

La Gazette 38

il giornale di **GIOVANNI RASPINI**

Monte Carlo



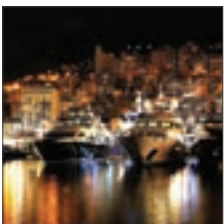




Il Punto di Giovanni e Claudio

di Giovanni Raspini e Claudio Arati

4



Monaco e la Costa Azzurra

di Francesco Maria Rossi

6



Una boutique a Monte Carlo

di Francesco Maria Rossi

14



Un gioiello per l'estate

di Fiamma Niccolai

16



Roulette, il mondo nuovo dei charms

di Fiamma Niccolai

22

Advertising

di Andrea de Paolis

26



Giovanni Raspini per la casa

di Andrea de Paolis

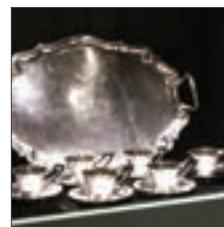
32



Le bevande coloniali

di Enrico Verrazzani

38



“L'eleganza del rospo” in libreria

di Fiamma Niccolai

42



La Gazette 38

primavera estate 2015

Il Punto di Giovanni e Claudio

di Giovanni Raspini e Claudio Arati

Dietro le quinte della creazione di una Chimera

Siamo di ritorno da Basilea, a Zurigo per l'esattezza, appena usciti dopo una lauta cena dal Kronenhalle, dove Chagall pagava con i suoi quadri, Joyce era di casa, e alle pareti hanno Picasso e Mirò come niente fosse.

Suona il telefono. È il responsabile delle mostre della nostra città.

“Giovanni, Claudio, sta per arrivare ad Arezzo il grande filosofo Zygmunt Bauman, dobbiamo pensare ad un regalo. Una Chimera in bronzo...”

“No problem, dateci tre o quattro settimane e vi si fa la Chimera.”

“Scusatemi... un problema ci sarebbe... arriva sabato a mezzogiorno.”

“Perdonaci Fabio. È giovedì sera e sono le dieci...”

Facciamola corta. Abbiamo passato il resto della serata a capire come fare. I disegni sono stati fatti nella camera dell'albergo e trasmessi entro la mezzanotte sul cellulare. La mattina dopo i modellisti erano a lavorare sulla cera. In serata siamo arrivati ed abbiamo dato gli ultimi ritocchi.

Fatto sta, che il giorno dopo, a mezzogiorno, la Chimera, ancora calda delle spazzole che l'avevano resa lucente, è stata consegnata al grande filosofo.

Che ha gradito molto e ci ha detto: “Dovete avere fiducia nella bellezza. La bellezza è la vostra e nostra forza.”

Figuriamoci se non siamo d'accordo. Ne traiamo una considerazione e una domanda.

La prima, è che a volte stiamo settimane su un nuovo modello e poi non ci piace.

Viceversa, altre volte in poche ore siamo capaci di grandi cose. Misteri della creatività. La domanda è, se l'accettare incarichi, così, dell'ultimo minuto, significa che siamo artigiani tuttofare, oppure un'azienda dinamica.

We are back from Basel, we are in Zurich to be precise, just coming from a generous dinner at Kronenhalle, where Chagall paid the bill with his paintings, Joyce was at home, and Picassos and Miròs hung on the walls, as if nothing was the case.

The phone rang. It was the person responsible for exhibitions in our city.

“Giovanni, Claudio, Zygmunt Bauman the great philosopher is about to arrive in Arezzo, we must think of a present. A bronze Chimera...”

“No problem, give us three to four weeks and we make you a Chimera”

“Pardon me... there is a problem... he arrives on Saturday at midday.”

“Fabio, forgive us. It is Thursday evening, ten o'clock...”

Let us cut it short. We have spent the rest of the evening trying to work out how to make it. The drawings were done in the hotel room and sent by cell phone within midnight. The morning after the modelers were working on the wax. By the evening we arrived and did the last touches.

The fact is that the day after, at midday, the Chimera, still hot from the polishing brushes that had made it shiny, was consigned to the great philosopher.

Who very much appreciated the gift and told us: “You, must have confidence in beauty. Beauty is your and our strength.”

Imagine if we disagree. We drew a consideration and a question.

The first, is that sometimes we spend weeks on a new model, and then we may not like it.

Conversely, sometimes in a few hours we are capable of great things.

The dilemmas of creativity. The question is, whether by accepting commissions like this, at the last minute, means that

Mah... Oggi apriamo un bel negozio a Monte Carlo e siamo contenti.
La ditta cresce.
E siamo vicini all'apertura di un altro punto vendita in una città dal fascino unico.
Ma la testa e le mani dell'artigiano le vogliamo conservare. Sempre.

we are all around craftsmen, or a dynamic business.
Who knows...? Today we open a boutique in Monte Carlo and we are happy.
Our business grows.
We are near the opening of yet another store in a city of a unique appeal.
But the craftsmen's head and hands we want to preserve. Forever.



Da La Gazette 37, *Una Chimera Liquefatta per Zygmunt Bauman*



Monaco e la Costa Azzurra

di Francesco Maria Rossi

Il fascino del Mediterraneo, il mito della Bellezza

Cos'hanno in comune lo *stocafi* (lo stoccafisso) o il *barbagiuan* (i tortelli di zucca) col Museo Oceanografico, il Rally di Monte Carlo e il Festival Internazionale del Circo? Ovvio, hanno tutti come protagonista il Principato di Monaco, il luogo simbolo del lusso e dello stile. Solo tre chilometri quadrati di superficie - lo stato più piccolo del mondo dopo il Vaticano - per una concentrazione di ricchezza e mondanità senza eguali: così nessun rappresentante del jet set potrà affermare di appartenervi davvero se non è mai “sceso” a Monaco.

Il *Principatu de Mùnego*, in dialetto monegasco, è una città stato indipendente, confinante con la sola Francia e bagnata dal Mar Ligure. Il “quartiere” più conosciuto e prestigioso è Monte Carlo, sede del Casinò e degli alberghi più esclusivi: nelle sue strade viene ricavato ogni anno il circuito automobilistico per il Gran Premio di Formula 1. Ma l'eccellenza più ammirata (o chiacchierata, decidete voi) è certamente la famiglia Grimaldi, che da 718 anni regge il principato fondato dall'antenato Francois, guelfo cattolico di origini genovesi. Sempre sulle pagine dei rotocalchi, o al centro del gossip mondano, i principi Grimaldi devono soprattutto a Ranieri III la popolarità internazionale. Fu lui, nel 1956, a sposare l'attrice americana Grace Kelly, giunta nel principato l'anno prima per girare con Alfred Hitchcock il film *Caccia al ladro*. Per alcuni è stato il matrimonio del secolo, certamente un'operazione di stile e di marketing che non ha avuto eguali nel mondo. Dalla loro unione sono nati Carolina, Stefania e Alberto II che, dopo la morte del padre nel 2005, è l'attuale principe.

What do they have in common the *stocafi* (stockfish) or *barbagiuan* (pumpkin ravioli) with the Oceanographic Museum, the Monte Carlo Rally and the International Circus Festival? Obviously, they all have as protagonist the Principality of Monaco, the symbolic place of luxury and style. Only three square kilometres - the smallest state in the world after the Vatican - to a concentration of wealth and worldliness without equal: so no representative of the jet set can really be said to belong if he's never “dropped” in Monaco.

The *Principatu de Mùnego*, in the dialect of Monaco, is an independent city state, bordering France alone and on the Ligurian Sea. The “neighborhood” is the most known and prestigious Monte Carlo, home to the Casino and the most exclusive hotels: in its streets is taken every year the racing circuit for the Grand Prix of Formula 1. But the most admired excellence (or subject of gossip, you decide) is certainly the Grimaldi family, which for 718 years has ruled over the principality founded by its ancestor Francois, a Guelph Catholic of Genoese origin. Always on the pages of glossy magazines, or at the centre of global gossip, the Grimaldi Princes, owe most especially to Rainier III their international popularity. It was he, who in 1956, married the American actress Grace Kelly, who arrived in the principality with Alfred Hitchcock the year before to shoot film *To Catch a Thief*. For some it was the wedding of the century, certainly an operation of style and marketing that has had no equal in the world. From their union were born Caroline, Stephanie and Albert II, who, since the death of his father in 2005, is the current prince.





Monaco e la Côte d'Azur: una striscia di terra baciata dal sole, accarezzata dal mare e dai profumi della macchia mediterranea. Da Mentone, ai confini con l'Italia, sino a Cassis, presso Marsiglia, la costa meridionale della Francia è da almeno due secoli meta indiscussa del turismo d'alto bordo, ma anche luogo magico ove rifugiarsi in fuga dalle rivoluzioni, dal freddo nordico o per una vita precedente da dimenticare. Cap Martin, Monaco, Cap Ferrat, Nizza, Antibes, Cannes, St. Tropez, le Îles d'Hyères hanno ospitato pittori, scrittori, artisti e divi del cinema, aristocratici, nobili russi ed émigrés vari.

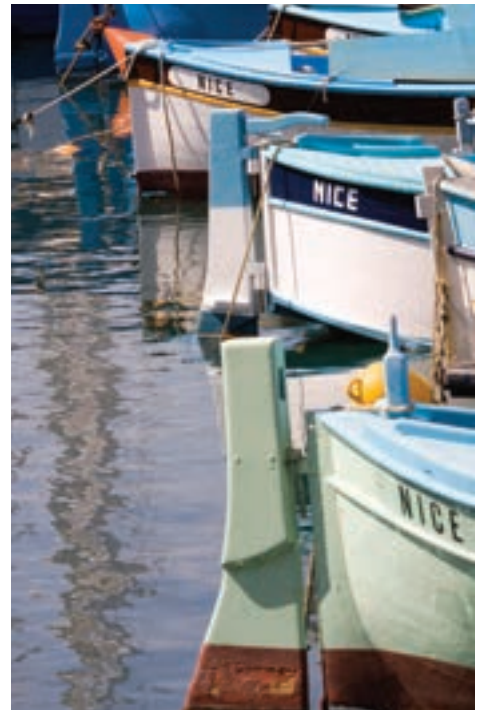
Città come Nizza, considerata la capitale della Costa Azzurra, o Cannes col suo celebre Festival del Cinema. E ancora la stessa Monaco, che vanta abitanti di ben 125 nazionalità diverse, quasi fosse un microcosmo rappresentativo del mondo nella sua globalità. Eventi, mostre, e vita mondana in ogni mese dell'anno, con l'entroterra provenzale ricco di ospitalità, gastronomia e paesaggi mozzafiato.

“Sulla bella costa della riviera francese, a mezza strada tra Marsiglia e il confine italiano, sorge un albergo rosa, grande e orgoglioso. Palme deferenti ne rinfrescano la facciata rosata, e davanti ad esso si stende una breve spiaggia abbagliante...”. Sono le parole di Francis Scott Fitzgerald in *Tenera è la notte* (1934). Parole e ricordi di un grande scrittore che nell'agosto 1925 si era fermato a Cap d'Antibes con la moglie Zelda. Stregato per sempre dalla Costa Azzurra.

Monaco and the Côte d'Azur: a strip of land kissed by the sun, caressed by the sea and the scents of the Mediterranean bush. From Menton, on the border with Italy, up to Cassis, near Marseille, the southern coast of France has been for at least two centuries the undisputed goal of high board tourism, but it has also been a magical place where people fleeing revolutions, or the Nordic cold, or to forget a previous life, have taken refuge. Cap Martin, Monaco, Cap Ferrat, Nice, Antibes, Cannes, St. Tropez, the Îles d'Hyères, hosted painters, writers, artists and movie stars, aristocrats, noble Russian and various émigrés.

Cities such as Nice, considered the capital of the French Riviera, or Cannes, with its famous Film Festival. And again Monaco, which boasts inhabitants of 125 different nationalities, like a microcosm of the world as a whole. Events, exhibitions, and high social life every month of the year, with its Provençal hinterland rich in hospitality, gastronomy and breathtaking scenery.

“On the beautiful coast of the French Riviera, halfway between Marseille and the Italian border, is a pink hotel, big and proud. Deferent palms will refresh the pink facade, and in front of it lies a short dazzling beach...” Such are the words of Francis Scott Fitzgerald in *Tender Is the Night* (1934). Words and memories of a great writer who in August 1925 had stopped in Cap d'Antibes with his wife Zelda. To be haunted forever by the Côte d'Azur.







AB YACHTS
The world's leading in water yacht brokerage

AB YACHTS
The world's leading in water yacht brokerage

Una boutique a Monte Carlo

di Francesco Maria Rossi

Giovanni Raspini apre nella galleria del Métropole

Nella meravigliosa cornice della galleria del Métropole, di fronte ai giardini del Casinò di Monte Carlo, Giovanni Raspini aprirà, questa primavera, la nuova boutique monomarca in Costa Azzurra, proprio nel luogo simbolo dello stile e del lusso.

Le Métropole Shopping Center, situato in Avenue des Spélugues, fa parte di uno dei complessi più significativi del prestigioso quartiere monegasco: comprende il famoso Hotel Métropole, creato in stile Belle Epoque nel 1886 e meravigliosamente ristrutturato nel 2004, ed un insieme di appartamenti, uffici e spazi esclusivi. Immensi lampadari in cristallo e marmi pregiati accolgono il visitatore dello Shopping Center: quattro piani luminosi per ospitare i marchi internazionali che hanno fatto la storia della moda.

La boutique Giovanni Raspini del Métropole si mostra come uno spazio contemporaneo esclusivo ed accogliente, ove un sorprendente allestimento luce/ombra valorizza i gioielli e le creazioni per la casa. Il concept è quello di un negozio monomarca di fascia alta, caratterizzato da un minimalismo progettuale giocato sul dialogo dei materiali, dell'illuminazione e dei volumi. Un ambiente all'insegna del lusso necessario, con quella attenzione per la qualità e il dettaglio che contraddistingue da sempre il brand toscano.

Monaco e Giovanni Raspini: un binomio di eccellenza e stile per chi ama la creatività e il fascino eterno delle cose belle.

In the beautiful setting of the Métropole arcade, opposite the gardens of the Casino of Monte Carlo, Giovanni Raspini will open the new flagship store on the French Riviera this Spring, right within the symbol of style and luxury.

Le Métropole Shopping Center, situated in the Avenue des Spélugues is part of a complex of the most significant of the prestigious quarter of Monaco: it includes the famous Hotel Métropole, created in a Belle Epoque style in 1886 and beautifully renovated in 2004, and a set of apartments, offices and exclusive spaces. Enormous crystal chandeliers and expensive marbles, which greet the visitors of the shopping center: four bright floors to host the international brands that have made the history of fashion.

Giovanni Raspini's Metropole boutique, presents itself as a contemporary exclusive and welcoming space where a startling décor light/shadow enhances the jewels and creations for the home. The concept is that of a high brow store, characterized by a minimalist design played around a dialogue of materials, lighting and volumes. A luxurious environment with an eye for quality and detail which has always been the hallmark of the Tuscan brand.

Monaco and Giovanni Raspini: a combination of excellence and style for those who love the creativity and the eternal charm of beautiful things.





Un gioiello per l'estate

di Fiamma Niccolai

Le nuove proposte per la linea Gioielli

Garden, Zebra, Reef, Marine e Montecarlo sono le nuove collezioni di gioielli Giovanni Raspini, in argento e argento dorato, dedicate all'estate 2015. Una stagione di bellezza e creatività, all'insegna dello stile assoluto dell'argentiere toscano.

Il richiamo naturalistico di *Garden* si fa astratto nella straordinaria resa plastica dei gioielli. Fili d'erba modellati in cera e poi fusi nell'argento vivo come elementi contemporanei. Creazioni eleganti, leggere, che si distendono intorno al collo, al braccio e alle dita.

Zebra rappresenta la tradizione animalier del brand. Gioielli forti, in argento, con le texture che richiamano il manto della zebra, per una donna di grande personalità.

Con *Reef*, Giovanni Raspini riprende i temi a lui cari del corallo e della stella marina. Una collezione in argento dichiaratamente estiva, abbellita dai colori cangianti del mare: le pietre naturali in due sfumature di verde/azzurro e i rami di corallo color turchese.

Marine è luce pura, mare e sabbia da indossare sulla pelle nuda. Lo stile figurativo di Giovanni Raspini riassunto in un'intera collezione con protagonista la stella marina. Tutta d'argento dorato, abbellita in alcuni gioielli da eleganti anelli di ceramica bianca.

La catena in argento diviene protagonista con la collezione *Montecarlo*, in omaggio alla nuovissima boutique del brand. Due le varianti del cerchio come elemento ripetuto di creatività, e quella del filo unico d'argento che si rincorre e si sovrappone creando gioielli dal carattere unico e modernissimo.

Vivere e indossare la bellezza con le creazioni in argento di Giovanni Raspini. I gioielli Summer 2015, ovvero il lusso necessario dal cuore della Toscana.

Garden, Zebra, Reef, Marine and Montecarlo are Giovanni Raspini's new collections, in silver and gilded silver, dedicated to Summer 2015. A season of beauty and creativity, in the pursue of an absolute style.

The naturalistic appeal of *Garden* becomes abstract in the extraordinary plastic quality of this jewellery. Blades of grass modelled in wax and then cast in quicksilver come to life as contemporary elements. Elegant, light creations, relaxing around the neck, the arm and fingers.

Zebra represents the brand's animalier tradition. Powerful jewels with textures that recall a zebra skin, for a woman with a strong personality.

With *Reef*, Giovanni Raspini returns onto his dearest themes: coral and starfish. A silver collection overtly for Summer, beautified by iridescent colours of the sea: natural stones in two shades of blue-green and turquoise coral branches.

Marine is pure light, sea and sand to put on bare skin. Giovanni Raspini's figurative tradition carried onto an entire collection with the starfish as a protagonist. All in gilt silver, embellished in some jewels with highly luminous rings of white ceramic.

The silver chain becomes the protagonist for the *Montecarlo* collection, named as a homage to the company's brand new boutique. In two variations, the ring as a repetitive creative element, and in the single silver thread which runs over itself creating jewels of a unique highly modern personality.

A new world for Giovanni Raspini's long and warm Summer 2015, excellence and creativity from the heart of Tuscany.









Roulette, il mondo nuovo dei charms

di Fiamma Niccolai

Innovazione e gioielli da favola

I charms di Giovanni Raspini: meravigliose creature in argento da montare su bracciali, collane, portachiavi e orecchini che con l'estate trovano nuova vita e l'opportunità di mostrarsi in tutto il loro fascino luminoso.

Anche *Roulette* appartiene alla grande famiglia dei charms. Con questa collezione, l'argentiere toscano introduce un nuovo sistema di componibilità intuitivo e veloce, friendly, dedicato ai veri amanti del gioiello personalizzato. Il nuovo bracciale base sarà infatti apribile, mediante un brisé, permettendo l'infilo dei vari charms, ma non solo: sono inoltre stati realizzati degli elementi passanti ad infilo, *Roulettini* (in cinque tipologie diverse, di cui due arricchite da cristalli Swarovski), che creano volume ed impreziosiscono il bracciale, alternandosi con gli innumerevoli charms a catalogo.

Roulette è una significativa innovazione del gioiello Giovanni Raspini, non alternativa, ma in aggiunta al già vasto e fascinoso assortimento dei suoi famosi charms in argento. Un mondo senza confini all'insegna della perfezione, creatività e simpatia.

Lo stile e l'eccellenza di Giovanni Raspini. Perché chi cerca la bellezza, la troverà.

Giovanni Raspini's charms: wonderful silver creatures to put on bracelets, necklaces, key rings and earrings, that with Summer find new life and the opportunity to be shown in all their luminous captivation.

Also *Roulette* belongs to the great family of Charms&Co. With this collection the Tuscan silversmith introduces a new system of composition, intuitive and fast, friendly, dedicated to the true lovers of personalized jewellery. You will be, in fact, able to open the new basic bracelet by means of a brisé ring, enabling the insertion of various charms. In addition, some applicable elements were created (of five different types, two of them enriched by Swarovski crystals), which will add volume and preciousness to the bracelet, alternating with the numerous charms of the collection.

Roulette represents a significant innovation of the Giovanni Raspini jewel, not an alternative, but in full harmony with the vast fascinating assortment of his silver charms. A never-ending world in the spirit of perfection and creativity.

Here is Giovanni Raspini's style and excellence. Because those who search for beauty, are those who will find it.









Advertising

di Andrea de Paolis

Nuova campagna pubblicitaria e giovani tendenze

La nuova campagna pubblicitaria primavera estate 2015 di Giovanni Raspini è stata realizzata dal fotografo Gautier Pellegrin, giovane artista francese che vanta già una vasta esperienza nel mondo della moda, e vede protagonista la modella tedesca Marie Kapferer.

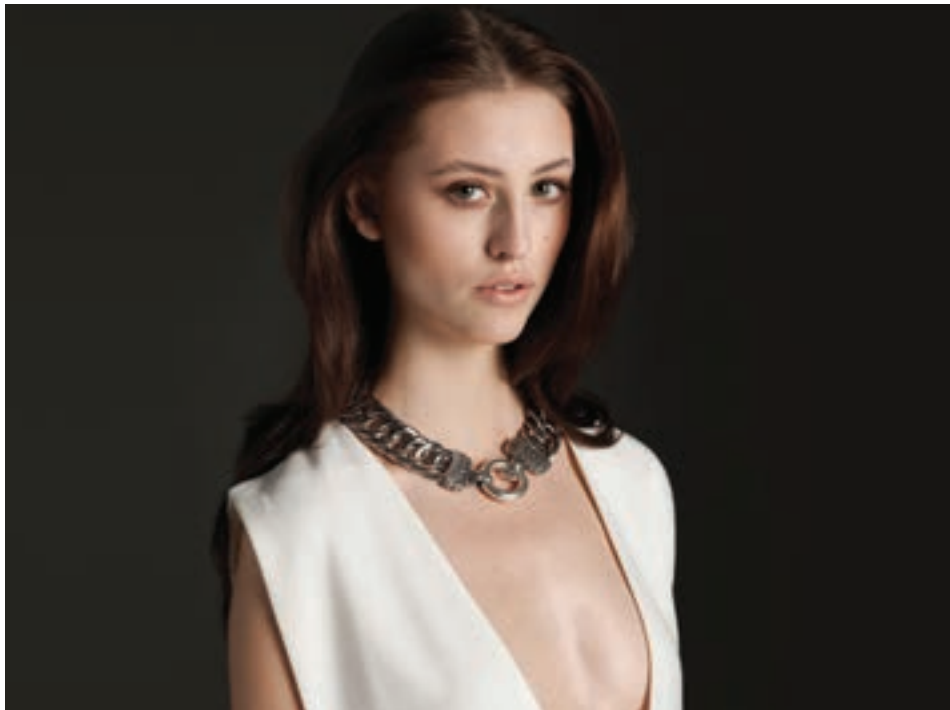
Il mood espresso dalle immagini a colori è fortemente in linea con le più recenti tendenze della fotografia contemporanea, manifestando una grande naturalezza, sia per gli abiti, sia nell'aspetto della modella, oltre che per la scelta stilistica operata dal fotografo. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: una donna vera, di assoluta personalità, ovvero la donna Giovanni Raspini ritratta in un ambiente minimal quanto efficace.

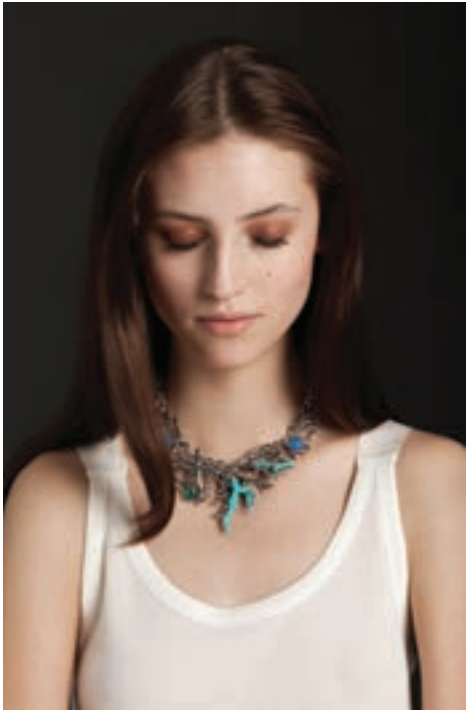
Zebra è la collezione guida della campagna 2015. Gioielli in argento che rinvigoriscono la grande tradizione animalier del marchio Giovanni Raspini. Una straordinaria resa plastica dei volumi, con le texture che richiamano il manto della zebra: forza, passione e stile per una savana da indossare.

The new advertising campaign for Spring and Summer 2015 by Giovanni Raspini has been realized by photographer Gautier Pellegrin, a young French artist boasting a vast experience in the world of fashion. It has as a protagonist the German model Marie Kapferer.

The mood conveyed by the colour images, is perfectly in line with the most recent trends of contemporary photography, manifesting a great naturalness for clothes, in the model, as well as for the photographer's stylistic choice. The result is there for all to see: a real woman, of strong personality, Giovanni Raspini's woman portrayed in a minimal yet effective setting.

Zebra is the leading collection of the 2015 campaign. Silver jewels that renew the vigour of the great animalier tradition of Giovanni Raspini's brand. An extraordinary plastic performance of volumes, with textures that recall the mantle of the zebra: strength, passion and style for a savannah to wear.









Giovanni Raspini per la casa

di Andrea de Paolis

Le creazioni primavera estate in argento e bronzobianco

Design, tavola, arredamento: la grande passione di Giovanni Raspini per le creazioni casa continua con le nuove collezioni primavera estate 2015. Argento e bronzobianco ne sono i protagonisti, fusi in manufatti luminosi che uniscono la tradizione classica con gli elementi del progetto contemporaneo.

Come la collezione Summer della linea Argenterie, fatta di tredici *cornici* luce in vetro molato, arricchite da un raffinato decoro inferiore in argento. Il mondo della cornice - oggetto bestseller della linea - vede oggi la nascita di Edera e Orchidea (in tre dimensioni), accompagnate da cinque cornici a tema specifico: Matrimonio, Sport, Baby, Viaggio e Moda. E ancora due cornici classiche dedicate ai Monumenti (Ponte di Rialto, Torre di Pisa, Duomo di Milano, Colosseo, Cupola del Brunelleschi, Ponte Vecchio) e ai Capolavori d'Italia (Pietà di Michelangelo, Cesto del Caravaggio, Bronzi di Riace, Fontana di Trevi, un busto romano).

E veniamo alla nuova collezione in bronzobianco, la lega nobile e luminosa sviluppata da Giovanni Raspini. Il brand toscano propone le *bottiglie* in vetro (di tre diverse capacità) arricchite da svariati decori quali Uva, Melograno, Rosa, Cactus, Fico d'India e Principe Ranocchio. Interessante la proposta dei *barattoli* in vetro contenenti elementi decorativi e profumati, come le stecche di cannella, il pout-pourri e l'anice stellato. Anch'essi sono contraddistinti da tre dimensioni e sei diversi decori tra cui Puma, Bacchino, ed un elegante Salottino. Le proposte in bronzobianco continuano con le *campane* in vetro per cibo con piatto-vassoio in legno, in due dimensioni decorate con la Rosa e l'Uva.

Design, table, decor: Giovanni Raspini's great passion for home creations continues with the new Spring Summer 2015 collections. Silver and bronzobianco are the protagonists, cast in bright artifacts that combine classical tradition with elements of contemporary design.

As the Summer collection of the Silverware line, made of thirteen *frames* in ground glass, enriched by an elegant, lower décor in silver. The world of frames - bestselling object in the line - today sees the birth of Ivy and Orchid (in three dimensions), accompanied by five frames with a specific theme: Wedding, Sports, Baby, Travel and Fashion. And two more classic frames dedicated to the Monuments (Rialto Bridge, the Tower of Pisa, Milan Cathedral, the Colosseum, Brunelleschi's Dome, Ponte Vecchio) and to the Masterpieces of Italy (Pietà by Michelangelo, Caravaggio's Basket, Riace Bronze Statues, Trevi Fountain, a Roman bust).

Coming to the new bronzobianco collection, the noble bright alloy developed by Giovanni Raspini, the Tuscan brand puts forward glass *bottles* (in three different measures) enriched with various decors such as Grapes, Pomegranate, Rose, Cactus, Prickly pear, and Prince Frog.

Interesting the proposal of glass *jars* containing decorative and fragrant elements like cinnamon sticks, the pout-pourri and the star aniseed. They, too, are marked by three dimensions and six different patterns including Puma, young Bacchus, and an elegant drawing room. The proposals in bronzobianco continue with glass bell *jars* for food with plate-tray in wood, in two dimensions decorated with the Rose and the Grape.



Non poteva infine mancare il tema delle cornici, sviluppato in modo innovativo e fortemente contemporaneo. Le nuove *cornici* in bronzobianco sono stampate con una superficie animalier che si sviluppa talvolta in una texture mista di rettili, altre riproduce lo struzzo, mentre altre ancora presenta un effetto martellato.

Gli oggetti per la casa di Giovanni Raspini: argento che esprime l'arte del ricevere e il piacere della convivialità; bronzobianco come concept in continua evoluzione, fatto di idee, forma e materia. Per una bellezza destinata a vincere il tempo.

Finally one could not leave out the theme of the *frames*, developed in an innovative and highly contemporary manner. The new bronzobianco frames are printed with an animalier surface that sometimes develops in a mixed texture of reptiles, other reproduce the ostrich, while others still present a hammered effect.

Giovanni Raspini's objects for the home: silver that expresses the art of receiving and the pleasure of conviviality; bronzobianco as a concept in continuous evolution, made of ideas, form and matter. For a kind of beauty destined to overcome time.









Le bevande coloniali

di Enrico Verrazzani

Argenti e salotti del Settecento italiano

Dopo il grande successo della mostra *l'Oro nei Secoli dalla Collezione Castellani*, che ha chiuso i battenti lo scorso novembre ad Arezzo con oltre 40.000 visitatori, vi proponiamo un altro emozionante viaggio all'insegna della bellezza e del gusto. È un vero salotto del lusso questo nuovo evento di livello internazionale sponsorizzato da Giovanni Raspini ed organizzato in collaborazione con la Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Toscana e l'Università di Siena: la mostra *Le Bevande Coloniali - Argenti e Salotti del Settecento Italiano - Tè, Caffè, Cioccolato* ha aperto sabato 28 marzo nei suggestivi locali del sottochiesa della Basilica di San Francesco di Arezzo, la stessa che ospita i preziosi affreschi di Piero della Francesca.

La mostra, pensata in collegamento con l'evento dell'anno, cioè *l'EXPO 2015 Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*, presenta una raffinata ed unica raccolta di argenti italiani del '700 provenienti dalle più importanti collezioni, compresa quella personale di Giovanni Raspini. Caffettiere, teiere, cioccolatiere, zuccheriere, guantiere appartenute a famiglie aristocratiche, fanno bella mostra di sé in un allestimento di grande fascino.

Non solo, pregiati dipinti arrivati ad Arezzo da fondazioni e musei di assoluto valore, come la Galleria degli Uffizi, insieme a stampe, volumi e manifesti, mostrano come nei buoni salotti italiani e in quelli delle corti d'Europa il rito cerimonioso del tè, caffè e cioccolato fosse un fenomeno di costume unico e di grande importanza, così come l'arte di saper servire queste bevande. Il visitatore può anche ammirare un simpatico *tableau vivant*, cioè una sontuosa tavola, allestita per l'occasione, con un'apparecchiatura da tè dell'epoca. E infine un percorso sensoriale attraverso profumi, fragranze e aromi delle bevande coloniali conduce il visitatore all'atto sublime della degustazione.

After the great success of the exhibition: *Oro nei Secoli dalla Collezione Castellani*, which closed last November in Arezzo boasting over 40.000 visitors, we are offering one more exciting journey through beauty and good taste. This event of international calibre sponsored by Giovanni Raspini and organized in collaboration with the Regional Directorate for Cultural and Landscape Heritage of Tuscany and the University of Siena, is a true drawing room of luxury: the exhibition *Le Bevande Coloniali - Argenti e Salotti del Settecento Italiano - Tè, Caffè, Cioccolato* (*Colonial Beverages - Silver and Drawing Rooms of the 18th Century in Italy - Tea, Coffee, Chocolate*) was opened on March 28 in the impressive premises beneath the Basilica church of San Francesco in Arezzo, the same church where the precious frescoes by Piero della Francesca are also found.

The exhibition, conceived in connection with the year's event: *EXPO 2015*, presents a refined and unique collection of Italian 18th century silver, coming from the most important collections, including the Giovanni Raspini's personal collection. Coffee pots, teapots, chocolate and sugar bowls, trays, from aristocratic families, are displayed within a fascinating context.

Not only highly prestigious paintings come to Arezzo from foundations and museums of unquestionable value such the Uffizi, along with prints, books, posters, show how in respectable Italian drawing rooms and in those of European courts, the ceremonial ritual of coffee, tea and chocolate, was a phenomenon of costume of paramount importance, such as the art of serving such beverages. The visitor may also admire an endearing *tableau vivant*, or a sumptuous dining table set up for the occasion, with a period tea set. And finally a sensuous experience through perfumes, fragrances and aromas issued



*E' veramente una cosa
che fa crepar di ridere
vedere anche i facchini
venire a bere il loro
caffè. Tutti cercano di
fare quello che fanno
gli altri. Una volta
corsa l'acquavite,
adesso è in voga il caffè.*

Luigi Galvani
La Bottega del Caffè, 1798



Informational text panel on the left side of the exhibit, containing several columns of text.



“Siamo molto legati al nostro territorio, fonte continua d’ispirazione e nuovi progetti - dice Giovanni Raspini - e non vogliamo perdere la buona abitudine di valorizzarlo con eventi di eccellenza e grande rilevanza internazionale come questo. La felice idea di collegare questa mostra all’EXPO di Milano ci porta inevitabilmente a dialogare con il mondo e vuol celebrare due momenti per noi importanti: la socialità e l’arte del ricevere, proprio come quando offriamo un caffè ad un amico o lo invitiamo a tavola, magari con i pezzi più importanti della nostra argenteria. Siamo quindi ben lieti di contribuire a questo percorso di bellezza che, ne siamo certi, sarà un grande successo”.

by such colonial beverages leads the visitor to sublime act of tasting.

“We are very attached to our territory, a continual source of inspiration for new projects - says Giovanni Raspini - and we don’t want to lose the good habit to enhance it with events of excellence and great international importance such as this. The happy idea of linking this exhibition with EXPO of Milan inevitably induces us to a dialogue with the world, and wants to celebrate two important moments for us: socializing and the art of hospitality, just like when we offer a coffee to a friend or invite him at the table, perhaps with the most important pieces of our silverware. We are so happy to contribute to this path to beauty which, we are sure, it will be a great success”.

LE BEVANDE COLONIALI

Argenti e Salotti del Settecento Italiano:
Tè, Caffè, Cioccolato

Basilica di San Francesco (Arezzo)
Mostra aperta sino al 31 ottobre 2015

Informazioni o prenotazioni: +39 0575 299071
www.museistataliarezzo.it

COLONIAL BEVERAGES

Silver and Drawing Rooms of the 18th Century in Italy:
Tea, Coffee, Chocolate

Basilica di San Francesco (Arezzo)
Exhibition open till 31st October 2015

Information or booking: +39 0575 299071
www.museistataliarezzo.it

“L’eleganza del rospo” in libreria

di Fiamma Niccolai

Il galateo di Raspini & Rossi fra tempo, spazio e silenzio

L’eleganza del rospo / Manuale postmoderno di buona educazione e cattivi pensieri (Cairo) si sta avviando a diventare un particolarissimo successo editoriale, oltre che un appuntamento imperdibile col costume e il galateo contemporaneo.

Nelle varie presentazioni, che hanno avuto luogo in tutta la penisola, personaggi del mondo della cultura e dello spettacolo hanno discusso del libro assieme ai due autori Giovanni Raspini e Francesco Maria Rossi. Architetto e designer dell’o-

L’eleganza del rospo - The elegance of the toad / A postmodern handbook of good manners and bad thoughts (Cairo) is starting to become a very special publishing success, as well as a must for costume and contemporary etiquette.

In the various presentations, which have taken place throughout the Peninsula, people from the world of culture and spectacle have discussed the book with the two authors Giovanni Raspini and Francesco Maria Rossi. The first, an ar-







monimo brand di gioielleria il primo; giornalista, scrittore e cabarettista il secondo. Ambedue toscani, anzi aretini DOC, nella scia della grande tradizione satirica di questa terra, da Pietro Aretino sino ai nostri giorni.

Trattato sull'etichetta, baedeker, saggio di costume, libello umoristico, manuale di sopravvivenza alla crisi: *L'eleganza del rospo* è tutte queste cose, ma anche l'esatto contrario. Qui si parla del fare, dell'essere e dell'avere. Del lusso e della semplicità. Dell'etica e della morale. Se sia meglio indossare la cravatta o il papillon, oppure quale sia la vera arte di far salotto. Si discorre amabilmente di eleganza, shopping e dell'aperitivo contemporaneo, oppure di fenomenologia della mutanda.

Cambiano i tempi, cambiano i codici di comportamento, cambiano i canoni estetici e del buon gusto. Tocca imparare come vivere e sopravvivere all'oggi. Insomma tocca adeguarsi, come la rana che trova bello il rospo.

Perché non è facile interpretare il nuovo mondo "liquido". Possono aiutarci proprio la flessibilità, l'intuizione, il buonsenso e una bella dose del vecchio, sano cinismo. I valori e i punti di riferimento sono completamente cambiati, ma Raspini & Rossi sanno indicarci qual è ancora la merce più preziosa: sicuramente tempo, spazio e silenzio.

chitect and designer of the eponymous brand of jewelry; the second a journalist, writer and comedian. Both genuine Tuscans from Arezzo, in the wake of the great satirical tradition of this land, from Pietro Aretino to this day.

A book of etiquette, a Baedeker, an essay on costume, a humorous pamphlet, a crisis survival guide: *The elegance of the toad* is all these things, but also the exact opposite. Here we talk about doing, being and having. Luxury and simplicity. Ethics and morals. Whether it is better to wear a tie or a bow tie, or what is the true art of the drawing room. Here the authors talk lovingly of elegance, contemporary shopping and aperitif, or of the phenomenology of pants.

Times change, the codes of behavior change, and also change the aesthetic sense and good taste. One must learn how to live and survive the present day. In short, one must adapt, like the frog that finds a toad beautiful.

Since it's not easy to interpret the new "liquid" world. What can help is flexibility, intuition, common sense and a good dose of old, healthy cynicism. The values and reference points are completely changed, but Raspini & Rossi know how to point out to us what is still the most precious commodity: surely time, space and silence.

I gioielli di famiglia

Vi proponiamo un estratto del capitolo de "L'eleganza del rospo" dedicato al rapporto donna/gioiello

"I diamanti sono i migliori amici di una ragazza". Se lo dicono loro! Loro sarebbero quelli della De Beers, che i diamanti li trattano come il pane, e che cosa dovrebbero dire, che sono meglio le perle, gli opali di fuoco o il corallo. Via! Dicono anche (ma non alla De Beers) che gli uomini abbiano un pensiero lineare e le donne un pensiero circolare. A noi questa osservazione pare oscura, confusa e geometricamente subdola, ma, tornando a bomba e riaffermando che *"in nostra lingua di Toscana un uomo è un omo"*, ci vien voglia di puntualizzare che i gioielli sono una cosa visti da parte degli uomini e una cosa visti dalle donne. Potete pensare lineare o circolare, ma i maschietti con i gioielli sono obbligati a farci i conti. Come con i fiori, le suocere, e i ritardi di ogni tipo.

Noi de *L'eleganza del rospo* sui gioielli abbiamo le idee molto chiare. Scordatevi tutte quelle scemenze sui valori che aumentano nel tempo, sui beni rifugio, sui buoni investimenti e sui gioielli di famiglia. *"Les bijoux de famille"* a Parigi sono un'altra cosa e non sono certo d'oro. Comunque, in linea di massima, l'idea di avere dei gioielli da lasciare a figli e nipoti è superata. È come il corredo della nonna fatto di tovaglie, lenzuola e asciugamani, con le cifre che ci impiegavano gli anni per ricamarle. Oddio, è pur vero che i diamantucci da uno o due carati in su non si possono considerare usa e getta. [...]

Lo sapete che il settanta per cento dei gioielli vengono comprati da donne? Ve lo diciamo noi. Uno potrebbe pensare che tutti i gioielli stanno lì nelle vetrine per essere regalati alle vostre principesse. No. Per la massima parte le nostre ladies se li comprano da sole. Specie i gioielli del quotidiano. Quelli alla moda, fashion. Quelli che attengono al fare e non all'avere. Quelli che in qualche misura stanno vicini ai segni

"Diamonds are a girl's best friends". If they say so!

"They" are those of the De Beers, which treat diamonds like bread, and what else should they say, that pearls are better, the opals of fire or coral? They also say (but not to the De Beers) that men have a linear thought and women a circular one. To us this observation appears obscure, confused and geometrically devious, but, back to square one, reaffirming that *"in our Tuscan tongue a man is a guy"* we would like to specify that jewels are one thing seen by men and another seen by women. They may think linear or circular, but men must come to terms with jewels, as they must do with flowers, mothers-in-law, and delays of all kinds.

We of *The elegance of the toad* have very clear ideas about jewels. Forget all that nonsense on values that increase in time, on refuge goods, on good investments and on family jewels. *"Les bijoux de famille"* in Paris they are a different thing and they are certainly not of gold. At any rate, on principle, the idea of having jewels to leave to children and grand-children, is old hat. It is like grandmother's dowry, consisting of table spreads, bed sheets and towels, with initials that took years to stitch. Well, it's true that tiny upwards of one or two karats diamonds we cannot regard as disposable. [...]

Did you know that the seventy per cent of jewels are bought by women? We can tell you that. One may think all jewels are in shop windows waiting to be given to your princesses. Not so. In the main our ladies buy them. Especially day-to-day jewels. Those à la mode, in fashion, which relate to doing and not having. Those which in some measure are close to the signs of language, like tattoos, accessories, white teeth, sun tan and redone

del linguaggio, come i tatuaggi, gli accessori, i denti bianchi, l'abbronzatura e il seno rifatto. Comprateli e metteteli a profusione. I gioielli sono gioia, allegria, festa, e regalano personalità.

Ma non solo. Lo sapete che esistono anche i gioielli da lutto? Quando nel 1861, subito dopo la morte della madre, la regina Vittoria perse il principe Alberto, l'amato marito di soli 42 anni, ella piombò nel lutto più stretto e rigoroso, lutto che l'avrebbe accompagnata nei decenni a venire. All'epoca era normale. La micidiale combinazione di rigido moralismo e ferrea etichetta portava le donne "vittoriane" a passare anche anni ed anni vestite di nero. Ma non potevano certo rinunciare a essere *glamorous* e - siccome le regole del lutto consentivano gioielli neri - scoppì la moda del Jet, in Italia detto Giaietto. Il jet è sì il motore degli aerei, che ha dato pure origine al jet-set, ma vogliate sapere che è anche un tipo di legno o carbone fossile, nerissimo e (qualora lucidato) di notevole lucentezza che trova largo spazio in gioielleria. Il miglior Jet proveniva dalla cittadina di Whitby, in Inghilterra, ed ebbe un successo mondiale. Come dicono le allegre commesse di *Butler & Wilson* nel negozio di Fulham Road: "Black is incredibly chic!". Come dargli torto. Vero? [...]

Domanda: come indossarli i gioielli? Un bel pezzo rende elegante una signora, tanti o troppi possono renderla ridicola. Anch'essi hanno delle ore indicate per essere portati, come succede per i vestiti. Perle, bracciali, catene e - naturalmente - anelli possono essere portati ad ogni ora, se non troppo vistosi; spille importanti, pendenti, collier, meglio la sera. [...]

Le gemme considerate "preziose" sono quattro: diamante, rubino, smeraldo e zaffiro. Ma non c'è niente che la faccia impazzire come i diamanti. Non siete d'accordo? Sbagliate: se non impazzisce, o il diamante faceva veramente schifo o bisogna scomodare Freud e dintorni. In genere le sfaccettature non perdonano. Sono attimi di luce, ma sono quelli per i quali vale la pena di vivere, e di spendere.

breasts. Buy them and wear them profusely. Jewels are joy, cheerfulness, festive, and confer personality.

Not only that. Did you know that there are also mourning jewels?

When in 1861, immediately after the death of her mother, Queen Victoria lost Prince Albert, her beloved husband, only 42, she plunged into the strictest mourning which remained with her for decades to come. At the time it was normal. The deadly combination of rigid moralism and iron etiquette induced Victorian women to spend years and years also dressed in black. But they could not renounce to glamour and - since the rules of mourning allowed black jewels - a fashion for jet exploded (Giaietto in Italian). Jet, as we know, is the engine of a plane, which is also at the base of jet-set, but you must know that it is also a kind of wood, or fossil coal, pitch black and (if polished) exceedingly shiny, to find its space in jewellery.

The best jet comes from the town of Whitby, in England, and enjoyed a global success. As the cheerful shop attendants at Butler & Wilson, of Fulham Road, say: "Black is incredibly chic!". How to deny that? Isn't it? [...]

A question: how to wear jewels? A beautiful piece makes a lady elegant, many or too many may make her look ridiculous. They too have their right times to be worn, as it is the case for dresses. Pearls, bracelets, chains and -naturally- rings may be worn at any hours, if not too prominent; important brooches, pendants, colliers, better for evenings. [...]

Gems regarded as "precious" are four: diamond, ruby, emerald and sapphire. But there is nothing that can dive one crazy like diamonds. You don't agree? You are wrong: if she doesn't go crazy, either the diamond is horrible or one needs to turn to Freud and the likes. Generally the facets of a diamond are unforgiving. They may be flickers of light, but they are of the kind for which it's worth living, and spending.



COLLEZIONE
MARINE
(PER MONTESANO)

ORECCHINI MARINE

CLIP
(DORATO)

CERCHIONI

SPUNTO
DORATO

