

# La Gazette 49

il giornale di **GIOVANNI RASPINI**

A new  
world









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

4



**La collezione Giovanni Raspini  
primavera estate 2021**  
di Andrea de Paolis

6



**La nuova campagna 2021**  
di Fiamma Niccolai

14



**Gioielli da una Wunderkammer**  
di Francesco Maria Rossi

20

**Gioielli da una Wunderkammer:  
la mostra virtuale**  
di Andrea de Paolis

28



**Rinascenze, un nuovo  
palcoscenico per Giovanni Raspini**  
di Fiamma Niccolai

32



**Dante ci guarda**  
di Fiamma Niccolai

36



**Intervista  
a Beppe Angiolini**  
di Francesco Maria Rossi

40



# La Gazette 49

*primavera estate 2021*

## Il Punto di Giovanni e Claudio

di Giovanni Raspini e Claudio Arati

Cari amici,  
siamo giunti al numero 49 della Gazette (pensate, quasi 50 edizioni date alle stampe!). Un traguardo, considerando che tra un anno anche la nostra azienda compirà 50 anni, ovvero mezzo secolo. Come dice il saggio: “Cosa fate voi per i giovani? Cavolo, invecchiamo!”.

Noi amiamo la liturgia del quotidiano, la semplicità del lavoro fatto con cura, e ricerchiamo sempre quel senso della misura che, bene o male, si esprime nella secchezza un po' insolente e rumorosa dei toscani. Questa volta, però, preferiamo smorzare i toni e abbassar la voce: troppo si è detto o fatto dire riguardo all'anno che è passato. Ecco, preferiamo continuare a fare quello che siamo capaci, nel nostro piccolo il meglio possibile, quasi fosse un modesto contributo alla guarigione di questo mondo che forse ha osato troppo. Preferiamo un sentire garbato e sorridente, ma attento, che superi la forma per cercare la sostanza delle cose: di “bocca buona” come il nostro miglior Chianti.

Noi, Giovanni e Claudio, in teoria saremmo argentieri. In pratica, produciamo gioielli. Lavoriamo per le donne e quindi, pure noi, ci siamo dovuti “femminilizzare” per accettare la sfida. Perciò, con amichevole leggerezza, nel presentare questa nuova Gazette vogliamo proporvi alcuni versi di un poeta “giocosso” - nostro concittadino ottocentesco - rimasto sconosciuto ai più. Il suo nome è Antonio Guadagnoli (1798 - 1858) e i suoi versi sono dedicati a tutte le donne. Buona lettura.

Dear friends,

We have reached number 49 of the Gazette (just think, almost 50 editions sent to the printers!). It is quite an achievement considering that next year our company will also turn 50, or half a century. As the wise man once said: “What are you doing for the young? Hell, we're getting old!”.

We love the daily liturgy, the simplicity of the work we carefully carry out. We always seek that sense of proportion which, for better or worse, is expressed in the Tuscans' somewhat insolent and noisy brusqueness. However, this time, we prefer to tone down and lower our voices: too much has already been said about the past year. We prefer to continue doing what we can and giving our best, in our own small way, as if it were a modest contribution to heal this world that perhaps became too daring. We prefer a courteous and smiling yet observant feeling, which goes beyond form to seek the substance of things: with a universal appeal like our best Chianti wine.

Theoretically, we, Giovanni and Claudio, are silversmiths. In practice, we make jewellery. We create for women, and therefore, we too have had to become “feminised” and take up the challenge. So, to present this new Gazette, with friendly levity, we would like to offer you a few verses from a “playful” poet - our 19th-century fellow citizen - who remains unknown to most. His name is Antonio Guadagnoli (1798-1858), and his verses are dedicated to all women. We hope you enjoy reading it.

*...Mi son gradevoli e secche e grasse.  
Mi alletta candida, bruna mi piace,  
L'amo di roseo color vivace.  
E tutto accendere il cor mi sento,  
Al color languido del sentimento.  
Amo le giovani per la freschezza,  
Le vecchie venero per la saviezza,  
E m'empion l'anima d'ilarità,  
Quelle che contano la mezza età.  
Belle, mi piacciono per simpatia,  
Brutte allontanano la gelosia.  
Sicché le femmine, o belle, o brutte,  
O vecchie, o giovani, mi piaccion tutte.*

*...Pleasant, whether slim or fat.  
Pale skin entices me, brunettes appeal,  
Bright and rosy, 'tis love I feel.  
And everything lights up my heart,  
The languid colour of feeling it imparts.  
I adore young women for their freshness,  
I idolise old women for their savviness,  
And those of middling years,  
Fill my soul with laughing tears.  
I like the beautiful who smile so sweetly,  
The ugly drive away jealousy swiftly.  
So females, both beautiful and not,  
Old and young, I like them all a lot.*





## La collezione Giovanni Raspini primavera estate 2021

di Andrea de Paolis

### *Equilibrio di forma e movimento per i gioielli di domani*

Forma, bellezza e movimento. La nuova collezione gioielli primavera estate 2021 di Giovanni Raspini sviluppa ulteriormente lo stile creativo del brand, in un percorso che vuole far dialogare la tradizionale ispirazione figurativa con l'essenzialità del segno contemporaneo, cercando il nucleo della forma e del movimento.

Cinque le collezioni principali per questa primavera estate: *Skin, Fili, Sicily, Petra, Coccodrillo*.

*Skin* è certamente la collezione iconica del nuovo concept del brand. Essa prende ispirazione dalla *Collana cranio di volpe* - creata da Giovanni Raspini per la sua mostra/evento di pezzi unici *Gioielli da una Wunderkammer* - e il suo nome, come si intuisce, esprime da un lato l'attaccamento alle texture del mondo animalier e, dall'altro, l'esigenza di raccontare attraverso un gioiello contemporaneo come le forme prendano movimento e possano ripetersi in un pattern grafico. Che siano scaglie di una creatura marina, pelle di serpente, oppure piume, ciò che conta è lo studio stilistico della forma vitale.

Shape, beauty and movement. Giovanni Raspini's new Spring Summer 2021 jewellery collection further develops the brand's creative style on a path that aims to create a dialogue between its traditional figurative inspiration and its essential contemporary image, in the pursuit of form and movement at its core.

There are five main collections for this spring/summer: *Skin, String, Sicily, Petra* and *Crocodile*.

*Skin* is certainly the iconic collection that projects the brand's new concept. It draws inspiration from the *Fox skull necklace* created by Giovanni Raspini for his exhibition/event of one-of-a-kind *Jewels from a Wunderkammer*. As you can imagine, its name expresses, on the one hand, the attachment to the textures of the animalier world and, on the other, the need to recount, through a contemporary jewel, how shapes take movement and can repeat themselves in a graphic pattern. Whether they are a sea creature's scales, snakeskin or feathers, what counts is the stylistic study of the living form.

Sempre creata in fusione a cera persa, con brunitura accentuata, *Fili* immagina i volumi d'un filo d'argento che si avvolge attorno ad un oggetto. Ancora si valorizza il movimento e la ripetizione del concept stilistico, ottenendo un effetto chiaroscurale davvero interessante.

Using the lost-wax casting technique again, with accentuated burnishing, *String* evokes the bulk of a silver thread wrapped around an object. Once more, the artist exploits to advantage movement and repetition of the stylistic concept, achieving a really intriguing chiaroscuro effect.





*Sicily* è la collezione che coniuga la bellezza della micro-scultura in argento brunito all'eleganza delle perle d'acqua dolce. Pur nella sua dimensione limitata, *Sicily* dichiara una ricchezza di segni tipicamente estiva, alternando le perle con delicate fusioni di conchiglie, ricci di mare, stelle marine e sferette luminose. Continua così l'esplorazione dell'universo marino da parte di Giovanni Raspini, con la novità delle perle di acqua dolce che regalano al gioiello un'eleganza fresca e un po' casual.

*Sicily* is the collection that combines the beauty of burnished silver micro-sculpture with the elegance of freshwater pearls. Despite its limited size, *Sicily* asserts a wealth of typical summer-evoking features, alternating pearls with delicate fusions of shells, sea urchins, starfish and luminous spherules. Giovanni Raspini's exploration of the marine universe thus continues, with the new addition of freshwater pearls that create fresh, elegant jewellery that is subtly casual.

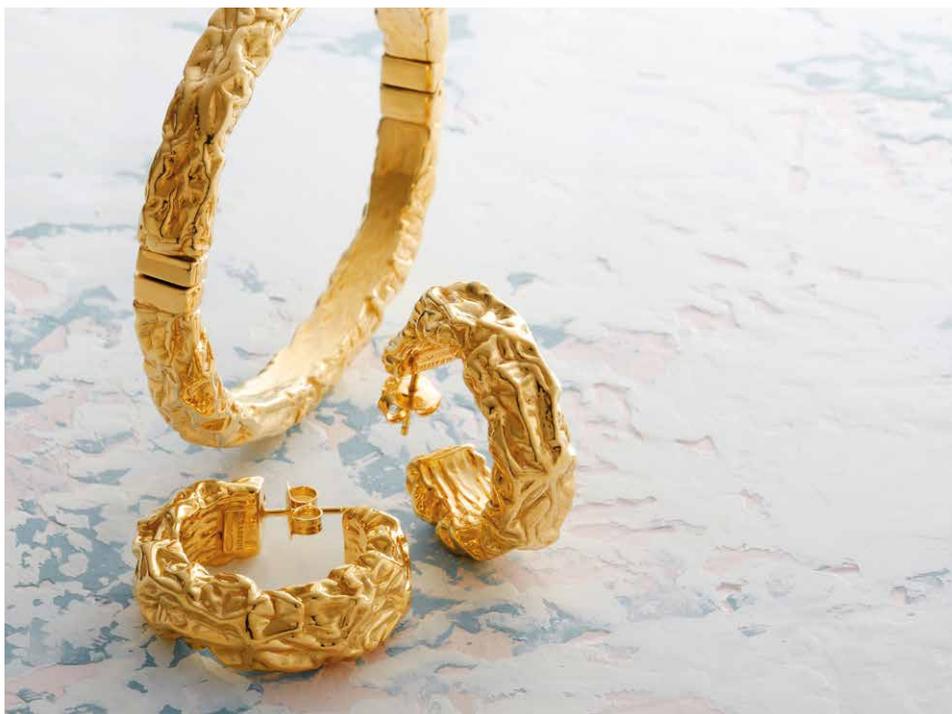


Con *Petra*, Giovanni Raspini sviluppa linee già condivise, in una sorta di naturale completamento delle texture luminosissime e dei bellissimi volumi che hanno già riscosso grande successo. La collezione si declina in una versione argento e una versione argento dorato.

Anche *Cocodrillo* prende ispirazione dalla precedente collezione *Moon Crocodile*, sviluppando la texture del rettile su un elemento modulare in argento a “mezzaluna”. Questo per favorire l’indossabilità e la leggerezza. Come *Petra*, *Cocodrillo* presenta una versione in argento e una in argento dorato.

With *Petra*, Giovanni Raspini develops lines that have been proposed before, a sort of natural completion of the luminous textures and beautiful volumes that have already been acclaimed with great success. The collection is available in silver and gold-plated silver versions.

*Crocodile* also takes inspiration from the previous *Moon Crocodile* collection, developing the reptile texture on a modular silver “crescent” foundation. This enhances wearability and lightness. Like *Petra*, *Crocodile* is also presented in silver and gold-plated silver versions.







## La nuova campagna 2021

di Fiamma Niccolai

### *Bellezza che rinasce, parlando al cuore e alla mente*

Una narrazione visuale in bilico fra sogno e realtà, il cui equilibrio corre proprio sul filo di rasoio posto tra ciò che desideriamo e ciò che già crediamo di possedere, tra ricerca e presenza, tra verità e immaginazione della bellezza: ecco il concept della nuova campagna advertising 2021 di Giovanni Raspini.

Una campagna che come non mai rispecchia l'identità del marchio toscano del gioiello. Dopo anni ed anni di ricerca e lavoro per promuovere l'immagine e una brand awareness solida ed importante, ora Giovanni Raspini, anche in virtù della notorietà raggiunta, può davvero raccontare la sua anima profonda, mettendosi a nudo per aprire i forzieri della propria creatività.

La campagna 2021 mira quindi ad una purezza del messaggio che possa raggiungere la mente e il cuore in modo essenziale. Il mood studiato per le immagini ricerca un dialogo virtuoso fra tre elementi: la donna, il gioiello e l'elemento naturale, quest'anno costituito dall'acqua. L'acqua come simbolo di vita, di forza, di rinascita, ma anche sinonimo di mistero, magia, di un altrove percepito come un mondo che scorre e si trasforma di continuo. In questo senso il casting per la scelta della modella è stato fondamentale. Una ricerca precisa per evidenziare una donna che unisse gli elementi fondamentali della contemporaneità – consapevolezza, forza, indipendenza – con quelli ritenuti indispensabili ad affrontare un momento difficile e complesso come quello che stiamo vivendo: quindi capacità di accoglienza, di essere rassicurante e non aggressiva, soprattutto vera. Così la scelta è caduta su Barbara Shilova: con un preciso indirizzo di styling è stata fotografata senza particolari trasformazioni di hair & make up, proprio nell'intento di non trasformare l'anima della modella, ma anzi di rappresentarla in tutta la sua autentica e semplice bellezza.

A visual narrative poised between the dream world and reality – its balance treads on the razor's edge between what we desire and what we already believe we possess, between pursuit and presence, between true and imagined beauty. This is the concept underlying Giovanni Raspini's new 2021 advertising campaign.

A campaign that reflects the Tuscan jewellery brand's identity as never before. After many years researching and working to promote its image and establishing solid and significant brand awareness, also thanks to the reputation achieved, now Giovanni Raspini can truly bare its innermost soul, unlocking the treasure chest of the company's creativity.

The 2021 campaign therefore aims at communicating a pure message that can appeal to our hearts and minds in an unpretentious and effective way. The mood conceived for the images seeks to establish a virtuous dialogue between three elements: a woman, a piece of jewellery and a natural element, which this year is represented by water. Water symbolising life, strength and rebirth – synonymous with mystery and magic; an 'other-world' perceived as a place of continuous flux and change. Casting for the right model was thus crucial on this occasion. Indeed, a precise search was undertaken to identify a woman who would combine determined contemporary fundamental elements – mindfulness, strength, independence – with those considered indispensable for facing a difficult and complex moment such as the one we are experiencing: the ability to embrace, to be reassuring and not aggressive and above all, to be genuine. Thus it was that Barbara Shilova was selected: she was photographed according to a precise style direction, without any particular



Perché è proprio col nostro presente, mai statico, sempre cangiante, che la donna Giovanni Raspini desidera intessere una relazione di fiducia e condivisione. Questo il mood realizzato dalla fotografa Lucia Giacani, che firma per la quarta volta l'immagine di campagna del brand toscano. Una professionista della foto di moda e d'arte che riesce qui a creare un meraviglioso equilibrio dinamico e cromatico, delicatamente luminoso, porgendo il gioiello di Giovanni Raspini quasi fosse un elemento naturale in trasformazione alchemica.

La campagna 2021 di Giovanni Raspini racconta la bellezza e lo fa con semplice spontaneità. Una promessa di stile ed eccellenza: qui e ora, sognando il futuro.

hair and makeup transformations. The specific intention was to portray the model in all her authentic and simple beauty, rather than alter her inner being.

Because the Giovanni Raspini woman wishes to weave a relationship of trust and sharing with the present, a reality that is never static and ever-changing. This is the mood created by photographer Lucia Giacani on her fourth engagement for the Tuscan brand's corporate image campaign. A fashion and art photography professional who manages to create a wonderful dynamic and chromatic balance here. The delicately luminous image offers Giovanni Raspini's jewel as if it were a natural element undergoing an alchemical transformation.

Giovanni Raspini's 2021 campaign tells the story of beauty and does so with simple spontaneity. A promise of style and excellence that are created right in the heart of Tuscany. Here and now, dreaming of the future.











## Gioielli da una Wunderkammer

di Francesco Maria Rossi

### *Ventun collane all'insegna della meraviglia*

C'è una Wunderkammer in Valdichiana, quella di Giovanni Raspini. La stanza delle meraviglie dello stilista toscano del gioiello è anche il proprio ufficio, il suo regno, lo scrigno che protegge ed ospita anni e anni di sorprendenti creazioni. In questo senso la stanza magica di Giovanni Raspini diviene anche un dispositivo concettuale per pensare il mondo, per corteggiarlo e sedurlo, per dialogarvi parlando di bellezza ed armonia.

*Gioielli da una Wunderkammer*, la grande mostra-evento che ha avuto la sua celebrazione sul web dal novembre scorso, si matura proprio da questa esigenza interna, appassionata, gioiosa, insopprimibile e contagiosa che ha colpito Giovanni Raspini come una splendida malattia creativa. Tutto nasce per osmosi: non si può stare una vita intera in mezzo alle cose belle senza aver voglia di crearne altre altrettanto belle. Contagio creativo e dialogo ininterrotto con altri luoghi, altre epoche, altri artisti. *Gioielli da una Wunderkammer* si declina in ventuno collane, create all'insegna della meraviglia e di una bellezza sorprendente. Ventuno oggetti assolutamente sopra le righe, volutamente eccessivi e colmi di rimandi concettuali, citazioni visive, utilizzi incongrui di materiali preziosi o poverissimi, primordiali o futuribili, inaspettati o del tutto legittimi.

Storicamente, la Wunderkammer è una delle "cose" più anticlassiche che esista: non ha bisogno di mostrare la bellezza istituzionalizzata e codificata, ma nasce dal desiderio di ospitare il mondo in una stanza, ovvero in modo pre-enciclopedico possedere tutto lo scibile umano e la meraviglia infinita della natura. Stanze buie e ricolme di oggetti di ogni tipo, accatastati l'uno sull'altro. *Naturalia, Artificialia, Mirabilia*. È così che nascono le antenate dei musei. Le stanze delle meraviglie fioriscono proprio nell'epoca dell'oscurantismo e dell'inquisizione, quando

Valdichiana is home to a Wunderkammer, courtesy of Giovanni Raspini. The Tuscan jewellery designer's cabinet of curiosities is also his office and kingdom. It is a veritable treasure chest that guards and houses many years' worth of striking creations. As such, Giovanni Raspini's magical room also becomes a conceptual device for meditating on the world, for wooing and seducing it by speaking about beauty and harmony.

*Jewels from a Wunderkammer*, the great exhibition-event that has been celebrated on the web since last November, evolves from this internal, passionate, joyful, irrepressible and contagious need that struck Giovanni Raspini like a splendid creative illness. It all stems from osmosis: if you spend your entire life among beautiful things, you will inevitably yearn to create other equally beautiful objects. Creative contagion and uninterrupted dialogue with other places, eras and artists. *Jewels from a Wunderkammer* takes the form of twenty-one necklaces created as a celebration of wonder and astonishing beauty. These twenty-one pieces are absolutely over the top, deliberately outrageous and overflowing with conceptual and visual references, daring juxtapositions of precious and very plain materials, which are primordial or futuristic, unexpected or completely legitimate.

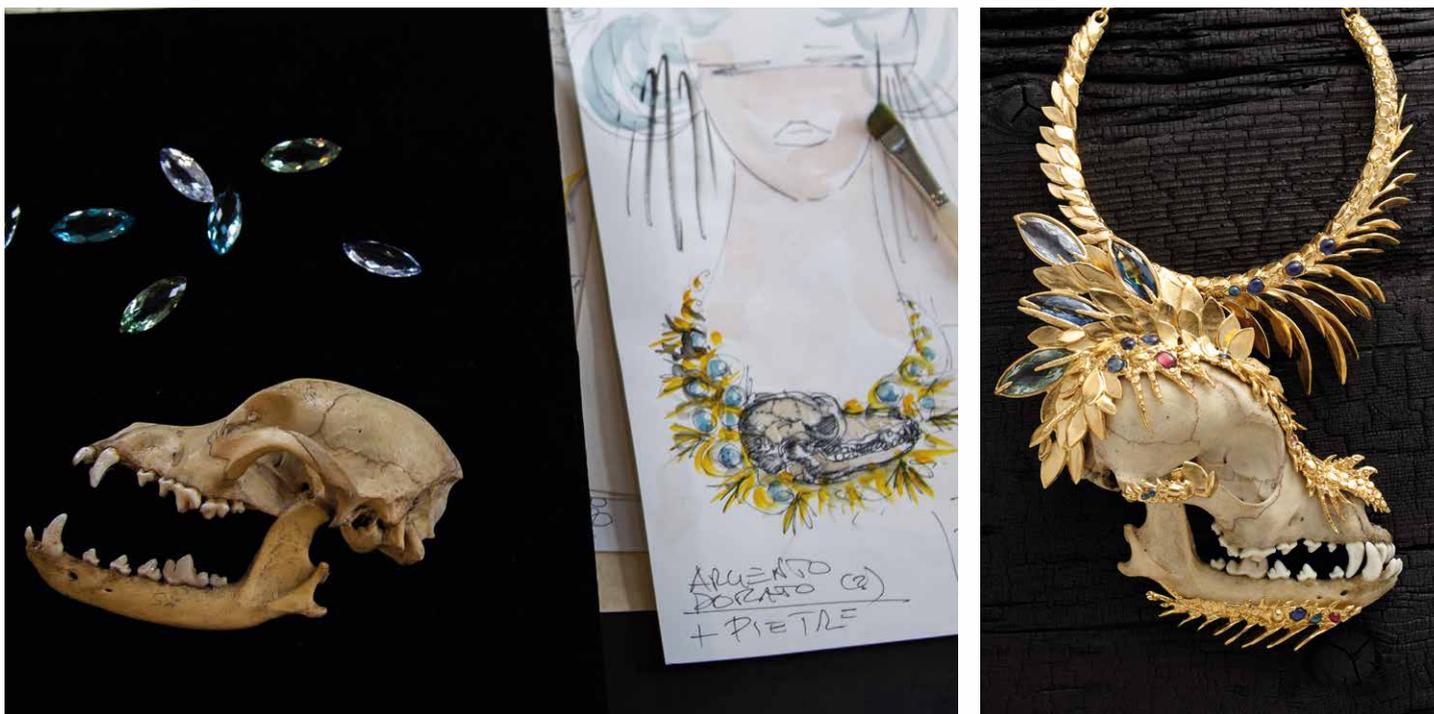
Historically, the Wunderkammer is one of the most anti-conventional "things" that exists: it does not need to show institutionalised and codified beauty. Rather, it is born from the desire to house the world in a room, that is, to possess all human knowledge and the infinite wonder of nature in a pre-encyclopaedic way. Darkened rooms would be filled with objects of all kinds, one piled on top of the other. *Naturalia, Artificialia, Mirabilia*. This is how the ancestors of today's museums were born.

l'ignoranza sulla loro origine o funzionamento, rendeva gli oggetti esposti affascinanti e meravigliosi. Sarebbe errato tuttavia dire che il tempo delle Wunderkammer si è esaurito: esse sono da sempre espressione di un desiderio umano antico ma tutt'ora contemporaneo.

Gioielli, nella fattispecie collane, quindi il manufatto prezioso meno intimo, maggiormente proiettato verso gli altri. Un gioiello "sociale", che incornicia e dà luce al volto, consentendo un dialogo visuale col mondo circostante. "Le ventuno creazioni realizzate per Gioielli da una Wunderkammer", ci racconta Giovanni Raspini, "sono tutti pezzi unici e nascono dal desiderio di stupire e suscitare un senso di meraviglia. La Wunderkammer evoca un mondo alchemico, misterioso, ricco di stranezze e capricci fantasmagorici, di presenze esoteriche: le cose, gli oggetti, le opere d'arte sono mostrate all'insegna dello stupore e della soggettività emozionale. E questo vale anche per i gioielli della nostra mostra".

*Cabinets des curiosités* flourished in the era of obscurantism and inquisition when ignorance about the exhibited objects' origin or function rendered them fascinating and wonderful. However, it would be wrong to say that the time of the Wunderkammern has passed: they have always been the expression of an ancient yet contemporary human desire.

And so to Jewellery, and especially necklaces, the least intimate of precious artefacts, one that is more projected towards others. This is "social" jewellery, which frames and lights up the wearer's face, enabling a visual dialogue with the surrounding world. "The twenty-one creations crafted for *Jewels from a Wunderkammer*," Giovanni Raspini tells us, "are all unique pieces and arise from the desire to amaze and inspire a sense of wonder. The Wunderkammer evokes a mysterious world full of alchemy, oddities, phantasmagorical whims and esoteric presences. Things, objects and works of art are shown in a celebration of astonishment and emotional subjectivity. And this also applies to the jewellery in our exhibition."



Ecco quindi che su aguzzi denti fossili di dinosauro, Giovanni Raspini costruisce un mondo fantastico fatto di draghi e architetture gotiche in argento brunito, con una luna che sorge in madreperla. Un capolavoro ingegneristico come il favo viene fuso in ottone dorato e circondato da operose api in argento. Un teschio di volpe, nella sua inesorabile crudeltà, diviene gioiello incastonato tra squame dorate e cristalli colorati. La ricerca dello stupore, tipica del mondo delle Wunderkammer, si manifesta nel voler adornare il collo di una donna con ciò che spesso è considerato repellente: insetti dalle livree coloratissime e brillanti, che divengono come gemme preziose. Ed ancora il gioielliere toscano scova, trasforma e rende gioiello un dente di megalodonte di milioni di anni, punte di freccia in selce del paleolitico, meteoriti lunari cadute sulla terra, manufatti fenici, egizi e romani. Gioielli che sono anche un banco di prova e sperimentazione per la produzione di serie del brand Giovanni Raspini, in una continua ricerca di bellezza ed eccellenza.

As such, Giovanni Raspini built a fantastic world on razor-sharp fossilised dinosaur teeth, composed of dragons and Gothic architecture in burnished silver, with a rising moon in mother of pearl. The engineering masterpiece that is the honeycomb is cast in gold-plated brass and surrounded by industrious silver bees. A fox skull, in its inexorable crudeness, becomes a jewel set between golden scales and coloured crystals. The search for amazement typical of the world of Wunderkammer is manifested in the desire to adorn a woman's neck with objects that are often considered repulsive: insects with bright and colourful liveries that morph into precious gems. Then the Tuscan jeweller found, transformed and created pieces of jewellery out of a tooth from a megalodon that is millions of years old, Palaeolithic flint arrowheads, lunar meteorites that have fallen to earth as well as Phoenician, Egyptian and Roman artefacts. Pieces of jewellery that also serve as a testing and experimenting ground for the standard production of the Giovanni Raspini brand, in its continuous quest for beauty and excellence.



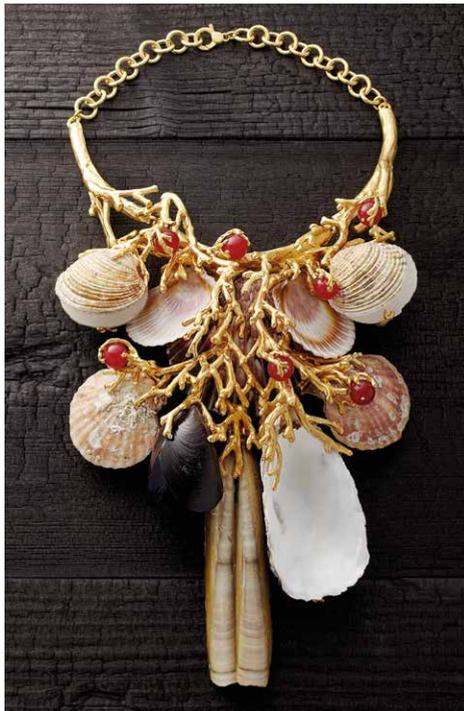


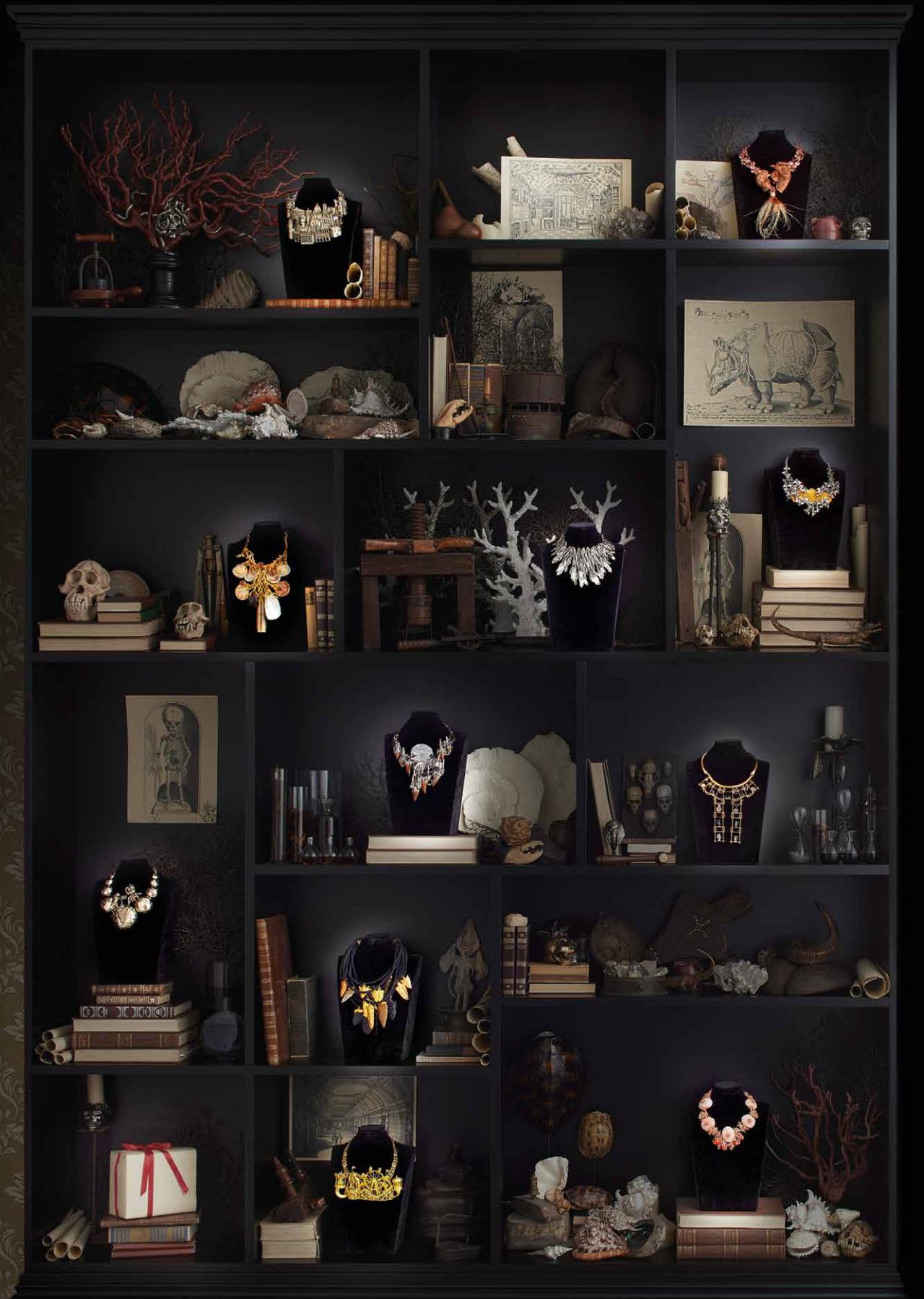
“In questo senso”, continua Raspini, “cerchiamo l’unicità, elemento che spesso è fortemente concettuale. Un esempio eclatante è la *Collana spaghetti allo scoglio*, una delle ventuno realizzate: il senso di meraviglia nasce proprio dal fatto che elementi come i gusci delle conchiglie – destinati al bidone della spazzatura – divengono decoro d’un gioiello. Lo scarto del pasto si fa prezioso, invertendo magicamente il proprio destino.”

“In *Gioielli da una Wunderkammer*”, termina l’orafo toscano, “sempre ho cercato l’omogeneità nella disomogeneità: pezzi eccentrici, improbabili e clamorosi riportati ad essere gioiello armonioso. Dice l’artista barocco Giovan Battista Marino che “è del poeta il fin la meraviglia”. Noi vogliamo le medesime emozioni, cercando di cambiare attraverso la nostra mediazione artigianale il destino a cose ed oggetti, regalandogli valore, luce e passione. Nuova vita, nuova eleganza e un mondo di bellezza che si rinnova di continuo come l’Araba Fenice”.

“In this sense,” states Raspini, “we seek uniqueness, an element that is often highly conceptual. The *Seafood spaghetti necklace* is a striking example, one of the twenty-one created: the sense of wonder comes from the fact that elements such as shells – destined for the rubbish bin – become decorations on a piece of jewellery. Leftovers from a meal become precious, magically reversing their destiny.”

The Tuscan goldsmith concludes that “in *Jewels from a Wunderkammer*, I have always pursued harmony in diversity: eccentric, improbable and sensational pieces repurposed to create a harmonious piece of jewellery. The Baroque artist Giovan Battista Marino says “È del poeta il fin la meraviglia” – The poet’s goal is to surprise. We yearn for the same emotions, striving to change the destiny of things and objects through our artisanal mediation, endowing them with value, light and passion. New life, new elegance and a world of beauty that is constantly renewed like the Persian Phoenix”.







Ingresso della mostra virtuale "Gioielli da una Wunderkammer"

## Gioielli da una Wunderkammer: la mostra virtuale

di Andrea de Paolis

### *Grande successo sul web per le ventun collane*

Fare di necessità virtù. Molte nuove opportunità nascono spesso proprio affrontando un problema imprevisto. E così anche Giovanni Raspini - impossibilitato causa Covid a tenere nel novembre scorso la grande mostra/evento milanese di palazzo Visconti dedicata a *Gioielli da una Wunderkammer* - si è proiettato in tempo reale sul web, proponendo le collane da lui create in un immaginifico mondo virtuale e riscuotendo un grande successo di critica e di pubblico

Ricordiamo che *Gioielli da una Wunderkammer* si declina in ventuno collane, create all'insegna della meraviglia e di una bellezza sorprendente. Ventuno pezzi unici, sopra le righe, volutamente eccessivi e colmi di rimandi concettuali, citazioni visive, utilizzi incongrui di materiali preziosi o poverissimi, primordiali o futuribili, inaspettati o del tutto legittimi, eccentrici.

La mostra virtuale è stata un pieno successo. Solo nelle prime due settimane (dal 4 al 18 novembre 2020) ha contato oltre 15.000 utenti unici e più di 40.000 pagine visualizzate. I visitatori digitali hanno raggiunto il sito [www.gioiellidaunawunderkammer.it](http://www.gioiellidaunawunderkammer.it) anche attraverso il mondo social e dal sito web Giovanni Raspini. Ecco quindi l'opportunità di pensare un modo nuovo e stimolante di presentare i ventuno pezzi unici (e il mondo dei gioielli Giovanni Raspini in senso lato), all'insegna della meraviglia, della creatività virtuale e multimediale. L'evento web continua: naturalmente la mostra in presenza, con le collane reali, avrà luogo nel 2021, quando le condizioni lo permetteranno in piena sicurezza.

Making a virtue of necessity. Many new opportunities often arise when facing an unexpected problem. And so also Giovanni Raspini too - prevented by Covid from holding last November's major exhibition/event in Milan's Palazzo Visconti devoted to *Jewels from a Wunderkammer* - has launched into the real-time web, presenting his necklace creations in an imaginative virtual world and garnering great success among critics and public alike.

The *Jewels from a Wunderkammer* exhibition takes the form of twenty-one necklaces created as a celebration of wonder and astonishing beauty. These twenty-one unique pieces are absolutely over the top, deliberately outrageous and overflowing with conceptual and visual references, daring juxtapositions of precious and very plain materials, which are primordial or futuristic, unexpected or completely legitimate and eccentric.

The virtual exhibition was a complete success. In the first two weeks alone (from 4 to 18 November 2020), over 15,000 individual website visitors and more than 40,000 page views were counted. Paths to the website [www.gioiellidaunawunderkammer.it](http://www.gioiellidaunawunderkammer.it) were also provided via social media channels and the Giovanni Raspini website. The circumstances presented an opportunity to conceive of a new and stimulating way of presenting the twenty-one unique pieces (and the world of Giovanni Raspini jewels in a broader sense), drawing on wonder and virtual and multimedia creativity. The web event continues: of course, the in-person exhibition of the actual necklaces will take place in 2021, when conditions permit it to be held in complete safety.





Dopo la “trilogia” di *Wild* del 2016, *Vanitas Mundi* del 2017 e *Nautilus* del 2019, Giovanni Raspini continua la sua ricerca personale nel mondo del gioiello contemporaneo e della bellezza fuori dal tempo e dagli schemi classici. La mostra on-line *Gioielli da una Wunderkammer* è come una galoppata nella bellezza e nella creatività. Entrando nel sito dedicato si può vivere un’esperienza virtuale di grande dinamicità, alla scoperta del progetto creativo del designer toscano. Le ventuno collane sono collocate fra gli oggetti meravigliosi che abbelliscono la Wunderkammer immaginifica di Giovanni Raspini: cliccando su ognuna di esse appaiono informazioni più approfondite, curiosità e segreti “alchemici”, oltre che ingrandimenti zoomabili dei particolari più significativi del gioiello. Inoltre, la voce di Giovanni Raspini accompagna due brevi documentari, raccontando cos’è una Wunderkammer “storica” e come sono state ideate e realizzate le collane. Ma la materia vera non è solo quella dei gioielli: a corredo di *Gioielli da una Wunderkammer* è stato infatti pubblicato un volume cartaceo edito da Edifir Firenze, con introduzione di Franco Cardini, numerosi testi dedicati ed un accurato catalogo fotografico.

Bellezza, emozione, unicità, ovvero un gioiello di Giovanni Raspini. Reale o virtuale, eccellenza contemporanea dal cuore della Toscana.

Following the “trilogy” comprised of *Wild* in 2016, *Vanitas Mundi* in 2017 and *Nautilus* in 2019, Giovanni Raspini continues his personal research into the world of contemporary jewellery and timeless beauty beyond classic styles. The on-line exhibition *Jewels from a Wunderkammer* is like a gallop through beauty and creativity. By entering the dedicated site, visitors can engage in a very dynamic virtual experience to discover the Tuscan designer’s creative project. The twenty-one necklaces are positioned among the marvellous objects that adorn Giovanni Raspini’s imaginative Wunderkammer. By clicking on each item, the visitor accesses more in-depth information, interesting facts and “alchemical” secrets, as well as a closer look by zooming in to see the most noteworthy details of the jewellery pieces themselves. Furthermore, Giovanni Raspini lends his voice to two brief documentaries, where he describes what a “historical” Wunderkammer is and how the necklaces were conceived and made. But the themes here are not restricted to jewellery alone: accompanying *Jewels from a Wunderkammer*, a companion volume has been published by Edifir Firenze, with an introduction by Franco Cardini, numerous dedicated texts and a detailed photographic catalogue.

Beauty, emotion and uniqueness: a jewel crafted by Giovanni Raspini. Real or virtual, contemporary excellence from the heart of Tuscany.

RINASCENTE

NTE



## Rinascente, un nuovo palcoscenico per Giovanni Raspini

di Fiamma Niccolai

### *Aperti gli shop di Roma, Torino e Catania*

Dalla forte motivazione di Giovanni Raspini ad essere presente nei department store più rappresentativi del mondo della moda nasce, nel secondo semestre del 2020, l'importante collaborazione con Rinascente, con aperture in tre importanti location sul territorio nazionale: Roma (via del Tritone), Torino e Catania.

La presenza di Giovanni Raspini in Rinascente si concretizza in punti vendita contemporanei realizzati secondo i più attuali concept progettuali del brand, ove sono presenti sia la linea Gioielli che Charms. Quello del department store è un format di grande rilevanza in paesi come USA, Inghilterra, Francia e Spagna: Giovanni Raspini lo ha già sperimentato in Italia e all'estero e adesso mira a consolidare ulteriormente il progetto nel proprio Paese.

Rinascente è una catena di grandi magazzini fondata a Milano nel 1865, divenuta ancor più sinonimo di lusso e moda nel 1917, quando il senatore Borletti rilevò il brand e affidò al poeta Gabriele D'Annunzio l'ideazione del nuovo nome, ancora vincente. Dal 2011 Rinascente è proprietà della conglomerata thailandese Central Group of Companies, divenendo marchio noto a livello globale e vincendo più di un premio con i suoi department store. Rinascente promuove e dà valore a tutti i grandi brand che ospita nei suoi department store, garantendo senza intermediazioni l'acquisto del cliente, con obiettivi prioritari lo sviluppo del prodotto di alta fascia e di un brand mix altrettanto efficace.

A significant collaboration with Rinascente was established in the second half of 2020, driven by Giovanni Raspini's strong motivation to be present in the most representative department stores of the fashion world. This collaboration saw the opening of three important locations in Italy: Rome (Via del Tritone), Turin and Catania.

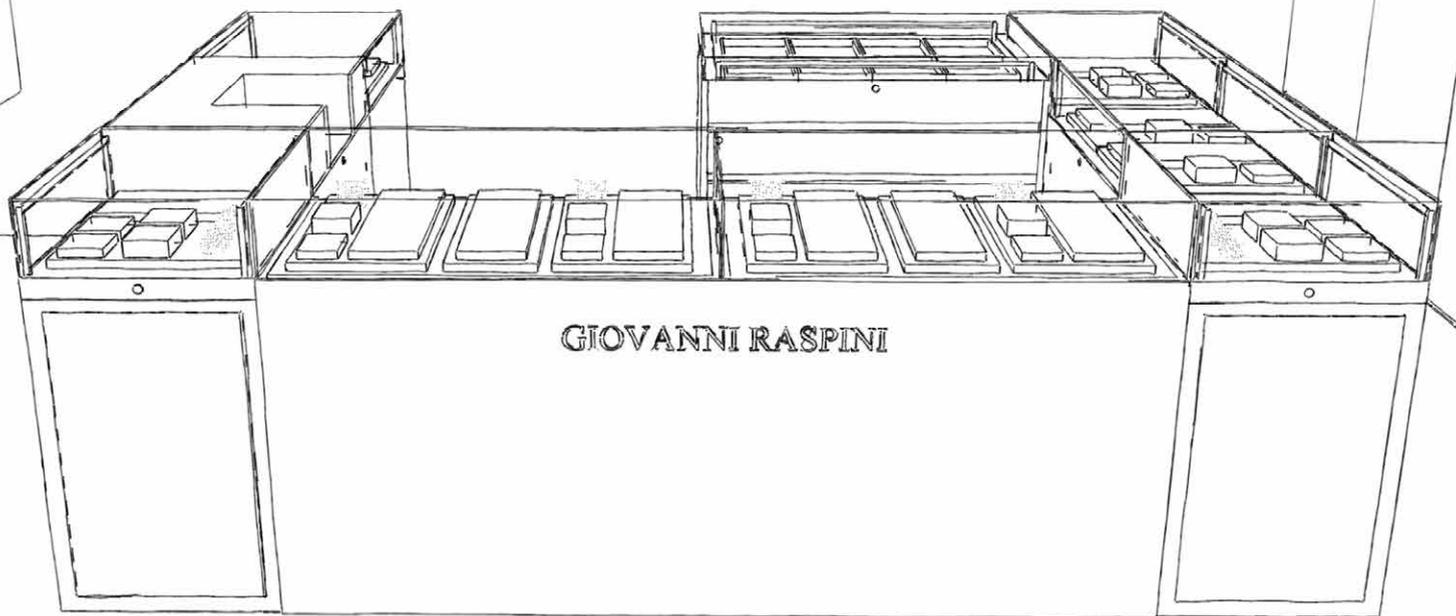
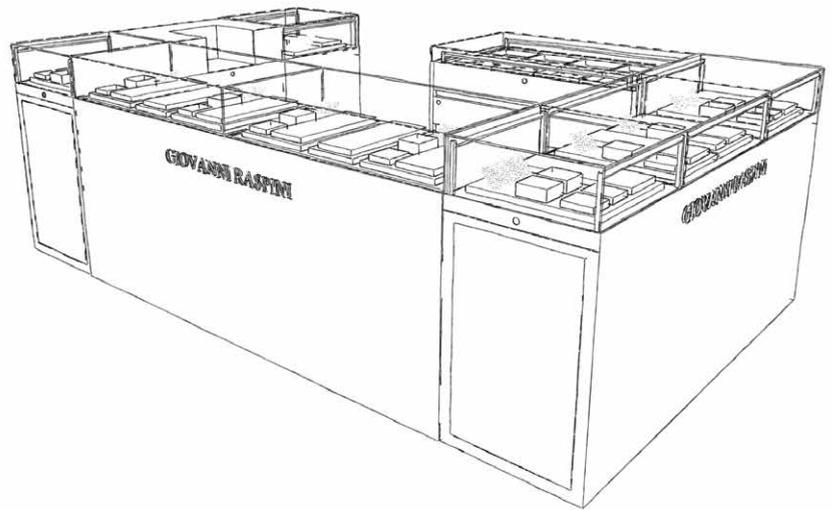
Giovanni Raspini's presence in Rinascente is now consolidated with the contemporary retail outlets conceived in accordance with the brand's current design concepts, where both the Jewellery and Charms lines are available. The department store format is an essential structure in countries such as the USA, England, France and Spain. Giovanni Raspini has already experimented with this format in Italy and abroad and now aims to further consolidate the project on its own turf.

Rinascente is a chain of department stores founded in Milan in 1865, becoming even more synonymous with luxury and fashion in 1917 when Senator Borletti took over the brand. He entrusted the ideation of the new name to the poet Gabriele D'Annunzio, which still proves to be a winning solution. Rinascente has been owned by the Thai conglomerate Central Group of Companies since 2011, becoming a globally-renowned brand and winning numerous awards with its department stores. Rinascente promotes and confers value onto all the major brands it hosts in its department stores, guaranteeing the customer's purchase without intermediaries. The priority objectives are the development of high-end products and an equally effective brand mix.

Una collaborazione, quella fra il marchio toscano del gioiello e Rinascente, che sembra destinata a svilupparsi ulteriormente con nuove importanti aperture, proprio in virtù della stessa unione d'intenti e di un comune sentire. Una prospettiva di crescita e continuità nutrita dal senso di identità del marchio Giovanni Raspini.

The collaboration between the Tuscan jewellery brand and Rinascente seems destined to develop further with new important openings, precisely by virtue of the same sense of purpose and a common understanding. A view to growth and continuity nourished by the Giovanni Raspini brand's sense of identity.





## Dante ci guarda

di Fiamma Niccolai

*In mostra al Westin Excelsior di Firenze  
Una scultura in bronzo di Giancarlo Fulgenzi e Giovanni Raspini*

Esposta per un mese nella prestigiosa sala liberty del Westin Excelsior in piazza Ognissanti a Firenze, la scultura in bronzo *Dante ci guarda*, opera di Giancarlo Fulgenzi (esecuzione plastica) e Giovanni Raspini (ideazione), è stata ammirata lo scorso autunno dagli intervenuti all'evento di inaugurazione e dai tanti ospiti dell'hotel.

*Dante ci guarda* è un'opera allegorica, realizzata in bronzo mediante l'antica tecnica della fusione a cera persa, voluta e creata dai due artisti aretini. Manufatto scultoreo di grande impatto visivo, *Dante ci guarda* nasce con l'intento di celebrare le bellezze, i valori, la socialità e il lavoro in terra di Toscana, ovvero il Genius Loci di un microcosmo naturale ed umano conosciuto in tutto il mondo.

Significativi i soggetti iconografici che vanno a costituire il monumento in bronzo. Ricordiamo gli elementi del paesaggio toscano (case leopoldine, cipressi, vigne, il bosco, eccetera), una scena di antica osteria, la bottega del beccaio (il macellaio), quella del falegname, del fabbro e dello scultore, ma anche momenti della cultura e della toscana contemporanea come la rappresentazione del set cinematografico del film *La pazza gioia* di Paolo Virzi.

Numere tutelare dell'intera opera è ovviamente il poeta Dante Alighieri (1265 - 1321), uno dei padri della lingua italiana oltre che autore della straordinaria *Commedia*. Ecco il perché del titolo *Dante ci guarda*, proprio nel senso che egli sovrasta

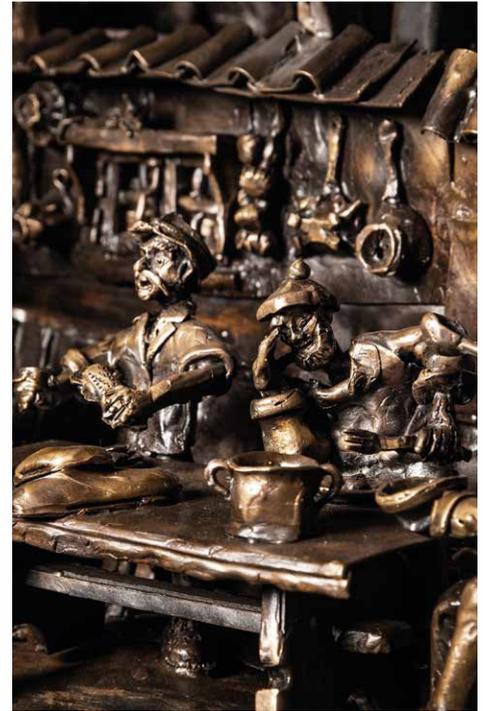
On display for a month in the prestigious Art Nouveau room of the Westin Excelsior in Piazza Ognissanti in Florence, the bronze sculpture *Dante ci guarda* (Dante Watches Us), the work of Giancarlo Fulgenzi (sculptural work) and Giovanni Raspini (design), was admired last autumn by those who attended the opening event and by the many hotel guests.

*Dante ci guarda* is an allegorical work made in bronze using the ancient technique of lost-wax casting, conceived and created by the two artists from Arezzo. A sculptural object of great visual impact, *Dante ci guarda* arose with the intention of celebrating beauty, values, sociability and work in the land of Tuscany, i.e. the Genius Loci of a natural and human microcosm known all over the world.

The bronze monument is composed of many significant iconographic subjects. Notable examples include elements of the Tuscan landscape ("Leopoldine" houses, cypress trees, vineyards, woodland, etc.), a scene of an ancient tavern; a butcher's shop; carpenter, blacksmith and sculptor's workshops, together with elements of culture and depictions of contemporary Tuscany such as the depiction of the set of the film *Like Crazy* by Paolo Virzi.

The supreme overseer of the entire work is, of course, the poet Dante Alighieri (1265 - 1321), one of the fathers of the Italian language as well as the author of the extraordinary *Divine Comedy*. This is why the title *Dante watches us* refers





il monumento bronzeo, conferendo senso e unità alla vita che passa sotto i suoi occhi, quale viatico beneaugurante verso la propria terra e i suoi abitanti, oltre che monito all'Italia del XXI secolo.

*Dante ci guarda* avrà come destinazione definitiva lo studio di architettura e progettazione di Giovanni Raspini, posto nel palazzo del grande scultore e architetto rinascimentale Andrea Sansovino (1467 - 1529), al centro del borgo di Monte San Savino in Valdichiana.

precisely to way that he dominates the bronze monument, giving meaning and unity to the life that passes under his gaze, like a well-wisher welcoming us to his native land and introducing us to its inhabitants, while also serving as a warning for Italy in the twenty-first century.

The final destination of *Dante ci guarda* will be Giovanni Raspini's architecture and design studio, located in the historic building that was once home of the great Renaissance sculptor and architect Andrea Sansovino (1467 - 1529), in the centre of the village of Monte San Savino (Arezzo).





## L'intervista a Beppe Angiolini

di Francesco Maria Rossi

### *La versione di Sugar*

*Beppe “Sugar” Angiolini è uno dei fashion buyer più conosciuti al mondo, celebre fra tutti coloro che si occupano di moda. Imprenditore e creativo, presidente onorario della Camera Buyer Italia, direttore artistico di Oro Arezzo, Angiolini nel 1979 ha creato, proprio nella città toscana che gli ha dato i natali, lo storico multibrand Sugar. Dal 2018 esso trova spazio in uno store visionario nel centro storico progettato da Vincenzo De Cotiis, un luogo che, oltre all’abbigliamento (maschile e femminile), propone libri e riviste, un micro-albergo e un meraviglioso giardino urbano.*

*Nel 2019 il tuo negozio Sugar di Arezzo è stato incoronato fra i tre migliori concept store a livello globale. Pur cittadino del mondo, tu non hai mai rinnegato le tue origini e la tua città, promuovendola quando possibile. Qual è il segreto, l’alchimia del tuo successo, in un mondo difficile, complesso e cangiante come quello della moda?*

È vero, il mondo della moda è complesso e cangiante, quindi è difficile afferrare la tendenza giusta al momento giusto. Ma la bellezza, buon gusto e armonia, gli obiettivi che la moda “pensata” vuole raggiungere, sono duraturi ed universali. Quindi non ho segreti se non quello di ricercare questa alchimia: lo spirito dei tempi, la novità coniugata con l’equilibrio. Qualcosa che dia la felicità nell’attimo in cui si afferra, ma che dia la stessa sensazione anche nei tanti domani che ci aspettano. E vivere nell’eterna bellezza di una città come Arezzo, naturalmente mi aiuta.

*Beppe “Sugar” Angiolini is one of the best-known fashion buyers throughout the world. His name is renowned among all those who work in fashion. Angiolini is an entrepreneur and creative talent, honorary president of Camera Buyer Italia and artistic director of Oro Arezzo. In 1979, he established Sugar, the historic multi-brand store, in the Tuscan city where he was born. The visionary store designed by Vincenzo De Cotiis has been situated in the historical centre since 2018, offering books and magazines, a micro-hotel and a wonderful urban garden in addition to clothing (for men and women).*

*In 2019, your store Sugar in Arezzo was crowned as one of the three best concept stores around the world. Although you are a citizen of the world, you have never denied your origins or your city, promoting it whenever possible. What is your secret? What is the alchemy of your success in fashion, a world that is so difficult, complex and ever-changing?*

It’s true, the world of fashion is complex and ever-changing, so it’s hard to comprehend the right trend at the right time. However, beauty, good taste and harmony, the goals that “designer” fashion seeks to achieve, are lasting and universal. So I have no secrets to reveal other than to seek out this alchemy: the spirit of the times, innovation combined with balance. Something that makes you happy the moment you grasp it, but that also continues to give you the same feeling day after day. Naturally, living in the eternal beauty of a city like Arezzo helps me.

Oggi lusso significa soprattutto lifestyle. Significa “fare” più che “possedere”. Come si confronta tutto ciò col concetto classico e ortodosso di Consumismo? E cosa prevedi per il futuro della moda italiana?

Il Consumismo, inteso come la voglia di accumulare cose secondo la tendenza del momento, è uno spreco: di tempo, di denaro, di sogni. Far crescere invece la propria personalità, la sicurezza, il proprio sapere, creare uno “stile” personale è un investimento per la vita. Credo poi che la cosa più importante per la moda italiana sia il riuscire a fare sistema, cosa che i nostri competitor francesi realizzano benissimo. In questo anche la moda può essere un momento prezioso di condivisione.

Nowadays, luxury means, above all, lifestyle. It means “doing” more than “possessing”. How does this compare with the classical and orthodox concept of Consumerism? And what do you foresee for the future of Italian fashion?

Consumerism, understood as the desire to accumulate things according to the trend of the moment, is a waste of time, money and dreams. Rather, developing one’s personality, confidence, increasing knowledge and creating a personal “style” is an investment for life. I also believe that it is fundamental for Italian fashion to be able to create a system, something that our French competitors do very well. Fashion can also be a precious moment of sharing within this context.



L'integrazione fra virtuale e materiale, fra web ed esperienza fisica dell'acquisto (phygital) è ormai irrinunciabile. Anche alla luce del successo dell'e-commerce di Sugar (uno staff di quasi quaranta persone che seguono la vendita diretta, il marketing, la comunicazione, la ricerca), qual è la tua riflessione sull'argomento?

Adorerei la carrozza, ma vado in macchina! Scherzi a parte bisogna essere figli del proprio tempo e magari anche un po' "padri" per anticiparne il futuro. E nel futuro c'è sempre più connessione digitale. Ma, grazie al cielo, continuiamo ad avere cinque sensi e solo in un ambiente reale è possibile esercitarli tutti. L'e-commerce e il digitale, in momenti difficili come questo, sono la nostra salvezza, oltre ad aprirci le porte al mondo.

The integration between virtual and material, between an online and physical shopping experience (phygital), is now indispensable. Also taking into consideration Sugar's e-commerce success (with a staff of almost forty people who deal with direct sales, marketing, communication and research), what are your reflections on the subject?

I would love a carriage, but I get around by car! Jokes aside, we must be children of our own time and perhaps even sometimes act like "fathers", anticipating the future. And there will be an increasing amount of digital connection in the future. Fortunately, we continue to possess five senses, and it is only possible to exercise them all in a real environment. E-commerce and the digital sphere are our salvation in difficult moments like this, as well as opening the doors to the world.



Il Covid e la pandemia hanno creato come una cesura fra il prima e il dopo. Hanno messo sotto scacco molti ambiti della moda mondiale. Ora parole come sostenibilità, economia circolare e riciclo si stanno sempre più riempiendo di significato concreto. Come ogni crisi, anche questa sta offrendo nuove opportunità e importanti motivazioni di riflessione...

Ci siamo resi conto che abbiamo un solo pianeta e che ogni singolo individuo può fare qualcosa per salvarlo. Non è politica, è vita quotidiana. Ci possono essere il gioco, il superfluo, il lusso, ma ogni volta che realizziamo un oggetto dobbiamo tener conto delle conseguenze, nel bene e nel male, sempre.

Tu hai detto: “Dimenticate i trend. L’anarchia della moda è la cosa più bella di questo momento”. Non rischi di darti la zappa nei piedi ad affermarlo? E comunque intendevi l’anarchia di chiunque si vesta ogni giorno o solo degli stilisti?

Anarchia per tutti, perché niente è più armonico di una scelta personale. Quando l’abito corrisponde a chi lo indossa si vede subito anche in un apparente “disordine”, o in uno “sbaglio”. Qualcuno può aver bisogno di un consiglio, ma solo suggerimenti: niente regole o imposizioni.

Qualche consiglio anche ai giovani creativi e ai brand che vogliono farsi strada nel mondo della moda contemporanea. Non sembra facile.

Guardare il mondo con interesse, con curiosità ed empatia. E tanta passione. Spesso le idee nascono per strada e per caso, poi professionalità e competenza aiutano a realizzarle. Saper mescolare culture e generazioni diverse fa la differenza. Se poi riesci a scoprire cosa serve in quel preciso momento, beh... quella è anche fortuna!

Per la tua decennale esperienza di cacciatore di tendenze, quali sono gli elementi che distinguono un marchio in grado di emergere da uno con poche chance di successo?

Emerge, a mio parere, chi ha una “visione”, una nuova concezione del mondo che non ricalca precedenti esperienze, ma che ne fa tesoro. Invece chi non riesce è spesso perché si affeziona troppo ad un’idea. La moda non è filosofia: un po’ di modestia e gli errori fatti possono aiutare...

COVID-19 and the pandemic have created a rift between what was before and what comes after. These circumstances have placed many areas of world fashion under a microscope. Now words like sustainability, circular economy and recycling are becoming increasingly filled with real meaning. Like every crisis, this one is also offering new opportunities and important reasons for reflection...

We realised that we only have one planet and that each individual can do something to save it. It’s not politics; it’s everyday life. There can be games, superfluous or luxury items, but every time we make an object, we must always consider the consequences, for better or worse.

You said: “Forget the trends. The anarchy of fashion is the best thing about this moment”. With this statement, don’t you risk shooting yourself in the foot? And in any case, did you mean the anarchy of anyone who wears clothes on a daily basis or just the designers?

Anarchy for everyone, because nothing is more harmonious than a personal choice. When the outfit matches the wearer, it is immediately viewed in apparent “disorder” or as an “error”. Someone may need advice, but only suggestions: no rules or impositions.

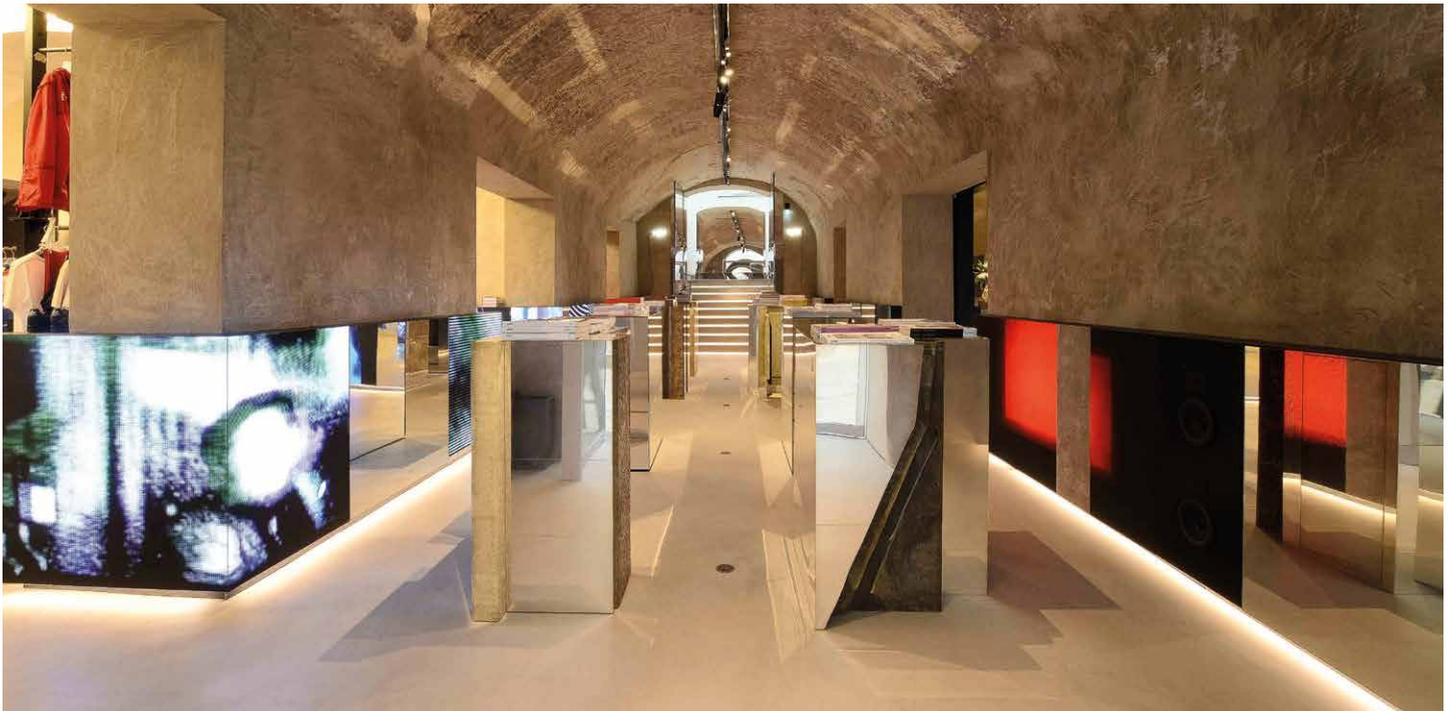
Do you also have some advice for young creatives and brands that want to make their way into the world of contemporary fashion? It isn’t easy.

Observe the world with interest, curiosity and empathy. And a lot of passion. Ideas are often born in the streets and by chance; then professionalism and competence help to bring them to fruition. Knowing how to blend different cultures and generations makes a difference. And if you can find out what is needed at that precise moment, well... that’s fortunate as well!

Given your decades of experience as a trend hunter, what are the elements that distinguish a brand that has what it takes in comparison to one with little chance of success?

In my opinion, those who stand out have a “vision”, a new notion of the world that does not copy previous experiences but draws inspiration from them. On the other hand, those who fail often do so because they become too attached to an





Tu conosci Giovanni Raspini. Vivete nella stessa città e le vostre strade si sono a volte incrociate. Cosa pensi dei suoi gioielli, del suo mood creativo? Fra i tanti progetti messi in atto, tu hai mai disegnato oreficeria o pensato di farlo?

Giovanni Raspini è una grande persona e le sue creazioni sono sempre moderne e attuali: ciò non è facile per un prodotto classico come l'argenteria. I suoi gioielli, poi, sono davvero contemporanei. Mi chiedi se ho mai pensato di disegnare gioielli? Diciamo di sì, qualche idea in passato mi è capitato di darla, sviluppando anche dei progetti e, tra questi, uno molto personale e fatto veramente con il cuore: una piccola collezione disegnata per mia madre. Erano una serie di gioielli in oro con brillanti o altre pietre in "movimento". L'idea di coniugare moda e gioielleria è assolutamente moderna e personalizza lo stile. Lo stile, spesso, è infatti più importante della moda.

Per concludere: sogni, progetti, altre utopie?

Sogni? Tantissimi! Progetti tanti, ma con prudenza. La pandemia ci ha insegnato che le regole del gioco possono essere sospese e cambiate da un momento all'altro. Utopie? Spero veramente che questo momento difficile possa renderci davvero migliori: più generosi, empatici e più attenti agli altri. Insomma, più umani!

idea. Fashion is not philosophy: a little modesty and making mistakes can help...

You've met Giovanni Raspini. You live in the same city, and your paths have crossed a few times. What do you think of his jewellery, his creative mood? Among the many projects you've implemented, have you ever designed jewellery or thought about doing so?

Giovanni Raspini is a great person, and his creations are always modern and current: no easy feat for a classic product like silverware. His jewellery collections are truly contemporary. You asked me if I've ever thought about designing jewellery. Yes, I happened to give it some thought in the past, also developing a few projects. Among these, a very personal project involved a small collection designed for my mother, truly made from the heart. It was composed of a series of gold jewellery pieces featuring diamonds or other gemstones "in motion". The idea of combining fashion and jewellery is absolutely modern and personalises the wearer's style. Style is often more important than fashion.

To conclude, what are your dreams, projects and other utopias?

Dreams? So many! Lots of projects, but proceeding with caution. The pandemic has taught us that the rules of the game can be interrupted and changed at any moment. Utopias? I sincerely hope this difficult time can make us truly better: more generous, empathetic and more attentive to others. In short, more humane!

