VANITY FAIR

N° e data : 40022 - 11/06/2014
Diffusione : 275434
Periodicità : Settimanale
VanityFair_40022_139_15.pdf
Pagina 139
Dimens81.84 %
903 cm2

Sito web: http://www.style.it/cont/vanity-fair/home-vanity-fair.asp

NUOVI LINGUAGGI

COGLI L'EMOZIONE

La moda ha sempre meno voglia di parlare a colpi di spot. Meglio progettare un sogno italiano, per conquistare il mondo. Come un'opera pop, ballata (e cantata) sul ghiaccio all'Arena di Verona

DI CRISTINA MANFREDI

NOTTI MAGICHE Un rendering dell'effetto scenico di *Intimissimi On Ice Opera Pop*, lo show che debutterà all'Arena di Verona il 20 e 21 settembre.

RAGAZZE ELEGANTISSIME CHE SORRIDONO dalle pagine dei giornali. Un tempo la moda si raccontava così. Poi sono arrivati gli spot Tv, i mini film per la rete, le campagne virali, il tam-tam sui social media e le fanciulle (e i fanciulli) in questione hanno imparato a corrucciare lo sguardo, tra l'incavolato e il maliardo, perché essere allegri a un certo punto sembrava poco chic.

Noi, il pubblico che doveva rispondere alle sollecitazioni e precipitarsi in boutique a comprare la tal borsetta o quel certo vestito, ci siamo evoluti di pari passo. Dall'entusiasmo ingenuo del *Carosello* degli anni '50, abbiamo attaccato a sbuffare quando sfogliamo una sfilza di pagine prima di arrivare al cuore del magazine preferito. Intanto, il dissesto finanziario ha tolto la voglia di spendere senza un perché, ai consumatori così come alle aziende.

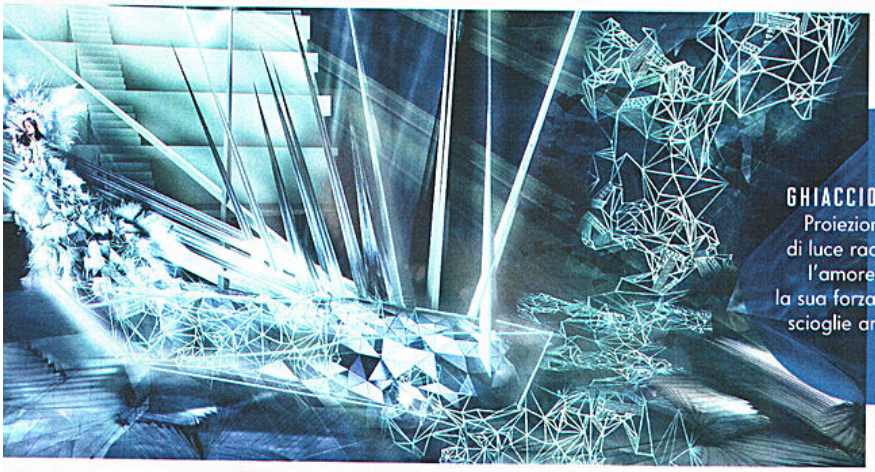
Copyright (Vanity Fair)

Riproduzione vietata

VANITY FAIR

N° e data : 40022 - 11/06/2014
Diffusione : 275434
Periodicità : Settimanale
VanityFair_40022_139_15.pdf
Pagina 140
Dimens81.84 %
903 cm2

Sito web: http://www.style.it/cont/vanity-fair/home-vanity-fair.asp



GHIACCIO BOLLENTE
Proiezioni e giochi di luce racconteranno l'amore che, con la sua forza dirompente, scioglie anche il gelo.

Andare oltre alla pubblicità in senso classico, dialogare in modo diretto con le persone, smuovere le emozioni della gente, senza per forza spingere un prodotto specifico. Questo è il nuovo orizzonte su cui si muove sempre più il fashion system. Uno scenario che ha convinto Sandro Veronesi, presidente del gruppo Calzedonia che controlla Calzedonia, Intimissimi, Tezenis e Falconeri, a lanciarsi in un progetto fuori dagli schemi: *Intimissimi On Ice Opera Pop*, evoluzione flamboyant di *Opera On Ice*, il gala ideato da Giulia Mancini e già alla terza edizione all'Arena di Verona.
Il 20 e 21 di settembre, in coproduzione con FremantleMedia e sotto la direzione artistica di Marco Balich, il palcoscenico dell'anfiteatro si ghiaccerà per Carolina Kostner, Stéphane Lambiel, Anna Cappellini, Luca Lanotte e altri campioni di pattinaggio che si esibiranno accompagnati dal Coro e Orchestra dell'Arena di Verona e da cantanti lirici e pop star internazionali, ancora top secret. Obiettivo, produrre uno spettacolo vivido, capace di parlare a una audience cosmopolita.
«Volevo superare certe dinamiche e offrire un grande entertainment, pensato per piacere, per divertire il pubblico», spiega Veronesi. Da qui, il coinvolgimento di Balich, artefice delle cerimonie di apertura e di chiusura dei XX Giochi olimpici invernali di Torino del 2006 e direttore artistico del Padiglione Italia per l'Expo 2015, oltre che della cerimonia di apertura dei Giochi della XXXI Olimpiade in programma a Rio de Janeiro nel 2016. «Andrà in scena una contaminazione tra sport, lirica e pop che farà storcere il naso ai puristi, ma non importa, perché noi puntiamo a toccare l'animo degli spettatori», racconta il produttore. Giochi di luce ed effetti scenici fantasmagorici riscalderanno le performance dei protagonisti, con le coreografie di Nathan Clarke (Take That, Leona Lewis, Michael Bublé, tra gli artisti con cui ha collaborato) e i costumi di Ali Mahdavi (art director del Crazy Horse di Parigi).
Portare il format in giro per il mondo nei prossimi tre anni è il traguardo pratico, anche se dalle parole di Veronesi e Balich traspare qualcosa di più profondo. Dimostrare che si può realizzare uno show in grande stile anche in Italia. Farci tirare su la testa, ritrovare un pizzico di orgoglio, per un made in Italy vibrante, di quelli che strappano il «Wow». VF

Copyright (Vanity Fair)
Riproduzione vietata