

# Ambiente e Benessere

## Animali fantastici?

Anche i più improbabili personaggi-animali di Alice traggono spunto dalla realtà



► pagina 12

## Una parola dai molteplici significati

Quando si parla di vini di qualità è difficile farsi davvero capire. Occorre prima definire il significato e le caratteristiche del termine «qualità»

► pagina 13



## Biodiversità

Pascoli color ocra e muri a secco delle zone basse della montagna a Haldenstein, vicino Coira, valorizzate dal Wwf Svizzera in partenariato con Migros

► pagina 14

## Grand Prix Migros 2010

Vincente la nuova formula della gara Minirace dedicata ai giovanissimi sciatori



► pagina 15



# Globalchic!

**Viaggiatori d'occidente** Un viaggio che mescola tradizione e modernità

Massimo Morello

«Chic. Da aggettivo si è trasformato in desinenza geografica» dice una giornalista che gira il mondo in cerca di nuove tendenze. Là dove le scopre, modifica il toponimo facendolo seguire dallo chic: Hong Kong diviene HongKongChic, Marrakech, in forma ancor più sintetica, MarraChic. È un'idea lanciata dalla Bolding Books ([www.chiccollection.travel](http://www.chiccollection.travel)), casa editrice che ha pubblicato una serie di volumi selezionando e illustrando quanto c'è di più lussuoso nel mondo. Ma ci sono anche i guru dei supplementi moda e viaggi dei quotidiani internazionali, i corrispondenti delle edizioni di Wall Paper, gli autori delle Luxecityguide ([www.luxecityguide.com](http://www.luxecityguide.com)). Gente come Grant Thatcher, che di quelle piccolissime e selezionatissime guide dai fogli a fisarmonica è l'editore. O Nigel Bolding, ideatore dei volumi della Chic Collection e del network di hotel, ristoranti e viaggi collegati. O ancora Anthony Lasmán, che pubblica il sito «Nota Bene» ([www.nbreview.com](http://www.nbreview.com)), considerato la più esclusiva guida di viaggi on line. A definire lo chic planetario sono anche i designer, gli architetti, i buyer dei grandi magazzini d'alta gamma, delle più raffinate boutique o di quelli che sono definiti i *concept store*. Insomma tutti coloro che, in un modo o nell'altro, influenzeranno il nostro modo di viaggiare, vesti-

re, abitare. Per usare termini in voga, sono i *trendsetter*, i cacciatori di tendenze artefici del *lifestyle* contemporaneo.

Quella che appare – nel senso letterale di mettersi in vista, far bella figura – è una nuova forma di globalizzazione che si manifesta però per microzone: quartieri residenziali, ristoranti fusion, boutique hotel, *showroom*, centri benessere, resort... Il fenomeno è più diffuso ed evidente in «Oriente»: una dimensione, in questo caso, che comprende non solo l'Asia, ma tutti quei territori che sono stati scenario dell'Orientalismo, la corrente artistica d'inizio Ottocento che rappresentava un mondo di sensualità, mistero e raffinatezza esteso dal Nord Africa alla Cina.

Oltre l'apparenza e l'esotismo, il fenomeno del *GlobalChic* rappresenta anche una forma di cosmopolitismo, così come lo intende il sociologo tedesco Ulrich Beck: sul piano culturale la prospettiva cosmopolita supera tutte le vecchie diatribe sul relativismo culturale per aprirsi a una logica «attiva e prospettiva», tesa a sostituire l'esclusione con l'inclusione. Insomma, quello dei *trendsetter* e di chi ne segue le tracce è un nuovo modo di vedere il mondo, cogliendone aspetti spesso trascurati dai puristi del viaggio. Segna nuovi circuiti postmoderni, pone a contatto con le nuove forme d'economia e cultura in paesi altrimenti definiti per stereotipi,

spinge i giovani a integrare la tradizione nelle correnti globali.

Prendiamo a esempio Marrakech, che visito sempre guidato dall'amica giornalista. In un angolo isolato della Medina, la città vecchia, scopro la boutique Kasbek ([www.kasbekaftans.com](http://www.kasbekaftans.com)), aperta da due australiane che si sono fermate in Marocco nel loro vagabondare e presentano *caftani* e *djellaba* (le tuniche e i mantelli locali) ridisegnati secondo un gusto moderno. In un certo senso hanno compiuto la stessa operazione culturale del pittore francese Jacques Majorelle, che agli inizi del '900, stregato dalle luci di Marrakech, si stabilì in una vecchia casa che decorò con un nuovo colore: il «Blu Majorelle». È un blu elettrico, quasi pop, ma che magicamente appare come una tonalità dell'arte Almoravide, la dinastia che regnò qui tra l'XI e il XII secolo. Non è un caso che i giardini e la villa di Majorelle siano stati ristrutturati e usati come studio da Yves Saint Laurent, che qui trovava ispirazione per i suoi disegni. Altra tappa d'obbligo, specie per i *buyer* internazionali, è la bottega di Beldi, nel cuore del *suq*: tra bancarelle delle marocchine più turistiche, si trovano gioielli, tessuti e abiti tradizionali d'alta moda.

Con un passaggio spaziale che ci rimanda ai tempi di Malraux, ci trasferiamo in Vietnam, a Saigon, dove ci guida Michelle de Albert, personaggio

che sembra uscito da un romanzo della Duras. È una delle stiliste di Gaya ([www.gayavietnam.com](http://www.gayavietnam.com)), che in un palazzo stile Le Corbusier espone arredi, tessuti, biancheria e abbigliamento. Michelle disegna e fa produrre lacche di smagliante eleganza. Assieme a lei incontriamo Romyda Keth, cambogiana, stilista emergente grazie a giornaliste giramondo come la nostra amica.

Lo stesso è accaduto per la boutique Mai Lam, ([www.mailam.com.vn](http://www.mailam.com.vn)), aperta sulla Dong Khoi, di Saigon. Solo che in questo caso la fusione di mode si realizza tra i giubbotti militari americani e i disegni dell'iconografia vietnamita che vi sono ricamati a mano, giustificando prezzi di migliaia di dollari. Ad Hanoi, invece, chi determina molte nuove tendenze è Valentina Botta, interior designer italiana che ha aperto La Casa ([www.lacasavietnam.com.vn](http://www.lacasavietnam.com.vn)), un negozio di arredamento in Nha Tho, piccola via di fronte alla cattedrale dove si concentrano caffè, negozi e ristoranti alla moda. A pochi metri da lei, in Nha Chung Street, troviamo CoCoon, la boutique della giovane Dinh Thi Hong Nga, che ha ridisegnato il tradizionale *ao dai*, la tunica dai profondi spacchi, decorandola con disegni dai colori forti e contrastanti. In Thailandia la capitale delle nuove mode è Chiang Mai, canonicata dal New York Times come «la Milano dell'Estremo Oriente». Fortuna

che deve al neo-cosmopolitismo dell'alta società thailandese, e dei *farang-expat*, gli stranieri residenti in Asia, specie giornalisti e scrittori, che si rifugiano qui per sfuggire al traffico e allo stress di Bangkok. «Cerchiamo di sviluppare la cultura contemporanea del sud-est asiatico. Esponiamo opere di thai, vietnamiti, birmani. Ma anche di *expat* che hanno assimilato e rinnovato queste tradizioni» spiega Sommal Lumdual, direttore de La Luna ([www.lalunagallery.com](http://www.lalunagallery.com)), galleria d'arte che già nel nome – scelto da un socio, Lasse Norgaard, giornalista danese amante dei film di Bertolucci – compendia lo stile di Chiang Mai. La «nostra agente a Hong Kong», infine, è una *buyer* italiana, consulente di Lane Crawford, catena di grandi magazzini di lusso di proprietà di una famiglia di Taiwan, ricchi commercianti cinesi. Ci segnala la Green Tea House ([www.green-tea-house.com](http://www.green-tea-house.com)): un ristorante, sala da tè, galleria d'arte, centro culturale, punto d'incontro (*ndr.* nella fotografia di Massimo Morello). È l'espressione dei sogni di JinR, splendida artista, musicista, «maestra del tè». Non a caso di lei è stato scritto che rappresenta lo Spirito del Tempo, della Cina contemporanea.

Avviandosi lungo questo percorso nel *GlobalChic*, però, bisogna mantenere uno spirito critico sorvegliato. Avverte la nostra giornalista: «MarraChic può facilmente diventare MarraKitsch»...