

In Mug 07, Places

10 CORSO COMO



Carla Sozzani è sicuramente una delle figure di spicco del mondo del fashion world italiano; musa ispiratrice di mode, tendenze e spesso anticipatrice di gusti e di stile.

Nel suo microcosmo, al 10 di Corso Como a Milano, ama circondarsi di tutto ciò che le piace e che la rappresenta; linguaggi resi mediante le più svariate forme d'arte – moda, fotografia, design, musica – oltre ad un Café e anche un hotel, per creare un ambiente da vivere e da sfogliare.

Nel 1990, dopo un trascorso come direttrice di numerose riviste – Elle, Vogue Gioiello, Vogue Pelle – ha aperto, che per circa dieci anni è stato l'unico concept store a Milano.

Da dove è nata questa idea?

Prima ho aperto la galleria, perché era l'evoluzione più logica di tutto quello che avevo fatto: la fotografia e l'arte. Ho aperto una piccola casa editrice, però mi mancava ancora la mia passione, la moda. Non volevo più fare i giornali; mi sono detta che volevo fare un giornale vivo.

E quale ne è stata la filosofia vincente?

L'idea di un posto dove la gente venisse e stesse bene, come in una casa. Avevo in mente di creare un propulsore di proposte, dei modi di pensare... Sapevo quello che volevo fare, ma mai avrei pensato di fare un ristorante. Il presupposto è che a me piace comunicare solo quello che preferisco, quasi girassi le pagine di un giornale; propongo tutto quello che mi piace.

Come si spiega che solo ora il mondo dei creativi sta facendo altrettanto?

Io ho fatto una cosa che era autentica, naturale, sia per il percorso che ho fatto prima, sia perché a me piace comunicare. I nuovi concept stores sono fatti invece in maniera diversa, più razionale, allo scopo di fare business; sono fatti per stimolare la curiosità della gente.

Nel suo concept store sono presenti numerose proposte di stilisti e designers diversi, a quale è più legata e perché?

Sicuramente Comme de Garçons: quando ho visto la sua prima sfilata ho capito quello che cercavo, ma non sapevo potesse esistere. Gli anni '70 per me sono stati un disastro: soffrivo, non sapevo come vestirmi perché finito Yves Saint Laurent c'era una moda aggressiva in cui non mi riconoscevo, mentre Comme de Garçons mi ha fatto capire che le donne possono essere femminili senza per questo dover essere aggressive.

10, Corso Como vende, più che altro, un pensiero di vita: quanta voglia ha ancora di raccontare agli altri la sua storia?

Mi dà soddisfazione vedere che, quando una persona viene qui, sta meglio. Queste sono le cose che più mi danno energia e mi incoraggiano; non mi sento di chiamarlo lavoro e lo farò finché mi piacerà.

In merito alle sue collaborazioni stilistiche con Kawakubo, Alaïa e Yamamoto, quali sono le peculiarità della moda internazionale rispetto a quella italiana?

Credo che la maggioranza degli stilisti italiani siano diventati tutti noti e famosi in un periodo in cui non c'era nessun concorrente, e per cui sono rimasti solo loro. Poi si sono fermati e la moda italiana è diventata quasi classica. Naturalmente ho un rispetto enorme per tutti loro, ma poi sono diventati dei marchi. Qui il sistema, negli anni '80, tarpava le ali e i grandi stilisti non lasciavano emergere nessuno mentre nel frattempo, altrove, c'era stata più libertà.

Oltre alla creatività, in cosa è carente il mondo della moda in Italia?

Si dovrebbe creare una scuola per i venditori; solo negli ultimi 2/3 anni anche i grandi gruppi si sono resi conto che il denaro proviene dai negozi. Non c'è una cultura della vendita ed il mercato mondiale è in mano a gente che a volte è totalmente incompetente. Inoltre anche la figura del commesso non è mai stata nobilitata mentre andrebbe creata una scuola subito, quasi prima di quella creativa. Il servire è un lavoro nobile, alla fine era il lavoro di Dio. E per questo il commesso è alla base dell'economia. La sua e quella della sua famiglia è una vita dedicata alla comunicazione.

Quale pensa sia oggi il mezzo più efficace per coinvolgere i giovani, e che valore dà alla parola nel nostro tempo, in cui siamo sommersi da così tante immagini?

L'immagine è sicuramente fondamentale per tutti e i giovani vi si relazionano più velocemente perché è più immediata ed universale.

<http://www.mugmagazine.com/carla-sozzani.html>

Recent Posts

Mug Magazine #26 – Editorial

Venice Textile Manufacturers

Veneto Italy Europe

Tessitura Luigi Bevilacqua

Serica 1870

Select a category

Select a category

Select Category

Tags

La parola è più complessa, ed anche un silenzio può dire molto.

Cosa vuol dire oggi lavorare nella moda, dove non vi sono più confini netti tra imprenditore, buyer, stilista e cool-hunter?

Il problema più che altro è che oggi ci sono troppi marchi e troppo pochi creativi. Dall'inizio del secolo scorso se ne possono contare solo una decina tra quelli che veramente hanno interpretato realmente i pensieri e i cambiamenti sociali. Per cui è normale che debba essere l'imprenditore a prendere in mano la situazione ed essere un po' anche direttore creativo, stilista, anche servendosi del vintage e guardando al passato. Nell'ottica del business, però, i grandi marchi non hanno capito che oggi la gente è interessata di nuovo ad avere una cosa piccola ma creativa. 10. Corso Como è diventato un punto d'incontro per chi ama arte e moda, sia per gli incontri cadenzati dalle inaugurazioni della galleria, sia semplicemente per un caffè.

Cosa porta gli opinion leaders ad essere così attratti, e qual è il target di riferimento a cui si rivolge?

Penso sia dovuto al fatto che il mio è un posto pieno di spontaneità e forse questo viene percepito. Si possono costruire tante cose ma se non hanno un'anima non hanno senso.

Nella sua Galleria d'arte sono spesso presenti prestigiose esposizioni fotografiche; che valore attribuisce alla fotografia d'autore, anche in relazione alla moda?

Il mio rapporto con la fotografia è iniziato nel '68 con mostre di fotografi di moda, dedicate alle donne, perché la moda è sempre stata fondamentale per la fotografia. Poi più tardi sono iniziati i reportage... a me piace praticamente tutto meno le cose violente, che cerco di non esporre. Ora anche la realtà di un soggiorno in corso Como, le 3 Rooms.

Per chi sono pensate queste esclusivissime camere, e cosa offrono di particolare?

Innanzitutto l'ho registrato 3 Rooms, perché non voglio farmi prendere dalla voglia di ingrandire, perché è cominciato veramente per scherzo. Volevo dare qualcosa di più alla gente che viene qui alla mattina e sta qui fino a sera... e perché no!!! E poi perché mi sono divertita ad arredarle come una casa, con opere d'arte e di modernariato.

Ho sentito parlare di un nuovo progetto con Azzedine Alaïa per esportare l'idea delle 3 Rooms anche a Parigi, a quando?

Vorrà dire l'inizio un nuovo 10. Corso Como in Francia? È quasi pronta ed aprirà a luglio, ci stiamo divertendo molto ad arredarlo, ma non sarà collegato ad un mio negozio.

Cosa differenzia 10, Corso Como di Milano da quello di Tokyo?

A Milano è preponderante il rigore e lo stile giapponese, a Tokyo c'è una piccola parte d'Occidente?

L'idea della Kawakubo era quella di mettere insieme due pensieri diversi perché lei è teoricamente per l'arredo minimalista, mentre io sono per il massimalista; per cui vi era l'idea di mixare. In realtà però è molto più indirizzato verso la moda.

10corsocomo.com

Carla Sozzani is no doubt one of the major stylists in the world of Italian fashion, the inspirer and anticipator of styles, tastes, and trends. In her microcosm at 10. Corso Como, Milan, she surrounds herself with all that she likes and expresses herself through the language of various art forms: fashion, photography, design, music. The adjoining café and now even a hotel are also places she likes to live in and browse through.

After being the editor of a number of magazines such as Elle, Vogue Gioiello, Vogue Pelle, in 1990 you set up a concept store at 10, Corso Como, the only one in Milan for 10 years.

How did you have this idea?

I first set up the gallery because it was the logical evolution of what I had done: photography and art. I opened a small publishing house, however I still missed fashion, something I had a passion for. I didn't want to make papers anymore, I told myself I wanted to create a living paper.

What was the winning philosophy underlying it all?

My idea was that of a place where people could come and feel at ease, like in a home. I thought of creating something that could put forward proposals and ways of thinking... I knew what I wanted to do, but never would I have thought I would set up a restaurant! The assumption is that I like to communicate only what I adore, as if I were leafing through a magazine; I propose all that I like.

How come that fashion designers are doing the same only now?

What I did was natural and heartfelt, both because of my background and because I like to communicate. New concept stores are made in a different, more rational way, with a view to doing business, to stimulating people's curiosity.

Your concept store displays the proposals of different stylists and designers: which of them are you most bound to and why?

I feel close to Comme des Garçons. When I saw their first catwalk I understood what I was looking for but didn't know it could exist. The '70s were a disaster for me: I suffered, I didn't know what to wear because, after Yves Saint Laurent, there was an aggressive fashion I didn't agree with, whereas CDG made me understand that women can be feminine without having to be aggressive.



10, Corso Como sells above all your life views: do you still feel like telling other people your story?

I'm quite pleased to see that a person feels better after coming here. This is what encourages me and gives me energy; I don't feel I can call it "work" and will keep doing it as long as I like it.

What does working in the world of fashion mean today, at a time when there is hardly any clear-cut distinction between entrepreneur, buyer, stylist and cool-hunter?

Basically the problem is that today there are too many labels and too few creators. Since the beginning of the 20th century only some ten of them can be said to have really interpreted people's feelings and social change. Therefore it is the entrepreneur who has to handle the situation and to be a stylist and creative manager also by availing himself of vintage and looking back to the past. From the perspective of business, though, the great labels have not grasped that, today, people are again interested in having small-size but creative fashion-stores.

10, Corso Como has become a meeting point for those who love art and fashion both on the gallery's inaugurations and /or simply to have



HOME | ABOUT | CONTACT US | DISTRIBUTION | ISSUES | SUBSCRIPTION 

Your Art Gallery often displays prestigious photographic exhibitions; what importance do you attach to artistic photography also with reference to fashion?

My relationship with photography began in 1968 with exhibitionsof fashion photographers devoted to women, in fact fashion has always been of great importance for photography. Later I started with photo reports... I like practically everything apart from violent things which I try not to display.

Now also the chance to stay in Corso Como, the 3 Rooms. Who are these very exclusive rooms devised for, what do they offer in particular?

First of all I registered it as 3 Rooms, because I don't want to enlarge it, as it all started as a joke. I wanted to give something more to the people who arrive in the morning and stay here till night... why not?!! Then it was fun to furnish it like a home, with works of art and modern antiques.

I heard about a new project with Azzedine Alaia to export the idea of the 3 Rooms to Paris, when will that happen? Will that mean another 10, Corso Como in France?

It is nearly ready and will open in July; we are having great fun furnishing it, but it won't be connected with my store.

What is the difference between the '10 Corso Como' in Milan and the one in Tokyo? Japanese rigour and style are predominant in Milan, does something Western waft about the Tokyo store?

Kawakubo's idea was to blend two different approaches because, in theory, she believes in a minimalist approach to furniture, whereas I am for the maximalist one; the idea was to achieve a mix. Actually it is much more oriented to fashion.

As to your co-operation in fashion with Kawakubo, Alaia and Yamamoto what do you think the features of international fashion are in comparison with the Italian ones?

I believe that the majority of Italian fashion designers became famous at a time when there were virtually no competitors, so they were the only ones on the scene. Then their activity came to a standstill and Italian fashion became nearly classical. Obviously I hold them all in great esteem, but they have become brands. In the '80s the Italian fashion system clipped everybody else's wings and no one was allowed to stand out; elsewhere young stylists have enjoyed more freedom.

Besides creativity what does the world of fashion lack in Italy?

We ought to set up a school for sellers; in the last two or three years even big companies have realized that money comes from shops. We lack sales engineering and the world market is dominated by people who are at times totally incompetent. Furthermore assistants have never been dignified; sales schools should be set up before fashion schools. To serve is a noble job, after all it was God's job, that's why sales assistants are of great importance in the system.

You and your family have devoted your life to communication. How can young people

be successfully involved, and what do you think is the value of words at a time when we are overflowed by images?

Images are no doubt of great importance for everybody and their immediacy and universality enable young people to tune in more easily and quickly, speech is more complex and even silence can be telling.

www.10corsocomo.com

