco per trasformare il look "prima Comunione" in "glam-rock", se abbinato nel modo corretto.

Il rosa cipria è perfetto al mattino, con bianco, beige e tonalità pastello a contrasto, come giallo o verde menta; alla sera, possiamo ottenere un effetto "più strong", insieme al nero, grigio, rosso, oro, argento, animalier.



# Lilla



**Tra i colori moda Estate 2020, spicca senza ombra di dubbio il lilla, delicato colore pastello dai risvolti inaspettati.**

Infatti, quella del lilla è una realtà che si è consolidata sulle passerelle e che trova già ampio riscontro sia nello street style che tra gli scaffali delle catene low cost.

Le nuove collezioni pullulano di vestiti lilla: questa tenue sfumatura di viola colora gli abiti corti e lunghi per la bella stagione, ma anche i tailleur, le felpe sporty e i jeans. Il colore lilla, infatti, è più versatile di quel che può sembrare: non solo si sposa alla perfezione per i look più delicati e romantici, ma dimostra al contempo di avere del carattere e un di farsi notare quando si tratta di abbinamenti più casual, ad esempio si abbina benissimo a colori più strong come l'arancione.

# Beige



**Probabilmente il beige è la nuance più sobria della stagione, quella più facile da indossare e da abbinare.**

Le varianti del panna, della nocciola e del cocco saranno gustosissime da sfoggiare nei look estivi H 24!

Mandorla, vaniglia, tiramisù e pure gianduia sono nuance che si adattano a tutto: neutre e classiche, si sposano al bacio con qualsiasi altra tinta (anche le più strong ed eccentriche).

La loro essenza soft le rende perfette come base: non spiccano ma, anzi, spariscono e sfumano il tutto, contornando di charme puro qualsiasi mise le accolga. Una soluzione interessante è anche quella proposta da Dolce&Gabbana nei suoi tailleur avvitati, e nel completo pantalone stile safari.



# Blu



**Il Klein Blu è il colore dell'anno secondo Pantone, ma di abiti blu in tutte le declinazioni la moda estiva è piena.**

Abbiamo tailleur, abiti lunghi, vestiti blu per cerimonie, completi in pelle e splendide creazioni da sera come l'abito a mezza sirena di Valentino Couture.

Ma anche il Classic Blue rappresenta l'alba della nuova decade: lo abbiamo visto sulle passerelle estate 2020 nelle collezioni di Badgley Mischa, Salvatore Ferragamo e Marco De Vincenzo.

Tonalità ancora diverse sono quelle scelte da Giorgio Armani, molto vicina all'indaco, dove non manca l'abbinamento fra blu e nero. Questa tonalità di colore si distingue dalle altre per la sua versatilità e si annuncia come nuovo basico universale per sostituire il classico nero.



# Verde



**Facciamo il pieno di equilibrio, speranza e serenità: è il verde il colore di cui fare il pieno, il colore di cui circondarsi attraverso piante e dettagli di interior, ma soprattutto tra le passerelle più cool dell'estate 2020.**

Questa nuance dona armonia, rilassa, ci riporta alla natura. Mai come in questa stagione gli stilisti lo hanno usato a piene mani, trasformando il verde e le sue mille sfumature (dallo smeraldo al verde acqua, dal verde bottiglia al verde pastello, passando per il verde petrolio e quello fluo), in una delle tonalità maggiormente di tendenza. Indossatelo in total look, o abbinato a colori altrettanto audaci. Ci riferiamo alla sfilate di Versace accostato al verde brillante e al turchese, o agli abiti verde smeraldo di Victoria Beckham e via dicendo.



# Giallo



**Sulle passerelle dell'estate 2020 ha trionfato, fa benissimo all'umore di chi lo indossa e sta bene praticamente con tutti gli altri colori: il giallo quest'anno sorprende e si trasforma in un vero e proprio asso nella manica per chi cerca uno stile che lascia il segno.**

A te la scelta se sfoggiare solo un pezzo del tuo outfit in questa tinta oppure se cavalcare il trend al 100% osando un yellow look dalla testa ai piedi. Le passerelle sono state dominate da ogni possibile nuance di giallo. Se nella sua variante fluo ha lanciato un trend audace insieme ad altre tinte evidenziatore, ci sono anche altre sfumature più classiche che sono state molto gettonate come il giallo zafferano, intenso e al contempo delicato, è tra le tonalità più sofisticate della stagione estiva.



# Rosa



**Pink Mania: 50 sfumature di rosa. Ecco il colore principale che ha dominato la passerella della Fashion Week milanese in qualsiasi sfumatura.**

Dal salmone di Alberta Ferretti al pesca e al cipria di N.21, dal rosa antico di Prada passando per il "pink bubblegum" di Max Mara e di Vivetta, questa nuance è stata votata all'unanimità come la reginetta della bella stagione.

Chi invece preferisce non passare inosservata, deve farsi amico ovviamente lui: il rosa shocking! Esaltato da tantissimi brand, questo colore è femminilità pura a cui si mescolano note di giocosità infantile, per questo motivo piace a tutte: ci fa tornare un po' bambine, facendo rivivere la principessa che c'è in noi!







# MUST HAVE

## Summer 2020

### Forms

servizio *Alberto Giuliani* | at work *Riccardo Romani*



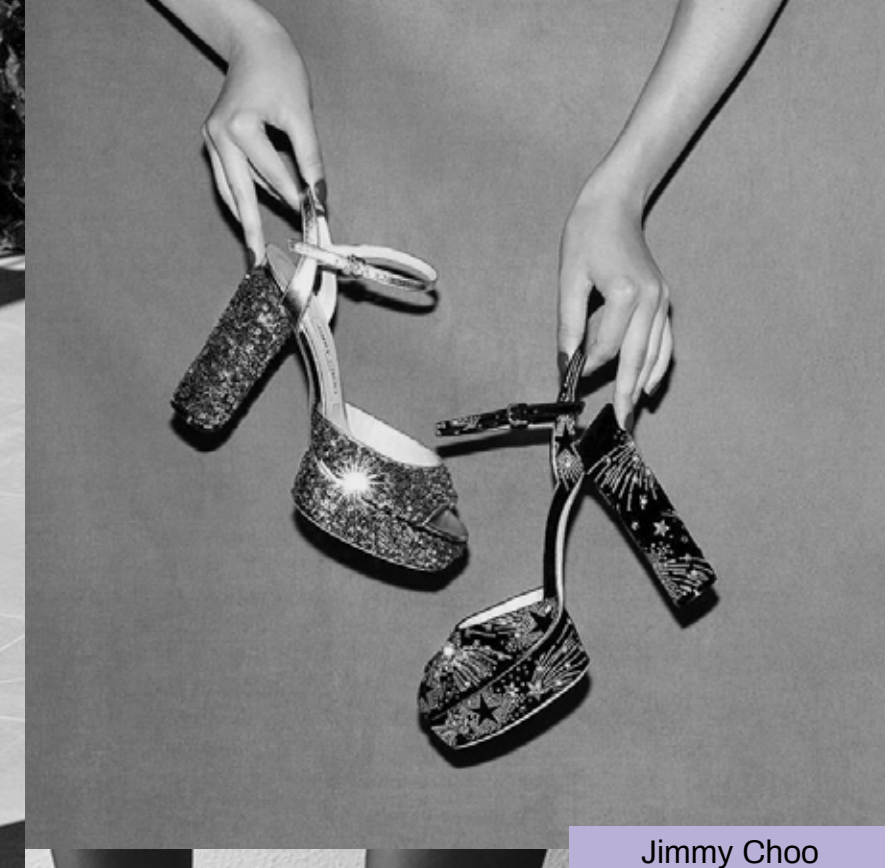
Loewe



Miu Miu



Giuseppe Zanotti



Jimmy Choo



Yves Saint Laurent

**È ormai un fatto: i sandali con il plateau sono tornati di moda.**

Ma c'è un appunto: il voto a queste scarpe non necessita alcun sacrificio, perché l'abbinamento che richiede le tendenze è uno solo, plateau più tacco grosso. Quindi alla parola "ritorno" si abbina la peculiarità di essere "comodo", anche quando il sandalo ha un'altezza vertiginosa.

Comodi e femminili, in pelle o in camoscio, in tinta unita o nelle fantasie più insolite, non possono mancare nel guardaroba di questa stagione. Perfetti di giorno, con calzini o a piede nudo, sono ideali anche nelle serate più eleganti.



Loewe



Wandler



Givenchy



Flattered



Bottega Veneta

**Décolleté, sandali e sabot: la moda Estate 2020 riporta in auge le scarpe con la punta quadrata. Siete pronte a indossare questo trend?**

Forme quadrate o rettangolari, per scarpe che cercano una nuova idea di femminilità. Essenziale, certo, ma anche razionale: perché una pianta regolare può donare sollievo ai piedi così come alla schiena.

Le scarpe con la punta quadrata sono state un must have degli anni 90: la tendenza è riapparsa in passerella già la scorsa stagione, con i modelli firmati Bottega Veneta. A sostenere questo trend, ci sono anche altri brand che hanno fatto della "punta quadrata" un tratto distintivo: pensiamo a Givenchy, Loewe e Proenza Schouler.



Salvatore Ferragamo



Louboutin



Tod's



Tory Burch

Aquazzurra

**Scarpe con la punta affusolata? Molto più comode e chic.**

Prima le nostre scarpe non erano mai sufficientemente affilate; ora più passa il tempo, più vogliamo la comodià nelle nostre calzature e non avere le dita dei piedi che ci fanno male ogni volta, è una gioia.

Ecco quindi uno dei must have di quest'anno, le scarpe a punta ma non troppo: quelle con la punta affusolata. Questa tendenza l'abbiamo vista timidamente in passerella con i modelli firmati Tod's e lo storico Salvatore Ferragamo.

# MUST HAVE

## Summer 2020

### Models

servizio *Stefania Furioli* at work *David Gelles*





Stella McCartney



Etro



Gia Couture



Valentino



Versace

**Sandali con lacci e gladiator**

Si arrampicano alla caviglia e risalgono la gamba fino al ginocchio grazie ai lunghissimi lacci di pelle o di corda. Si portano con gonne midi leggerissime, shorts e abiti mini. Nella versione gladiator con tacco, diventano così sexy...



Cult Gaia



Givenchy



Miu Miu



Jacquemus



Alexander McQueen

**Sandali con tacco scultura**

Forme geometriche, fiori scolpiti e zeppe di legno intagliate: la moda gioca con il tacco, proponendo sandali preziosi, pronti per essere ammirati nella loro completezza.



Versace



Gia Couture



By Far



Alexandre Birman



Bottega Veneta

**Mules**

Le mules sono la nuova ossessione di stagione, il sandalo ufficiale della moda scarpe estate 2020. Dalle mules con l'emblematico motivo intrecciato di Bottega Veneta, a quelle con tacco e punta squadrata di By Far e via dicendo, hanno tutti in comune il dna minimal chic, una palette iper-sofisticata e un'innata comodità che conquista al primo passo.





Alexandre Birman



Salvatore Ferragamo



Neous



And Other Stories



Proenza Schouler

**Sandali minimali con listini**

Ultra-flat o con un piccolo tacco che slancia la figura, i sandali con listini sono un must have della stagione estiva 2020. Modelli giocati sugli intrecci delle fascette, questi sono il passepartout di stagione. Interessanti le proposte con catene incorporate che ricordano il dettaglio cavigliera.



Casa Dei



Louboutin



Jimmy Choo



Liu Jo



Giuseppe Zanotti

**Sandali gioiello**

Il sandalo gioiello resta sempre una soluzione elegante per gli outfit estivi. Dai sandali con cristalli Swarovski a quelli con strass e paillettes multicolor, le novità estive sono coloratissime, ma non mancano modelli più sobri da sposa e da cerimonia dai dettagli iper femminili.



J.W.Anderson



Antolina Paris



Manebi



Shimada



Dior

**Espadrillas**

Ultra-flat e con suola naturale intrecciata, quest'anno le espadrillas di tela con lacci saranno un cult. Si portano da mattina a sera sotto gonne ampie e pantaloni comfort-chic.



Gucci



MSGM



Stella McCartney



Nike x Off-White



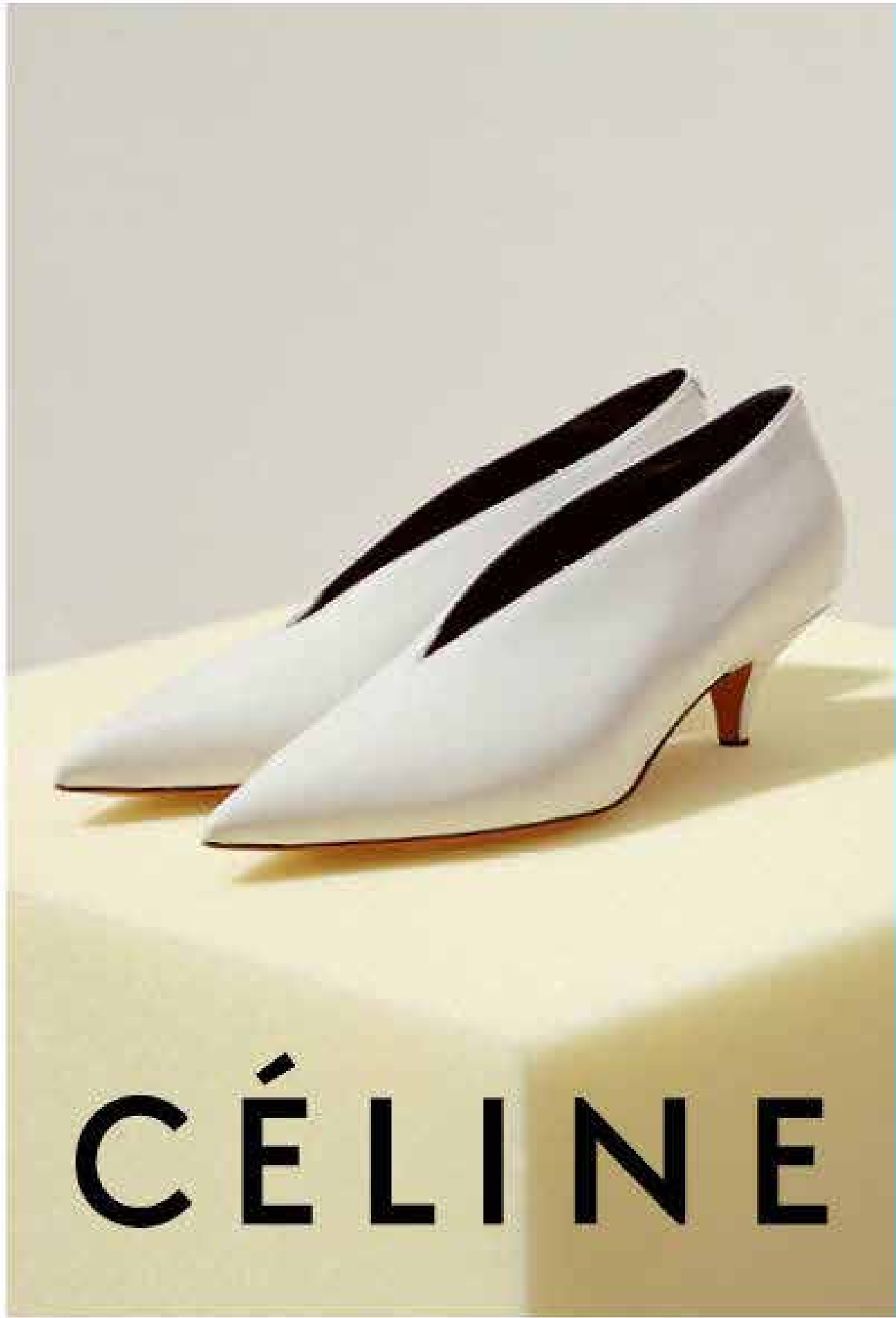
Louis Vuitton

### Sneakers

Passano gli anni, passano le stagioni ma le sneakers non tramontano mai. Sempre affascinanti, stanno diventando più di un semplice must have. Anzi, si può dire che abbiano superato questa fase di slancio. E i dati parlano chiaro: negli ultimi anni, il trend ha avuto una vera e propria impennata. L'uscita di un nuovo modello corrisponde quasi sempre ad un sold out.

MOSCHINO





**AIR JORDAN 1 RETRO HIGH OG  
SNEAKERS ACNE STUDIOS  
CONVERSE ARTIST SERIES  
AIR JORDAN 1 WOMEN'S FLIGHT  
UTILITY  
GILDA AMBROSIO  
PAOLINA RUSSO  
CHRISTIAN LOUBOUTIN  
LA STORIA DELLE MARY JANE  
LE SCARPE DEL CINEMA  
TREND SS20**

# **DOSSIER DI RICERCA**



Camilla Gismondi

Laureanda:  
Camilla Gismondi

DOSSIER DI RICERCA

# **PROGETTO GRAFICO DI UNA RIVISTA DEDICATA ALLA CALZATURA**

Università degli studi di Camerino  
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design "E. Vittoria"  
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

A.A. 2018/2019

Relatore: Nicolò Sardo

SAAD Università di Camerino

# INDICE:

## 1. LA RIVISTA

**8** Che cos'è una rivista

**16** Riviste di moda

## 2. LA SCARPA

**28** La storia della scarpa

**32** Riviste dedicate alle calzature

## 3. PROGETTO GRAFICO

**38** Presentazione FWW

**40** Elementi grafici

**72** Magazine/prototipo

# LA RIVISTA

# CHE COS'È UNA RIVISTA

Una rivista è una pubblicazione periodica non quotidiana stampata a intervalli regolari (più raramente, irregolari).

I contributi sono firmati da diversi autori che contribuiscono alla realizzazione del prodotto finale, ossia la rivista, nella sua versione cartacea e/o online.

Può avere sia contenuti informativi generali (in questo caso è rivolta a un vasto pubblico) o può trattare argomenti riguardanti un particolare settore di studio o di attività, come la moda, la musica, l'architettura ecc. a fini di aggiornamento e di approfondimento. Non segue la velocità della notizia, come il quotidiano, ma punta all'approfondimento.

L'obiettivo di una rivista, qualsiasi argomento essa racconti, è la fidelizzazione cioè il mantenimento della clientela già esistente e si realizza principalmente attraverso una serie di strategie volte a creare il più elevato grado di soddisfazione del cliente.

Una rivista comprende due aspetti:

- il primo comprende tutti gli elementi concretamente visibili attraverso le pubblicità, immagini, fotografie o disegni.
- il secondo coinvolge la componente scritta, ovvero tutte quelle informazioni che vengono veicolate attraverso l'uso delle parole.



# STRUTTURA DI UNA RIVISTA

Le riviste, nonostante varino nelle strategie comunicative e nell'impostazione grafica, sono tutte dotate degli stessi elementi:

## - COPERTINA

Considerata la sua posizione, assume un'importanza maggiore rispetto alle altre immagini all'interno della rivista e ha lo scopo di definire quali siano gli intenti del magazine e dare all'osservatore una prima generica indicazione circa i temi trattati dalla rivista.

## - RUBRICHE

Una rubrica è uno spazio fisso, accordato ad un esperto, pubblicato a intervalli regolari su una rivista, un quotidiano o un sito online. Le caratteristiche che la differenziano dagli altri articoli sono: la ricorrenza regolare, l'esplicita presenza di un punto di vista e la caratterizzazione grafica, permettendo di individuare quale sia la direzione della testata per la definizione dell'identità del giornale.

## - ARTICOLI

Un testo, di contenuto informativo o di cronaca, destinato alla pubblicazione in un giornale o in una rivista.

## - IMMAGINI E LE FOTOGRAFIE

Hanno lo scopo di informare e sintetizzare una notizia e descrivere un fatto in modo efficace fino ad assumere, in alcune riviste, un ruolo dominante, tale da porre in posizione marginale il testo. Le immagini hanno, infatti, acquisito terreno sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, tanto che i messaggi pubblicitari si confondono con i servizi di moda, rendendo quasi poco distinguibili i veri e propri servizi pubblicitari dagli inserti redazionali.

## - DIDASCALIE

Sono brevi descrizioni che accompagnano un'immagine servono a spiegare il significato della stessa.

## - PUBBLICITÀ

La caratteristica principale della comunicazione pubblicitaria è diffondere messaggi a pagamento con l'obiettivo che il consenso si trasformi in atteggiamenti positivi da parte del consumatore che non consistono solo nell'acquisto del prodotto ma informa, persuade e seduce il pubblico.



LL'Estilo



## PISEN Y VEAN

Se llama Amina Muaddi y camina con paso firme en el firmamento del diseño de calzado. Sus zapatos son un monumento al 'glamour'.

**D**iseñadas en París, producidas en Italia y calzadas por las mujeres más cool de todo el planeta fashion. Así son los zapatos más deseados del momento, firmados por Amina Muaddi. Criada entre Jordania, Rumania e Italia, sus raíces parecen inspirar unos diseños en los que el glamour y el poder de seducción conviven en armonía. Slingshots en gliter amarillo, sandalias con plumas y tiras de Swarovski e incluso tul lavanda son algunas de sus maravillas, a las que ha bautizado con nombres como *Lolita*, *Mia* y *Gilda*. Entre sus señas de identidad, llama la atención un detalle irresistible:

su original tacón geométrico. Ante los pies de Amina ya han caído estrellas célebres como la modelo Rosie Huntington-Whiteley y la cantante Rita Ora y el séquito de amigos *influencers* de la diseñadora, incluidas Giorgia Todini y Gilda Ambrosio (las fundadoras de Acti) y Chiara Ferragni. (Un plus! Las creaciones de Muaddi también recorren la pasarela y rematan los *looks* de Alexandre Vauthier, Ala Costura, un incondicional de sus sandalias con polseras de plectris y perlas, sus salones con puentes joya y sus botinas abollonadas.

TONOS QUE VIBRAN. GUIÑOS DE LLEJO Y UN ORIGINAL TACÓN GEOMÉTRICO FORMAN SU ADN



# ORGANIZZAZIONE DI UNA RIVISTA

Il giornalismo, infatti, è fondamentalmente un'operazione di raccolta e selezione delle informazioni ed è un lavoro che si svolge ed è strutturato attorno a specifiche organizzazioni: le redazioni. Vediamo la struttura della redazione, analizzando le figure presenti ed i relativi ruoli.

**Direttore Responsabile:** È il responsabile di fronte alla legge di tutto quello che viene pubblicato sul giornale, ne decide il contenuto ed è anche il fiduciario dell'editore. Deve essere necessariamente iscritto all'albo dei giornalisti professionisti o pubblicisti e può avere un vicedirettore.

**Vicedirettore:** È la figura che viene delegata dal direttore responsabile come suo braccio destro.

**Caporedattore:** Si occupa dell'organizzazione generale del lavoro redazionale, controllando contenuti e lunghezza dei pezzi, definendo modi, tempi e spazi all'interno del giornale

**Vicecaporedattore:** È una figura che affianca il caporedattore nel suo lavoro.

**Caposervizio:** Si occupa del suo settore di competenza Moda, Attualità, Bellezza e coordina il lavoro dei redattori, collaboratori e dei corrispondenti.

**Redattore:** È il giornalista assunto dalla testata, che deve occuparsi della redazione degli articoli.

**Inviato:** È la persona che si reca alla sfilate o ai grandi eventi organizzati dalle case di moda.

**Corrispondente:** Si tratta di un giornalista residente in un'altra città, che invia notizie relative alla propria area. Solitamente i corrispondenti all'estero di un giornale di moda si trovano a New York, Londra o Parigi.

**Collaboratori:** Si tratta di tutte quelle persone

esterne che hanno un rapporto di lavoro continuativo con il giornale.

**Stylist:** È una figura che si occupa dei casting e della scelta delle modelle, dei mood e delle atmosfere dei servizi fotografici.

**Correttore di bozze:** Si occupa della correzione dei testi, per evitare eventuali errori ortografici, una figura che adesso non c'è quasi più per mancanza di risorse economiche.

**Direttore artistico:** È una delle figure centrali di un giornale e si occupa dell'impaginazione: la scelta dei caratteri utilizzati, i tagli delle foto, gli abbinamenti, così come la posizione dei testi sono i suoi compiti. Mantiene i contatti con i fotografi ed è quindi responsabile dell'immagine del giornale.

**Grafici:** Insieme all'art director sono i responsabili della linea grafica della testata e si occupano del materiale fotografico, quindi dei servizi costituiti da immagini e testo.

**Photo Editor e Assistente Photo Editor:** Si occupano della ricerca delle foto attraverso agenzie fotografiche, internet, agenzie specializzate, ecc.

**Segreteria di Redazione:** È l'ufficio di supporto della redazione che svolge mansioni amministrative e organizzative. Il segretario di redazione è a capo della segreteria e può avere a sua volta un assistente.



# COME SI DISTINGUONO LE RIVISTE

Le riviste possono essere distinte in base a:

**1) PERIODICITÀ**, cioè all'intervallo di tempo che intercorre fra un numero e quello successivo, e questo si divide in:

- *settimanali* (uscita in un giorno prefissato della settimana): riviste d'informazione televisiva, periodici d'attualità sportiva, molti fumetti di grande diffusione, come «Topolino»;
- *quindicinali* (uscita due volte al mese): ad esempio, magazine d'informazione non strettamente legati all'attualità;
- *mensili* (in genere in uscita nei primi giorni del mese): ad esempio, riviste di approfondimento su argomenti specialistici o professionali (architettura, giardinaggio, bricolage ecc.);
- *bimestrali e trimestrali* (in genere in uscita nei primi giorni di ogni bimestre o trimestre): solitamente riviste e pubblicazioni scientifiche o letterarie e, nel caso specifico di quelle trimestrali, sovente anche di moda, in quanto la cadenza è confacente al ritmo stagionale delle collezioni d'abbigliamento;
- *semestrali e annuali*: in genere le pubblicazioni che hanno tale cadenza sono cataloghi, annuari letterari e/o scientifici, pubblicazioni stagionali legate a un particolare periodo dell'anno, pubblicazioni statistiche.

**2) ARGOMENTO**, cioè il campo di interesse (scienza, moda, letteratura, arte, politica, economia, filosofia, religione, tecnica, attualità, ecc.).

**3) MEZZO DI COMUNICAZIONE:**

- a stampa;
- on-line;

**4) DIFFUSIONE**, tre tipi:

- "a pagamento", cioè vendute in edicola, in libreria o inviate tramite abbonamento;
- per "abbonamento da quota associativa", ossia abbonamento riservato a soci dell'attività editoriale o di un'organizzazione;
- a "diffusione gratuita".



# RIVISTE DI MODA

Una rivista di moda è un organismo molto complesso. Trattandosi di un giornale di settore, la sezione moda occupa uno spazio molto ampio che comprende tendenze, sfilate, presentazioni, servizi e i migliori consigli di stile da parte delle esperte.

Da Vogue a Elle, da Donna Moderna a Cosmopolitan, tutte le riviste di moda seguono una struttura pressoché comune, con penne esperte per ogni sezione, in grado di creare reportage in linea con lo stile di ogni giornale.

La sezione moda è di certo quella che occupa più spazio all'interno di un giornale di settore. È costituita da reportage su sfilate, presentazioni o gala, servizi dedicati alle ultime tendenze con i capi e gli accessori imperdibili dell'ultima stagione, editoriali e servizi di moda in cui è la stessa rivista a dare la propria visione delle ultime collezioni, contribuendo così a lanciare i trend. In questa sezione lavorano i giornalisti di moda e i fashion editor, gli stylist e i fotografi.

Anche nelle riviste di moda c'è uno spazio dedicato all'attualità. Corrispondenti all'estero o giornalisti professionisti di questo campo analizzano, raccolgono dati ed elaborano storie che riguardano la società e gli ultimi fatti che possono dare un punto di vista interessante al proprio pubblico. Solitamente questi argomenti vengono trattati in maniera più leggera e il più discorsiva possibile, proprio per adattarsi a un giornale di questo tipo.

Una rivista di moda ha spesso un occhio di riguardo per il make up, l'hair styling e il body care/fitness, con le ultime tendenze che arrivano direttamente dagli esperti (make up artist e parrucchieri) intervistati direttamente dai beauty reporter. Sono loro a occuparsi di bellezza e a fornire alle donne tutte le dritte per prendersi cura al meglio di sé, selezionando prodotti, trend e consigli utili.

L'immane sezione gossip offre le ultime news

sulle celebrità. Dalle storie d'amore alle interviste, gli esperti di questo settore non si lasciano sfuggire nessun dettaglio, offrendo, attraverso i personaggi raccontati, tanti altri spunti di riflessione... glamour!

Ogni rivista di moda ha poi degli appuntamenti fissi. C'è la posta con i consigli degli esperti (spesso medici, scrittori o psicologi in grado di dare dei consigli validi e accreditati) e la sezione salute con i suoi referenti che preparano materiale esclusivamente per questo argomento.

Se invece la vostra passione sono i viaggi, ci sono racconti di vita vissuta all'estero, recensioni e consigli su come e dove alloggiare, alla scoperta di nuovi luoghi in cui recarsi per una vacanza.

Non manca nemmeno la sezione cultura, dedicata a spettacoli, film e libri. Qui lavorano i professionisti del settore, quelli che non perdono nessuna ultima uscita e sono in prima fila alle prime dei film, ma anche quelli che aspettano impazientemente alla scrivania la notte degli Oscar, per raccontare nei dettagli la cerimonia.





# LE PRIME RIVISTE DI MODA

Il giornalismo di moda affonda le sue radici in tempi molto lontani. Nel 700 quando le dame di corte iniziano a rumoreggiare nei corridoi delle rispettive regge su quale fosse la principessa o la regina più elegante e quali abiti da cerimonia dovessero essere indossati a seconda delle situazioni. Se pensiamo che il Gossip abbia origini più recenti chiaramente ci sbagliamo. Di pettegolezzi e schiamazzi ne abbiamo antica memoria.

Il Corriere delle Dame è una delle prime riviste di moda che girava nelle corti italiane; nasce a Milano, nel 1804, per opera di Carolina Arienti Lattanzi, moglie del noto giornalista romano Giuseppe Lattanzi. Le immagini erano in realtà dei disegni approssimativi dei modelli e la maggior parte delle comunicazioni, infatti, erano relegate alle parole (descrizione del tessuto, come e dove indossarlo, il prezzo e dove acquistarli).

Molti degli inserti sul Corriere delle Dame sono, com'è ovvio, dedicati alla moda, ma la preponderanza di questo argomento non impedisce al giornale di pubblicare articoli e rubriche estremamente vari.

Negli anni a ridosso dell'Unità d'Italia l'attenzione verso una parte più ampia della popolazione inizia ad imborghesire anche i contenuti delle riviste di moda, che adesso parlano a un pubblico di donne "casalinghe". Col passare del tempo, poi, le immagini iniziano ad avere il predominio sulle parole. I colori degli abiti vengono abilmente mescolati ed evidenziati come disegni allegati alle pagine dei giornali, in modo da dare descrizioni più accurate ed accattivanti. Le figure allievano il peso delle colonne di solo testo. Siamo negli anni delle prime pubblicità.

Diversi anni più tardi, nel 1829, viene pubblicato il giornale di Émile de Girardin: La Mode, patrocinato dalla duchessa di Berry e diventato estremamente famoso grazie alle collaborazioni illustri, tra cui

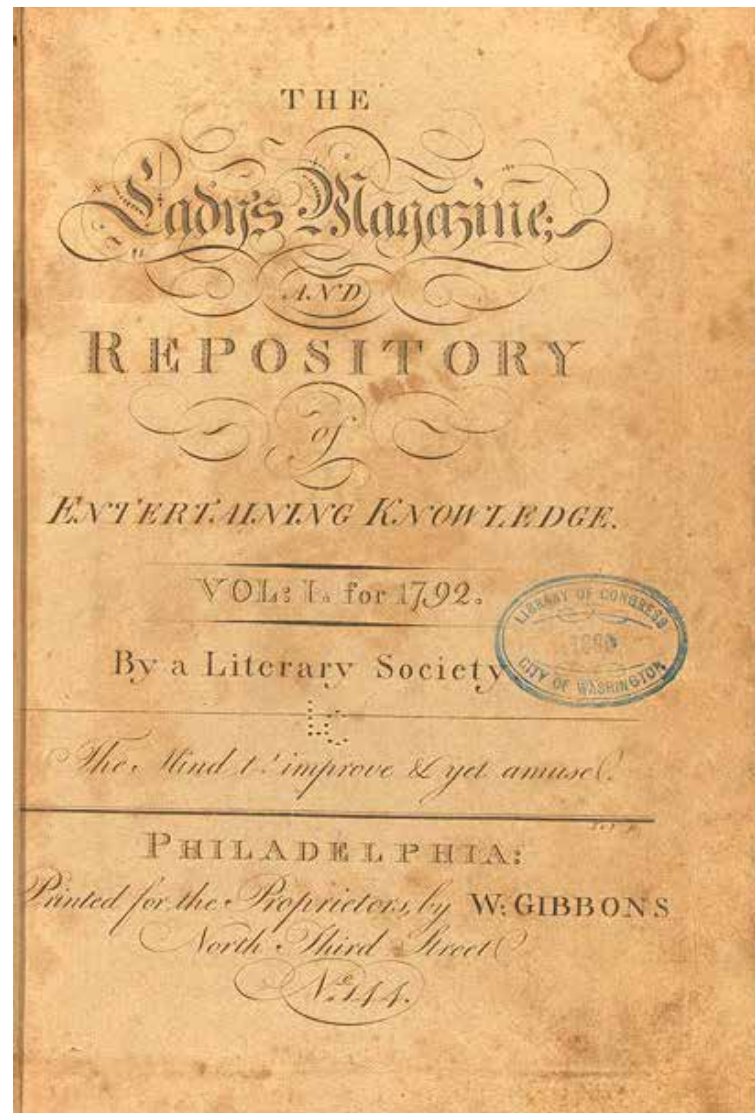
quella del disegnatore di moda Paul Gavarni. Nel 1900 le immagini ancora non sono diventate predominanti. Le grandi rivoluzioni nascono all'interno dei copy, del testo. Si assiste a un forte ricambio lessicale, con una professionalizzazione dei termini. Sono di questo periodo, infatti, parole come pantacalza, pantacollant, fuseau, pantajazz e legging.

Nel 1965 nasce allora la prima vera rivista di moda italiana: Vougue Italia. Meno parole, soprattutto termini inglesi e francesi e molte più immagini. Questa la linea editoriale di Vogue che prende sicuramente spunto dal modello americano. Con l'arrivo della fotografia, poi, le immagini degli abiti diventano reali, vengono indossati da modelle bellissime e l'effetto visivo è quanto di più attraente ci possa essere. In Italia, nascono tutta una serie di riviste attive fino ad oggi, tra cui Donna, Moda, Cosmopolitan, Vanity Fair ecc, che si affacciano a una cultura popolare e cambiano completamente il modo di intendere e di fare la moda, aprendosi al grande pubblico.

Le Journal des Dames, periodico di moda tra i più longevi, edito in Francia a partire dal 1759.



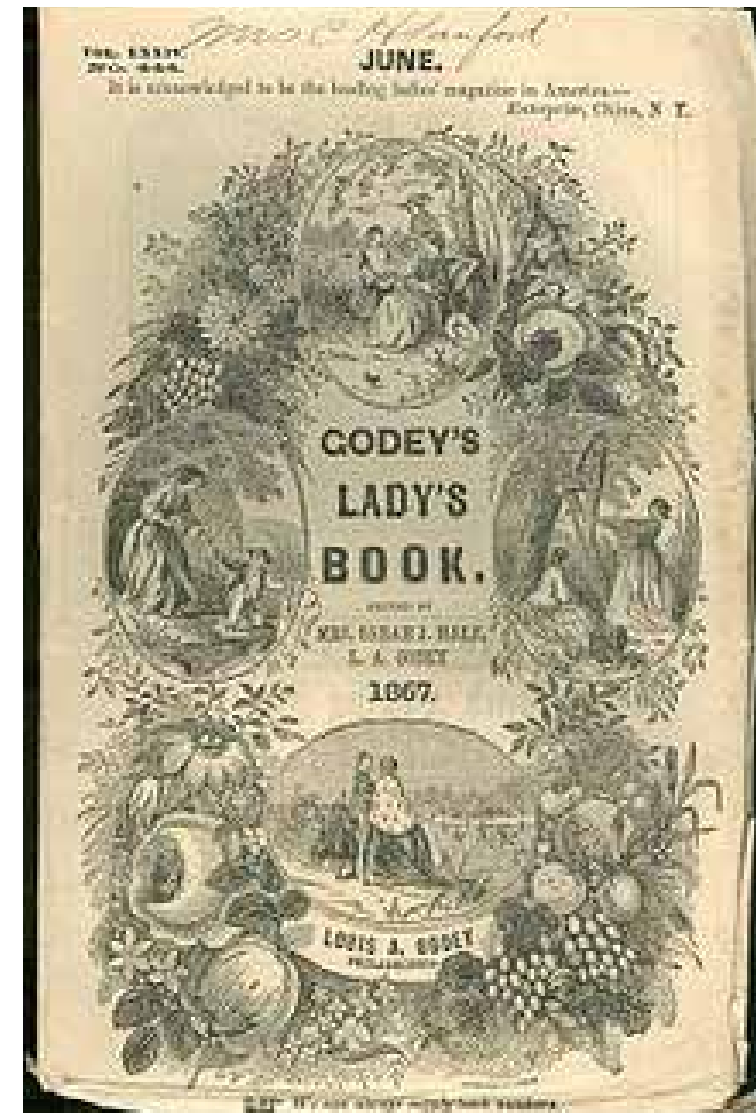
The Lady's Magazine, 1770 - 1837, Londra.



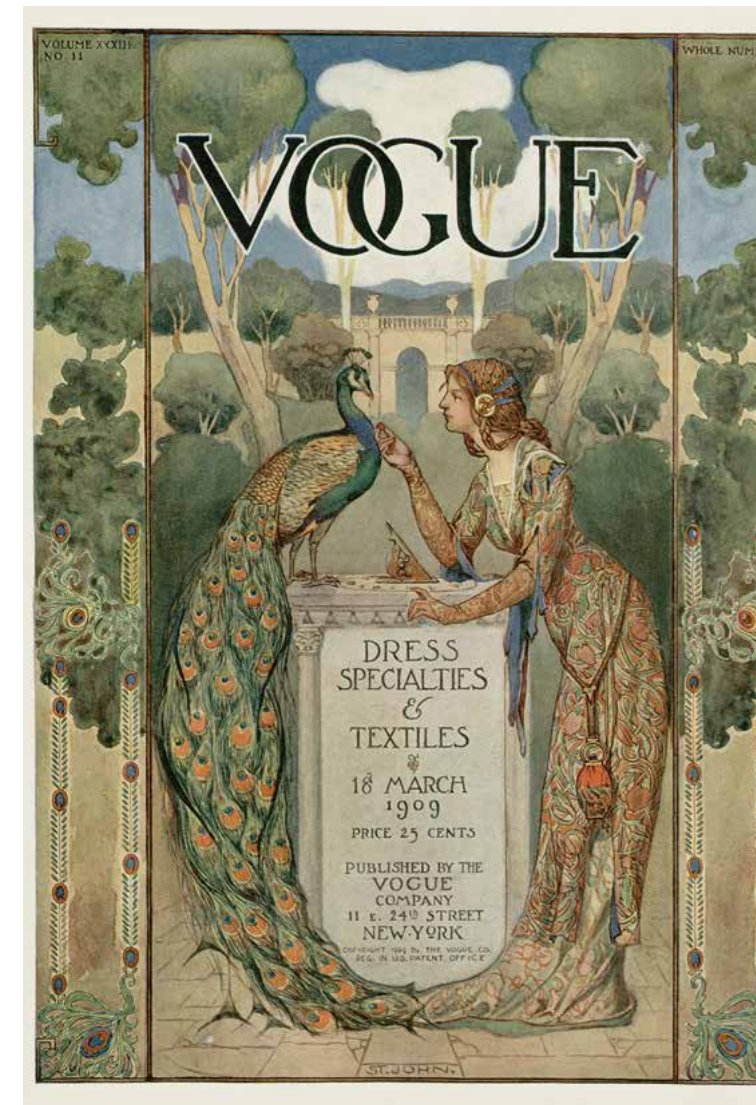
La Mode, tavola a colori, 1848.



Godey's Lady's Book, 1830 - 1898, Stati Uniti d'America, fondato da Louis Antoine Godey.



Vouge Italia, prima vera rivista di moda italiana, nata nel 1965.



# LE PIÙ FAMOSE RIVISTE DI MODA

Nel tempo sono state diverse le riviste di moda che hanno riempito gli scaffali delle edicole in Italia. Tra le varie, andiamo a vedere quali sono le più famose, quelle di cui hanno sentito parlare anche coloro che non hanno alcun interesse nella moda.

Queste riviste raccontano le tendenze e gli stili in atto, presentano le nuove collezioni, interviste agli stilisti famosi e alle case di moda.

Si offre spazio anche ai nuovi stilisti promettenti, così come alle nuove boutique.

Il tutto, condito da servizi fotografici con modelli e modelle su cui visionare i capi, da quelli più "semplici" a quelli più stravaganti.



## VOGUE

Si tratta di una rivista americana fondata nel 1892 da Arthur Baldwin Turnure ma ormai presente in diverse versioni a seconda del paese di vendita. E' la più importante rivista di moda al mondo, arrivata in Europa prima in Inghilterra, poi in Spagna e in Francia. Quasi 50 anni dopo, viene fondata la sede italiana, nel 1965.



## VANITY FAIR

Questa famosa rivista va a chiudere il podio delle riviste di moda più importanti al mondo. Nata negli Stati Uniti ma pubblicata anche in Spagna e Italia. Anche in questo caso, oltre alla moda vi sono diverse rubriche dedicate alla vita femminile e all'attualità.



**MARIE CLAIRE**

Marie Claire è una rivista a tutto tondo, che offre 500 pagine dedicate non solo alla moda, che cura in modo ampio e approfondito, ma anche ad altri temi. E' una delle riviste più diffuse rivolte ad un pubblico femminile, per il quale propone anche argomenti riguardanti l'attualità, bellezza e benessere. Arrivata in Italia a metà degli anni '90, anch'essa è nata in Francia, nel 1937.



**BREAK MAGAZINE**

Si tratta di una rivista tutta italiana, fondata nel 2017 da Cristian Nardi. Si occupa di varie tematiche tra cui moda, bellezza, design, attualità e salute. La cosa più interessante è la sua tecnologia che permette agli utenti di essere auto intervistati.



**i-D**

i-D è una rivista britannica dedicata alla moda, alla musica, all'arte e alla cultura giovanile. i-D raggiunge un pubblico ambizioso e creativo, offrendo accesso ai nomi più stimolanti della moda e esplorando qualsiasi cosa, dalle scene di alta moda alla scena underground.



**ELLE**

Questa rivista esplose quando una certa Brigitte Bardot, giovanissima, appariva sulle sue copertine. In realtà era già pubblicata da diverso tempo, edita dalla casa editrice Hachette. Si tratta di una rivista rivolta maggiormente al pubblico femminile, con 40 edizioni internazionali e circa 20 siti internet. Oltre che di moda, parla anche di salute, gossip e attualità.

# LA SCARPA

# LA STORIA DELLA SCARPA

La storia della scarpa è antica e lunga e ha seguito passo passo il cammino dell'uomo verso la modernità ma, soprattutto, è grande racconto di artigianalità. Già in epoca preistorica il bisogno di coprire e proteggere i piedi fa nascere scarpe primitive fatte con soles di fibra vegetale intrecciate o con pelli non conciate assicurate al piede dall'utilizzo di un sistema di lacci dello stesso materiale.

Sin dall'era degli antichi Egizi la calzatura ha assunto un carattere significativo nella distinzione sociale. La maggior parte dei popolani andavano scalzi, mentre gli uomini di rango elevato indossavano calzature. Esisteva anche una carica onorifica di "Portatore di Sandali" per le persone al seguito di faraoni e nobili.

Gli Egizi a causa del clima del proprio territorio producevano e utilizzavano sandali costituiti da pelli conciate con oli vegetali e grassi animali e venivano successivamente puliti dai residui di grasso e carne per mezzo di raschiatoi, tese su telai e immerse in

bagni di materia grassa. Presentavano una suola realizzata in cuoio, legno, papiro, giunco o foglie di palma intrecciate assicurata al piede con il sistema dell'infradito.

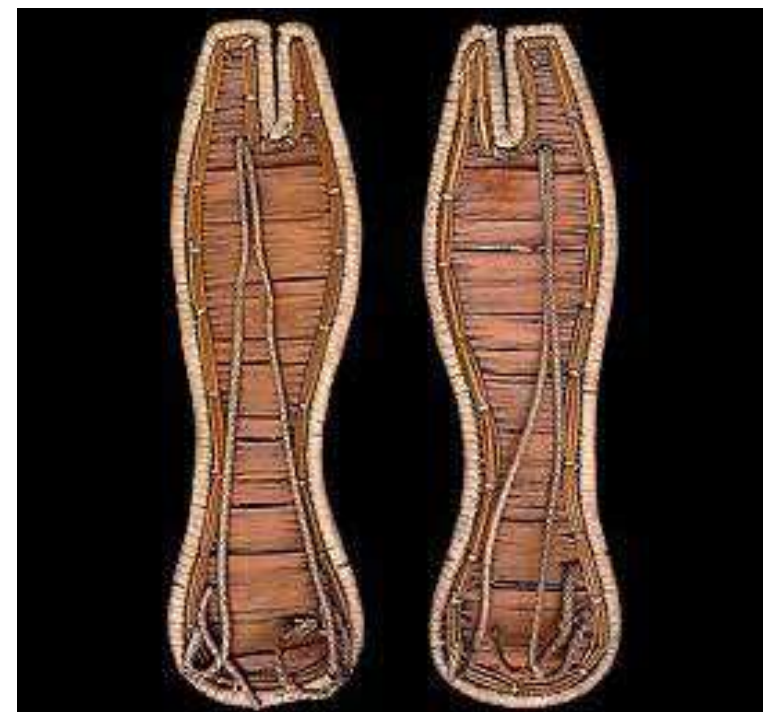
I Sumeri (ca 3.500 a.C. – ca 2.000 a.C.) originari della parte meridionali della Mesopotamia, crearono nuove diverse tecniche di concia tra le quali, la concia grassa con oli, concia minerale con allume e la concia vegetale con tannino estratto da noci di galla.

Gli Assiri (2.000 a.C. – 612 a.C.) affinarono queste tecniche di concia delle pelli e del cuoio assimilate dai popoli vicini. Riuscirono a realizzare veri e propri stivali alti al ginocchio, adatti soprattutto per cavalcare e all'uso di carri da guerra. Anche tra gli Assiri la distinzione sociale era segnalata dal colore della colorazione delle scarpe, rossa per i nobili e gialla per la classe media.

I Babilonesi (2.000 a.C. – 539 a.C.) in modo simile ai



Sandali costituiti da pelli conciate con grassi animali.



Suola realizzata in cuoio, legno, papiro o foglie di palma.

Sumeri utilizzavano sandali, introducendo ricami e decorazioni per mezzo di applicazioni metalliche.

Con l'evoluzione della società, le scarpe finirono per diventare, anche per i Romani, un elemento caratterizzante dello status sociale di chi le indossava.

I Cittadini di rango elevato utilizzavano i "Calcei", consistenti in soles senza tacco corredate da tomaie in pelle che avvolgevano tutto il piede. Mentre le calzature utilizzate da contadini e militari per affrontare viaggi lunghi su terreni accidentati erano le "Caligae" formata da una suola spessa, senza tacco e chiodata da bullette

Nel XII secolo, i calzolari Veneziani, iniziarono a produrre soles per scarpe e calze solate (sorta di calza maglia alla quale veniva applicata una suola in cuoio) e zoccoli chiamati "Patitos", calzatura con tomaia in montone e suola alta. Tra le calzature femminili spiccavano gli zoccoli denominati "Socchi" e "Zanghe", con suola in legno e sughero.



"Calcei", sandali indossati dai Romani.

In Francia, Carlo VIII (sec. XV) lanciò la moda delle scarpe a becco d'anatra; questa moda si diffuse anche in Germania, dove furono costruite le prime scarpe con metodo del guardolo, una striscia di cuoio cucita da un lato alla tramezza e dall'altro alla suola.

Nel XVI secolo in Francia nacque la moda, lanciata da Caterina de' Medici, delle scarpe con il tacco dette "Souliers à pont" (scarpe da ponte).

Nel XVII secolo, i nobili e i ricchi iniziarono ad indossare gli stivali, inizialmente alti al ginocchio ed in seguito alla coscia e strombati.

Nel secolo XVIII, in Italia le dame utilizzavano le scarpe estive e invernali con tomaia dalla punta aguzza in pelle, mentre i gentiluomini calzavano scarpe basse accollate con tomaia in pelle nera a punta quadrata e con la linguetta che saliva fin sopra il collo del piede.



"Caligae", calzature indossate da contadini e militari.

Nel secolo XVIII, in Italia le dame utilizzavano le scarpe estive e invernali con tomaia dalla punta aguzza in pelle, mentre i gentiluomini calzavano scarpe basse accollate con tomaia in pelle nera a punta quadrata e con la linguetta che saliva fin sopra il collo del piede. In Francia, le dame calzavano scarpette dalla punta leggermente rialzata chiamate "À la mahonnaise" o pantofole chiamate "Chaussons". Continuò anche l'uso di tacchi decorati e intagliati, il famoso tacco Luigi XV.



Nel XIX secolo l'aristocrazia inizia ad indossare pantofole con tomaia e suola sottilissime chiamate "Pantofles à la poulaine" (con la punta rialzata e la tomaia in colore rosso) e "Nonchalantes" (con tomaia finemente ricamata). Mentre nelle campagne i contadini utilizzavano generalmente gli zoccoli, e le scarpe venivano adoperate solo la domenica.



Nel XX secolo le scarpe assunsero un ruolo preminente nella moda come non era mai accaduto prima. All'inizio del '900 dominava il genio francese della bella Paris, l'art nouveau. Le scarpe più diffuse avevano una forma dalla punta allungata e dall'accollatura alta. Nel periodo prebellico la forma più diffusa era il tacco "Luigi", ispirato alle scarpe rococò, dalla tipica forma a rochetto.



Successivamente con la graduale diffusione di gonne più corte, come quelle fino alla caviglia, si diffusero gli stivaletti "Balmoral", dal laboratorio di Crockett and Jones di Northampton, una calzatura dalla tomaia a punta allungata e forma affusolata, con collo alto e molto aderente chiuso da bottoncini posti anteriormente.

In questo periodo iniziarono a diffondersi anche le scarpe da sera e soprattutto per il ballo, fornite di una maggiore comodità e stabilità senza tralasciare l'eleganza.

Mentre per le attività quotidiane, oppure per attività sportive e all'aria aperta, quali golf, passeggio e bicicletta venivano utilizzati gli stivaletti con ghetta abbottonata.

Anche l'Italia inizia ad assumere pian piano il suo ruolo da protagonista grazie a Salvatore Ferragamo, che sarà uno dei più influenti designer di calzature del XX secolo, celebre la sua scarpa con la zeppa in sughero.

Nel periodo post-bellico la moda viene guidata dalla Francia con la rivoluzione dettata da Coco Chanel.

Dal 1950 in poi inizia l'ascesa della moda italiana, Roma, Firenze e Milano cominciano la competizione per aggiudicarsi il titolo di capitale della moda. Sono gli anni in cui si sviluppano i sandali e i décolleté.

Negli anni '60 lo sguardo è rivolto a Londra, è qui che si concentrano tutte le nuove tendenze, e da qui partano i nuovi trend tra cui la Pop Art.

Negli anni '70 e '80 l'Italia ritorna ad essere protagonista nel campo della moda trionfando con la creatività e qualità del proprio Made in Italy delle firme più prestigiose: Armani, Valentino, Ferrè e Versace.

Gli anni '90 sono invece caratterizzati da una moda più austera e minimal dove domina il nero. Negli ultimi anni invece, saltano tutte le regole e, complice la globalizzazione del mercato e con esso delle abitudini, la moda segue qualsiasi tipo di tendenza utilizzando colori, forme, materiali e tessuti di ogni tipo.



"Rainbow", zeppa di Salvatore Ferragamo, anni '70/'80.



Scarpe Coco Chanel, anni '90.

#### A sinistra, dall'alto:

Scarpe indossate dalle Dame in Italia, XVIII secolo.

Stivaletti "Barmoral" con collo alto e punta allungata, XX secolo.

Scarpe da sera per il ballo, XX secolo.

# RIVISTE DEDICATE ALLE CALZATURE

Le scarpe sono in assoluto uno degli accessori più amati dal mondo femminile. Indubbi indicatori della personalità, per alcune donne sono una passione, per altre una vera ossessione. Gli americani hanno coniato il termine "shoeholic", si usa cioè per una "persona che possiede più di 60 paia di scarpe". E di donne shoeholic ce ne sono molte.

Da una passione così diffusa ci si aspetterebbero decine di magazine che parlano solo di scarpe. Eppure, le riviste che contengono argomenti sulle calzature sono, in genere, o giornali moda a tutto tondo (che quindi trattano le tendenze nell'abbigliamento in generale) o quelli che parlando di accessori in generale, ad esempio scarpe e borse.

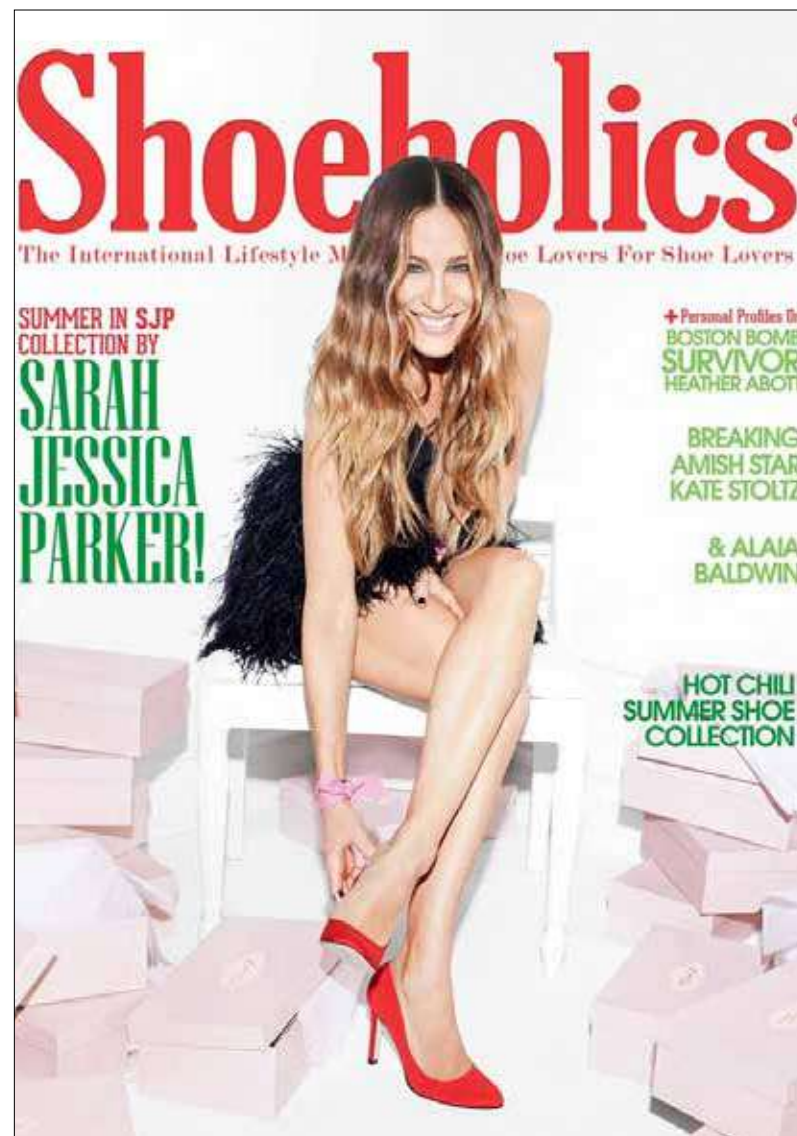


**SNEAKER FREAKER**  
rivista indipendente e un sito Web dedicato alla copertura ossessiva delle calzature sportive. Fondata nel 2002, Sneaker Freaker è la prima e unica rivista internazionale di calzature. Con sede a Melbourne, la rivista raggiunge un pubblico globale attraverso la stampa e i canali online.



**SNEAKERS MAGAZINE**  
Sneakers Magazine è la prima e l'unica rivista italiana dedicata alla Sneaker Culture globale. Ogni due mesi, un piccolo manuale fatto di recensioni sulle ultime collaborazioni di settore, editoriali e approfondimenti dai principali brand sul panorama italiano ed internazionale, trend del momento, e la mitica sezione Vintage con i mostri del passato.





### SHOEHOLICS

Shoeholics è una rivista internazionale Lifestyle che si rivolge agli amanti delle scarpe femminili e maschili, alla moda e allo stile di vita. La rivista include le migliori scarpe del mondo, interviste esclusive, editoriali di moda, storie in primo piano di designer leader e indipendenti, articoli su persone che sanno esattamente cosa vuol dire la passione per le scarpe.



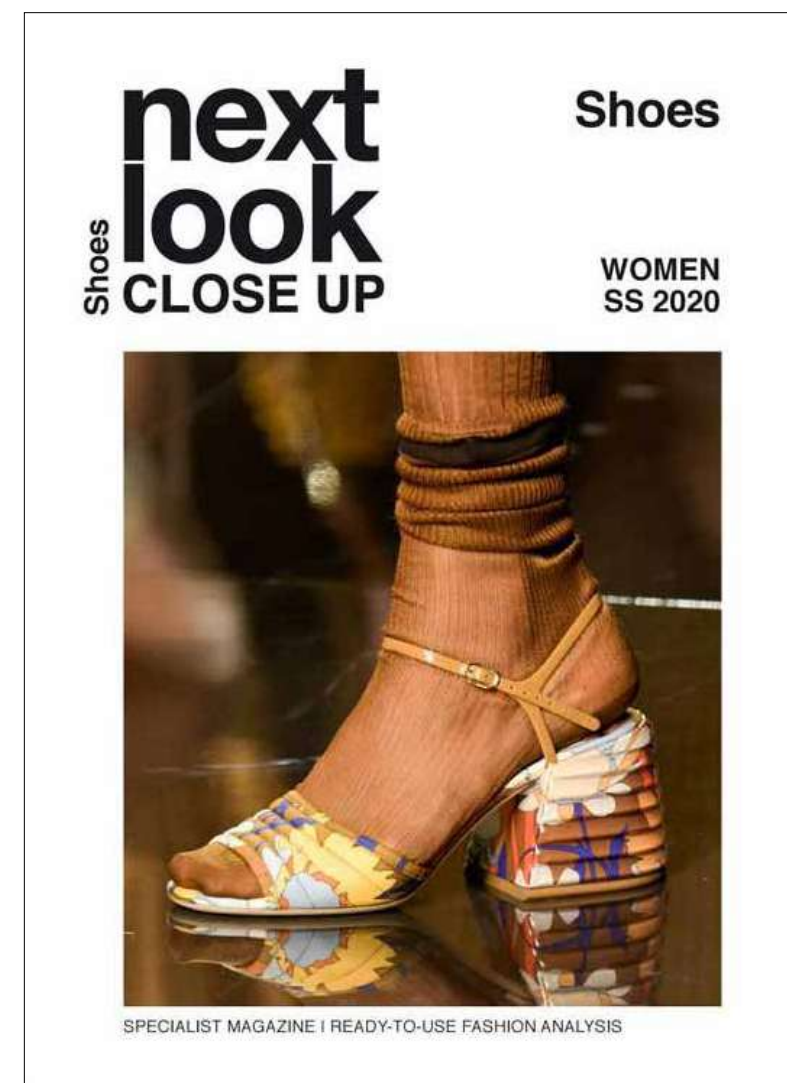
### SHOW DETAILS

Showdetails Accessori AW 2020-21 presenta gli accessori più interessanti di ciascuna collezione in un grande formato. Largo spazio viene dato non solo a scarpe e borse ma anche a tutti i dettagli che caratterizzano con forte personalità un look, compresi i Bijoux.



### SHOES&BAGS

Shoes and Bags propone numerose immagini delle ultime sfilate riguardante scarpe e borse, presentando i maggiori stilisti e le loro creazioni. Si rivolge a una tipologia di prodotti di lusso sia eleganti che sportivi, grazie ai frutti ottenuti nel campo della ricerca sui materiali ecocompatibili.



### NEXT LOOK CLOSE UP

Next Look Close Up Men Shoes Bags & Accessories 08 AW 2020-21 Nextlook Close Up Menswear Accessories è una nuova rivista dedicata all'analisi della moda menswear in eventi chiave come le sfilate più importanti.

# PROGETTO GRAFICO

# PRESENTAZIONE

## FOOT WEAR WORLD

Foot Wear World è una rivista italiana in formato cartaceo dedicata al mondo delle scarpe, fondata da Antonella Bussi nel 2018, con l'intento di trasmettere la sua passione per le calzature a tutti quelli che hanno il suo stesso interesse.

Da una passione così diffusa ci si aspetterebbero decine di riviste che parlano solo di scarpe; invece non è così, ci sono pochissime riviste che parlano esclusivamente di scarpe. Per questo, Antonella si è voluta fare avanti e creare un magazine dedicato solo a questa magnifica categoria. Non a caso, il nome della rivista è FWW, acronimo di Foot Wear World, e cioè il mondo delle scarpe, raccontando tutto ciò che è necessario per saperne ogni volta di più.

Negli anni la pubblicazione ha acquistato grande popolarità fino a diventare una delle più note riviste di moda a livello internazionale.

Foot Wear World si rivolge agli appassionati di scarpe e guarda al mondo della calzatura da diversi punti di vista: include pagine colorate contenenti alcune delle migliori scarpe del mondo, interviste esclusive, storie in primo piano di designer leader indipendenti, vecchi e nuovi talenti – giovani designer e brand nati di recente; tuttavia non parla solo di marchi celebri, ma anche di aziende sconosciute che hanno prodotti in linea con i concetti attuali di moda e stili di vita e che meritano di essere valorizzati.

È ricca di informazioni sulle nuove tendenze nel mondo delle scarpe: nuove collezioni, forme, colori, fantasie, mode che tornano, innovazioni nel mondo delle calzature, permettendo a tutti gli appassionati di tenersi aggiornati, rientrando anche il concetto di abbinamento tra le scarpe giuste ai vestiti e accessori.

Oltre all'attualità, nella rubrica "editoriale" si possono trovare tutte le prossime uscite di libri riguardanti le calzature, prossime mostre e prossimi eventi da non perdersi per una cultura sulle scarpe a tutto tondo; c'è anche una rubrica

di approfondimento, "CULTURE", che racconta la storia di alcuni brand storici o di alcuni modelli di scarpe che hanno fatto la storia e molto altro!

La rivista è un magazine cartaceo, venduta "a pagamento", cioè venduta in edicola, in libreria o inviata tramite abbonamento.

FWW (Foot Wear World) è una rivista trimestrale, dato che ad ogni cambio di stagione verrà aggiornata con tutte le nuove novità e trend del momento, in quanto la cadenza è adatta al ritmo stagionale delle collezioni di moda.

Tutto questo grazie al duro lavoro di tutti i collaboratori che hanno in comune un'unica passione: il mondo delle scarpe.

# STRUTTURA

## MAGAZINE

Foot Wear World, aggiornato quotidianamente con tutte le tendenze e le curiosità che riguardano l'intero universo delle scarpe, è diviso in diverse sezioni a seconda degli argomenti.

### - EDITORIALE

L'editoriale presenta tutti i collaboratori per la realizzazione del magazine, le prossime uscite di libri riguardo le scarpe, le mostre che si terranno e gli eventi.

### - NEWS

Questa è una sezione riguardo le nuovissime uscite, dalle Air Jordan 1 x OFF-WHITE alle Converse Artist Series.

### - INTERVIEWS

Questa è una sezione ricchissima: il rapporto tra le celebrità e il mondo delle calzature – come non è difficile immaginare – è infatti sempre attivo e in costante aggiornamento. Può trattarsi di star che hanno collaborato con famosi stilisti o che, addirittura, hanno realizzato una propria collezione, come è il caso di Amina Muaddi, che senza smentire il suo personaggio si afferma come uno dei vip più attivi nel mondo delle calzature.

### - CULTURE

Questa sezione narra l'origine di particolari modelli, di usi consolidati o di brand. Dalla storia delle Mary Jane all'ascesa di Salvatore Ferragamo, è la sezione per tutti coloro che hanno una curiosità per le "radici" degli usi e costumi legati alle calzature.

### - TREND

È la sezione più ricca, quella in cui rientrano tutte le informazioni sulle nuove tendenze nel mondo delle scarpe. Nuove collezioni, forme, colori, fantasie, mode che tornano, innovazioni nel mondo delle calzature, permettendo a tutti gli appassionati di tenersi aggiornati rientrando anche il concetto di "abbinamento" tra la scarpe giuste ai vestiti e accessori.

### - PUBBLICITÀ

Questa sezione contiene pubblicità dei migliori marchi di scarpe esistenti.

# ELEMENTI GRAFICI

Il magazine ha lo scopo di presentare tutte le informazioni riguardo le scarpe e la collezione estate 2020.

È composto da 172 pagine con una grammatura di 160 g/m<sup>2</sup> ed è stato realizzato con un formato di 230x330 mm.

## Margini:

Superiore 14 mm    Interno 14 mm  
Inferiore 42 mm    Esterno 14 mm

## Righe:

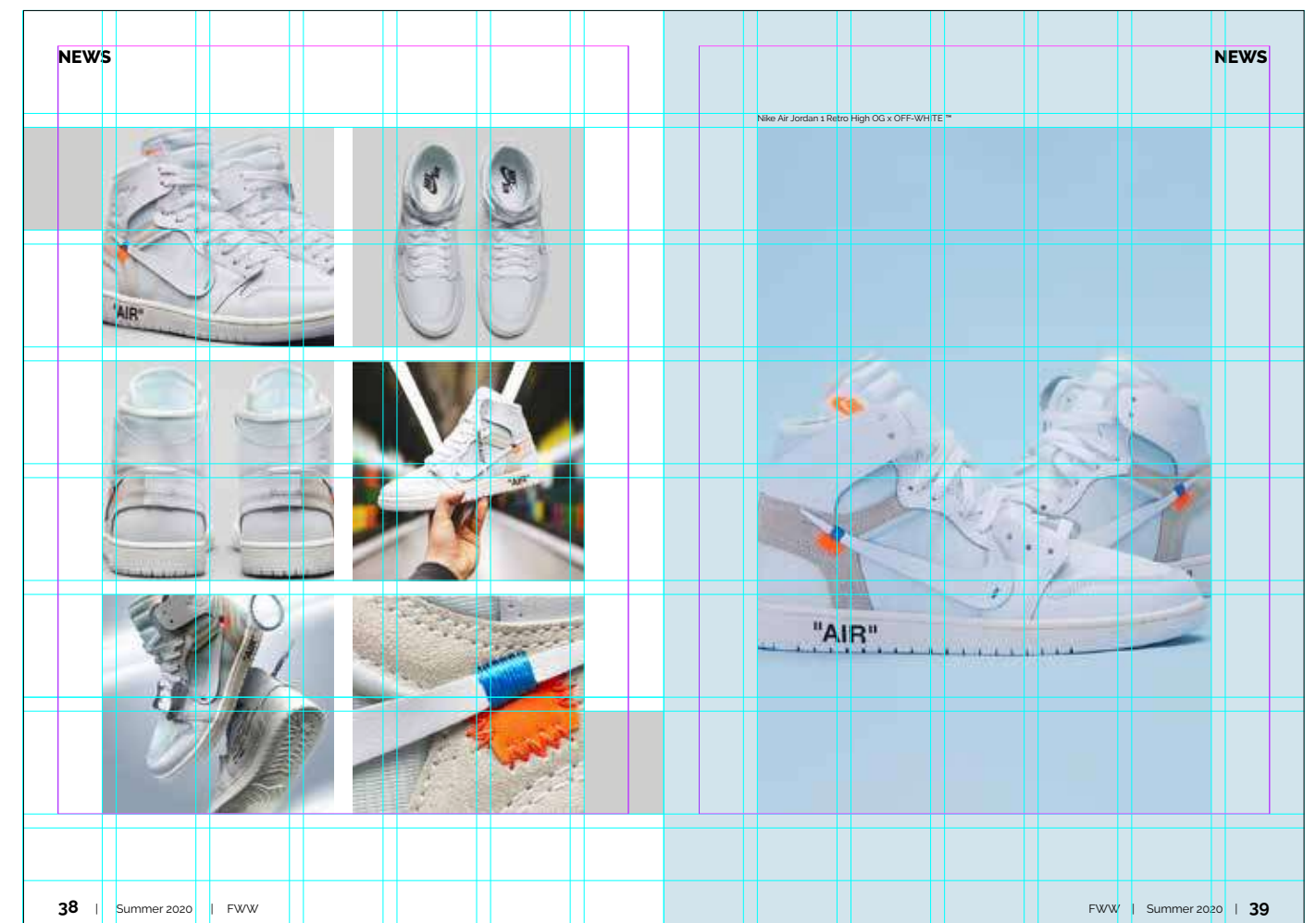
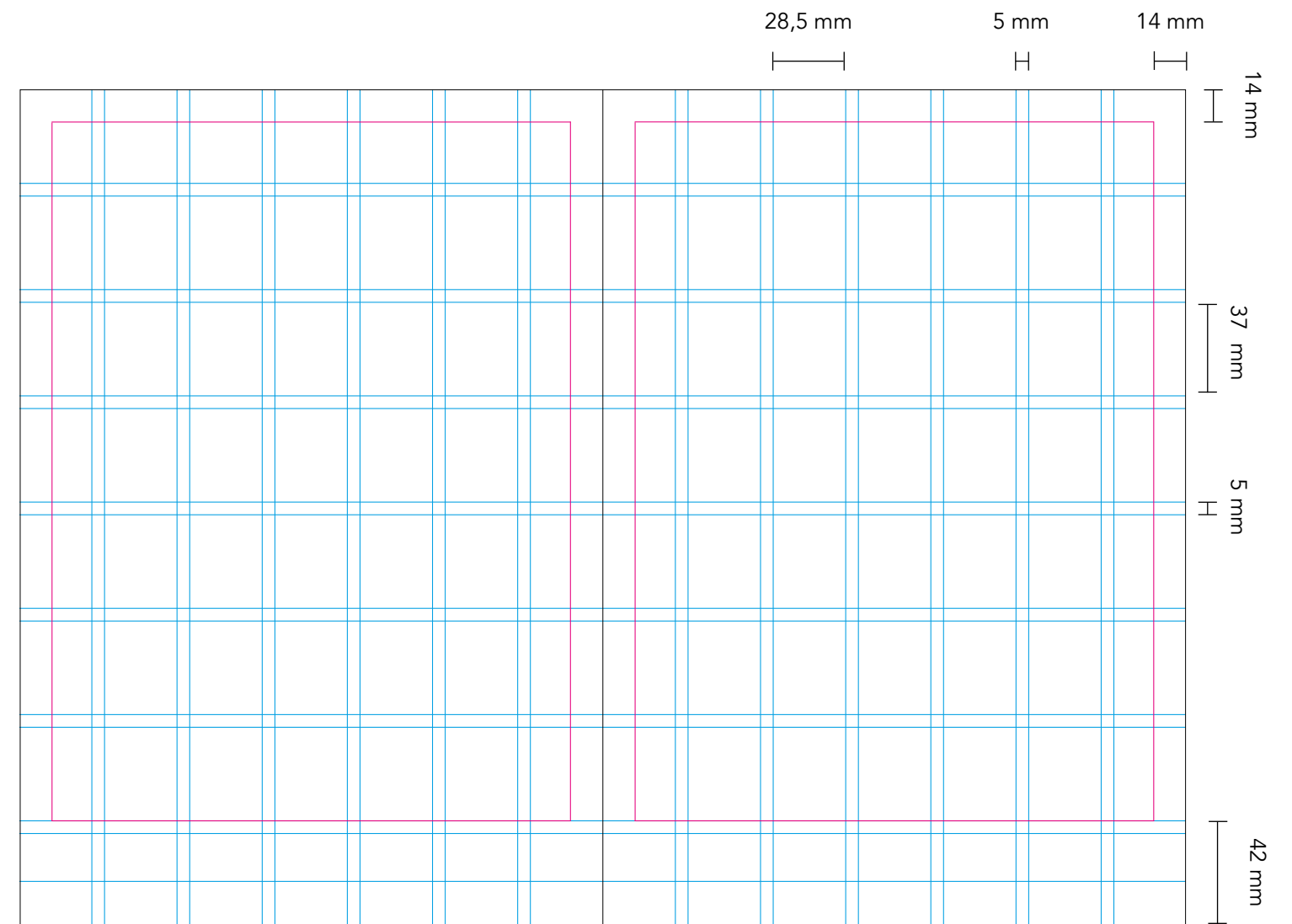
Dimensione: 37 mm  
N. di righe: 8 - distanza 5 mm

## Colonne:

Dimensione: 28,5 mm  
N. di colonne: 7 - distanza 5 mm

Linea di riferimento per i numeri di pagina e tioletti:  
18 mm dal margine inferiore.

## GABBIA DI IMPAGINAZIONE



## FONT UTILIZZATI

### ARCHIVO

Archivo è stato progettato per essere utilizzato contemporaneamente nelle piattaforme di stampa e digitali. Le caratteristiche tecniche ed estetiche del carattere sono entrambe realizzate per una tipografia ad alte prestazioni. È stato progettato da Héctor Gatti ed è disponibile in 8 stili. Archivo è un san-serif grottesco ispirato ai caratteri tipografici americani della fine del XIX secolo. Le sue forme letterali sono a basso contrasto con una grande altezza x. Fa parte della famiglia Archivo, che include gli stili Black e Narrow. Categoria: Sans-Serif.

#### ARCHIVO Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### ARCHIVO Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### ARCHIVO Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### ARCHIVO Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

### OSWALD

Oswald, ispirato allo stile dei caratteri tipografici "Alternate Gothic", è un sans-serif condensato, ben adattato ai titoli, soprattutto se inserito in tutte le maiuscole. Si basa sui classici stili gotici e grotteschi tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo ed è disponibile in 7 stili ed in pesi leggeri, normai e audaci. Originariamente progettato dal defunto Vernon Adams, il lavoro sul carattere tipografico continua sotto diversi collaboratori. Categoria: Display.

#### OSWALD Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### OSWALD Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### OSWALD MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### OSWALD LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

## FONT UTILIZZATI

### RALEWAY

Raleway è un'elegante famiglia di caratteri sans-serif. Inizialmente progettato da Matt McInerney come unico stile ridotto, è stato ampliato in una famiglia di 9 stili da Pablo Impallari e Rodrigo Fuenzalida nel 2012. L'aspetto di Raleway è nitido e funzionale, ma ciò non impedirà agli amanti dei font di chiamarlo grottesco. Il set di caratteri Raleway include legature standard e discrezionali, un set abbastanza completo di segni diacritici. Categoria: Sans-Serif.

#### RALEWAY Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### RALEWAY Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### RALEWAY Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### RALEWAY Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

### PLAYFAR DISPLAY

Playfair Display è un serif di transizione adatto a titoli e titoletti. Ha un'altezza x molto grande, discendenti corti e capitelli extra corti. Offre una vasta gamma di sapori tipografici con tre pesi, un bel corsivo e maiuscoletto e una serie di funzionalità OpenType. È stato progettato da Claus Eggert Sørensen ed ha 6 numeri di stile. Categoria: Display.

#### PLAYFAR DISPLAY Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

#### PLAYFAR DISPLAY Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

### GEOMETOS

Geometos è un carattere geometrico sans-serif progettato da Deepak Dogra, disponibile in sette grammature. Una famiglia di caratteri per display a maiuscolo, ha una forma pulita, nitida ed enfatica, particolarmente adatta per titoli, marchi, poster, packaging e loghi. Categoria: Sans-serif

#### GEOMETOS, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz  
0123456789  
àèìòù  
ÀÈÌÒÙ  
.,:!"£%&/()=?^ €



**JORDAN • LA  
NUOVA  
COLLEZIONE  
JORDAN  
WOMEN'S  
FLIGHT  
UTILITY**

Testo e foto di **Ferdinando Cotugno**

Lo storico Jordan brand presenta la prima capsule collection interamente dedicata alle donne.

Finalmente le numerose appassionate di Jordan potranno indossare capi versatili creati appositamente per loro e disponibili in tutte le taglie. Una collezione che guarda al futuro, ponendo al centro la visione olistica ed inclusiva del brand che mira a valorizzare ogni tipo di donna.

La Jordan Women's Flight Utility Apparel capsule è un mix di streetwear e influenze fashion, che fonde lo spirito Jordan col design femminile. Funzionalità ed estetica si sposano perfettamente in T-shirt oversize, giacche, pantaloni, tute e felpe che possono essere indossate tutti i giorni, senza rinunciare allo stile.

Cambiano le crome e le silhouette ma non l'ispirazione da cui parte ogni modello del brand, quel "salto in volo" che il fuoriclasse del basket Michael Jordan fece a metà degli anni '80 e che si è impresso in maniera indelebile nel nostro inconscio. Oggi Jordan Brand supporta le donne pronte a spiccare il volo: donne che con audacia cercano di abbattere i propri limiti e si pongono obiettivi sempre più alti; donne che perseguono

le proprie passioni con determinazione e senza paura di fallire; donne che amano sfidare se stesse e sanno correre dei rischi.

Milano è una città famosa per unificare lo stile moderno con la storicità iconica, e la Air Jordan 1 Milano non è diversa. L'emblematico Duomo, il marmo barocco, le sfumature, le decorazioni – tutti gli ingredienti unici e storici dell'architettura italiana vengono mischiati e rivisitati in questa nuova silhouette catturando tutta l'energia creativa della città.

La Air Jordan 1 Mid Milano cattura l'estetica senza tempo delle scarpe OG e la ri-progetta in uno stile Milanese. I dettagli in rilievo sono ispirati alla lavorazione del marmo del Duomo e integrati nel pellame e nel tessuto con colorazioni tipiche del monumento storico quali bianco sporco, rosa tenue e beige caramello. Una targhetta in pelle che riporta la scritta "MLN" è appesa sulla scarpa destra lateralmente.

Designer, artiste e sportive di talento come Gilda Ambrosio, Lidia Carew e Nausicaa Dell'Orto. Nike le ha invitate a indossare in anteprima la nuova collezione, per inter-



pretarla secondo la propria personalità unica.

Loro sono le protagoniste italiane, assieme alla dj canadese Bambii, di "House of Jumpman Milan" il primo evento Jordan Brand dedicato alla donna in Italia, che si tiene nel Museo del 900 di Milano. Un'esperienza immersiva per conoscere il mindset di Jordan Women, i valori alla base della nuova collezione e soprattutto la community di donne che sta crescendo col brand.

**Perché sono state scelte Gilda Ambrosio, Lidia Carew e Nausicaa Dell'Orto?**



**ARCHIVO**  
Bold Italic, c.12/14,4 pt

**ARCHIVO**  
Regular, c. 12/14,4 pt

56 | Summer 2020 | FWW

**RALEWAY**  
Regular, c. 12

**RALEWAY**  
Bold, c. 18 pt

**OSWALD**  
Regular, c. 55/66 pt

**PLAYFAIR DISPLAY**  
Bold, c. 48/57,6 pt

**PLAYFAIR DISPLAY**  
Bold, c. 18/16 pt

**ARCHIVO**  
Regular, c. 12/14,4 pt

Amina Muaddi è una delle ragazze che sono belle, glamour, globali, senza sforzo. Sopra ogni cosa, c'è un'elegante disinvoltura in lei. Forse è per questo che, quando la designer di scarpe ha lanciato il suo omonimo marchio l'anno scorso, è andata esaurita in un giorno. Dopotutto, le scarpe sono chic quanto la stessa Muaddi. E come se si fosse distillata in sculture in miniatura, abbinando la favolozza dei colori del suo guardaroba moderno, punteggiandoli con cristalli, decorandoli con piume e vetrandoli tutti con una sensualità sofisticata. Scarpe moderne, minimali e raffinate, ma allo stesso tempo grintose, proprio come le ha descritte la sua creatrice. Senza dimenticare il comfort: ogni tacco non supera i 9,5 cm di altezza. Una vasta ed attenta ricerca di materiali che si unisce a ricerche geometriche: una selezione di nappe, laminati, suede, cristalli, glitter, latex, velluti e rasi.

La prima collezione, chiamata "Stagione 0", ha riscosso subito grande successo grazie alle innovazioni proposte dalla designer italo-giordana, come il tacco "flared" con base geometrica, che racchiude in sé la volontà di creare qualcosa di versatile, comodo, adatto ad ogni stile e ad ogni orario.

Amina è considerata una rivelazione dal fashion system ed è ad oggi uno dei volti più noti del footwear femminile. L'attuale collezione, oltre al tacco "flared" prevede diversi altri modelli: alcuni con tacco più sottile, dei classici

mules e gli immancabili ankle boots. Come ha poi recentemente affermato, sono tante le icone femminili che la ispirano, come ad esempio la regina Rania di Giordania, Bianca Jagger, Malala, e Rihanna. Ed è proprio quest'ultima ad averle proposto una collaborazione per la prossima collezione di scarpe per Fenty, il marchio della celebre popstar e imprenditrice. A testimoniare che il #girlpower è più forte e attuale che mai.

La vittoria per i FootWear News Achievement Awards arriva solo un anno dopo che la 33enne designer parigina ha vinto il premio FNAF 2018 per il lancio dell'anno per il suo marchio omonimo.

Durante quel periodo, Muaddi ha affascinato il mondo della moda con i suoi tacchi martini a forma di vetro – una firma di design che gli addetti ai lavori giurano per la sua intrinseca stabilità – che è stata costruita in décolleté e sandali che sono altrettanto glamour come altri marchi di lusso, e forse anche di più.

**"I miei clienti devono sentirsi come se possedessero un oggetto lussuoso e UNICO che non tutti possono avere"**



Rihanna ai sandali Amina Muaddi per una serata fuori alle Barbados

70 | Summer 2020 | FWW

**RALEWAY**  
Regular, c. 12 pt

**RALEWAY**  
Bold, c. 18 pt

**RALEWAY**  
Regular, c. 9/10,8 pt



**"SCARPE COME PORTAFORTUNA"**

**AMINA MUADDI**

**OSWALD**  
Regular, c. 48/57,6 pt,  
sottolineato

**“LE SCARPE  
SVELANO  
CHI SIAMO  
PER DAVVERO”**

È del 1947 il premio Neiman Marcus, ricevuto a Dallas per un altro sandalo, l'Invisibile, sfoggiato due anni fa al festival di Cannes dall'attrice Kirsten Dunst su abito Dior.  
Ma anche del sandalo con tomaia in filo da pesca, modelli scaturiti da una mente convinta che il trucco di un incedere seducente stesse nel gioco di equilibrio fra scienza e arte. Concretizzerà oltre quattrocento brevetti di successo: sandali in rafia lavorati all'uncinetto, la zeppa rivestita in corda, l'intradito anni Quaranta in camoscio verde e suola in feltro, le scarpe multicolor ottenute dall'intreccio della carta delle caramelle (perché non si trovava il pellame) e quelle in cocodrillo marrone con tacco sottile realizzate per Marilyn Monroe. Molti dei materiali impiegati erano poveri, mutati dalla necessità, in tempo di guerra, di sostituire quelli ricchi, diventati introvabili.  
In un decennio e grazie alla sua conoscenza dell'anatomia plantare e del fitting, oltre che per via di uno straordinario gusto raffinato, il ragazzo diventa il re di décolleté e sandali e vestirà tutte le più importanti star di Hollywood dell'epoca. Addirittura sarà lui a scoprire una giovane Bette Davis, la protagonista di "Che fine ha fatto Baby Jane?", premiandola a un concorso per le gambe più belle. E poi Marilyn Monroe che ordinava quaranta paia di scarpe a volta, décolleté tacco 12 ma di colori differenti. Anna Magnani, di umili origini, pare avesse piedi non facili. Audrey Hepburn per cui scelse dal tacco ed ideò uno dei pezzi più iconici, la ballerina scamosciata con cinturino in punta. Madonna che nel film Evita indossa modelli Ferragamo. Di tutte queste celebrità la maison ancora conserva le sagome in legno dei piedi, con sopra scarabocchiate in blu il nome. Tutti si fidano e si affidano a Salvatore, restandogli fedeli anche dopo il 1927, quando lo stilista dei piedi lascia Los Angeles per Firenze, da dove spiccherà definitivamente il volo alla conquista del mondo.

Perché Firenze? Perché per lui il capoluogo toscano era simbolo di arte e cultura, di un'Italia che guarda oltre il profumo dei soldi e l'appel del successo. La sede centrale è il medievale palazzo Spini Feroni sin dal 1938, acquistato pochi anni dopo il rientro in Italia di Salvatore.



"The Rainbow", la storica scarpa ideata da Salvatore Ferragamo per l'attrice Judy Garland

110 | Summer 2020 | FWW

**RALEWAY**  
Regular, c. 9/10,8 pt

**ARCHIVO**  
Regular, c. 12/14,4 pt

**PLAYFAIR DISPLAY**  
Bold Italic, c. 15/18 pt

*“Non vi è limite alla bellezza, né grado di saturazione per l'immaginazione creativa; così come infinita è la varietà dei materiali che un calzolaio può impiegare per decorare i suoi modelli”. S.F.*

**“VERREBBE DA  
CHIEDERSI  
QUALE E' LA  
DIFFERENZA  
TRA LAVORARE  
E CREARE”**



Salvatore Ferragamo morirà nel 1960, lasciando nelle mani della moglie e del figlio un marchio forte in cui i sogni si erano trasformati realtà. Le cui tracce americane sono raccontate nella mostra "L'Italia a Hollywood" al museo Ferragamo di Firenze, ospitata dal Palazzo Spini Feroni.

La mostra, che concentrò il suo focus nella decade che va dal 1915 al 1927 (periodo di permanenza del designer nella costa ovest dell'America), mette in risalto l'italianità e il know how degli artigiani italiani, "mostrando come i californiani erano divisi tra la loro considerazione positiva per la storia e la tradizione italiana e la loro visione negativa di certi stereotipi italiani, come la loro tendenza a essere eccessivamente istintivi, passionali e sentimentali", come ha dichiarato Ferragamo.

Il ciabattino, partito dall'Italia nei primi anni del Novecento a 16 anni con una valigia piena di sogni e un eccezionale gusto trovò fortuna in America riversando il suo estro nell'intagliare scarpe come fossero opere d'arte. Perché anche se lui stesso si definiva un calzolaio, era un grande scultore delle arti. E tratterà l'arco plantare come un canovaccio su cui tracciare linee innovative.

FWW | Summer 2020 | 111

**RALEWAY**  
Regular, c. 12

**RALEWAY**  
Bold, c. 18 pt

**OSWALD**  
Regular, c. 48/57,6 pt,  
sottolineato

**RALEWAY**  
Regular, c. 9/10,8 pt

NEWS

**SNEAKERS TRASPARENTI PER  
ACNE STUDIOS**

di *Cristiana Silighini*



In foto: Jonny Johansson, fondatore e direttore creativo di Acne Studios.

Acne Studios presenta la sua ultima silhouette di sneaker, N3w

52 | Summer 2020 | FWW

**OSWALD**  
Extra Light, c. 24/28,8 pt

**RALEWAY**  
Extra Bold, c. 18 pt

NEWS

**A**

Acne Studios è una casa di moda di ispirazione luxury con sede a Stoccolma, in Svezia. Fondata nel 1996 come parte del collettivo creativo A.C.N.E. comincia a farsi strada con collezioni traendo influenze legate al denim ed oggi anche sneakers grazie all'interesse del fondatore e direttore creativo Jonny Johansson, anticonformista rigoroso, con la passione per il design e l'unfinish.

Controcorrente per definizione dal 1997, quando ha imbastito con Mikael Schiller quel collettivo dal nome un po' respingente, Acne per l'appunto, acronimo di Ambition to Create Novel Expressions. E da lì non si è mai fermato, diventando standard di uno street style nordico, concettuale e no frills. Amatore anche della fotografia, dell'arte, dell'architettura e della cultura contemporanea, ha trovato un percorso alternativo, trasformando gli Acne Studios in un autore rispettato di prêt-à-porter, riviste, mobili, libri e mostre. Le collezioni sono definite dalla sua firma che contrappone design e attenzione ai dettagli, con un'entusiasmo sulla sartoria e un uso eclettico di materiali e tessuti sviluppati su misura e comprendono prêt-à-porter uomo e donna, calzature, accessori e denim.

Per l'estate 2020, Acne Studios presenta le nuove sneakers trasparenti N3w, per lui e lei. L'innovativo modello è l'evoluzione della sneaker Manhattan, ma con una silhouette alleggerita dove il design chunky si evolve in una scarpa da running elegante e agile. Realizzata in nylon semi-trasparente e dotata di suola in gomma leggera con scanalature angolari e battistrada 3D, il design ultra-leggero è il risultato dell'utilizzo di materiali pesopiuma termosaldati a pannelli. La tomaia è dotata di lacci, il pannello che ospita gli occhiali è in eco-suede e ha fodera in rete, mentre le linee curve sul fianco non solo sottolineano la forma affusolata della sneaker, ma aggiungono anche un senso di movimento. La sneaker è proposta in cinque varianti colore: nero, oro e nelle combinazioni bianco e avorio, bianco e blu, bianco giallo e rosa. "N3w ha l'aspetto di una sneaker tecnica ma è radicata nell'estetica degli Acne Studios", ha rivelato il direttore creativo Jonny Johansson: "Abbiamo iniziato a guardare le scarpe da corsa degli anni '90 e dei primi anni 2000, ma ci siamo resi conto che avremmo potuto avere qualcosa di completamente nuovo ridisegnando uno dei nostri classici".



FWW | Summer 2020 | 53

**ARCHIVO**  
Bold, c. 12/14,4 pt

**ARCHIVO**  
Regular, c. 12/14,4 pt



**OSWALD**  
Regular, c. 27/32,4 pt,

**OSWALD**  
Regular, c. 36/pt

**LIDIA CAREW**  
*«Essere una delle testimonial di Jordan Women in Italia, far parte di un cambiamento così grande, è bellissimo. È una sorta di riconoscimento per tutte le sfide che ho affrontato. Le Air Jordan per me sono come un gioiello: le conosco una nicchia dedicata, che non si perde un'uscita, che sa tutto della loro storia. È molto appagante, parliamo di qualcosa di unico e speciale».*

di Ombretta Mottadelli

Per Lidia Carew la danza è il nucleo attorno a cui tutto ruota. Il suo corpo statuario, scolpito armoniosamente dagli allenamenti, testimonia il suo profondo amore per quest'arte che le ha permesso di conoscere il mondo, entrare in contatto con artisti del calibro di Spike Lee e Alicia Keys e soprattutto definire la propria identità. Del resto la sfida più importante è quella che si gioca con se stessi, come rivelano le sue parole:

*«non c'è nulla di più appagante di quel complimento che ti fai quando sai di aver dato tutto quello che potevi».*

Oggi Lidia è una ballerina professionista e una performer di successo, capace di stregare il pubblico incarnando il ruolo della "Bellezza" in un noto programma in prima serata sulla tv nazionale. Lidia balla da sola ed è felice di poter esser d'ispirazione per

chi, come lei, sognava di diventare protagonista di un palcoscenico fin da bambina, quando viveva in provincia di Udine. Ma il percorso per arrivare a questo risultato non è stato semplice.

*«Sono cresciuta senza particolari modelli di riferimento in cui potermi rispecchiare. Alla mia età c'erano le Spice Girls, guardavo a Mel B che era più simile a me, in quanto nera, però non c'erano étoile, ballerine che mi assomigliassero. Da una parte, scegliendo di danzare, ero sicura di fare la cosa giusta, dall'altra, più crescevo più aumentavano i dubbi sulla reale possibilità di trasformare la mia passione in professione. La società non rifletteva quelle che erano le mie aspettative».*

Sarà un'esperienza formativa di sette anni in America a convincerla a perseverare.

*«Il momento più critico è stato realizzare a 23 anni che tecnicamente e fisicamente ero molto più debole rispetto ai miei colleghi americani. Quella presa di coscienza, unita alla consapevolezza della mia identità, mi hanno permesso di focalizzarmi su ciò che ero in grado di offrire e di costruirmi un percorso».*

**OSWALD**  
Regular, c. 27/32,4 pt,

**OSWALD**  
Light c. 55/66 pt

**OSWALD**  
Regular, c. 9/10,8 pt

**ARCHIVO**  
Bold Italic, c. 12/14,4 pt

**ARCHIVO**  
Regular, c. 12/14,4 pt

**INTERVIEWS**



**«È importante sentirsi visti e ascoltati, individuare la propria unicità, comprendere come la società sia molto più sfaccettata rispetto al modello che ci viene offerto dai media».**

*«I miei coach mi spingevano ad andare oltre a quelli che mi sembravano dei limiti. Cercavano di dimostrarmi come io potessi arrivare a determinati livelli e questo mi ha fatto capire che, col giusto supporto, si può chiedere molto di più a se stessi».*

Lidia è stata accompagnata in questo cammino da insegnanti che l'hanno spronata a dare il meglio di sé.

Una lezione che ha tenuto bene a mente quando nel 2016 ha fondato "Lidia Dice", associazione non profit a sostegno dei "talenti improbabili", quelli che non sono particolarmente visibili.

*«Un'avventura che per me rappresenta un atto di coraggio, soprattutto in un mondo come quello attuale dove sembra che l'unica cosa importante siano i numeri di followers e le grandi imprese, quando in realtà anche un'attività più piccola può avere un impatto positivo. Attraverso programmi come #SEEU, un progetto contro la violenza di genere, ad esempio, aiutiamo un gruppo di ragazze a lavorare su se stesse, a prender consapevolezza del proprio corpo, della propria immagine, della propria voce».*



**RALEWAY**  
Extra Bold, c. 18 pt

**OSWALD**  
Light c. 55/66 pt

**RALEWAY**  
Regular, c. 9/10,8 pt

**OSWALD**  
Regular, c. 12/14,4 pt

**OSWALD**  
Regular, c. 12/14,4 pt

**ARCHIVO**  
Regular, c. 12/14,4 pt

**ARCHIVO**  
Bold, c. 12/14,4 pt

**INTERVIEWS**

**LA DESIGNER CHE TRASFORMA VECCHIE ADIDAS SUPERSTAR IN STIVALI E MULES**

di Elisabetta Massari

Paolina Russo ha presentato le sue creazioni durante l'ultima London Fashion Week

La designer canadese di Markham, in Ontario, Paolina Russo non avrebbe mai immaginato di avere una carriera nella moda. **«Crescendo nei sobborghi, non conoscevo nessuno che fosse un designer o addirittura che lavorasse nella moda»**, dice. Ciò nonostante, Russo, che ora vive a Londra, è cresciuta con un innato desiderio di creare per produrre le idee che le fluttuavano nella testa. **«Ho sempre fatto i miei vestiti»**, dice. **«Ero solita fare acquisti presso Value Village e cercare di ricreare le cose che ho visto in Vogue.»**

Un modo in cui Russo ha iniziato a sperimentare la moda è stato quello di infondere il suo ambiente nei suoi disegni; ciò significava il mondo sportivo in Canada, un'area che ancora oggi funge da principale fonte di ispirazione per il suo lavoro. **«Non c'era molto da fare a Markham oltre allo sport. Ho fatto calcio quando ero molto giovane, e poi l'ho fatto per diversi anni».**

Prima di trasferirsi a Londra nel 2013 per studiare alla Central Saint Martins - prima arte, poi design della moda con particolare attenzione alla maglieria - Russo ha iniziato a prendere sul serio il design a Markham. Avrebbe creato cose fatte con oggetti trovati (lei e sua sorella erano principalmente appassionati di arti e mestieri), o pezzi di attrezzature sportive scartate. **«Adoro poter trasformare oggetti e materiali in qualcosa che non ti aspetti. Penso che sia davvero bello»**, dice Russo. **«Mia zia era la direttrice della squadra di calcio di Markham e un sacco di gente lì mi avrebbe donato tutta la sua vecchia attrezzatura: maglie e cose del genere».**

Paolina ha finito per usare molti di questi materiali sportivi nella sua prima collezione BA al Central Saint Martins, presentata nel 2018. **«Ho lavorato molto con materiali di recupero: riciclando scarpe e sneaker in corsetti e abiti»**, afferma. Nel corso dei suoi studi al CSM, la designer ha svolto uno stage sotto la guida di John Galiano presso la Maison Martin Margiela (lui ha chiamato col suo nome un abito all'uncinetto parte della collezione SS17 di Maison Margiela), un'esperienza che la arricchì ulteriormente come designer. **«Ho lavorato a stretto contatto con lui nel team artigianale»**, afferma Russo. **«Vederlo sviluppare una collezione dall'inizio alla fine è stato d'ispirazione e mi ha davvero aiutato a immaginare da sola come avrei fatto».**

Presto ha avuto l'opportunità di farlo su una scala più ampia: nel 2019, un anno dopo aver mostrato la sua collezione di laurea, il lavoro di Russo ha attirato l'attenzione di Adidas per una collaborazione speciale. Insieme ad altri due designer londinesi, ha partecipato ad un evento dove ha mostrato il suo marchio durante la settimana della moda maschile di Parigi. **«Abbiamo avuto solo due giorni per farlo; è stato pazzesco»**, afferma Russo della capsule collection, che includeva le sue interpretazioni trippy sull'abbigliamento performativo del marchio, tra cui top bustier e shorts da ciclismo con illusione ottica. Sono stati tutti realizzati con la firma di Russo: maglieria. Ha anche fatto il suo debutto con le scarpe. **«Il modello Super Court era uscito quell'anno, quindi l'ho trasformato in uno stivale»**, aggiunge Russo.

Modello stivali cull-out al ginocchio realizzati riciclando vecchie adidas Superstar

Modello mules realizzate riciclando vecchie adidas Superstar

FWW | Summer 2020 | 77

## LOGO

Il logo del magazine appare sulle copertine di ogni uscita.

È stato scelto il nome "FWW, FOOT WEAR WORLD" scritto nel font QUARTZO nella versione Bold.

Il **colore** del logo e del sottotitolo "Foot Wear World" possono variare a seconda della foto che c'è sotto, per una maggiore visibilità.

La seconda W di "World" è sempre di un colore diverso rispetto a "FW" per una maggior consapevolezza dell'acronimo e versatilità.

### COLORI LOGO:

FW: nero, 100%;

W: nero, tonalità 35%;

FOOT-WEAR WORLD: bianco, 100%.



## QUARTZO BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ÀÈÌÒÙ**

**ÀÈÌÒÙ**

**„,:!\"£%&/()=?€**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ÀÈÌÒÙ**

**ÀÈÌÒÙ**

**„,:!\"£%&/()=?€**

### QUARTZO

QUARTZO è un potente carattere tipografico progettato per display e titoli.

L'alfabeto quartzo è geometrico in proporzione e contiene bellissime legature progettate per la visualizzazione e titoli che lo rendono davvero unico.

Questo carattere tipografico è classificato come forte per tutte le maiuscole ed è particolarmente efficace in termini di display e branding grazie a un'elevata leggibilità.

## CARTA UTILIZZATA

Il tipo di carta utilizzato per questa rivista è la  
**ACROPRINT 1 EXTRA WHITE.**

**MARCHIO:**  
Fedrigoni

**DESCRIZIONE:**  
Carte e cartoncini naturali Premium Quality, di pura cellulosa E.C.F. certificati FSC® ad elevato grado di bianco. Ottima speratura e pulizia. Eccellente macchinabilità.

**NOTE:**  
Il prodotto è completamente biodegradabile e riciclabile.

**UTILIZZI:**  
Arcoprint 1 Extra White è ottimo per la realizzazione di edizioni pregiate, cataloghi, riviste.

**INDICAZIONI PER LA STAMPA:**  
Il magazine verrà stampato in offset.  
La superficie macroporosa richiede l'utilizzo di inchiostri di tipo ad essiccazione ossidativa.  
Buona la resa cromatica e tonale, la carica di inchiostro ed il contrasto di stampa sono ai livelli più alti che si possono ottenere da supporti non patinati.

**INDICAZIONI PER LA TRASFORMAZIONE:**  
La verniciatura distribuita con macchina offset viene assorbita in misura pressoché completa quindi non aumenta il lucido o la protezione.  
Con la verniciatura serigrafica si conseguono risultati migliori.  
Buoni risultati nelle principali lavorazioni di confezione: taglio, fustellatura, cordonatura, piega ed incollatura.

**GRAMMATURA UTILIZZATA:** 160 g/m<sup>2</sup>

Carta ACROPRINT 1 Extra White, Fedrigoni.



Esempio di magazine realizzato con carta ACROPRINT 1 Extra White, Fedrigoni.

## COPERTINA

La copertina è realizzata con uno spessore di carta più elevato rispetto al resto della rivista con una gramatura di 250 g/m<sup>2</sup>.

Ogni immagine scelta per la copertina vuole richiamare l'argomento principale del magazine. La parte fronte contiene il logo della rivista e per il retro è stata realizzata una pagina colorata, di colore diverso a seconda del fronte copertina, dove sono state inserite le rubriche più importanti che si trovano all'interno del magazine.

### RETRO

Rubriche: GEOMETOS, Regular, c.34/40,8 pt, allineato al centro

### DORSO

Logo: Quartzo, Bold, c. 20 pt  
Periodico: Raleway, Bold, c. 12 pt  
Stagione: Raleway, Regular, c.12 pt

### FRONTE

Logo: Quartzo, Bold, c. 170 pt  
Sottotitolo: Quartzo, Bold, c.45 pt  
Scritte: Raleway, Regular, c. 7 pt



### PANTONE

7462 C

C 100 %

M 56 %

Y 0 %

K 16 %

## VARIANTI COPERTINA



**PANTONE**  
2071 C

**C** 19 %  
**M** 29 %  
**Y** 0 %  
**K** 0 %



VARIANTI COPERTINA



**PANTONE**  
1795 C

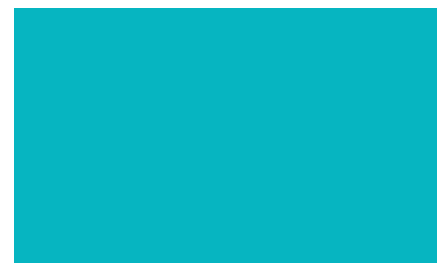
**C** 0 %  
**M** 96 %  
**Y** 82 %  
**K** 1 %



**PANTONE**  
2007 C

**C** 1 %  
**M** 31 %  
**Y** 91 %  
**K** 5 %

## VARIANTI COPERTINA



**PANTONE**  
2397 C

**C** 78 %  
**M** 0 %  
**Y** 27 %  
**K** 0 %



**PANTONE**  
7501 C

**C** 10 %  
**M** 14 %  
**Y** 36 %  
**K** 0 %

**INTERVIEWS**

**I FORGOT HOME.**



Il rapporto della designer con Adidas è ulteriormente sviluppato. Ora ha due prossime collezioni con il marchio sportivo. Mentre quelle collezioni sono ancora nascoste, Russo ha condiviso che una sarà legata alle ormai rimandate Olimpiadi estive di Tokyo, e l'altra vedrà Paolina mettere la sua svolta sulle classiche sagome di Adidas Originals. "Lavorare con il team di progettazione in Germania e Cina è stato molto divertente", afferma. "Mi è piaciuto molto il modo in cui progettano e si avvicinano all'abbigliamento sportivo e come sviluppano i loro materiali".

La sua collaborazione con Adidas è proseguita anche nella recente collezione MA di Russo, presentata proprio il mese scorso. La designer ha mostrato in anteprima una delle sue prossime collaborazioni con Adidas: un crop top a scacchi, set di leggings ma soprattutto ha debuttato nuovi stili di calzature realizzati in collaborazione con il marchio, tra cui modelli ibridi di stivali e tacchi, basati sulle sneakers Adidas Superstar.

La collezione MA di Russo ha anche visto la designer continuare il suo predetto amore per l'abbigliamento sportivo collocandolo in un contesto di periferia più quotidiano. "A Love Letter to my Hometown" ricorda la noia, la libertà e il tempo trascorso da sola come un'adolescente piena di speranza e ingenuo nei sobborghi. "Stavo guardando di più agli sport invernali: in particolare lo sci, andando nella Horseshoe Valley (a Barrie, Ontario), cosa che facevo ogni inverno", dice della nuova linea. È stata particolarmente ispirata dalle immagini d'archivio dei saltatori di sci olimpici e delle Olimpiadi invernali canadesi negli anni '90, con le scarpe drappeggiate, che mi sono state donate da membri della comunità Markham o che sono state trovate nei negozi di beneficenza locali. Ha quindi iniziato a lavorare all'uncinetto attorno alle scarpe e a cucirle a mano, replicando forme come corsetti e armature. Ha fatto lo stesso con altri oggetti

li legati allo sport come i vecchi palloni da calcio, che ha decostituito e rimessi insieme all'uncinetto in borse e "abiti da ballo". Ha realizzato i pezzi utilizzando le innovative tecniche di maglieria che ha imparato a scuola. "È una tecnica che ho sviluppato io stessa chiamata illusion knitting", afferma Russo. "È come un effetto lenticolare. Quando vedi un indumento da dritto, sembra un maglione a strisce, ma quando si sposta da un lato all'altro, vedi apparire un'immagine".

Ha anche continuato a concentrarsi sul riciclo, qualcosa che Russo dice sarà un motivo ricorrente nel suo lavoro in futuro. "Essendo una studentessa di arte in rovina, non ero qui fuori a comprare tessuti da tipo 100 sterline al metro", ride. Nella collezione "I Forgot Home", il suo talento nell'intrecciare la pelle e altri materiali upcycled è evidente e le sue armature post-apocalittiche sembrano perfetti outfits per lo street style del futuro.

"Voglio sempre che tutto sia giusto, ma capisco anche che sono ancora una giovane designer: sto imparando da ogni collezione e ogni volta è in crescita. Qualunque errore abbia fatto, posso migliorarlo la prossima volta".

Da quando ha presentato la sua collezione Central Saint Martins BA nel 2018, Paolina Russo è entrata nella lista dei designer da tenere d'occhio. Nata e cresciuta a Markham, in Canada, da madre filippina e padre canadese, la giovane creativa ha confermato le aspettative con la collezione FW20 presentata all'ultima London Fashion Week. In passerella ha portato amazzoni contemporanee vestite con bustier, leggings e abiti scultorei e coloratissimi, patchwork di materiali e sfumature diverse che sottolineano le curve del corpo e sono diventati i pezzi chiave della sua estetica. A conquistare l'attenzione sono le calzature ibride. Russo, in collaborazione con Marko Baković, ha creato stivali out-out al ginocchio e mules realizzati rielaborando vecchie adidas Superstar, decostituite e riassemblate come un Frankenstein fashion. Declinate in bianco nero, con le iconiche Three Stripes del brand sportswear in primo piano, le nuove creazioni, sono arricchite da cerniere d'argento e tacchi squadriati.

Il riconoscimento più grande al suo lavoro è stato vedere i suoi capi indossati da star come Solange Knowles, Rihanna, Rita Ora, Barbara Palvin e FKA Twigs.

Collezione FW20 presentata all'ultima London Fashion Week

Collezione finale di Paolina Russo, la preferita della designer, che comprende capi che ripropongono gli oggetti materiali di vari sport.

FWW | Summer 2020 | 79

**Giustezza colonna di testo:** 83/162 mm  
**Allineamento:** a sinistra  
**Titolo:** Oswald Regular, c. 36 pt  
**Testo principale:** Archivo Regular/Bold, c. 12/14,4 pt - non sillabato

**Rubrica:** Raleway ExtraBold, c. 18 pt  
**Didascalia:** Raleway Regular, c. 9 pt  
**Numero di pagina:** Raleway Bold/Regular c. 18 pt e c. 12 pt

**INTERVIEWS**

Le sue scarpe iconiche sono conosciute in tutto il mondo. Avrebbe potuto anche dormire sugli allori, ma Christian Louboutin, amante dell'arte e della moda, continua costantemente a rinnovare il proprio brand. Così ha deciso di andare nel regno celeste del Bhutan. Risultato: una collezione di tredici modelli iperfemminili, dai tacchi in legno scolpito e dipinti a mano da artigiani locali, disponibili in sole sei città, tra cui Parigi. Diventeranno di certo dei must-have.

**Christian Louboutin** a cura di Marta Donadi

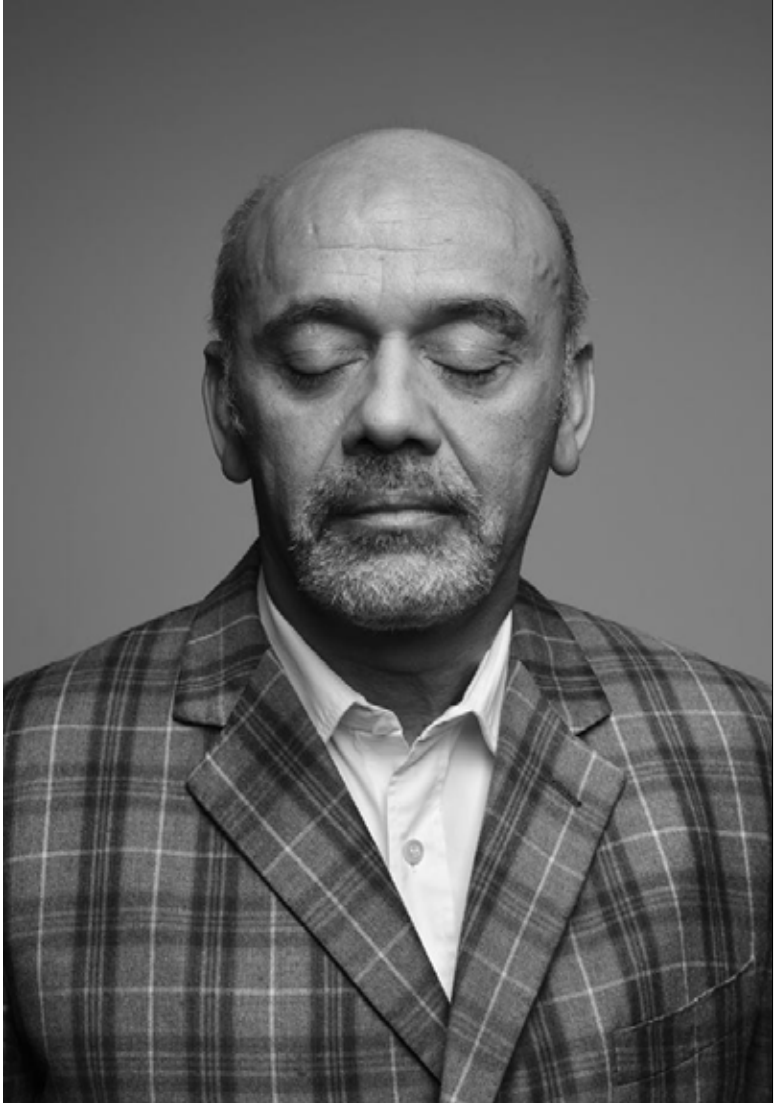
**Come riesci, a combinare moda e artigianato?**  
 Per me è naturale. Non ho mai veramente capito la sincera delimitazione tra l'artista e l'artigiano. La profondità è su entrambi i lati e un bellissimo dipinto può sembrare più decorativo che significativo. Ad esempio, qual è la differenza tra Diego e Alberto Giacometti? Uno è considerato un decoratore, l'altro un artista! La scultura diventa un oggetto, una ceramica che diventa un vaso, in che cosa non è più arte o sarebbe un arte meno nobile? Tutte le opere della collezione "Bhutan" testimoniano lo stesso talento, lo stesso insegnamento, fatto da persone che si immaginano sia artigiani che artisti.

**Sei un grande fan dell'arte. Quali sono stati i tuoi luoghi artistici preferiti?**  
 La galleria egiziana del Louvre, o il Palazzo della Porta d'oro di Parigi, il cui bassorilievo rappresentava coloni francesi e africani. C'è una scena che mi ha segnato, tanto per la sua ipocrisia politica quanto per la sua dimensione erotica: quella di un uomo bianco che fascia il polpaccio di un uomo nero ferito a una gamba.

**Rosso... Come è apparso questo colore primario nelle tue creazioni della tua vita?**  
 Al cinema. Le labbra delle attrici degli anni '50, ma anche i musical egiziani e indiani, i Bollywood dell'epoca, furono proiettati in un cinema vicino al mio liceo. Più di recente mi sono innamorato del romanzo di Orhan Pamuk "My name is red". Una storia di desiderio e criminalità in un laboratorio a Istanbul nel XVI secolo... Emozionante.

**Sei famoso per i tuoi tacchi, ma offri anche piatti, kitten hills e persino scarpe da ginnastica... Perché è importante rinnovare le tue proposte?**  
 Ho la possibilità di fare un lavoro che era un sogno d'infanzia.

Attraverso la nuova collezione ispirata alla cultura e ai colori del Bhutan, Christian Louboutin esprime il suo amore per l'artigianato.



92 | Summer 2020 | FWW

**Giustezza colonna di testo:** 129 mm  
**Allineamento:** a sinistra  
**Rubrica:** Raleway ExtraBold, c. 18 pt  
**Introduzione:** Archivo Italic, c. 12/14,4 pt  
**Titolo:** Oswald Medium, c. 36 pt  
**Testo principale:** Archivo Regular/Bold,


c. 12/14,4 pt - non sillabato  
**Didascalia:** Raleway Regular, c. 9/10,8 pt  
**Numero di pagina:** Raleway Bold/Regular c. 18 pt e c. 12 pt  
**A destra:** immagine al vivo



NEWS

a cura di **Marina Moretti**

# VIRGIL ABLOH



Nike e Off-White: "The Ten" è la collaborazione di sneaker in corso tra Nike e Off-White, progettata da Virgil Abloh nel 2017. Inizialmente prevedeva la decostruzione di dieci iconiche silhouette Nike di Abloh, ma sono state poi aggiunte nel corso del 2018 e del 2019, tra cui sponsorizzazioni di atleti e celebrità. Abloh ha decostruito l'Air Jordan 1, la prima scarpa progettata personalmente per Michael Jordan nel 1984 da Nike. Infatti, fra le sneakers più attese di questo 2020 non possono non esserci le nuove "Air Jordan 1 Retro High OG" realizzate da Nike insieme a Off-White.

Nonostante l'ambito moda non si possa accostare al concetto di stabilità, alcune certezze rimangono: inutile affermare che, tra queste, rientra la capacità del geniale Virgil Abloh di mantenere i riflettori puntati sulla propria figura con un grado di costanza e semplicità che nessuno fino ad ora era riuscito a raggiungere.

Virgil Abloh, attuale direttore creativo Louis Vuitton menswear e fondatore e stilista del marchio Off-White.

36 | Summer 2020 | FWW

**Giustizia colonna di testo:** 129 mm  
**Allineamento:** a sinistra  
**Titolo:** Oswald Medium, c. 72 pt  
**Testo principale:** Archivo Regular, c. 12/14,4 pt - non sillabato


NEWS

Durante la sfilata Off-White per la Parigi Fashion Week le abbiamo viste ai piedi dei modelli e di Virgil Abloh e da quel momento le Off-White x Air Jordan 1 stanno facendo impazzire tutti gli amanti delle sneakers.

Ispirato alle colorazioni Air Jordan 1, OFF-WHITE x Air Jordan 1 Retro High OG "White" è una rivisitazione del suo predecessore a tema "Chicago". Progettato da Virgil Abloh, il modello presenta una tomaia in pelle premium bianca e mesh con marchio Swoosh decostruito e dettagli blu e loghi Wings sulle caviglie. È accentuato dalla scritta nera "AIR" sull'intersuola, dal testo "Off-White™" per NIKE™ nero sui pannelli laterali e dalle linguette arancioni. Nel dicembre 2019 sono state rilasciate immagini di una versione gialla inizialmente progettata da Abloh ma che non è mai stata rilasciata correttamente ed è stata confermata come campione.

Inizialmente le Nike x Off-White™ erano previste in arrivo il 27 febbraio, ora la nuova data di uscita risulterebbe essere il 3 luglio 2020, presso alcuni rivenditori Jordan/Nike selezionati, al prezzo di 190€.

# AIR JORDAN 1 X OFF-WHITE



FWW | Summer 2020 | 37

**Rubrica:** Raleway ExtraBold, c. 18 pt  
**Didascalia:** Raleway Regular, c. 9/10,8 pt  
**Numero di pagina:** Raleway Bold/Regular c. 18 pt e c. 12 pt



# Tyler, The Creator ha scelto Spencer McMullen per Converse Artist Series

a cura di **Alessandro Argentieri**

**Giustizia colonna di testo:** 129 mm  
**Allineamento:** a sinistra  
**Titolo:** Oswald Medium, c. 55/66 pt  
**Testo principale:** Archivo Regular, c. 12/14,4 pt - non sillabato



Tyler, The Creator è sempre stato un grande sostenitore dei talenti emergenti e ora il suo supporto verso questa categoria di artisti si è fatto più concreto che mai. Tra i giovani creativi che Tyler ha scelto di aiutare a crescere troviamo Spencer McMullen. L'incontro tra i due avvenne quando Spencer, allora sedicenne, si ribaltò sul manubrio della sua bici per mostrare al rapper un'illustrazione da lui realizzata. Da quel momento Tyler non l'ha più perso d'occhio e ha scelto i suoi lavori per la nuovissima Artist Series in collaborazione con Converse. La Chuck 70 nata da questa partnership riporta infatti sulla sua tomaia le numerose stampe disegnate a mano dal giovane talento. Anche gli asset della campagna per Converse Artist Series sono stati creati da McMullen nella sua casa di Los Angeles, a sostegno della nuova campagna #CreateAtHome di Converse, che incoraggia la comunità creativa a condividere il proprio talento sui social media.

FWW | Summer 2020 | 45

**Numero di pagina:** Raleway Bold/Regular c. 18 pt e c. 12 pt  
**A sinistra:** immagine al vivo

CULTURE

**SALVATORE FERRAGAMO**

Salvatore Ferragamo è una figura ormai iconica nel panorama dell'eccellenza degli artigiani italiani.

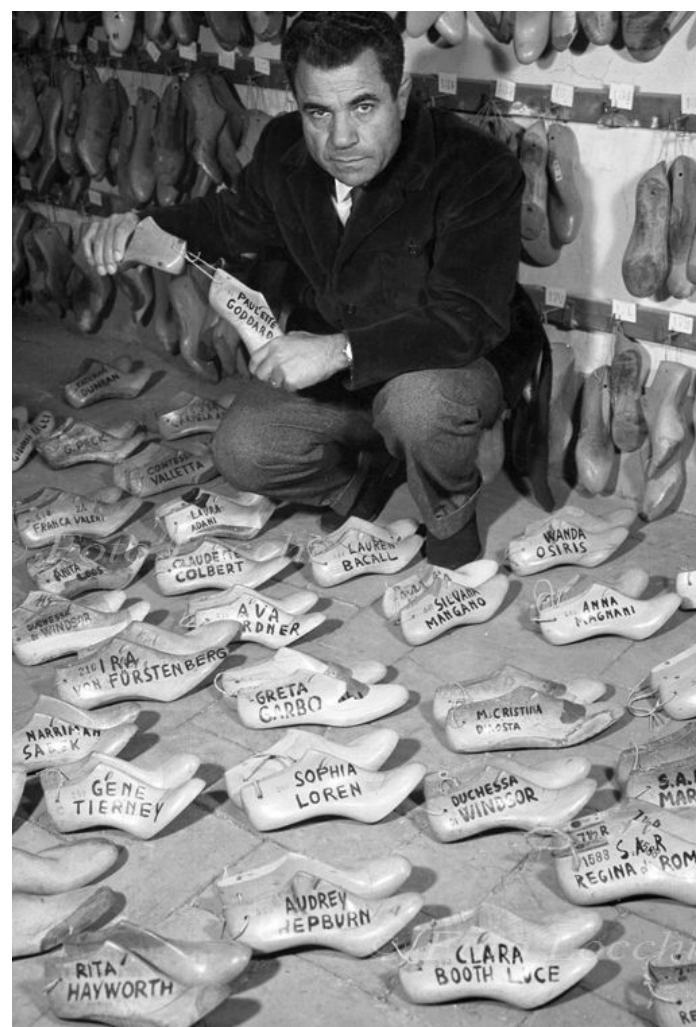
Ed in effetti la storia di Salvatore, undicesimo di quattordici figli in quel Bonito, paesino poco distante da Napoli, non sarebbe mai stata la stessa senza quel legame a filo doppio con le colline losangeline, dove approderà molto giovane, passando per Boston, dove si era trasferito a soli 16 anni per seguire uno dei fratelli impiegato in un calzaturificio.

Una visione avanguardista per l'epoca, da vero artista, a tornargli utile è però lo spirito imprenditoriale unico nel suo genere, che gli consente, di ritorno dall'esperienza statunitense, di superare anche le situazioni più difficili, come quelle della guerra e delle sue sanzioni economiche (è di quel periodo la creazione della scarpa con zeppa in sughero, materiale di più facile reperibilità). Ferragamo riporta in Italia dagli Stati Uniti l'approccio alla creazione come catena di montaggio, senza snaturare l'abilità unica degli artigiani del Belpaese.

E al di là dell'estro: la caparbieta. Undicesimo di quattordici figli (fece il suo primo paio di scarpe a nove anni per la Cresima della sorella), è il 1915 quando l'allora giovanissimo artigiano partito dall'Irpinia approda a bordo del piroscafo Stampalia a Ellis Island, alla ricerca del sogno americano. Ad attenderlo i fratelli che lavoravano in una fabbrica di stivali da cowboy a Boston.

La lissone con il mondo del cinema inizia con il lavoro per la serie western "The Diamond from the Sky": inizia riparando gli stivali da cowboy e finisce per produrli. In breve tempo conquista gli studios e così inizia a produrre le scarpe per le attrici, in un'epoca dove i costumisti realizzavano abiti e calzature personali.

Quindi il trasferimento in California, dove aprirono l'Hollywood Boot Shop, situato di fronte all'Egyptian Theatre: una location importantissima per la comunicazione del suo marchio e per attirare il pubblico del cinema, perché proprio lì vicino avvengono le premiere cinematografiche. Salvatore Ferragamo disegna per i costumi del set ma anche per gli armadi privati delle grandi dive: tra le maggiori clienti ricordiamo Mary Pickford, con il marito Douglas Fairbanks e la sorella, Lottie, Jean Harlow, Rodolfo Valentino, Greta Garbo, Ingrid Bergman, Audrey Hepburn, Lauren Bacall, Sofia Loren. Nasce così il "calzolaio delle stelle". Presso la maison fiorentina ancora si parla di quei cento chilometri che il suo fondatore percorreva quotidianamente a Los Angeles per frequentare i corsi di anatomia del piede in modo da carpire i segreti. E fu proprio lì che generò l'idea dell'invisibile struttura come appoggio per l'arco plantare. Questa tecnica, come spiegato dallo stesso Ferragamo nella sua autobiografia, consisteva nel dare sostegno all'arco plantare con un sostegno interno in acciaio, il "cambrione", concedendo al piede di muoversi come un pendolo all'indietro su calzature leggere ma resistenti. In aggiunta a tale trovata, affiancò studi sulla calzata, che tenevano conto non solo della lunghezza del piede ma anche della sua larghezza e del volume complessivo, compiendo dei passi significativi verso una scarpa prodotta in serie, ma comunque su misura, tanto da annoverare circa 70 diverse combinazioni di calzate e taglia, sia per la donna che per l'uomo. Invenzione che rese le sue calzature comodissime – liberando tallone e dita – tanto da farne innamorare dive (ma anche divi) di ogni epoca. Da Bette Davis e Marlene Dietrich a Madonna e Tom Hanks. Sua l'invenzione e il brevetto della zeppa in sughero "Rainbow", il sandalo dalla zeppa colorata ideato appositamente per Judy Garland.



FWW | Summer 2020 | 107

106 | Summer 2020 | FWW

**Giustizia colonna di testo:** 95 mm  
**Allineamento:** a sinistra  
**Rubrica:** Raleway ExtraBold, c. 18 pt  
**Titolo:** Oswald Regular, c. 36 pt

**Testo principale:** Archivo Regular,  
 c. 12/14,4 pt - non sillabato  
**Numero di pagina:** Raleway Bold/Regular c. 18 pt e  
 c. 12 pt



Immagine al vivo

NEWS

## SNEAKERS TRASPARENTI PER ACNE STUDIOS

di **Cristiana Silighini**



In foto Jonny Johansson, fondatore e direttore creativo di Acne Studios.

Acne Studios presenta la sua ultima silhouette di sneaker, N3w

52 | Summer 2020 | FWW

**Giustizia colonna di testo:** 136 mm  
**Allineamento:** a sinistra  
**Rubrica:** Raleway ExtraBold, c. 18 pt  
**Titolo:** Oswald Light e Regular, c. 36 pt  
**Titoletto:** Oswald ExtraLight, c. 24 pt

NEWS

# A

Acne Studios è una casa di moda di ispirazione luxury con sede a Stoccolma, in Svezia. Fondata nel 1996 come parte del collettivo creativo A.C.N.E. comincia a farsi strada con collezioni traendo influenze legate al denim ed oggi anche sneakers grazie all'interesse del fondatore e direttore creativo Jonny Johansson, anticonformista rigoroso, con la passione per il design e l'unfinished.

Controcorrente per definizione dal 1997, quando ha imbastito con Mikael Schiller quel collettivo dal nome un po' respingente, Acne per l'appunto, acronimo di Ambition to Create Novel Expressions. E da lì non si è mai fermato, diventando standard di uno street style nordico, concettuale e no frills. Amatore anche della fotografia, dell'arte, dell'architettura e della cultura contemporanea, ha trovato un percorso alternativo, trasformando gli Acne Studios in un autore rispettato di prêt-à-porter, riviste, mobili, libri e mostre. Le collezioni sono definite dalla sua firma che contrappone design e attenzione ai dettagli, con un' enfasi sulla sartoria e un uso eclettico di materiali e tessuti sviluppati su misura e comprendono prêt-à-porter uomo e donna, calzature, accessori e denim.

Per l'estate 2020, Acne Studios presenta le nuove sneakers trasparenti N3w, per lui e lei. L'innovativo modello è l'evoluzione della sneaker Manhattan, ma con una silhouette alleggerita dove il design chunky si evolve in una scarpa da running elegante e agile. Realizzata in nylon semi-trasparente e dotata di suola in gomma leggera con scanalature angolari e battistrada 3D, il design ultra-leggero è il risultato dell'utilizzo di materiali peso-piuma termosaldati a pannelli. La tomaia è dotata di lacci, il pannello che ospita gli occhietti è in ecosuède e ha fodera in rete, mentre le linee curve sul fianco non solo sottolineano la forma affusolata della sneaker, ma aggiungono anche un senso di movimento. La sneaker è proposta in cinque varianti colore: nero, oro e nelle combinazioni bianco e avorio, bianco e blu, bianco giallo e rosa. **"N3w ha l'aspetto di una sneaker tecnica ma è radicata nell'estetica degli Acne Studios"**, ha rivelato il direttore creativo Jonny Johansson: **"Abbiamo iniziato a guardare le scarpe da corsa degli anni '90 e dei primi anni 2000, ma ci siamo resi conto che avremmo potuto avere qualcosa di completamente nuovo ridisegnando uno dei nostri classici"**.



Acne Studios

FWW | Summer 2020 | 53

**Testo principale:** Archivo Regular/Bold, c. 12/14,4 pt - non sillabato  
**Didascalia:** Raleway Regular, c. 9/10,8 pt  
**Numero di pagina:** Raleway Bold/Regular c. 18 pt e c. 12 pt

CULTURE

## È successo poi che crescendo i maschi abbandonassero le Mary Jane insieme ai calzoncini corti, mentre le donne cominciarono a farsi venire il dubbio che, aggiungendoci un po' di tacco, se quel cinturino aveva impedito alla scarpina da bimba di sfuggire dai loro piedini correndo, avrebbe fatto lo stesso ballando. E così la scarpa Mary Jane sbarcò nelle balere diventando quasi peccaminosa, di sicuro maliziosa. Abbastanza da poterla vedere persino ai piedi di un'algida star del calibro di Greta Garbo. Con i flussi e riflussi storici nella moda, la Mary Jane non è sparita mai.

Con i rivoltosi anni '70, le Mary Jane cominciano a fare il loro ingresso nel mondo dell'alta moda.

Casa di moda come Yves Saint Laurent e Dior iniziano a sfruttarne il potenziale nelle loro collezioni. Vengono introdotte varianti, come modelli con materiali diversi dalla classica pelle e il tacco più alto.

A renderle una scarpa "sovversiva" e conturbante è però Courtney Love negli anni '90. Le Mary Jane diventano infatti un simbolo nel mondo del Punk rock e del Goth, proprio perché scegliere di indossarle un tipo di scarpe che nell'immaginario collettivo venivano associate ai bambini, era un gesto, secondo loro, provocatorio e destabilizzante per la calma e mediocre società borghese.

Modelle e rockstar quindi le indossano magari abbinata a minigonne e ombelico fuori, per uno strano effetto "lolitesc" che piaceva molto.

Negli anni Sessanta, si diceva, la iconizzava Courrèges. Memorabile negli anni '90 indossata da Courtney Love. E poi le hanno reinterpretate Narciso Rodríguez, Marc Jacobs e Comme Des Garçons, Manolo Blahnik e Jimmy Choo, che le hanno proposte nelle loro collezioni. Il modo migliore per indossarle? Secondo molti con la gonna lunga a metà polpaccio, ma non dategli retta: fa troppo "zia". Meglio con minigonna in vernice, in perfetto stile anni '90. Come Christina Aguilera.

Nel corso del decennio, tuttavia, il modello Mary Jane subì dei sottili cambiamenti, e verso la fine degli anni '20, il tacco si era allungato e affusolato e il suo aspetto innocente fu sovvertito dall'uso di rasi sensuali, pesanti broccati e preziose sete dipinte a mano.

Era evidente che la bambina era cresciuta.

Mary Jane hanno calcato i pavimenti dei bar degli anni Venti dove si ballava tutta la notte e le ragazze volevano farlo senza soffrire. Ce n'erano di tutti i materiali, soprattutto in satin di seta, e di tutti i colori, dal rosso al blu. Mary Quant negli anni Sessanta le rilanciò con la minigonna, la Supermodella Twiggy appariva deliziosamente infantile in scarpe nere e abiti grembiule. Courrèges, Yves Saint Laurent e Dior hanno celebrate spesso, in vernice con tacchi bassi e tondi e punte affusolate.



Sfilata Yves Saint Laurent, anni '70.

Non sembrano veramente scarpe per bambine? O forse da bambole. Infatti negli States le chiamano anche Dolly Shoes. Certo, a una bambina piacciono di sicuro, ma un tempo le scarpe Mary Jane le portavano anche i maschietti. Nel 1934 Shirley Temple ballava sul grande schermo indossandone un paio e nelle pubblicità di quegli anni è pieno di bambini che le portano con i calzoncini. Ma le scarpe Mary Jane non sono più fatte per le bambine. Sono le più longeve, le più datate, le più intramontabili fra le scarpe sexy in cui una donna abbia mai infilato i piedi.

Perché piacciono tanto? Ognuna sceglie una risposta, o le adotti tutte. #1 Perché sono molto femminili; #2 perché rendono gentile anche il piede più problematico; #3 perché sono comode e ci si può camminare tanto (senza mal di piedi); #4 perché il cinturino non ti farà mai rischiare di perderle (zero gaffe). E poi perché si evolvono, sono eterne, ma rimangono sempre se stesse. Che in fondo è quello che vorremmo succedesse a noi. Quindi c'è dell'ammirazione/identificazione.

Anche oggi le vediamo spesso nelle passerelle, ormai sono diventate un oggetto di culto irrinunciabile per un designer che si rispetti, che almeno una volta nella sua carriera ha usato per qualche creazione.

Diventate un classico, le Mary Jane continuano a piacere e ad essere un tipo di scarpa molto amata dalle donne anche del ventunesimo secolo, cent'anni dopo la loro nascita, a dimostrazione che la loro storia non è finita.

100 | Summer 2020 | FWW

FWW | Summer 2020 | 101

**Giustizia colonna di testo:** 83 mm  
**Allineamento:** a sinistra  
**Rubrica:** Raleway ExtraBold, c. 18 pt  
**Testo principale:** Archivo Regular, c. 12/14,4 pt - non sillabato

**Didascalia:** Raleway Regular, c. 9/10,8 pt  
**Numero di pagina:** Raleway Bold/Regular c. 18 pt e c. 12 pt

# MAGAZINE/ PROTOTIPO

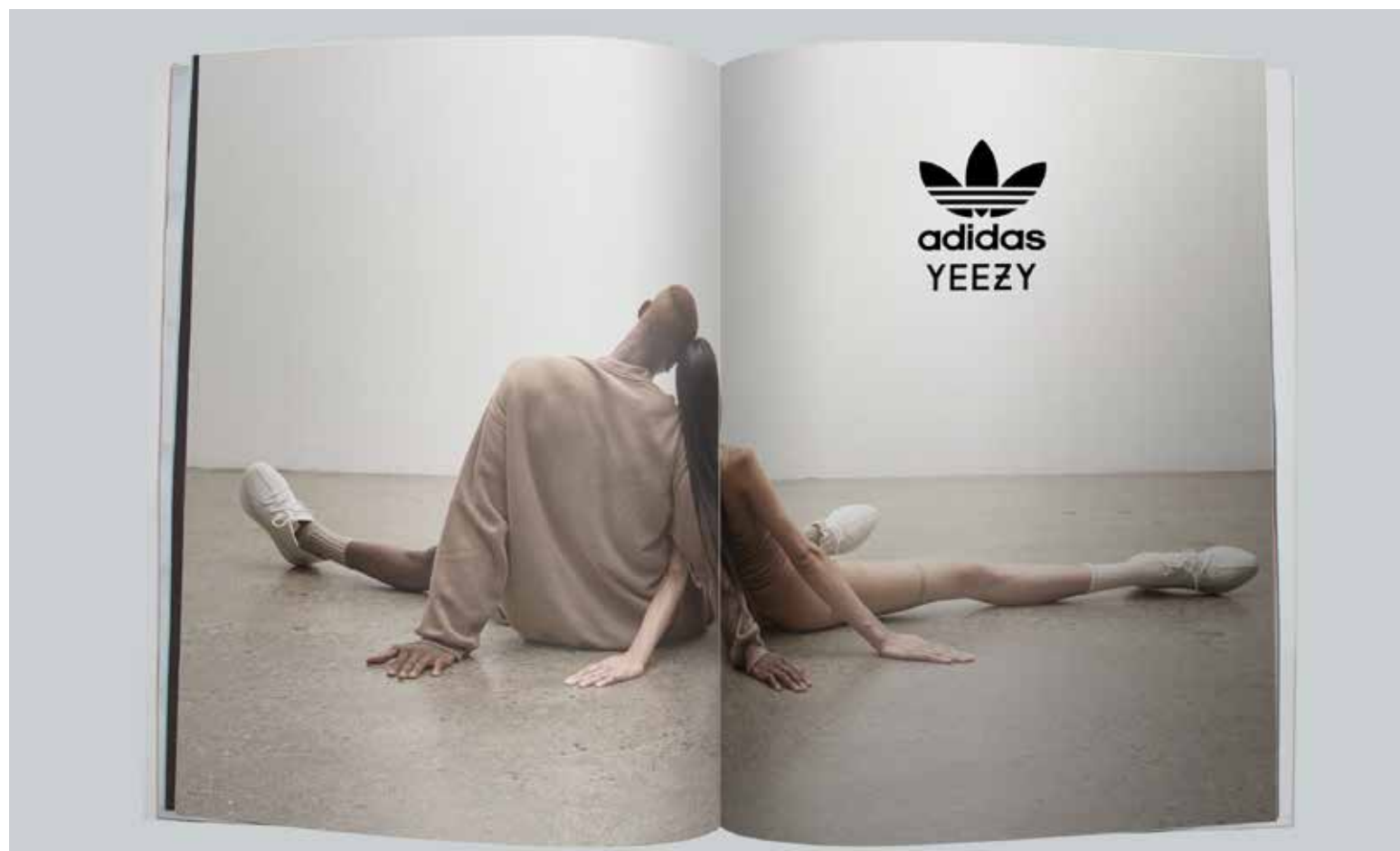


CONTENUTI: INTERVISTE





CONTENUTI: TREND



# VARIANTI





# VARIANTI







Università degli studi di Camerino  
Scuola di Ateneo Architettura e Design E. Vittoria-Ascoli Piceno  
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale  
A.A. 2018/2019

Relatore: Nicolò Sardo



# FWWW

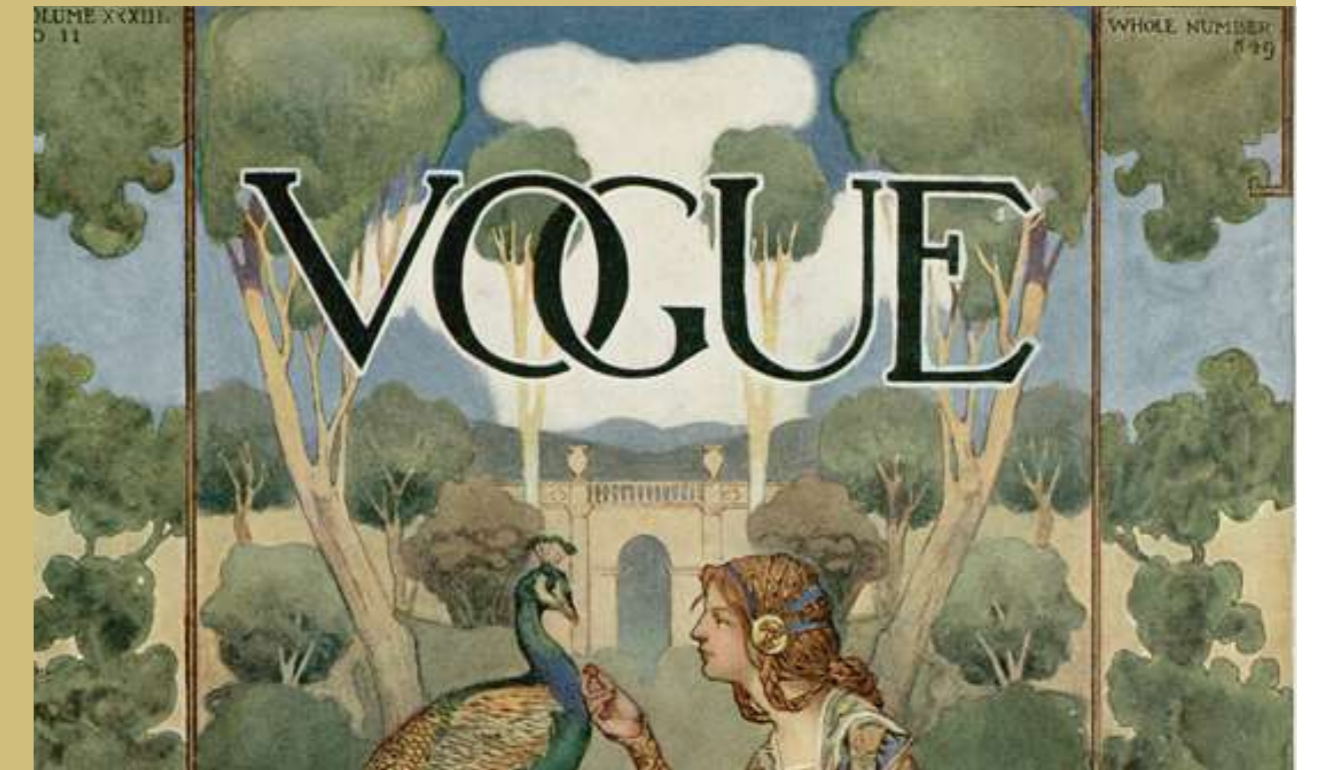
## FOOT-WEAR WORLD

Foot Wear World è una rivista italiana in formato cartaceo dedicata al mondo delle scarpe. Foot Wear World guarda al mondo della calzatura da diversi punti di vista: include pagine colorate contenenti alcune delle migliori scarpe del mondo, interviste esclusive, storie in primo piano di designer leader indipendenti, vecchi e nuovi talenti – giovani designer e brand nati di recente; tuttavia non parla solo di marchi celebri, ma anche di aziende sconosciute che hanno prodotti in linea con i concetti attuali di moda e stili di vita e che meritano di essere valorizzati. È ricca di informazioni sulle nuove tendenze nel mondo delle scarpe: nuove collezioni, forme, colori, fantasie, mode che tornano, innovazioni

nel mondo delle calzature, permettendo a tutti gli appassionati di tenersi aggiornati, rientrando anche il concetto di abbinamento tra le scarpe giuste ai vestiti e accessori. Oltre all'attualità, nella rubrica "editoriale" si possono trovare tutte le prossime uscite di libri riguardanti le calzature, prossime mostre e prossimi eventi da non perdersi per una cultura sulle scarpe a tutto tondo; c'è anche una rubrica di approfondimento, "CULTURE", che racconta la storia di alcuni brand storici o di alcuni modelli di scarpe che hanno fatto la storia e molto altro! Tutto questo grazie al duro lavoro di tutti i collaboratori che hanno in comune un'unica passione: il mondo delle scarpe.

Sopra: la storia della rivista, le prime uscite del "Corriere delle Dame" e "Vogue".

Sotto: la storia delle calzature, dal '900, con scarpe dalla punta allungata e accollatura alta, agli anni '90, dove la moda segue qualsiasi tipo di tendenza utilizzando colori, forme, materiali e tessuti di ogni tipo.



STORIA



Sono stati presi in considerazione magazine di moda per la loro struttura grafica, per i loro contenuti e per il modo di vedere le cose. Alcuni di questi incentrati solo sulla moda, altri anche argomenti di linea generale come beauty, abbigliamento, attualità.

In particolare, sono stati studiati nel dettaglio i magazine riguardanti le scarpe, cercando di conoscere al meglio i contenuti. Queste riviste, ognuna a modo suo, raccontano il mondo della calzatura attraverso interviste a stilisti emergenti, nuove tendenze, gli stili in atto e presentano le nuove collezioni.



MAGAZINE



FWW (Foot Wear World) è stata realizzata per trasmettere la comune passione delle scarpe a tutti i suoi lettori, dato che di riviste specifiche di calzature ne esistono davvero poche. FWW analizza quindi il mondo delle scarpe attraverso interviste esclusive di esperti, novità, ultime tendenze, e soprattutto storie sulle calzature e stilisti che hanno fatto la storia per saperne sempre di più di questo fantastico mondo della calzatura.

OBIETTIVO

GEOMETOS, Regular, c. 34/40,8 pt, allineato al centro

QUARTZO, Bold, c. 20 pt c. 34/40,8 pt, allineato al centro

ARCHIVO, Regular, c. 12 pt

Per il retro della copertina, è stata realizzata una pagina colorata, di colore diverso a seconda del fronte copertina, dove sono state inserite le rubriche più importanti che si trovano all'interno del magazine.

RALEWAY, Bold, c. 12 pt

RALEWAY, Regular, c. 12 pt

GRAMMATURA CARTA: 250 g/m<sup>2</sup>.

COLORI:  
FW: nero, tonalità 100%;  
W: nero, tonalità 35%;  
Foot Wear World: bianco, tonalità 100%

I colori del logo e del sottotitolo "Foot Wear World" possono variare a seconda della foto che c'è sotto, per una miglior visibilità. La seconda W di "World" è sempre di un colore diverso rispetto a "FW" per una maggior consapevolezza dell'acronimo e versatilità.

RALEWAY, Regular, c. 10 pt

RALEWAY, Regular, c. 7 pt

QUARTZO Bold, c. 170 pt

QUARTZO, Bold, c. 45 pt

**COPERTINA**

**FORMATO PAGINA**

230 x 330 mm

28,571 mm 5 mm 14 mm

14 mm 36,875 mm 5 mm 42 mm

**COLONNE**

Dimensione: 28,571 mm  
Numero colonne: 7  
Margine tra colonne: 5 mm

**RIGHE**

Dimensione: 36,875 mm  
Numero righe: 7  
Margine tra righe: 5 mm

**MARGINI**

Superiore: 14 mm  
Inferiore: 42 mm

Interno: 14 mm  
Esterno: 14 mm

**GABBIA DI IMPAGINAZIONE**



**"LE SCARPE SVELANO CHI SI PER DAVVERO PER DAVVERO"**

E dal 1980 il grande brand italiano, ideato da Giuseppe Tomasco, ha creato una vera e propria cultura del calzaturificio. Un marchio che ha saputo evolversi nel tempo, adattandosi alle mode e alle esigenze del consumatore. Oggi è un marchio di successo, capace di intercettare le tendenze e di proporre calzature innovative e di qualità.

**"VERREBBE DA CHIEDERSI QUALE È LA DIFFERENZA TRA L'ASPIRARE E CREARE"**

Il design è un'attività creativa che richiede una profonda conoscenza del territorio e del pubblico a cui si rivolge. È un processo che coinvolge molte discipline, dalla ricerca all'ideazione, dalla progettazione alla realizzazione. È un lavoro che richiede passione, competenza e una forte capacità di innovazione.

**TREND Lilla**

Tra i colori mode Estate 2020, spicca senza ombra di dubbio il lilla, delicato colore pastello dai risvolti inaspettati.

Infatti, quella del lilla è una realtà che si è consolidata sulle passerelle e che trova già ampio riscontro sia nello street style che tra gli scaffali delle catene low cost.

Le nuove collezioni puntano su vestiti lilla: questa tenue sfumatura di viola colora gli abiti corti e lunghi per la bella stagione, ma anche i tailleur, le felpe sporty e i jeans.

Il colore lilla, infatti, è più versatile di quel che può sembrare: non solo si sposa alla perfezione per look più delicati e romantici, ma dimostra al contempo il senso del carattere e un di farsi notare quando si tratta di abbinamenti più casuali, ad esempio si abbinano benissimo a colori più strong come l'arancione.

**FONT UTILIZZATI**

**La storia delle Mary Jane, le scarpe da bimba che ci fanno sentire donne (da 80 anni)**

Parliamo del nome: come fanno 1900, ad il genere si fa battezzare dall'armatore Richard Fulton Dubault, disegnatore il fumetto Buster Brown, che vedeva come personaggio il paffuto ragazzino biondo dal viso angolino e la maglietta da pagliaccio.

E proprio all'adorata sorella del piccolo diosco, Mary Jane, cui si deve il nome di questa scarpa, da lei inizialmente indossata nelle pagine del fumetto. Su Buster che la sua amica Mary Jane indossavano in ogni puntata il classico tipo di scarpa, un modello con un cinturino sul dorso del piede.

Il successo enorme del fumetto, incluso il creatore Richard F. Dubault, si riassestò la licenza di utilizzare i suoi personaggi come marchi di fabbrica a numerose aziende manifatturiere. Così le scarpe Buster Brown divennero il marchio del calzaturificio Brown Shoe Company, oggi colosso industriale con fatturato annuo che supera i due miliardi di dollari.

Dal 1904, una pionieristica campagna di marketing partì nei grandi magazzini di tutta l'America, con ogni più grande promozione, attraverso attori professionisti vestiti da personaggi del fumetto. Non c'era bambino che non le portasse.

PLAYFAIR DISPLAY Bold, c. 72/86,4 pt

OSWALD Bold, c. 35/42 pt

ARCHIVO Regular, c. 12/14,4 pt

RALEWAY Regular, c. 12 pt

RALEWAY Bold, c. 18 pt

Il tipo di carta utilizzato per questa rivista è la **ACRO-PRINT 1 EW, FEDRIGONI**. Il prodotto è completamente biodegradabile e riciclabile.

Arcoprint 1 Extra White è ottimo per la realizzazione di edizioni pregiate, agende, astucci, brossure, buste, calendari, cataloghi, carte intestate e da lettera, riviste.

La superficie macroporosa richiede l'utilizzo di inchiostri di tipo ad essiccazione ossidativa. Buona la resa cromatica e tonale, la carica di inchiostro, il dot gain, ed il contrasto di stampa sono ai livelli più alti che si possono ottenere da supporti non patinati.

GRAMMATURA UTILIZZATA: 160 g/m<sup>2</sup>

**CARTA UTILIZZATA**



**VARIANTI COPERTINA**

COPERTINA



VARIANTI COPERTINA

EDITORIALE



PUBBLICITÀ



INTERVISTE



ARTICOLI

