

Kartell

CROSSING GENERATION

Kartell lancia Crossing Generation, un progetto a lungo termine per raccontare la filosofia del brand, guardando a segmenti di pubblico diversificati. L'azienda, che ha sempre lavorato trasversalmente sul prodotto e in maniera indipendente dal target, sceglie di dialogare con i più giovani e utilizzare un linguaggio che abbraccia diverse forme di espressione artistica e di comunicazione.

“Nelle nuove generazioni ci sono appassionati di design che già si muovono nel mondo Kartell con molta dimestichezza ed entusiasmo: l'obiettivo è far crescere questo legame e offrire diversi spunti interpretativi - afferma Lorenza Luti, Direttore Marketing e Retail di Kartell. Non necessariamente questo significa dare vita a prodotti specifici: l'impegno è piuttosto quello di proporre una lettura dedicata, attraverso il confronto tra generazioni diverse. Vogliamo far emergere tutta l'energia delle nuove generazioni, che è assolutamente in sintonia con lo spirito trasformista, smart e dinamico di Kartell”.

Per una settimana, il Flagship store di via Turati si trasforma in una grande galleria d'arte in cui sono esposte e rappresentate le idee di “Kartell for young”. Testimonial d'eccellenza - artisti provenienti dal mondo dell'arte, della musica, del design e della moda - raccontano, ciascuno con un proprio segno interpretativo, la Kartell per i giovani.

Il Flagship Store accoglie per la settimana del design gli speciali allestimenti dei dieci protagonisti del progetto: la stylist **Diletta Bonaiuti**; l'imprenditrice **Marie-Louise Sciò**; il gruppo di designer di **Fabrica**; l'artista **Ignasi Monreal**; la designer di gioielli **Madina Visconti Di Modrone**; la coppia presa in prestito dal mondo della musica composta da **Mara Maionchi** e **Lorenzo Licitra**; lo stilista **Marcelo Burlon**; l'inedito duo formato dall'esperta di design **Cristina Morozzi** e dalla nipote youtuber **Sofia Viscardi**; l'account social **Sciuraglam** e, infine, il giovane designer cinese **Xiang Guan**.

KARTELL: SO SMART, SO SOCIAL! #Kartellgenerations #KartellMDW18 #smarkartell



FOLLOW US ON WECHAT



I PROGETTI

DILETTA BONAIUTI

Attraversare i confini della moda e mescolarla con i pezzi d'arredo: da questa premessa la stylist Diletta Bonaiuti interpreta con spirito young la voglia di rivoluzionare gli schemi compositivi e crea un ironico abito con i piatti della collezione Jellies Family di Kartell. Per "gustare" il fashion in modo nuovo. FASHION BREAK *"Vestirsi è una necessità, apparecchiarsi è un lusso"*.

MARCELO BURLON

La Generazione X ha rivoluzionato il modo di vivere la moda, non più vista come un diktat da seguire ma come un'occasione per esprimersi e raccontare qualcosa di sé. La parola chiave è personalizzazione, da sempre nel DNA di Kartell. Il brand prosegue il suo dialogo con il mondo del fashion e propone una speciale collezione firmata da Marcelo Burlon, che offre una personalizzazione grafica con il proprio logo su alcuni prodotti iconici pensati per la casa della X Generation.

"Sono entusiasta dell'occasione di lavorare con un'azienda iconica per il design in Italia come Kartell e di poter trattare dei pezzi senza tempo con le mie stampe e i miei colori".

FABRICA

Quale posto deve occupare il talento? Fabrica - l'hub di ricerca e formazione multidisciplinare di Benetton Group - non ha dubbi: i giovani e la loro energia creativa sono al primo posto. La sedia Papyrus accoglie l'appello video "Wanted creativity", alla ricerca di nuovi talenti della Generazione X.

WANTED CREATIVITY *"Kartell diventa il palcoscenico per la messa in onda della call di Fabrica diretta a tutti i giovani creativi under 25. La seduta Papyrus diventa il testimonial di eccellenza dello spazio che attende le nuove generazioni di creativi. Fabrica, "abbracciata" dalla sedia Kartell, viene rappresentata da un monitor che trasmette l'annuncio per la ricerca della creatività del futuro"*.

XIANG GUAN

Lo sguardo dei giovani sul mondo è per sua natura sovversivo e impone di rivedere il ruolo e la gerarchia delle cose. Il giovane designer cinese Xiang Guan offre l'occasione per ripensare gli oggetti oltre la loro funzione d'uso, immaginando con la fantasia che abbiano una loro propria identità e che, di tanto in tanto, anche due sedie possano passeggiare spensierate sotto la pioggia!

SUNDAY *"Tutto ha una sua vita e un ruolo nel mondo Questo progetto mira a far vedere gli oggetti e la loro identità in una luce completamente nuova. Gli oggetti non sono solo cose da usare, ma possono avere anche una loro vita e servire a uno scopo romantico dopo aver raggiunto la fine della loro vita utile"*.

MARA MAIONCHI + LORENZO LICITRA

Spazio anche al mondo della musica, con un set legato a una speciale coppia di selezionatori, formata da Mara Maionchi e dal vincitore dell'edizione 2017 di X Factor, Lorenzo Licitra. Come la musica, anche il design abbatte le barriere tra le generazioni e diventa un veicolo per raccontare storie ed emozioni in modi sempre nuovi. Così una lampada trascende la propria funzione e accoglie

Kartell

CROSSING GENERATION

i ricordi di una vita racchiusi in una foto, mentre un tavolo diventa inaspettatamente un foglio bianco dove scrivere la propria canzone.

Mara Maionchi *“Le lampade sono una passione che condivido con il Salerno, mio marito. Ci piacciono quelle da tavolo perché, soprattutto in salotto, creano un’atmosfera accogliente pur essendo pratiche per illuminare senza abbagliare sia la lettura che un buon film. Quando sono spente me le godo come porta-foto, sempre per questo pallino che ho di mischiare vecchio e nuovo: per me al passato si deve guardare sempre con gioia e mai con nostalgia. La nostalgia fa invecchiare!”*

Lorenzo Licitra *“Sono un appassionato del bello e dell’arte, il design mi affascina molto. Amo ciò che è passato e fa storia e ciò che è nuovo e può diventarlo. Quel mix così ricercato lo ritrovo anche nella qualità di Kartell. Ho scelto un grazioso tavolino dove lasciare indelebili le frasi che più amo della mia canzone “In the name of love”, che sia metaforicamente come un appoggio e un sostegno a quello che devo costruire con la musica. È un connubio perfetto con il mio mondo pop lirico e quello di un design così vicino ad ogni generazione”.*

IGNASI MONREAL

L’opera di Ignasi Monreal racconta il bisogno di comunicare e di “lasciare il segno” della Crossing Generation. I graffi che solitamente incidono i vetri dei mezzi pubblici, che parlano di storie ed emozioni attraverso un segno istintivo, entrano nel mondo dell’homeware per raccontare la casa da un altro punto di vista.

SCRATCH ME *“Scratch Me” è una installazione ispirata ai vetri graffiati che si trovano normalmente sui mezzi pubblici e negli spazi adiacenti. Graffiare i vetri è una forma spontanea di auto espressione, una risposta al bisogno umano di lasciare un segno. Visti come irragionevoli e giovanili, per me le finestre graffiate sono punti di riferimento romantici urbani, cimeli di impulsi personali ed euforici. Mi piaceva l’idea di questo gesto di pubblica spontaneità e ho voluto portarlo nello spazio personale di una casa. Ho scelto la collezione Ghost perché è una tela perfettamente trasparente. Ho usato una chiave per graffiare le loro superfici: i segni sono enfatizzati nel contrasto con lo sfondo”.*

MARIE-LOUISE SCIÒ

Le nuove generazioni hanno radici in tutti i posti e in nessun luogo, parlano un linguaggio global e interpretano il viaggio come dimensione e stile di vita. L’installazione di Marie-Louise Sciò - Vice presidente e direttore creativo dei Pellicano Hotels, icone dell’ospitalità luxury - interpreta per i giovani il mondo dell’hotellerie attraverso il dialogo tra passato e futuro.

THE SECRET LIFE OF HOTELS *“Il concetto è prendere un oggetto in plastica, come la lampada Lantern di Kartell e trasportarlo in un’antica dimora del XVII secolo: l’Hotel La Posta Vecchia. L’obiettivo è creare un dialogo tra passato e futuro attraverso un’antica dimora e un materiale moderno come la plastica all’interno di un set magico come quello di un luxury hotel”.*

SCIURAGLAM

Old is the new young! L’infinita combinazione di stili di Kartell contagia anche le sfarzose signore di Sciuraglam, il profilo social che celebra la “sciura” milanese, prototipo di eleganza ricercata. Saranno proprio loro a cedere sorprendentemente allo stile giovane, lineare e dinamico di Kartell, attraverso dei video che raccontano questo incontro inaspettato.

Kartell

CROSSING GENERATION

LADY KARTELL *“Quando si pensa all’abitazione di una signora milanese di una certa età ci si immagina sempre un ambiente arredato con soli pezzi di antiquariato o qualcosa che oscilla tra il liberty e l’Art déco. In un’epoca in cui anche queste signore sono sbarcate sui social network ho immaginato come arrederebbero oggi la propria casa scegliendo, in contrapposizione a quello che tradizionalmente pensiamo, l’eclettica semplicità di Kartell, dei suoi prodotti storici, ma anche dei più recenti oggetti di design, e ho fantasticato su come vivrebbero la loro routine quotidiana utilizzando i prodotti dell’azienda”.*

CRISTINA MOROZZI + SOFIA VISCARDI

La video installazione della giornalista e curatrice Cristina Morozzi e della nipote Sofia Viscardi, YouTuber e autrice di due libri di successo, è dedicata al ruolo del design nella vita di tutti i giorni e al rapporto con Kartell, la sua filosofia e i suoi prodotti. Un video inedito documenta questo confronto intragenerazionale, da cui emerge il racconto del mondo Kartell di ieri e di domani.

Cristina Morozzi *“Questo sarebbe il fine del design: far sentire bene le persone nel luogo dove vivono. Quello che vorrei che Kartell continuasse a fare è di sorprendermi. Mi aspetto di vedere qualcosa che non immaginavo”.*

Sofia Viscardi *“Trovo l’ambiente Kartell molto allegro e accogliente, mi piacciono molto questi climi. Anche la mia camera è un’esplosione di emozioni e di colori. È il mio spazio e mi piace sentirmi bene”.*

MADINA VISCONTI DI MODRONE

La giovane designer di gioielli Madina Visconti di Modrone interpreta il dialogo intergenerazionale come un incontro di estetiche diverse, capace di mettere in relazione l’esuberanza di colori e proporzioni con l’essenzialità delle forme. Per un’idea di casa che per sua natura è sempre in divenire e in trasformazione.

PSYCHADELIC JUNGLE *“Il mio scopo è trovare un equilibrio tra la mia filosofia ‘more is more’ e l’essenzialità di Kartell: il risultato è una combinazione di molti elementi - piante di diverse dimensioni e specie e piante sproporzionate - in un’atmosfera monocromatica, che ricorda l’essenza di Kartell”.*



PERFORMING GUESTS

DILETTA BONAIUTI

Diletta Bonaiuti è nata e cresciuta a Firenze. Si è avvicinata al mondo della moda nel 2009 lavorando per American Apparel; nel 2011 è entrata a far parte del team styling di Luisaviaroma.com dapprima come assistente poi come head stylist. Dal 2016 lavora come consulente e stylist freelance per brand e testate italiane e internazionali. Tra un editoriale e un altro, tra un viaggio e il prossimo, vive oggi tra Milano e Firenze.

MARCELO BURLON

Marcelo Burlon è un innovatore. Si muove in ambiti e discipline con una straordinaria disinvoltura, incarnando completamente una delle principali qualità dell'epoca contemporanea: la fluidità. Contrario ai limiti culturali e geografici, Burlon è il primo e il maggiore degli eclettici: organizzatore di eventi esclusivi, dj, designer, fotografo, guru della vita notturna e aggregatore. Tuttavia, non ama definizioni e cliché. È la sua biografia la chiave di una visione così fluida. Infatti, Marcelo Burlon, cresciuto a El Bolson, in Argentina, ha vissuto sin dalla nascita in uno degli ambienti culturalmente più variegati, teatro della prima fusione tra hippy e gauchos. Trapiantato in Italia appena adolescente, si è fatto strada nell'ambiente della movida notturna, conquistando Milano e tutto il mondo. La capacità di mettersi sempre alla prova in diverse discipline ha portato la rete di Burlon a una crescita continua e a una costante ridefinizione della nozione stessa e dell'incarnazione del termine "cool". In definitiva, se si dovesse dare una definizione, Marcelo Burlon sarebbe certamente un umanista 2.0. Unire le persone è il suo strumento creativo, le associazioni libere il suo metodo. È l'officiante di un vero e proprio "melting pot" contemporaneo. Un catalizzatore. L'area milanese è un mix di moda, musica, vita notturna, bellezza estrema e massima libertà estetica concretizzato in un brand di abbigliamento. Marcelo Burlon ne è il creatore e la forza motrice.

FABRICA

Fabrica è un centro di ricerca sulla comunicazione fondato nel 1994 da un'idea di Luciano Benetton e Oliviero Toscani. Situato a Treviso, è finanziato da Benetton Group. Oggi più che mai, la ricerca di Fabrica vuol essere un impegno transdisciplinare, in cui la comunicazione si relaziona con altri settori vitali quali le scienze sociali, l'ambiente, il cibo, il cinema, l'arte, la poesia, il giornalismo, il design, la spiritualità, la musica, la politica, l'economia, le neuroscienze, la psicologia e la scrittura e resta vigile sui cambiamenti e le tendenze del mondo contemporaneo.

XIANG GUAN

Xiang Guan è un designer indipendente laureato al Central Saint Martins college of arts and design di Londra. Guan dedica la sua arte all'esplorazione del rapporto e delle interazioni tra l'essere umano e gli oggetti in specifici momenti di ogni giorno, al fine di offrire un metodo in grado di sfidare le culture del consumismo e dell'obsolescenza in un periodo di crisi ambientale globale. Ritene che lo sviluppo di tecnologia, essere umano e oggetti possa coesistere in un rapporto



completamente nuovo. Guan scopre ed esplora un mondo fatto di simbiosi tra l'essere umano e gli oggetti.

Le sue opere sono state esposte nei principali eventi di tutto il mondo, tra cui la Creative Union durante il London Design Festival (settembre 2017), il Pure Talent Contest e l'IMM Cologne (gennaio 2018). Negli ultimi tre anni, Guan ha ottenuto dei prestigiosi riconoscimenti, tra cui il Reddot Design Award (2016) e la nomination del Pure Talent Contest (2018).

MARA MAIONCHI

Mara Maionchi nasce a Bologna nel 1941. Ha solo venti anni quando si trasferisce a Milano. Nel 1967, dopo aver letto un annuncio sul Corriere della Sera, inizia a lavorare come segretaria dell'ufficio stampa nell'etichetta discografica Ariston. Inizia così il suo lungo percorso nell'industria del disco, a contatto con le più importanti realtà discografiche e con alcuni dei più importanti artisti della musica italiana, a cominciare da Lucio Battisti, Fabrizio De André, Gianna Nannini (lanciata quando era responsabile editoriale della Ricordi) Enzo Jannacci e Ornella Vanoni, solo per citarne alcuni. Nel 1983 nasce l'etichetta discografica "Nisa", fondata da suo marito Alberto Salerno e Mogol: si unisce al team nel 1990 e dopo una stagione ricca di successi, nel 2001 lancia Tiziano Ferro. La collaborazione con l'artista porterà alla produzione dei suoi primi tre album. Dal 2008, dopo la lunga carriera nella discografia, Mara Maionchi si impone come personaggio televisivo in qualità di giudice della popolare trasmissione XFactor prima e come conduttrice di XtraFactor (dal 2014) poi. Negli anni è stata protagonista, in vesti diverse, in alcune delle trasmissioni italiane televisive e radiofoniche di maggior successo, amatissima dal pubblico per il suo carattere deciso e le opinioni dirette. Nel 2016 ha pubblicato un libro sul suo matrimonio "Il Primo Anno Va Male, Tutti Gli Altri Sempre Peggio" (Baldini&Castoldi), scritto a quattro mani - e qualche parolaccia - con il marito Alberto Salerno. Nell'estate del 2017 è tornata a sedersi al banco dei giudici dell'undicesimo XFactor, dopo 9 anni dalla sua prima esperienza televisiva.

LORENZO LICITRA

25 anni di Ragusa, inizia a studiare lirica all'età di 16 anni. Dopo aver acquistato una profonda maturità artistica calcando i palchi di tutto il mondo, ammette che la lirica non lo rappresenta completamente e intende testare la sua vocalità in chiave pop. La sua versione di "Titanium" ai Bootcamp di XFactor è piaciuta moltissimo ai giudici, che hanno visto in lui le potenzialità per diventare un concorrente difficile da battere. È il vincitore di XFactor 2017.

IGNASI MONREAL

Ignasi Monreal è un artista ventisettenne multi-disciplinare, nato a Barcellona e trasferito a Londra. Le sue opere nascono dall'utilizzo di strumenti diversi, dalla pittura, alla direzione creativa, fino al design e ai film. Tra i suoi clienti può vantare Gucci, Dior, Louis Vuitton e J.W. Anderson. È il creatore e ideatore della campagna Gucci Primavera Estate 2018, la prima interamente realizzata in maniera digitale. In ambito musicale, Monreal ha diretto il video dell'artista spagnola di flamenco Rosalía e ha collaborato con FKA Twigs e i Queens.



MARIE-LOUISE SCIÒ

Dopo il diploma al celebre Aiglon College, Marie Louise si è trasferita dalla Svizzera negli Stati Uniti per frequentare la prestigiosa Rhode Island School of Design, dove si è laureata in architettura. Ha iniziato la propria carriera come architetto alla Costas Group di New York, prima di tornare in Italia per lavorare con uno dei maggiori esperti di architettura moderna, Massimo Zompa, che l'ha iniziata al mondo della decorazione degli interni, prima che lei fondasse il suo brand di interior design a Roma.

Nel 2005 ha iniziato a lavorare come architetto presso Il Pellicano, restaurando solo alcune stanze prima di immergersi nella ristrutturazione dell'intero ambiente e dell'intero concept de Il Pellicano, dalla grafica, ai materiali fino a tutto ciò che riguarda l'estetica. L'artista fa acquisti anche per le boutique più di tendenza. Grazie alla sua visione creativa, letteralmente fuori dagli schemi, ha ricollocato con successo le proprietà di famiglia rendendo Il Pellicano e La Posta Vecchia due degli hotel di lusso più ricercati.

È diventata Vicepresidente e Direttore creativo del Pellicano Hotels Group e dal 2004 è Direttore generale del Gruppo. Pur mantenendo il proprio ruolo di responsabile e direttore creativo del Pellicano Group con l'obiettivo di ampliarlo, Marie-Louise si sta lanciando in una nuova avventura: la MLS Hospitality Creative Consulting, una società di consulenza creata da un albergatore per gli albergatori.

SCIURAGLAM

"Glam as GLAMOROUS. Facciamo la moda". Questa la dichiarazione d'intenti del profilo social, creato da un anonimo studente - nato in un paesino della Basilicata e trasferito dal 2014 a Milano - da sempre appassionato di fotografia, cinema e moda; passioni che coltiva parallelamente allo studio anche grazie alla gestione del profilo Instagram Sciuraglam e ai progetti ad esso collegati.

CRISTINA MOROZZI

Curiosa del mondo, da molti anni s'interessa di design. Ha diretto dal 1987 al 1995 la rivista di design "Modo", documentando la nuova creatività internazionale. Autrice di libri - tra i quali "Mobili italiani contemporanei" (con Silvio San Pietro, Archivolto, Milano, 1996) "Andrea Branzi" (Disvoir, Parigi, 1997) e "Oggetti risorti" (Costa&Nolan, Milano 1998), "Il design non è una cosa seria" (Rizzoli, 2017) - e curatrice di mostre, tra le quali "I modi del design" (Milano, Triennale, 1987) "Ecoway" (con Serena Omodeo, Abitare il tempo, Verona, 1995), Italian Contemporary Excellence (Milano e Shanghai, 2013). Scrive su varie testate italiane e straniere di design, arte, architettura e moda. Attenta ai nuovi fermenti, tenta di mettere in contatto la produzione industriale con la nuova creatività, attivando collaborazioni "improbabili". Spirito critico, con ostinazione, anche scrivendo di oggetti, cerca di promuovere valori sociali.

SOFIA VISCARDI

Sofia Viscardi è una diciannovenne milanese. Ha iniziato a condividersi tramite internet all'età di quindici anni, utilizzando diverse piattaforme. Con Mondadori ha scritto Succede (2016), da cui è stato tratto un film nelle sale dal 5 di aprile, e Abbastanza (2018).



MADINA VISCONTI DI MODRONE

Madina è cresciuta a Milano, in una famiglia di artisti e imprenditori in cui la creatività ha sempre giocato un ruolo fondamentale. Ovviamente, Madina è cresciuta con la forte convinzione che tutti i tipi di creatività siano Arte e ha iniziato a cercare il proprio modo di esprimersi attraverso il contatto con la natura, diventata poi la sua prima fonte di ispirazione. Da quel momento, tutte le sue opere hanno rappresentato il dualismo tipico della natura, forte ma al tempo stesso romantica. Inoltre, il senso estetico di Madina l'ha portata a riscoprire i tesori della sua famiglia e a proiettarli nell'epoca moderna. Rompendo il cliché per cui un cimelio di famiglia debba necessariamente appartenere alla categoria dei gioielli preziosi, Madina realizza opere senza tempo grazie alla sua visione contemporanea come nuovo simbolo dell'eredità madre-figlia. La stessa attenzione ai dettagli e all'altissimo artigianato, generalmente legata all'idea di gioielli preziosi, viene focalizzata per la prima volta su materiali come bronzo e argento, lasciati intenzionalmente grezzi, in modo da poter rendere visibile la mano dell'artigiano. Il risultato è un'opera elegante e durevole nel tempo.