

La Gazette 40

il giornale di **GIOVANNI RASPINI**



Anello e Braccio



WILD

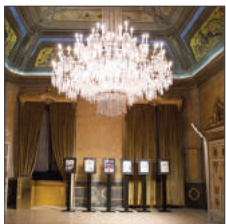
In Firenze 1899
fatti da J. Caterini

De Prof: cu' chag. bell'
Cucina 1/2
veg. veg. Sp. d'Amaturo

picola
navetta in
oro

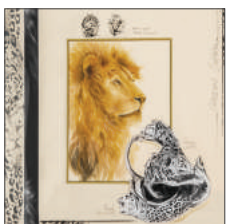






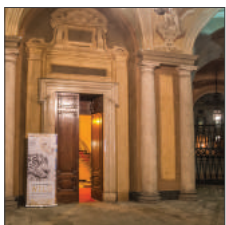
Il Punto di Giovanni e Claudio
di Giovanni Raspini e Claudio Arati

4



Giovanni Raspini / WILD
di Fiamma Niccolai

6



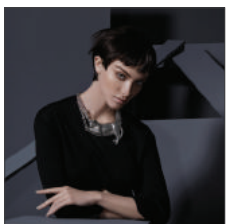
WILD a Milano
di Fiamma Niccolai

12



**La Primavera Estate 2016
di Giovanni Raspini**
di Andrea de Paolis

18



**Advertising
Primavera Estate 2016**
di Fiamma Niccolai

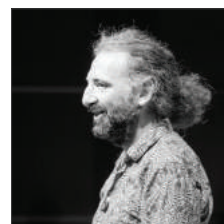
24

**La nuova boutique Giovanni Raspini
in via del Babuino**
di Francesco Maria Rossi



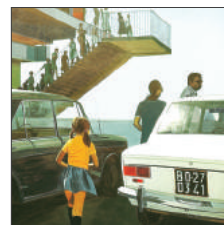
30

L'omaggio a Stefano Bollani
di Francesco Maria Rossi



34

**Intervista Ciclone Amadori:
il creativo che ha abitato il tempo**
di Francesco Maria Rossi



36

Storie di cattivo gusto
di Andrea de Paolis



42

La Gazette 40

primavera estate 2016

Il Punto di Giovanni e Claudio

di Giovanni Raspini e Claudio Arati

Napoleone e Milano. Un rapporto stretto.

Più o meno duecentoundici anni fa, il 26 maggio 1805, in una mattina di sole splendente, Napoleone veniva incoronato Re d'Italia.

La piazza è gremita, le artiglierie sparano a salve.

Napoleone, coperto da un drappo verde, entra nel Duomo, dove la corona ferrea è stata custodita per giorni da un drappello di monzesi.

E mettendosela in testa (pare gli andasse stretta) pronuncia la celebre frase: “Dio me l’ha data, guai a chi la tocca”.

La prima residenza milanese di Napoleone era stata Palazzo Serbelloni e, se è vero che i luoghi hanno un’anima, quando abbiamo allestito la mostra “WILD” dentro quelle sale, così dense di stucchi e memorie, qualcuno di noi ha sentito vibrare “l’ombra di tanto spirito”.

Di questa mostra vi diamo conto in queste pagine.

E troverete la conferma, se mai ce ne fosse bisogno, che l’abbraccio *animalier* è quello che ci fa volare più in alto.

Amiamo le margherite d’argento, le orchidee blu, le stelle marine dorate e i coralli.

Ma di fronte alle squame dei nostri coccodrilli e alle zanne dei nostri leopardi, vi chiediamo di arrendervi e deporre le armi.

Siamo dei veri *animalier*, ma non solo.

Vi parliamo del nostro amico Carlo Amadori, un talento naturale. Un grande pittore e molto altro.

Non possiamo dimenticare la nostra ultima apertura a Roma, in Via del Babuino, ed altri fatti che vi raccontiamo in questa Gazette N. 40.

Buona lettura.

Napoleon and Milan. A close relationship.

More or less two hundred and eleven years ago, May 26, 1805, in a bright sunny morning, Napoleon was crowned King of Italy. The square was crowded, the artillery fired blanks.

Napoleon, covered with a green cloth, entered the Cathedral, where the iron crown was kept for days by a squad of guards from Monza.

And on putting it on his head (apparently was a tight fit) he uttered the famous words: “God gave it to me, woe betide anyone who touches it.”

Napoleon’s first residence in Milan was Palazzo Serbelloni, and if it is true that places have a soul, when we set up the exhibition “WILD” inside those rooms, so dense with stucco and memories, some of us have felt vibrate “the shadow of such spirit.”

Of this exhibition we’ll give account in these pages.

And you will find confirmation, if ever a proof was needed, that the *animalier* embrace is what makes us fly higher.

We all love silver daisies, blue orchids, golden sea stars and corals.

But confronted by the scales of our crocodiles and the fangs of our leopards, we recommend you to surrender and lay down your weapons.

We are into *animalier*, but not only that.

We speak to you of our friend Carlo Amadori, a natural talent. A great painter, and much more.

We cannot forget our last opening in Rome, in Via del Babuino, and other events that we shall tell you in this Gazette No. 40.

Enjoy your reading.





Anello LEONE
Anello LEOPARDO



Bangla
LEONE

Bangla
LEOPARDO

Collezione Sahara

Giovanni Raspini / W I L D

di Fiamma Niccolai

Segni e gioielli animalier

È stata inaugurata giovedì 28 gennaio, nella prestigiosa sede di Palazzo Serbelloni in corso Venezia 16 a Milano, *WILD / Segni e gioielli animalier*, la grande mostra dei disegni e gioielli di Giovanni Raspini.

WILD è un omaggio sincero alla libertà e all'immaginazione di Giovanni Raspini. Un "diario di viaggio" che si esprime in disegni e pitture; una straordinaria collezione di idee creative che trova compostezza nelle pagine dello *scrapbook* dell'argentiere toscano, il suo libro degli schizzi, l'album magico della memoria personale e collettiva, dove si sovrappongono idee, progetti, materia ed elementi iconografici, disegni e fotografie. E ancora *objets trouvés*, citazioni, ritagli di giornali, e frammenti calligrafici che intersecano le linee del disegno. Così l'idea primigenia del designer di gioielli si fa immagine compiuta: 30 tavole che offrono a chi guarda lo spettacolo della creazione artistica.

Ecco come nascono i gioielli di Giovanni Raspini, anch'essi in mostra nelle sale di Palazzo Serbelloni: il segno forte e naturalistico, non geometrico, e la plasticità del progetto rendono assolutamente riconoscibili le sue creazioni preziose. Forma e armonia della contemporaneità, con l'eccellenza del lavoro che nasce dalla grande tradizione orafa. Argento vivo da toccare, da indossare sulla pelle nuda, argento dorato per dare luce e colore ad una donna indipendente, autentica e sfrontata. Gioielli importanti, dalla personalità unica, di autentica ispirazione *animalier*.

WILD è anche il volume scritto da Francesco Maria Rossi ed edito da Edifir Firenze, che raccoglie le tavole e i gioielli nati dall'estro e dall'immaginazione dell'argentiere toscano, creazioni che esprimono tutta la sua ammirazione per la bellezza

WILD / signs and animalier jewels is the great exhibition of Giovanni Raspini's drawings and jewels, which was inaugurated in the halls of Palazzo Serbelloni, Milan, on January the 28th.

WILD is a sincere homage to Giovanni Raspini's freedom and imagination. A "travel journal" consisting in drawing and paintings; an extraordinary collection of creative ideas, which is expressed in the Tuscan jeweller's scrapbook: the magic book of his personal and collective memories where ideas overlap with designs, matter, iconography drawings and photographs. And still *objets trouvés*, quotes, magazines cuttings, fragments of calligraphy which cross over with the lines of drawings. In this way the primeval idea of the jewels designer becomes an accomplished image: 30 panels which offer to the onlooker the spectacle of artistic creation.

This is how Giovanni Raspini jewels are born, they too are exhibited in the rooms of Palazzo Serbelloni: the bold naturalistic non-geometric design and the plastic quality of the project make his precious creations clearly recognizable. The form and harmony of contemporary taste, with the excellence of the craftsmanship which derives from the great goldsmith tradition. Silver to touch, to wear on the naked skin; gilt silver that gives light to a confident, authentic, bold woman. These are important jewels, of a unique personality, from an authentic *animalier* inspiration.

WILD is also the book written by Francesco Maria Rossi, which gathers the spreads and the jewels born from the ability and imagination of the Tuscan silversmith, they are creations that express all his admiration for a simple, unselfcon-

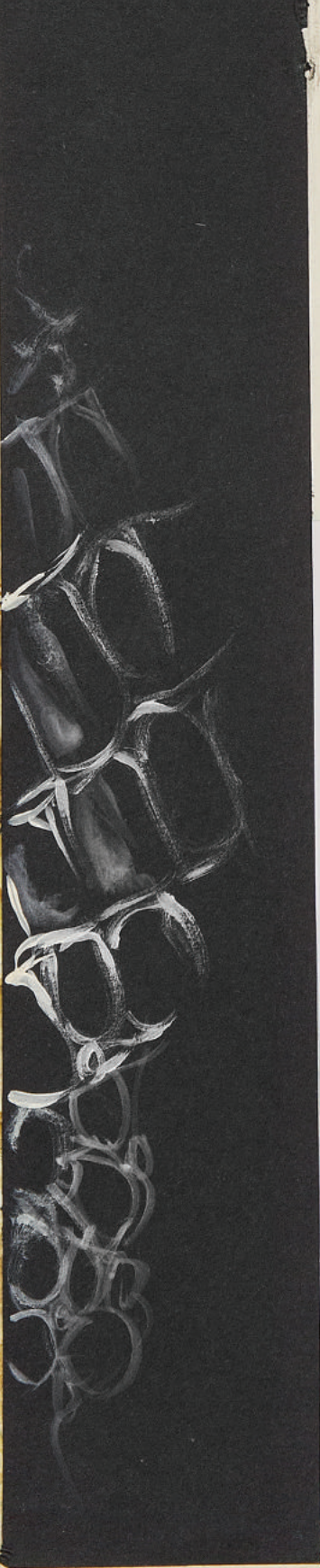
semplice e inconsapevole della natura. I disegni di Giovanni Raspini da riflessioni divengono progetti, e infine gioielli. Altre volte lo schizzo rimane lì, il cartoncino impilato fra innumerevoli compagni, a testimoniare un momento e un'idea. Giovanni Raspini ama la circolarità, la riflessione, la connessione di idee, persone e cose. Il suo tempo è un meraviglioso groviglio da cui scaturisce un'eleganza senza tempo.

Un destino di bellezza rende uniche le creazioni di Giovanni Raspini. È il lusso necessario che nasce dal cuore della Toscana, per un marchio che da quasi cinquant'anni ricerca l'eccellenza e una cifra stilistica assolutamente personale. Perché il futuro non si immagina, si sperimenta.

scious nature. Giovanni Raspini's drawings, from reflections turn into designs and finally into jewels. Other times a sketch lies there, the card lost in a pile among numerous others, to represent a moment and an idea. Giovanni Raspini loves circularity, reflection, combination of ideas, people, things. His time is a wonderful tangle out of which springs out a timeless elegance.

A destiny of beauty makes Giovanni Raspini's creations unique. This is the necessary luxury born in the heart of Tuscany, for a brand which for nearly 50 years seeks excellence, and an absolutely personal style. Since the future cannot be imagined, but experienced.





Bangle
Cocobriillo

Anello maglie
Cocobriillo





WILD a Milano

di Fiamma Niccolai

La mostra-evento di Palazzo Serbelloni

Ci sono luoghi dove è bello stare insieme e vivere la notte. Come Palazzo Serbelloni a Milano, location di grande fascino scelta da Giovanni Raspini per la mostra-evento WILD. Un vernissage & rock dinner party che ha visto la partecipazione del mondo della moda milanese, dei giornalisti del settore e di molti altri importanti ospiti provenienti dalla città meneghina e da ogni parte d'Italia. Presente anche Class TV, nella persona di Jo Squillo, direttrice e conduttrice della prima televisione italiana interamente dedicata alla moda, al costume e agli stili di vita.

Situato quasi all'inizio di corso Venezia, Palazzo Serbelloni è uno dei palazzi più conosciuti di Milano, caratterizzato dalla splendida facciata neoclassica, dallo scalone monumentale e dal salone delle feste, la "sala napoleonica". Ed infatti, nel corso del tempo, il palazzo ha visto il passaggio di Napoleone Bonaparte, del principe di Metternich e di Vittorio Emanuele II. Oggi, dopo la nascita della Fondazione Serbelloni, il palazzo ospita eventi fashion e sfilate dei brand più conosciuti della moda.

Nelle sale ricche di ori e stucchi settecenteschi, ma allestite in stile contemporaneo, hanno trovato ospitalità le trenta opere pittoriche e materiche di Giovanni Raspini, nate come progetto creativo dei suoi gioielli. Due boudoir affrescati con scene mitologiche hanno invece fatto da cornice all'esposizione dei gioielli *animalier* Wild, cioè la realizzazione finale del lavoro del designer toscano.

There are places where it's nice to get together and enjoy the night. Such place is Palazzo Serbelloni in Milan, a location of great charm chosen by Giovanni Raspini for the exhibition-event WILD. A vernissage & rock dinner party with the participation of the Milan fashion world, the journalists and many other important guests from the city of Milan and from all parts of Italy. As a guest, also Class TV, in the person of Jo Squillo, director and presenter of the first Italian television fully dedicated to fashion, customs and lifestyles.

Palazzo Serbelloni is located almost at the beginning of Corso Venezia, and it is one of the most famous buildings in Milan, characterized by a beautiful neoclassical facade, from the monumental staircase and the party great hall, the "Napoleonic" room. And in fact, over time, the palace has seen the passage of Napoleon Bonaparte, Prince Metternich and Vittorio Emanuele II. Today, after the birth of the Serbelloni Foundation, the palace homes fashion events and shows of the most famous fashion brands.

In rooms rich in gold and antique stuccoes, but arranged in a contemporary style, thirty pictorial and *materic* works by Giovanni Raspini have found hospitality. These, were born as a creative project for its jewels. Two frescoed boudoirs with mythological scenes have instead created the setting for the exhibition of the Wild *animalier* jewelry, that is the final realization of the Tuscan designer's work.



Giovanni Raspini ama da sempre la natura selvaggia: un leopardo, il leone, la tigre, il serpente, una tartaruga e un pappagallo, il rinoceronte o il coccodrillo, sua icona *animalier* preferita. Animali magnifici e antichi, regali, dalle texture fantasiose ed eleganti. I gioielli in argento Wild regalano a chi li indossa la forza e la passione di una emozione senza fine. Bellezza che ti sorprende, per un progetto contemporaneo che vive di infinita creatività.

Giovanni Raspini always loved wilderness: a leopard, the lion, the tiger, the snake, a turtle and a parrot, the rhino or the crocodile, his favourite animal icon. Magnificent animals and ancient, regal, with imaginative and elegant textures. The Wild silver jewellery confers to the wearer the strength and passion of an endless emotion. Beauty that surprises you, for a contemporary design that lives of infinite creativity.











La Primavera Estate 2016 di Giovanni Raspini

di Andrea de Paolis

Gioielli di argento e luce

Una stagione luminosa e ricca di bellezza annuncia le nuove Collezioni Primavera Estate 2016 Giovanni Raspini. Quattro collezioni importanti, *Leopard*, *Ginkgo*, *St Tropez* e *Anelli*, caratterizzate da un segno creativo contemporaneo, ma anche dallo sviluppo dell'identità *animalier* del brand toscano, per un gioiello di grande impatto emotivo e inimitabile valore progettuale.

Leopard è la collezione creata per una donna di carattere che ama il forte segno *animalier* di Giovanni Raspini. Per ottenere texture in argento ancora più decise, una nuova tecnica di trattamento del gioiello ha reso possibile smaltare in nero le incisioni sulla superficie. Così le "macchie" del leopardo riescono a mostrare un contrasto coloristico, fra metallo e smalto, di grandissimo effetto. Sei bracciali, due anelli, due orecchini e cinque collane (di cui una fortemente figurativa, col grande leopardo disteso sul fascio di catene, ed un'altra con scudi in argento texturizzati) conferiscono a *Leopard* l'importanza di una collezione che unisce fascino e decisa identità del marchio.

L'altra faccia della luna è *Ginkgo*, la collezione romantica e delicata di matrice vegetale che Giovanni Raspini realizza tutta in fusione di argento con finitura brunita, ispirandosi alla pianta fossile vivente originaria della Cina. *Ginkgo* è caratterizzata da valori plastici importanti, con un indosso piacevole che valorizza le forme e i volumi del gioiello. Viene declinata in una collana, un pendente, due bracciali e due orecchini.

La collezione *St Tropez* nasce invece dall'ispirazione delle reti dei pescatori in Costa Azzurra. Il fascino antico della corda in canapa dà vita al flessuoso decoro in argento, molto plastico: una bellezza semplice e tradizionale che si trasforma magicamente in due collane, due bracciali, tre anelli e un orecchino.

A luminous season and rich in beauty announces the new Spring Summer 2016 collections of Giovanni Raspini. Four important collections: *Leopard*, *Ginkgo*, *St Tropez* and *Rings*, characterized by a creative contemporary sign, and also by a development of the *animalier* identity of the Tuscan brand, for a jewel of great emotive impact, and unmatched design value.

Leopard is the collection created for a woman of character who loves Giovanni Raspini's strong *animalier* sign. In order to obtain more decisive silver textures, a new technique for working the jewel has enabled to enamel in black the surface engravings. In this way the spots of the leopard show a stark contrast between silver and enamel with a great effect. Six bracelets, two rings, two earrings, five necklaces (one of which highly figurative, with the great leopard lying on a bunch of chains, and another one with textured silver shields) these confer to *Leopard* the importance of a collection which brings together fashion and the distinctive identity of the brand.

The other face of the moon is *Ginkgo*, the romantic delicate collection of organic nature which Giovanni Raspini makes entirely with cast silver with burnished finish, drawing inspiration from the living fossil tree from China. *Ginkgo* is characterized by important plastic features, with a pleasing bearing which enhances the shape and volume of the jewel. This is carried into a necklace, a pendant, two bracelets and two earrings.

The *St Tropez* collection is instead inspired by the nets of the Cote D'Azur fishermen. The antique charm of the hemp rope, brings life to the lithe silver décor, highly plastic: a simple and traditional beauty which transforms as by magic into two necklaces, two bracelets, three rings and an earring.

Infine *Anelli*, la collezione Primavera Estate che riassume in cinque gioielli tutto il mondo di Giovanni Raspini. Gli anelli in argento indossano pietre policrome luminosissime, montate con castone a vista: la griffe diviene essa stessa motivo di decoro, contribuendo a creare un gioiello di grande personalità. Cinque i differenti decori (texture cocodrillo, texture galuchat, corda, fiore, teschi) con pietre color verde, citrino, turchese, verde acqua e viola.

Argento e luce, forma e bellezza, ovvero la Collezione Primavera Estate 2016 di Giovanni Raspini. Il lusso necessario che nasce dal cuore della Toscana.

Lastly *Rings*, the Spring Summer collection which synthesizes into five jewels Giovanni Raspini's entire world. The silver rings carry very bright multicolored stones fixed with visible embedment: the griffe itself becoming a décor motif, contributing to the creation of a highly personal jewel. Five different decors (crocodile, galuchat texture, rope, flower, skulls) with green stones, citrine, turquoise, watery green and violet.

Silver and light, shape and beauty, or the Giovanni Raspini Spring and Summer 2016 collection. The necessary luxury born in the heart of Tuscany.







Advertising Primavera Estate 2016

di Fiamma Niccolai

La nuova campagna pubblicitaria di Giovanni Raspini

Rompere gli schemi, regalare emozioni nuove, proporre un'immagine fresca e non convenzionale. Questi gli obiettivi per l'advertising 2016 del brand Giovanni Raspini. Il risultato è un concept che riesce magicamente a conciliare le diverse anime della collezione Primavera Estate 2016, in modo impeccabile e contemporaneo.

La donna di Giovanni Raspini, rappresentata dal volto e dalla classe particolarissimi della modella tedesca Valeria Smirnova, è una donna che affronta in modo consapevole il suo tempo, una donna sofisticata e vera, interprete di uno stile che vive pienamente il presente.

Autrice degli scatti la fotografa Lucia Giacani, una delle professioniste più importanti del settore fashion, che ha voluto giocare molto sull'effetto luce/ombra sui gioielli, ma anche sul volto e persino sul particolarissimo sfondo di volumi prospettici in grigio. Una luce non piatta, quindi, ma che enfatizza e dà valore alle ombre, costruendo così un set dinamico e modernissimo, minimal eppure ricco di profondità e bellezza. Ancora lo stesso mood per l'acconciatura, un caschetto irregolare e sfrontato, e per il *make up* di grande intensità.

Ecco le nuove collezioni in argento Primavera Estate 2016: *Leopard*, più aggressivo, l'*animalier* per eccellenza, e *Ginkgo* romantico e flessuoso, e poi ancora i meravigliosi *Anelli* con le pietre colorate. Una promessa di bellezza che nasce dalla creatività di Giovanni Raspini, tradizione ed eleganza di un grande marchio toscano.

Breaking the mold, to give new sensations, offering a fresh and unconventional image. These are the goals for Giovanni Raspini 2016 advertising campaign. The result is a concept that can magically reconcile the different souls of the Spring Summer 2016 collection, so impeccably contemporary.

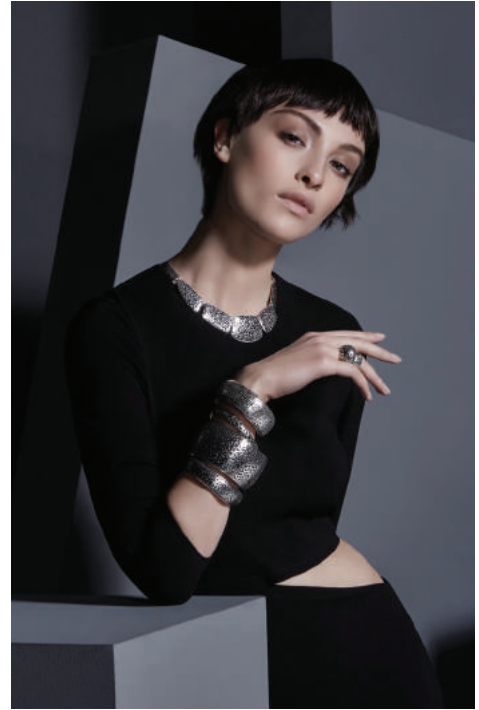
Giovanni Raspini's woman, represented by the face and very special class of the German model Valeria Smirnova, is a confident, sophisticated woman and a true interpreter of a style that fully lives in the present.

Author of the shots is photographer Lucia Giacani, one of the most important professionals in the fashion industry, who wanted to play much on the effect of light/shadow on jewellery, but also on the girl's skin and even the peculiar background of prospective volumes in gray. Not a flat light, then, but one that emphasizes and values shadows, thus building a dynamic and modern, minimalist set, yet full of depth and beauty. Again the same mood for hairstyle, a cheeky and irregular hair trim, and a make-up of great intensity.

These are the new silver collections Spring Summer 2016: *Leopard*, more aggressive, the *animalier* par excellence, and *Ginkgo* romantic and lithe, and again the wonderful *Rings* with coloured stones. A promise of beauty that comes from Giovanni Raspini's creativity and tradition in the elegance of a great Tuscan brand.













La nuova boutique Giovanni Raspini in via del Babuino

di Francesco Maria Rossi

Da capolavoro barocco a via dei negozi più esclusivi di Roma

Via del Corso, via di Ripetta e via del Babuino a Roma: il famoso “tridente” barocco che si origina in piazza del Popolo per raggiungere il centro della città eterna. Dopo la boutique di via Margutta, un altro punto vendita esclusivo ha aperto proprio nella strada che prende il nome dall’antico Sileno in marmo posto sulla fontana che la costeggia. Una via in piena crescita, che, dopo la pedonalizzazione e il restyling degli ultimi anni, ha maturato un fortissimo appeal rispetto ai grandi marchi della moda.

Via del Babuino 143 è l’indirizzo della nuova boutique del brand: nella zona più vicina a piazza di Spagna, per dialogare col pubblico romano - sempre molto affezionato alle creazioni dell’argenterie toscano - ma anche coi molti turisti stranieri che considerano Roma una vera capitale dello shopping. Il negozio Giovanni Raspini è uno scrigno che si incunea con eleganza nel tessuto commerciale della strada, grazie ad un progetto architettonico che coniuga lo stile classico del brand con gli elementi più contemporanei, compresa l’illuminotecnica e l’utilizzo di grandi superfici specchiate.

Diventano così 11 le boutique monomarca del brand, dopo l’apertura, a fine 2015, del decimo punto vendita nell’affascinante riviera ligure di ponente, a Savona centro. La presenza in via del Babuino si traduce in un posizionamento di grande prestigio, in un’area che si sta trasformando nel più grande polo del lusso della capitale. L’inaugurazione dello scorso 12 dicembre si è così trasformata in un grande evento, a cui hanno partecipato giornalisti, addetti del settore e un pubblico selezionato, tutti accolti nei meravigliosi locali dell’Hotel de Russie, proprio all’angolo con piazza del Popolo.

Via del Corso, via di Ripetta and via del Babuino in Rome: the famous Baroque “trident” that originates in the Piazza del Popolo to reach the center of the Eternal City. After the boutique in Via Margutta, another exclusive Giovanni Raspini store will open in the road that takes its name from the marble Silenus located on the fountain that borders it. A street in full growth which, after becoming for pedestrians only, and the restyling of the last years, has gained a very strong appeal for major fashion brands.

Via del Babuino 143 is the address of the new boutique of the brand: in the area closest to the Spanish Steps, to entertain the Roman people - always very fond of the Tuscan silversmith’s creations - but also the many foreign tourists who regard Rome as a real shopping capital. Giovanni Raspini’s store is a treasure trove that is wedged with elegance in the commercial fabric of the road, thanks to an architectural design that combines the classic style of the brand with more contemporary elements, including the lighting and the use of large mirror surfaces.

The brand’s stores reach, thus, the number of 11, after the opening, in late 2015, of the tenth in the charming Ligurian riviera, in the city centre of Savona. The presence in via del Babuino stands as a very prestigious positioning in an area that is becoming the largest luxury pole of the capital. The opening party, which took place last 12th of December, has turned in a major event that involved journalists, insiders and the general public, all welcomed in the marvellous halls of Hotel de Russie, right at the corner with Piazza del Popolo.





L'omaggio a Stefano Bollani

di Francesco Maria Rossi

Una targa in Bronzobianco per il concerto di Arezzo

L'inizio del 2016 ha visto ad Arezzo uno straordinario concerto del pianista e compositore Stefano Bollani. Più di mille spettatori hanno affollato l'auditorium di Arezzo Fiere e Congressi per "Solo!", l'evento organizzato con pieno successo dagli Amici della Musica, nell'ambito della tradizionale stagione concertistica aretina.

Per l'occasione, Giovanni Raspini ha realizzato una targa in Bronzobianco da donare all'artista Bollani, opera dedicata ad Arturo Benedetti Michelangeli, uno dei più grandi pianisti del XX secolo che per diversi anni visse ad Arezzo, promuovendo in loco una scuola concertistica di altissimo profilo.

Bollani si è confermato, oltre che ottimo interprete del pianoforte, anche showman capace di trascinare il pubblico in una maratona musicale senza eguali, che ha spaziato dal jazz al classico, dal pop al contemporaneo. Cominciato con un omaggio a David Bowie, lo spettacolo è finito con un medley di evergreen suggeriti a Bollani da tutto il pubblico, fra improvvisazione e virtuosismi pianistici che hanno riscosso un grandissimo successo.

La targa in Bronzobianco, realizzata in un'unica fusione, presentava un ritratto plastico di Benedetti Michelangeli. Il tutto inserito in una cornice con simpatici decori *animalier* e la dedica particolare di Giovanni Raspini al maestro Bollani.

At the beginning of 2016 Arezzo was privileged by an extraordinary concert by composer and pianist Stefano Bollani. More than a thousand spectators lined the auditorium of Arezzo Fairs and Congresses Hall for "Solo!" the event successfully organized by *Amici della Musica*, as part of the Arezzo traditional concert season.

For the occasion, Giovanni Raspini created a Bronzobianco plaque to be donated to the artist Bollani, a work dedicated to Arturo Benedetti Michelangeli, one of the greatest pianists of the twentieth century that for several years lived in Arezzo, promoting there a high-profile concert school.

Bollani has been confirmed, as well as an excellent interpreter of the piano, also a showman able to involve the audience into a musical marathon like no other, which has ranged from jazz to classical, from pop to contemporary. Beginning with a tribute to David Bowie, the show ended with a medley of evergreen suggested to Bollani by the public, between improvisation and virtuoso piano that was a huge success.

The *Bronzobianco* plaque, made of a single cast, presents a plastic portrait of Benedetti Michelangeli. All set in a frame with cute *animalier* patterns and specific Giovanni Raspini's own dedication to maestro Bollani.





Ciclone Amadori: il creativo che ha abitato il tempo

di Francesco Maria Rossi

La sua vita è un progetto continuo, un work in progress sempre aperto. Definire Carlo Amadori (Ravenna, 1942) è come voler stringere il vento: pittore di fama, design, creatore di Abitare il Tempo per la Fiera di Verona, organizzatore del Salone del Restauro di Ferrara, e ancora chiamato a collaborare con la Fiera di Milano per rilanciare il Macef e trasformarlo in Homi, il salone degli stili di vita. Ultimo grande progetto, che da sogno si sta trasformando in realtà, la realizzazione di un corpus straordinario di taccuini (chiamateli pure scrapbooks), ove Amadori sta riassumendo in immagini, disegni e parole i migliaia di progetti da lui curati per Abitare il Tempo nell'arco di ben 25 anni. Per ora "solo" 1500 pagine, che dovranno arrivare alle 7000 previste da qui al 2018. Ne ha fatta di strada questo ravennate dall'occhio "assoluta"; e noi ci teniamo ad avere un suo contributo per la Gazette.

Ti sei occupato di molte cose, sia prima come pittore, e poi come organizzatore e creativo. Eppure un fil-rouge, un progetto forte e individuabile unisce i punti infiniti del tuo lavoro, nella tua cinquantennale carriera.

Per risponderti prendo spunto dal titolo del mio catalogo monografico d'arte: *Il labirinto del tempo, 1970 - 2000*. E in effetti è stato sempre il "concetto" di tempo a influenzare e affascinare il mio lavoro, quale esso sia stato. Il tempo come luogo del profondo, come cuore pulsante del tutto. Il tempo dell'uomo - cioè la Storia - e quello dell'interiorità, della coscienza, che è quello dell'Essere: quest'ultimo si può sperare di sfiorarlo solo con la bellezza, o forse col mito. Per questo, in ogni mia opera, ho sempre indagato i percorsi del tempo, l'ho corteggiato o provocato, gli ho chiesto ospitalità con le mie creature colorate, quasi per trasformarlo, fino a conquistarmi il diritto di "esserci", di "abitarlo".

His life is an ongoing project, a work in progress always open. Defining Carlo Amadori (Ravenna, 1942) is like trying to grasp the wind: a renown painter, a designer, the creator of Living Time for the Verona Fair, the organizer of the Restoration Exhibition of Ferrara, and also called to collaborate for the Milan Trade Fair to revive the Macef and to turn it into Homi, the salon lifestyles. His latest great project, that from dream is becoming a reality, is the creation of a corpus of extraordinary notebooks (which you may call scrapbooks), where Amadori is summarizing in pictures, drawings and words the thousands of projects he edited for Living Time over a period of 25 years. At the moment "only" 1,500 pages, that will reach the planned 7,000 between now and 2018. He has come a long way, this "absolute" eye from Ravenna, and we would like to have his contribution for our Gazette.

You've taken care of many things, first as a painter, and then as an organizer and creative. Yet a fil-rouge, a strong and identifiable design combines the endless points of your work, over your fifty-year career.

To answer you, I draw inspiration from the title of my monographic catalogue of art: *The Labyrinth of Time, 1970-2000*. In fact it has always been the "concept" of time to influence and fascinate my work, whatever it was. Time as a place of depth, as the beating heart of the whole. Man's time - that is, History - and the interiority of consciousness, which is the Being: this we can only hope to touch it with beauty, or perhaps with myth. For this, in all my works, I always studied the paths of time, I courted or provoked it, I asked my hospitality with my colourful creatures, almost to transform it, up to winning the right to "be there", to "inhabit" it.

La tua riflessione mi porta senza soluzione di continuità alla prossima domanda. Abitare il Tempo, il salone che hai creato nel 1986, ha avuto un successo incredibile. Come è nata l'idea?

Dopo quasi vent'anni di pittura e sperimentazione artistica ad alti livelli, ero giunto ad un punto di svolta. Avevo sviluppato tutto un percorso che partendo dall'iperrealismo, attraverso l'iperrealismo "ucronico", era giunto alla contaminazione totale nel mio periodo "classico elementare". Proprio in quel periodo fui contattato dal direttore della Fiera di Verona che mi chiese di collaborare per "portare il mondo" in una città di 200.000 abitanti, progettando un grande salone di design, arte e architettura. Era proprio quello che volevo fare. Mi misi sotto e, a cominciare dal titolo, creai il nuovo salone. La volontà era quella di rilanciare l'artigianato di ispirazione classica (per capirsi, il cosiddetto "mobile in stile"), ma con un percorso nuovo di sperimentazione e ricerca. Così contribuì a sviluppare il dibattito postmoderno sulla contaminazione fra classico e contemporaneo, ricercando il "fatto ad arte" e un pensiero forte che evitasse ogni forma di monotonia creativa. Aprii la prima edizione del 1986 con un padiglione commerciale e ben tre padiglioni di eventi: nel padiglione n.1 c'erano persino le opere della Biennale di Venezia. In pratica inventai un mondo nuovo, precorrendo anche il *Fuorisalone* di Milano: il successo fu straordinario.

Cosa significa, oggi, vivere la contemporaneità?

Ti rispondo citando ancora la mia opera, il mio progetto di vita. Significa principalmente rispettare e tutelare la cultura del passato, e contemporaneamente promuovere la ricerca, l'innovazione e la contaminazione col presente. Ti faccio un esempio: nel 2010 sono stato chiamato dalla Fiera di Milano per rivitalizzare il *Macef*. Abbiamo creato *Homi*, il salone degli stili di vita, dedicato alla persona e alla contemporaneità. Nello stesso tempo, ormai da molti anni, organizzo a Ferrara il Salone dell'Arte del Restauro e della Conservazione dei Beni Culturali e Ambientali, un evento che richiama ad ogni edizione tutti quelli che sono interessati alla tutela del patrimonio del nostro Paese. I miei valori, pur declinati nei modi più svariati, in fondo sono sempre gli stessi: identità culturale, manualità e tradizione, ricerca e innovazione, sostenibilità, arte colta e consapevole. Abbiamo attraversato tutte le avanguardie e i minimalismi possibili. La nostra esperienza estetica è andata

Your reflection brings me seamlessly to the next question. Living Time, the show you created in 1986, has had an incredible success. How did the idea come to you?

After nearly twenty years of painting and artistic experiments at the highest level, I had come to a turning point. I had developed around a course which, through "uchronic" hyperrealism, had come to the total contamination in my "elementary classic" period. Precisely at that time I was contacted by the director of the Verona Fair who asked me to work together to "take the world" into a city of 200,000 inhabitants, planning a large hall of design, art and architecture. It was just what I wanted to do. I went downstairs and, beginning from the title, I created the new hall. The intention was to revive the craftsmanship of classical inspiration (I meant, the so-called "stylish furniture"), but with a new path of experimentation and research. So I helped to develop the postmodern debate on a contamination between classic and contemporary, searching for the "artfully done" and a strong thought that would avoid any form of creative monotony. I opened the first 1986 edition with a sales pavilion, and three pavilions for events: in Hall 1 were even works from the Venice Biennale. In short, I invented a new world, even ahead of the *Fuorisalone* of Milan: the success was extraordinary.

What does it mean today to live the contemporary world?

I answer again quoting my work, my life project. Primarily it means to respect and protect the culture of the past, and at the same time promoting research, innovation and contamination with the present. I give you an example: in 2010 I was called to the Trade Fair of Milan to revitalize *Macef*. We created *Homi*, the lifestyles salon, dedicated to the person and to contemporary life. At the same time, for many years now, I organise the Ferrara exhibition of the Art of Restoration and Conservation of Cultural and Environmental Heritage, an event that every year attracts all those who are interested in protecting the heritage of our country. My values, even seen in many different ways, in the end are always the same: cultural identity, craftsmanship and tradition, research and innovation, sustainability, educated and aware art. We went through all the possible avant-garde minimalism. Our aesthetic experience has gone beyond the function, through the recovery of ornament and decoration. It's been water under the bridge since the architect Adolf Loos spoke of "ornament and crime".

oltre la funzione, attraverso il recupero dell'ornamento e del decoro. Ne è passata di acqua sotto i ponti da quando l'architetto Adolf Loos parlava di "ornamento e delitto". L'affermazione di Adorno "Il borghese desidera che l'arte sia voluttuosa e la vita ascetica, mentre sarebbe meglio il contrario", oggi ci lascia indifferenti. La clessidra del tempo ha rimescolato di nuovo le carte. Il tempo circolare alla lunga vince sempre, ed è la cosa che amo di più.

I tuoi taccuini sono una vera opera "enciclopedica": infinita, accurata, creativa, sostanziale. Dove trovi il tempo per fare tutto questo?

Quello che sto facendo mi piace molto. È un modo di salvaguardare la mia personalità, senza mai perdere il filo conduttore del pensiero. Nei venticinque anni di *Abitare il tempo* mi sono confrontato con temi e persone straordinarie. Creativi, artigiani, artisti, critici: personaggi come Sottsass, Fornasetti, Mendini, Branzi, Luigi Serafini. I taccuini che sto realizzando sono una sorta di carnet du voyage, un viaggio nella creatività italiana a cavallo del passaggio di millennio. Ho già scritto e disegnato circa 1500 pagine, ma il progetto complessivo ne conta 7000. Ci vorranno ancora tre/quattro anni di lavoro: la notte, finito tutto il resto, mi metto al tavolo e realizzo i miei schizzi, scrivo le mie riflessioni. Quattr'ore ogni notte, perché la creatività è anche costanza: apro i moleskine dalla copertina nera e comincio a lavorare.

Amadori, ancora progetti, sogni, utopie?

Utopie direi proprio di no. Vedi, io sono abituato a realizzare quello che sogno, e lo faccio mediante ogni progetto che metto in atto. Sognare, progettare, vivere, potremmo dire parafrasando Shakespeare.

Adorno's statement "The bourgeois wants art to be sensuous and life ascetic, while it would be better the other way", today leaves us indifferent. The hourglass of time has reshuffled the cards again. Circular time always wins in the long run, and it is what I love the most.

Your notebooks are a true "encyclopaedic" work, infinite, accurate, creative, substantial. How do you find the time to do all this?

I really like what I'm doing. It is a way of preserving my personality, without ever losing the thread of thought. In the twenty-five years of *Living in time* I was confronted with extraordinary issues and people. Designers, craftsmen, artists, critics: people like Sottsass, Fornasetti, Mendini, Branzi, Luigi Serafini. The notebooks that I'm making are sort of *carnet du voyage*, a trip through Italian creativity at the turn of the millennium. I have already written and drawn about 1,500 pages, but the overall design has 7,000. It will take another three/four years of work: the night, finished everything else, I sit at the table and I realize my sketches, I write my thoughts. Four hours each night, because creativity is also consistent: I open black cover moleskins and start working.

Amadori, more projects, dreams, utopias?

I shouldn't call them utopias at all. You see? I'm used to achieve what I dream of, and I do it with every project that I put in place. Dream, design, live, just to paraphrase Shakespeare.





Storie di cattivo gusto

di Andrea de Paolis

Il libro di Raspini & Rossi è in libreria

Narrativa, costume e ironia: è uscito in libreria *Storie di cattivo gusto. 33 parabole contemporanee per raccontare l'iperkitsch (Cairo)*, un viaggio antropologico nel nostro Belpaese scritto a quattro mani da Giovanni Raspini e Francesco Maria Rossi, viaggio che gli stessi autori stanno ripercorrendo metaforicamente durante le varie presentazioni nelle regioni italiane.

Il libro, già buon successo editoriale, sta facendo parlare di sé per i temi trattati e per la piacevolezza di lettura. Interessante anche l'incontro dei due coautori: architetto e designer dell'omonimo brand di gioielleria il primo; giornalista, scrittore e umorista il secondo. Ambedue toscani, nella scia della grande tradizione satirica di questa terra, da Pietro Aretino sino ai nostri giorni.

Storie di cattivo gusto, ovvero 33 parabole contemporanee per raccontare l'iperkitsch: dopo il successo de *L'eleganza del rospo*, sempre pubblicato con la Cairo di Milano, ecco di nuovo l'opportunità di fare il pieno di sano cinismo e amare risate con tanti divertenti racconti di fiction. *Storie di cattivo gusto* è un libro da leggere tutto d'un fiato, fra le righe del vostro gessato, o sotto l'ombrellone del vostro ego. *Tengo famiglia, L'aquila del lavoro, Transumanze d'estate, Vota Frittella, Il cinefilo alla multisala, I love pornoshopping*: tutto può trasformarsi in exempla vulgorum. E d'altra parte l'iperkitsch è in agguato ovunque, dalle convenzioni sociali ai nuovi bisogni, dal sesso alla famiglia, dalla bellezza al denaro.

Perché il cattivo gusto è proprio come l'invidia: nessuno lo ammette, ma tutti lo praticano, autori compresi, ognuno protagonista ed arbitro. "Abbiamo scritto trentatré storie" puntualizzano Raspini & Rossi "ma potevano essere infinite. Ci siamo così battezzati nel fiume infernale e divino del cattivo gusto.

Narrative, costumes and irony: now in bookstores is *Kitsch tales. 33 contemporary parables to tell the hyper-kitsch (Cairo)*, an anthropological trip through our beautiful country, co-written by Giovanni Raspini and Francesco Maria Rossi, a trip that the authors are retracing metaphorically during the various presentations in the Italian regions.

The book, already a publishing success, is making headlines for the issues addressed and for making pleasant reading. Also interesting is the meeting of the two co-authors: architect and designer of the eponymous jewellery brand the first; a journalist, writer and humorist the latter. Both Tuscans, in the wake of the great satirical tradition of this land, from Pietro Aretino to this day.

Kitsch tales: after the success of *The Elegance of the toad*, both published by Cairo of Milan, here again the opportunity to get your fill of healthy cynicism and bitter laughter, with many funny fictional stories. *Kitsch tales* is a book to read in one breath, between the lines of your pinstripes, or under the umbrella of your ego. *I hold a family, The Eagle of the work, Transhumance in Summer, Vote Pancake, The cinephile at the multiplex, I love porno-shopping*: everything can turn into exempla vulgorum. On the other hand the hyper-kitsch is lurking everywhere, from social conventions to the new needs, from sex to the family, from beauty to money.

Why bad taste is just as envy: no one admits it, but they all practice it, including authors, each protagonist and arbiter. "We've written thirty-three stories" point out Raspini & Rossi "but the list could be endless. We thus baptized ourselves in the river of divine and infernal bad taste.



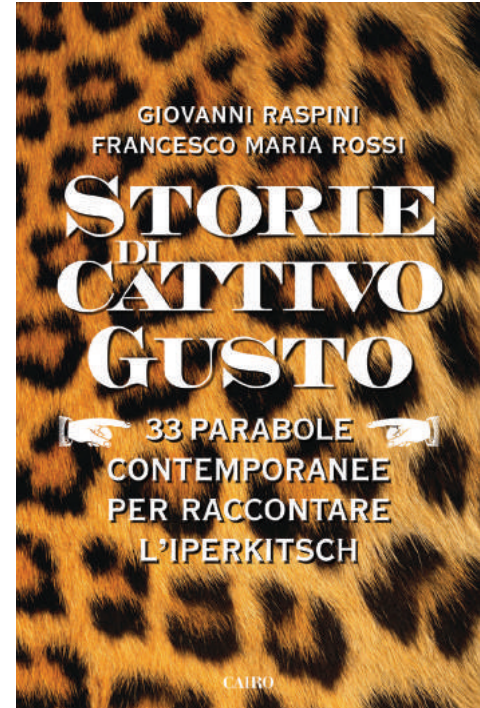
GIOVANNI RASPINI
FRANCESCO MARIA BOSSI
**STORIE
DI
CATTIVO
GUSTO**
33 PARABOLE
CONTEMPORANEE
PER RACCONTARE
L'IPERKITSCH

GIOVANNI RASPINI
FRANCESCO MARIA BOSSI
**STORIE
DI
CATTIVO
GUSTO**
33 PARABOLE
CONTEMPORANEE
PER RACCONTARE
L'IPERKITSCH

Perché, cari amici, senza una goccia di quell'acqua torbida e sacra, neanche la vita stessa esisterebbe. Nessun colore, nessun profumo, nessun sapore: solo noia e grigiore. Per l'eternità”.

Because, dear friends, without a drop of that murky and sacred water, not even life itself exists. No colour, no smell, no taste, only boredom and dullness. For eternity”.





Nomen Omen

*Vi proponiamo un estratto del capitolo di “Storie di cattivo gusto”
dedicato alla difficile scelta dei nomi, dalle attività commerciali ai figli...*

Punto e Pasta, La Clinica del Rasoio, Bar Acca, Scarpe Diem, Mela Tiro, Hotel Ciritorno, La Cozza Infuriata, John Wine, L'Ultima Cena... In questa selva oscura che è il *naming*, per Salvo era già stato difficilissimo scegliere l'intestazione della sua nuova attività commerciale. Ora, però, il compito era ancora più arduo, complesso e delicato. Meraviglioso e compromettente. Insomma, Salvo stava per diventare padre, e un nome andava trovato al più presto.

Sappiamo tutti che il *naming* è una vera scienza e le ditte ci investono fior di risorse, tanto per trovare il nome giusto del brand o di un loro prodotto. Ma anche le famiglie non sono da meno. Si scervellano per regalare ai loro pargoli nomi che possano offrirgli prestigio e distinzione: ed effettivamente in Italia (col solo nome e cognome) se uno fa di casato Rossi o Bianchi e lo chiami, mettiamo, Giuseppe (Beppe per gli amici), l'arrosto è presto fatto. [...]

Così Salvo, da buon meridionale scrupoloso e nel rispetto della tradizione, stava cercando una soluzione onorevole al suo “problema”. Anche perché portava un cognome d'origine toscana che non favoriva certo le cose: Nocentini. Come dire: Esposito o Diotallevi, ma col timbro indelebile dello Spedale degli Innocenti in Firenze, il primo befotofoio d'Europa, progettato nientemeno che dal Brunelleschi. “In/nocentino”, figlio di nessuno da chissà quanti secoli, con un antenato “gittatello” abbandonato in piazza Santissima Annunziata. In più, Salvo e Maria Elena non avevano voluto conoscere il sesso del nascituro.

La giovane cognata, accanita lettrice di rotocalchi cartacei ed elettronici, insisteva per un nome di grande personalità, sulla scorta delle scelte dorate che fanno divi e vip. “Chanel non sta bene solo con Totti, ma pure con Nocentini. Senti che meraviglia, come suona bene.

Punto e Pasta, The Clinic of the Razor, Bar Acca, Scarpe Diem, Apple Tyre, Hotel Ciritorno, La Enraged Mussel, John Wine, The Last Supper... In this dark forest that is the naming, for Salvo was already difficult to choose a caption for his new business. Now, however, the task was even more difficult, complex and delicate. Wonderful and committing. In short, Salvo was about to become a father, and a name had to be found soon.

We all know that naming is a true science and firms invest many resources in it, only for finding the right name for a brand or for their product. But also families are not exempted. They bend over backwards in order to give their offspring names which may confer prestige, distinction: and in fact in Italy (with only a name and surname) if someone is called Smith or Parker and one calls him Robert (Bob for friends), the disaster is done. [...]

Thus Salvo, as a scrupulous good Southerner, keeping with tradition, was looking for an honourable solution to his “problem”. Because he had a surname of Tuscan origin which did not favour certain things: Nocentini. As if to say: Foster, but with the indelible stamp of the Foundlings Hospital in Florence, the first foundlings hospital of Europe, designed by none other than Brunelleschi. “Innocent” son of nobody for who knows how many centuries, with an “abandoned child” ancestor, left in Piazza Santissima Annunziata. In addition, Salvo and Maria Elena hadn't wanted to know the sex of the baby.

The young sister-in-law, fierce reader of paper and electronic magazines, insisted on a great personality name, based on the choices made by golden stars and VIPs. “Chanel is not only comfortable with Totti, but also with Nocentini. Feel how wonderful, how

E anche Nathan Falco: NFN, che grinta, che creatività. Anche Briatore ne sarebbe orgoglioso...”

Salvo fece finta di annotarsi i nomi, ma già sapeva che non li avrebbe messi neppure sotto tortura. Tuttavia cercò una replica civile: “Grazie, sei gentilissima. Purtroppo Chanel e Nathan... Falco in Italia non si possono utilizzare. Mi dispiace molto”. Ma la cognata parrucchiera, una vera pasdaran della tv pomeridiana d’approfondimento (e anche di *Forum*), si mostrò più agguerrita dell’ufficiale d’anagrafe: “Eh no, caro! Premesso che il nome può essere composto da uno o più elementi onomastici, anche separati, ma non superiori a tre, per la legge italiana è solo vietato imporre il nome del padre vivente, del fratello o sorella, oppure nomi ridicoli e vergognosi. Anche per i nomi geografici il divieto è oramai decaduto, mentre - lo dice l’art. 34! - permane il divieto di imporre nomi e cognomi che facciano capire “l’origine naturale” del neonato. Ma questo problema non si pone, tanto tu vieni già da un’intera stirpe di trovatelli...” [...]

Fondamentale fu il contributo del cognato di Salvo, art director in una agenzia di pubblicità specializzata in campagne adv di primissimo piano. La sua riflessione fu encomiabile: “Per scegliere il nome del proprio erede bisogna essere lucidi, evitando ogni sentimentalismo o emotività. Così, per darti un aiuto concreto, abbiamo deciso di fare un brainstormig con gli altri soci dell’agenzia”.

Salvo ascoltava in silenzio. “Ecco la rosa dei nomi prescelti, sono giovani, freschi e soprattutto brevi: Sam, Alain, Emo, Ugo è troppo banale, Lapo e - se vuoi davvero fare la differenza - Wu, un nome che oggi è molto diffuso in Cina. Un nome perfetto, pronunciabile in tutto il mondo, che ti dà subito una marcia in più e tanto marketing!”. Salvo ringraziò, borbottando qualcosa. “Mi raccomando: non più di quattro lettere, anche tre e mezzo...”, aggiunse il cognato. Appena andatosene, Salvo strappò il foglietto e lo gettò nel water, tirando immediatamente lo sciacquone.

Sembravano le consultazioni parlamentari. Ogni giorno qualcuno aveva da dire la sua.

(continua...)

good it sounds. And Nathan Falco: NFN, how gritty, how creative. Even Briatore would be proud of it...”

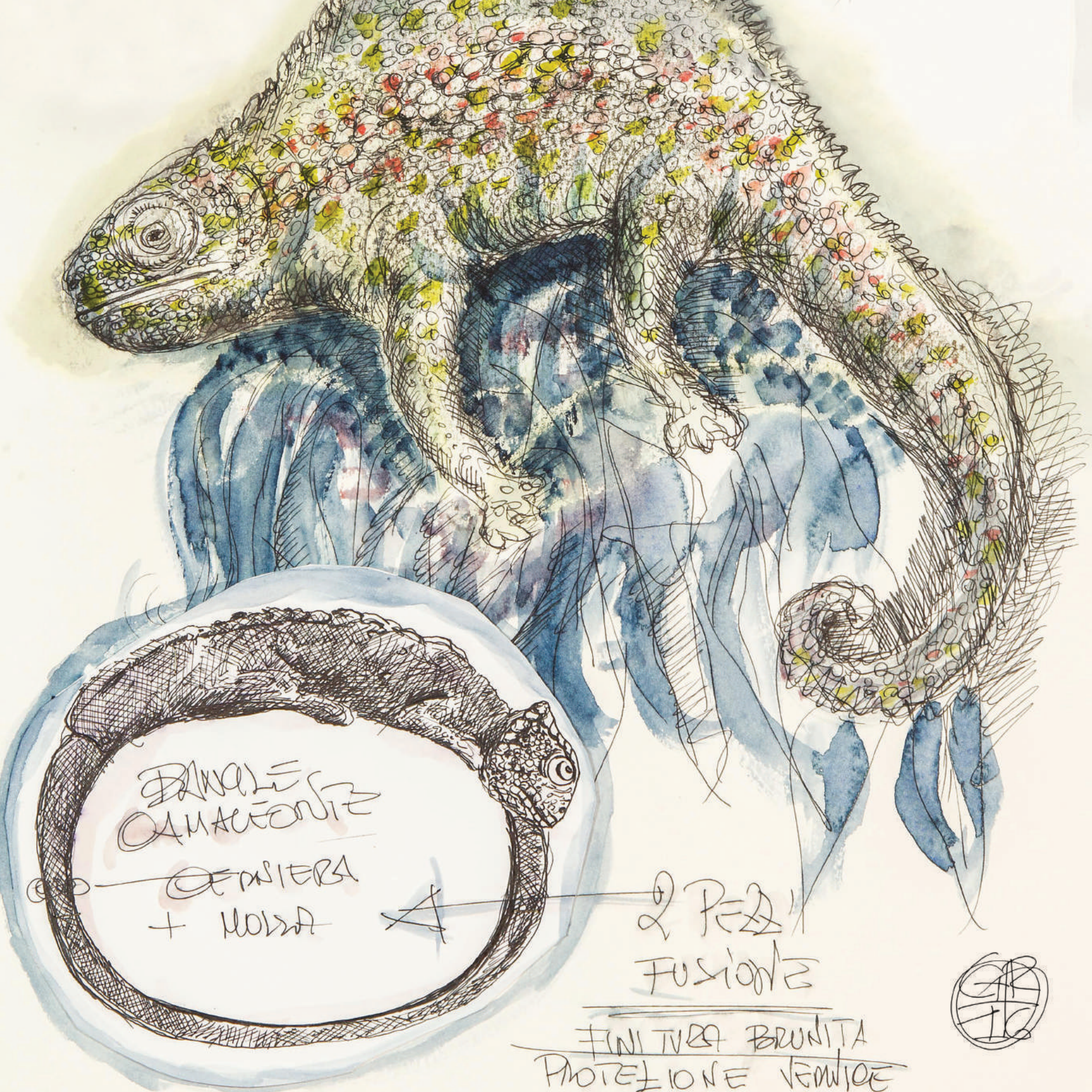
Salvo pretended to write down the names, but he already knew that he would not choose them, not even under torture. However, he sought a civil reply: “Thanks, you’re very kind. Unfortunately Chanel and Nathan... Falco in Italy cannot be used. I’m so sorry”. But the sister hairdresser, a real addicted of the afternoon Pasdaran TV (and also *Forum*), showed to be more hardened than the officer registrar: “Not so, dear! Having said that a name may be made of one or more names, even separate, but not more than three, according to Italian Law it is only forbidden to give the name of a living father, of a brother or sister, or ridiculous or shameful names. Even for place-names the veto is no longer there, whereas - see article 34! - the prohibition remains to impose names and surnames which disclose the “natural origin” of the new born. But this problem does not arise, since you come from a whole dynasty of foundlings...” [...]

Fundamental was the contribution of Salvo’s brother-in-law, an art director of a first class communication company specialized in advertising campaigns. His reflection was admirable. “In order to choose the name of one’s own heir one needs to be lucid, avoiding sentimentalism and emotion. We have decided to have a brainstorming with our partners of the agency”.

Salvo listened in silence. “Here is the list of chosen names, they’re young, fresh and most of all brief: Sam, Alain, Emo, Ugo is too banal, Lapo and - if you really want to make the difference - Wu, a name today much fashionable in China. A prefect name, pronounceable all over the world, which gives you an edge and much marketing! Salvo thanked everybody, mumbling something. “I recommend not more than four letters, also three and a half...”, added his brother-in-law. As he left, Salvo tore the paper and threw it into the water closet, pulling the flush immediately.

They seemed parliamentary consultations. Every day someone had to tell his own opinion.

(to be continued)



BRANCA
AMAZONIA

OPERA
+ MOLLA

2 PEZZI
FUSIONE

FINITURA BRUNTA
PROTEZIONE VERNICE

