



WIT
another lifestyle mag?

anno secondo | numero quattordici | dicembre - gennaio duemilanove

Henrik Vibskov ⁶

EcoShock: the dark side of Green ²²

Ne(r)oesistenzialismi ²⁴

Elise Gettliffe ²⁶

Talent(o) Scouting ²⁸

Requiem for a Dream

16

15

14

13

12

11

10

9

8

2

1

3

4

5

6

7

Smell it!

Air t-shirt, aroma cardigan, smell jeans, tangible trench-coat, cologne tie. Ogni capo del brand **Odeur (1, 2, 3, 4)** rimanda al mondo dei profumi o a quello delle superfici, tema d'ispirazione dell'intera collezione invernale, composta da pezzi basici - ma sperimentali - che investigano il fascino delle impressioni tattili e olfattive. La ricerca dei sensi è trasmessa attraverso linee semplici che giocano con gli effetti opaco/lucido dei tessuti e con un unico simbolo geometrico che fa da trade d'union: il triangolo, applicato su borse e cappelli, oppure stampato sulle t-shirt. Una collezione pura, lineare, proposta in poche nuance neutre e curatissima nei dettagli; quinta prova stilistica della label svedese fondata nel 2006 da **Petter Holström** e disegnata oggi da Petter assieme ad **Anna Lindström** e **Gorjan Lauseger**.
www.odeur.se

On (h)air

Nato a Bergerac 22 anni fa, **Charlie le Mindu (5, 6, 7, 8)** è l'ultimo enfant prodige dell'hair styling. Taglia capelli da quando aveva tredici anni e dopo aver conseguito il diploma presso la rinomata French Hair Academy, si è trasferito a Berlino conquistando con il suo stile la scena rock della città. Ora lavora a Londra: è l'hair stylist più acclamato dalle celeb e sta imponendo irruentemente l'haute coiffure nel mondo della moda. La sua seconda collezione ha sfilato nella capitale inglese lo scorso settembre: in passerella prodigiose acconciature abbinata a tutine in lattice dall'appeal decisamente sexy oppure ad ampollose longuette, scarpe e borse realizzate con lunghe ciocche di capelli veri: un gusto dark, selvaggio e baroque chic con influenze futuriste, accompagnato da parrucche e copricapi che sarebbe riduttivo definire architettonici.
www.charlielemindu.com

Chain mail

Con una grande passione per la Storia del Costume, **Asger Juel Larsen (9, 10, 11, 12)** entra nel mondo del menswear apportando una nuova visione dark e sperimentale. *Many Shades of Black* è la collezione d'esordio con cui il designer ha concluso il suo BA presso il London College of Fashion e partecipato all'ambita passerella di Mittel Moda lo scorso settembre. I capi reinterpretano lo stile cupo e misterioso del Medioevo proponendone un'originale versione contemporanea e mascolina. In un gioco di volumi ampi e slim, dai tagli essenziali e grintosi, si inseriscono t-shirt e blazer trasformati in armature futuristiche ma al tempo stesso confortevoli, grazie a una speciale maglia messa a punto da Asger con l'uso di cordoncini in pelle, pvc o gomma.
<http://asgerjuellarsen.blogspot.com/>

The Mad Hatter

Forme geometriche con un tocco futurista caratterizzano la nuova collezione invernale di **Christophe Coppens (13, 14, 15, 16)**, lungimirante talento dal nome ottocentesco, meglio conosciuto come hat designer ufficiale della Famiglia Reale belga. Christophe crea cappelli, accessori per cerimonie e capi couture maschili e femminili, infondendo a ogni pezzo il suo stile surreale e ironico. Un esempio? I classici copricapo in feltro, velluto o eco-fur, le cui tese assumono le sembianze di volti, teschi o totem. Oppure le pochette, i fermagli e i cerchietti dall'appeal glamour e patinato anche per lui.
www.christophecoppens.com

A cura di Marianna Kuvvet. Parola d'ordine "studded". Borchie e applicazioni metalliche invadono le passerelle, da Prada a DSquared2. Le modelle overbooked sono tatuate e hanno acconciature punk, così come le cantanti più cool si distinguono per un atteggiamento trasgressivo, ribelle e imprevedibile. Ora è il momento delle bad girls.

WANTED!

"Friday night and the strip is hot, sun's gone down and they're about to trot, spirit's high and they look hot, do you wanna get down, now don't you ask yourself, who they are? like everybody else, they wanna be a star" cantava **Donna Summer** in *Bad Girls* ormai trent'anni fa. Oggi queste ragazze ribelli spopolano in passerella, sulle cover dei magazine e scalano le classifiche musicali.

La top **Freja Beha Erichsen**, voluta da **Karl Lagerfeld** per gli ultimi show **Chanel**, nonché per la campagna pubblicitaria del brand stesso, sfoggia ben quattordici tatuaggi e - ciliegina sulla torta - un piercing sul capezzolo; mentre **Alice Dellal**, *socialite* poco più che ventenne e neomodella, è divenuta in breve tempo un

vero e proprio fenomeno di costume grazie a un taglio di capelli a dir poco aggressivo - rasatura a zero da un lato e chioma lunga e fluente dall'altro - e a un guardaroba finemente trasandato, un mix di calze e pantaloni strappati, giubbotti di pelle, anfi-bi militari e accessori borchiate. Il look della brasiliana Dellal, volto (e body) di **Agent Provocateur** e amica-musa di **Alexander Wang**, incarna alla perfezione il mood "arrabbiato" che ha contagiato le ultime sfilate. Sono rigorosamente *studded* gli accessori *must*

per l'inverno 2009/10: lo stesso Alexander Wang ha realizzato la *Hilary Leather Studded Shopper*, shopper in pelle con borchie nere, **Gucci** propone invece la *Metal Studs*, **Marc Jacobs** la *Wrath Studded Leather Bag*, ma anche **Moschino**, **Jimmy Choo**, e ancora **Roberto Cavalli** con la sua *Studded Messenger Bag* e così via. Le *it bag* della stagione sono tempestate di borchie, non importa se nere, argentate o dorate.

Non solo. Dalle borse ai guanti, come quelli proposti da **Gaetano Navarra**, e dalle scarpe ai cappelli, fra i tanti il *Leather Studded Skull Cap* di **Miu Miu**: le applicazioni in metallo sono ormai un imperativo, a conferma del fatto che la moda torna a prendere ispirazione dalle atmosfere degli anni Ottanta e dei primi Novanta. Sulle passerelle femminili **Prada** fa sfilare micro borchie argentate che decorano décolleté in camoscio *strong* e al tempo stesso eleganti; su

quelle maschili anche cappotti sartoriali, e pantaloni sono "armati" di aculei metallici. **Christopher Kane** ha realizzato per **Topshop** una collezione di 39 pezzi composta da leggings, scarpe con maxi plateau, borse, mini dress, hot pants, felpe e gonne, il tutto ovviamente, e rigorosamente, "studded". Borchie ovunque e le sfilate p/e 2010 dimostrano che questa tendenza non è destinata ad avere vita breve: da **Dsquared2** le modelle hanno sfilato con scarpe dall'altezza vertiginosa, in pelle nera o in pvc trasparente, completate da affilate spine argentate. Colorate, dall'azzurro al lilla, sono invece quelle applicate sulle calzature della designer inglese **Louise Goldin**, proposte sempre per la prossima primavera/estate. Ce n'è per tutti i gusti e anche **Converse** decora le sempreverdi **All Stars** con piccole applicazioni in metallo. E se la moda impone un look da *bad girls*, il panorama musicale è affollato da ragazze che cattive lo sono veramente. Arriva da Toronto **Alice Glass**, cantante dei **Crystal Castles**, appena ventunenne e famosa per la sua voce, oltre che per le sue imprevedibili performance e per la sua vita tormentata. L'elenco è lungo. Dall'icona **Courtney Love** ad **Amy Winehouse**, passando per la sudcoreana **Karen O**, voce e leader del gruppo indie newyorchese **Yeah Yeah Yeahs**, il volto femminile della musica è ribelle e aggressivo...

 .link

www.chanel.com
www.agentprovocateur.com
www.alexanderwang.com
www.gucci.com
www.marcjacobs.com
www.jimmychoo.com
www.robertocavalli.com
www.gaetanonavarra.com
www.miumiu.com
www.prada.com
www.topshop.com
www.dsquared2.com
www.converse.com

In alto: a sinistra un look Marc Jacobs
 A destra un look Gaetano Navarra
 In primo piano la top model Freja Beha Erichsen indossa un look Chanel, a sinistra, e uno Roberto Cavalli, a destra



Libritudine

Un'opera visuale sulle reali estetiche della moda al tempo del fascismo. Questo primo saggio iconografico sulla moda e sul modernismo in Italia nel periodo mussoliniano presenta un immaginario frutto dell'incontro tra la cultura internazionale e le politiche visuali del regime. I curatori del volume, Mario Lupano e Alessandra Vaccari, ricostruiscono e contestualizzano il fondamentale ruolo della moda nella definizione dell'estetica moderna, attraverso lo studio e il recupero di una vastità di fonti: dagli archivi fotografici, cataloghi di mostre, riviste di moda, cinema e mondanità ai manuali sartoriali di design e architettura. Il poliedrico montaggio di testo e immagine, edito da **Damiani Editore**, si sviluppa su quattro tematiche incarnanti l'alfabeto sociale del periodo: Misura, Modello, Marca e Sfilata.

Una giornata moderna

Moda e stili nell'Italia fascista

Mario Lupano e Alessandra Vaccari

www.damianieditore.it | **Marco Pecorari**

Hypotenusa Issue

Rumor

Ci sono persone che parlano molto, troppo ed altre che non hanno voce. Per le prime, lo diceva anche Luciano Canfora, si perde un sacco di tempo a commentare, sottolineare, sviscerare ogni sillaba, gesto, inflessione della voce. Per le seconde non si spreca nemmeno un secondo, nonostante le loro priorità siano, in realtà, molto più urgenti. Questa è la legge del sensazionalismo, della società dello spettacolo. Valori, problematiche, allarmi, passano in secondo piano davanti a ciò che fa scalpore. C'è chi l'ha capito molto bene e tormenta televisioni, giornali e pubblico con una sciocchezza dopo l'altra, salvo poi fingere lo sconcerto (e lo sconforto) quando questi si danno a commentarle. C'è chi invece non ha compreso e si presta al giuocino. C'è, ancora, chi ha inteso molto bene e ne ricava il tornaconto. Infine ci sono quelli che - consapevolezza o no - se ne infischiano e si gettano a capofitto nella vita quotidiana. D'altronde, il mondo è bello perché è vario e ai nostri problemi ci penseranno i posteri.



Names

Jasper Goodal nasce a Birmingham nel 1973, oggi è già un mito dell'illustrazione internazionale, il suo portfolio clienti conta nomi come **Gucci, Dazed & Confused, MTV, The Face, Nike, Coca Cola**. Il suo linguaggio è fatto di sensualità, bellezza, mistero e sogno. Di forti contrasti cromatici dal sapore pop, di grafiche bianco/nero con cui ci parla di glamour, di desiderio e sesso, come pochi sanno fare. Le sue illustrazioni, spesso trasposizioni di foto scattate da Jasper stesso, sono il risultato super flat di un complesso processo di lavorazione, sintesi e trasformazione che dà vita a donne sinuose a tinte fluo, il cui fascino trasuda da gocce di colore in esubero...

www.jaspergoodall.com

Enrica Mannari per UNDERSCORE.BIZ



.wit | #14

allegato ad **Exibart.onpaper**

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

CONDIRETTORE MODA
Marzia Fossati

In copertina
cintura **HTC**

Fotografia: **Filippo Fortis** Styling: **Marzia Fossati**
Make Up & Hair: **Mary Cesardi**
Starring: **Feline@Women**



HANNO COLLABORATO

Giulia Carcani, Mary Cesardi, Francesca Duranti, Filippo Fortis, Marianna Kuvvet, Tommaso Lipari, Paola Maddaluno, Enrica Mannari, Santa Nastro, Marco Pecorari, Maria Giovanna Poli, Aldo Premoli, Antonella Reina, Giorgia Virzi, Studio Maffei.

CONTATTI

info@wit-mag.com
www.wit-mag.com

ADV

Emmi s.r.l.
Fabienne Anastasio
f.anastasio@emmi.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Giovanni Sighele

STAMPA

CSQ - Centro Stampa Quotidiani
Via delle Industrie, 6 - Erbusco (Bs)

TIRATURA
26.000 copie

EDITO DA
Emmi s.r.l.
Via Giuseppe Garibaldi, 5
50123 Firenze

VICE PRESIDENTE
Artico Gelmi di Caporiacco

REGISTRAZIONE
presso il Tribunale di
Firenze n. 5069 del 11/06/2001

Rubrichissima

Prendi un personaggio noto e fallo parlare del suo nuovo tatuaggio, appendice indissolubile della personalità. Potrebbe sembrare una richiesta poco cool, come ammette Olivier Zahm, editor-in-chief del francese **Purple Fashion Magazine**, e le reazioni possono essere due: o ci si getta in una spiegazione logorroica ed entusiasta, psico-esistenziale, o si arriccchia il naso e ci si concede, pensando che in fondo, sì, può essere una cosa un po' stupida, ma vabbè, l'avevo messo in conto, data la particolarità del disegno. È questo il caso di Aurel Schmidt, la giovane artista di origine canadese, messa letteralmente a nudo dal fotografo Tim Barber, per mostrarci il suo nuovo tattoo. Un serpente, simbolo di tentazione, che segue le curve del corpo, a dimensione naturale. Ma non una creatura velenosa, bensì spazzantemente banale, di quelli che trovi ovunque, anche nei suoi ritratti arcimboldeschi a matita su carta, dove naviga un mondo a metà tra il fiabesco e l'incubo, tra la bellezza e l'orrore.

www.purple.fr | M.G.P.



Lapislazzuli

Il brand **Alibura**, ideato dalla giovane designer **Alessia Bura**, si caratterizza per dinamicità aggressiva e purezza della materia, "affilata" e metallica. Liberandosi dalle tradizionali tecniche della rappresentazione, le sue creazioni diventano espressione e compiacimento di un nuovo modo di concepire la forma: tutto è riportato a zero come se l'arte dovesse ripercorrere da capo il suo lungo cammino. La sua è una continua sperimentazione di nuove tecniche di lavorazione e di singolari assemblaggi. A questo si aggiunge un twist glam' che strizza l'occhio alle personalità più eccentriche. Attualissima è la linea in argento dal taglio rock: orecchini, anelli e ciondoli oversize dalle linee aerodinamiche e scultoree, con inserti in ceramica e pietre dure. Per ogni gioiello Alessia realizza un disegno ed un modello in cera che le danno l'opportunità di sentirne la forza per la loro realizzazione. Tutti i gioielli Alibura sono pezzi unici, realizzati anche su commissione.

Francesca Duranti

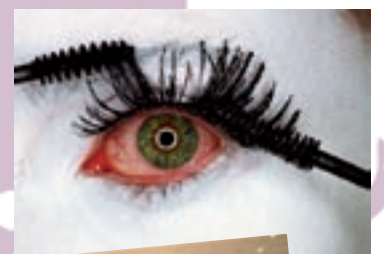


Cover d'antan – Come eravamo

Vogue USA, 1 ottobre 1943.

Il 7 ottobre, alla dignitosa età di 92 anni, si è spento l'occhio fotografico dello statunitense **Irving Penn**, considerato uno dei maestri più illustri del XX secolo per la forza dirompente delle sue immagini, divenute riferimenti visivi di un'epoca. A 26 anni assistente di Alexander Liberman, art director di Vogue America, è del 1943 la prima cover sull'illustre fashion magazine. Alcuni servizi in Perù nel 1948 sancirono poi l'inarrestabile fama. Ha fatto dei limiti spaziali, del close up, un prezioso strumento per rendere palpabile l'energia del soggetto ritratto, come si è ammirato nella recente mostra *Extreme Beauty in Vogue*, che ha riunito alcuni suoi capolavori inneggianti alla Bellezza, estendendone provocatoriamente i confini oltre ogni regola. Un esercizio di stile che celebra l'imperfezione, il meravigliosamente grottesco, nell'epoca della perfezione patinata. E se il make-up, in particolare, è lo specchio esteriore dell'identità di una persona, dei sogni, dei desideri, ma anche degli incubi e dei tabù, è di Irving la foto a corredo di un servizio di Vogue USA 2001, che racconta la "mascara war" della cosmesi a partire dal 1971, alla ricerca del prodotto assoluto. Due spazzolini fanno a gara per dipingere le ciglia di un occhio irritato e iniettato di sangue, su un volto di biacca. Doveva essere chiuso, e invece si aprì all'ultimo. Un brivido da *Arancia Meccanica*...

www.iringpenn.com - www.condenast.com | Maria Giovanna Poli



Henrik Vibskov

A cura di Marco Pecorari. Suona la batteria con Trentemøller. Crea un progetto totalmente basato sulla Fringe assieme al suo amico graphic designer Andreas Emenius. Presenta la sua ultima collezione in una foresta con modelle che portano a spasso Asini. .wit magazine chatta con Henrik Vibskov, la personificazione del fashion design contemporaneo.



L'appuntamento è fissato per le ore 18, su Skype. Alle 17.50 inizia a vibrare il computer. Henrik sta chiamando. Immane cappellino, camicia in denim che lascia sbirciare su una maglietta a righe rosse. In anticipo e disponibile: non proprio un comportamento da star-system. Lui si trova nel suo studio a Copenhagen e inizia a parlarci del nero-buio della capitale danese.

HV: Ormai alle 16 inizia già a diventare scuro. Però devo dire che mi piace camminare nel buio. Non sai mai cosa aspettarti.

Il buio è un'ottima tela scatenatrice di visioni

HV: Potrebbe essere il buio, è vero

E come sono iniziate queste "passeggiate nel buio"?

HV: Beh, fin da piccolo ero abituato a giocare da solo. Ho due fratelli più grandi di qualche anno, quindi mi sono sempre abituato a vivere di costruzioni fantastiche.

Una fantasia puerile che si tramuta naturalmente in irrealtà mature?

HV: Nel mezzo c'è stata la mia educazione. Ho tentato di studiare ingegneria delle costruzioni ma era troppo noioso, così ho preferito il design.

Design prima di sfociare nella moda.

HV: Sì. La moda è arrivata solo quando mi sono iscritto alla Central Saint Martins.

E tutto grazie a una donna...

HV: Diciamo che una donna mi ha dato una mano. L'ho conosciuta a una festa. Era eccezionale, così ho iniziato a parlarle: lei stava andando a Londra, alla Central Saint Martins. Ed io ho replicato: "Ah sì? Anch'io!". Non sapevo neanche cosa fosse...

Quando si dice amore a prima vista...

HV: Macché! Però alla fine mi è stata sicuramente d'aiuto, anche se, anche lì, ho rischiato di non entrare...

Anche?

HV: Beh, mi era già capitato. Alla Danish School of Design, per colpa di un cetriolo liquido non sono passato.

Un cetriolo liquido?

HV: Esatto. Era il mio portfolio. Purtroppo è esploso, bagnando tutti i portfolio degli altri studenti. Così alla Central Saint Martins ho deciso di presentare qualcosa di più classico: disegni di statue greche ritratte in un museo antico di Copenhagen e qualche altro collage.

E stavolta ha funzionato...

HV: Sì, stavolta sì! E così ho iniziato

a lavorare sul menswear. All'inizio volevo quasi mollare, ma i professori hanno iniziato a convincermi che non andavo poi così male.

La tua collezione finale Pigs Colletion ha avuto un grande successo...

HV: Era ispirata alla simbologia religiosa del maiale, ma era anche un po' autobiografica. Io vengo da un paesino danese pieno di maiali. L'ho creata in pochissime settimane, perché poi dovevo partire per un tour con la mia band del tempo.

Musica e Moda o Moda e Musica?

HV: La Musica viene prima, cronologicamente. Suono la batteria da quando avevo tre anni. Ho sempre fatto parte di una band. A Copenhagen, a Londra e ora di nuovo Copenhagen.

(Henrik si alza e inizia a fumare, portandoci in giro all'interno del suo laboratorio)

Non solo, stai girando parecchio anche con Trentemøller

HV: Sì, stiamo lavorando assieme. Una bella collaborazione dove mi diverto, a volte, anche a organizzare performance scenografiche per il palco. Ora, per esempio, sto lavorando per il "Roskilde Festival" (Danimarca) che si terrà il prossimo 2 luglio.

Come ci si accorge di essere diventati "famosi"? Quando si ha un flagship store?

HV: Non credo sia importante essere riconosciuti. E per la verità il mio è non è un flagship store, ma un multi-brand. Ho due negozi, a Oslo e a Copenhagen, per i quali scelgo personalmente le marche; parallelamente alla vendita curiamo anche un blog. Sono tutte attività interessanti, però non credo che un negozio possa essere un momento di consapevolezza.

E come si ha questa consapevolezza?

HV: Per me è venuto tutto un po' inaspettatamente. Dopo la mia prima collezione tutti mi chiedevano di rilasciare interviste e di fare mostre. Ero richiesto, ma non guadagnavo molto. Poi ho iniziato a carburare e se vuoi sapere in quale momento me ne sono reso conto, ti direi quando sono andato a Parigi per fare qualcosa al Palais de Tokyo.

Cosa hai fatto?

HV: Era una delle prime volte che organizzavo uno show su Parigi, mi sembra fosse nel 2003. Ero ad una festa con amici, e parlando con Diane (Pernet, ndr) le ho detto che avevo un appuntamento con il direttore del Palais de Tokyo. 'Però



Henrik, iniziano a muoversi le cose per te' mi disse lei. Io non sapevo bene cosa fosse il Palais de Tokyo, finché non mi ci sono recato - fogliettino con indirizzo alla mano. Leggevo i numeri civici: palazzo per palazzo...

E Quando ti sei accorto che mancava un numero...

HV: Non mi aspettavo tanta fisicità! Entro e mi portano all'ultimo piano, dove incontro il direttore che mi dice: Hai cinque minuti, cosa vuoi fare?

E tu?

HV: Una casa. E il Direttore mi dice che va bene. Ecco, lì ho capito che iniziavano ad andare bene le cose per me.

Una casa all'interno del Palais de Tokyo. Componi sempre scenografie spettacolari! Come per l'ultima passerella parigina...

HV: *The Solar Donkey Experiment* è un esperimento sulla combinazione. Di colore: nero e rosso. E di oggetti: ombrello e frange

(frangia).

Mantenendo la solita corrispondenza tra uomo e donna.

HV: Sì, non vedo grosse differenze e mi sembra di mostrarlo.

Questa collezione è stata raccontata anche tramite una performance outdoor. Quanto è importante la dimensione performativa per la comprensione dei tuoi lavori?

HV: Per me è importante come forma di espressione. Ho sempre cercato questa dimensione, con cui mi trovo molto a mio agio. Il mio è un Universo che ha bisogno di questo genere di dimensioni. Non distinguo le cose. Un esempio è *The Fringe Projects 1-10*.

Come è nato questo progetto?

HV: È un progetto in collaborazione con il graphic designer Andreas Emenius. La Fringe è il luogo d'incontro tra me e Andreas. Rappresenta il luogo comune delle opere. Una costante matematica.

Ma in cosa consiste?

HV: Sono dieci progetti: una birra con le frange, una sedia con le frange, una copertina per un magazine... Progetti autonomi, ma legati l'uno all'altro.

Il progetto è stato esposto anche presso il museo Zeeuws Museum di Middelburg in Olanda...

HV: Sì. Siamo immensamente grati al museo, che ha permesso anche l'ultima fase del Fringe Project, ovvero il libro *Fringe Projects 1-10*. Inoltre è stata l'occasione di raggruppare tutti e dieci i progetti. Dalle sedie alle birre, dal fashion film alla scultura/

poster dove appariamo in tutine a pois gialle e nere. La macchina poi è stupenda

Con questo progetto avete fatto tappa anche a Milano.

HV: Sì, nell'Aprile 2008, presso il Grand Danois durante la Design Week. Abbiamo fatto l'installazione del Project 7: una parete con frange rotanti. I bambini si sono divertiti un sacco, ed è stato per noi motivo d'orgoglio. I bambini sono i migliori critici.

Ci saranno altre tappe in futuro?

HV: La mostra *Graphic Experiments* al Kunsthall Brænderigården (Viborg, Danimarca).

La grafica rappresenta un aspetto fondamentale per la tua moda.

HV: Ho avuto una formazione grafica e credo sia evidente.

Non solo nelle installazioni. Anche durante i tuoi show, non abbandoni la tua attitudine costruttivista.

HV: Lo show è una dimensione importante nella moda. Devi riuscire a catturare l'attenzione di chi ti guarda, devi riuscire a vendere e a lasciare il segno. Tutto in venti minuti.

Allora diciamo che le tue installazioni ti aiutano un poco. Come nascono?

HV: Sono delle idee personali. Ad esempio la primavera/estate 08 - *The fabulous music bicycle factory* - è stata un'idea che coltivavo da tempo. Ho creato delle biciclette speciali che generavano rumori e suoni. Creazione fisica di musica.

Nell'autunno/inverno 09/10 - *The Humen Laundry Service* - c'è un fortissima simbologia e ancora una volta donna e uomo non si distinguono.

HV: È una mia idea. Utilizzo dei dispositivi per ingabbiare le disuguaglianze. Cappelli, Parrucche, Maschere. Però non credere che non conosca la differenza tra donna e uomo

 .dove
MILANO
Wok
Frip

ROMA
Paris
40 degrees
Le fate ignorant

 .link
www.henrikvibskov.com
www.henrikvibskovboutique.com

a destra e a sinistra:
The Solar Donkey Experiment
Womenwear Spring Summer '10
Photo credit: Alastair Wiper
sopra: *The Solar Donkey Experiment*
Menswear Spring Summer '10
Photo credit: Alastair Wiper



A cura di Paola Maddaluno. Punk ora è attuale. Il nero sembra la nuova ossessione. Una sorta di contagio perturbante. Un vento dark che ci riporta lontano, fino allo sguardo di "Jubilee" di Derek Jarman. Cacciatore di tendenze e involontario cool hunter, ha filmato e catturato in anticipo i colori e le forme delle prime atmosfere delle punk culture.

The lily lolls upon the wave



È l'Inghilterra degli Anni Settanta. Protagonista un solo slogan: "No Future", coniato dai **Sex Pistols** per esprimere la sintesi, la confusione e infine la sparizione del confine tra passato e presente. Una pellicola dura e respingente animata dal vivace ritmo di balli e di canti, dal susseguirsi di abiti eccentrici e bizzarri, di confezioni tessili insolite, di acconciature vaporose dai toni vivacissimi, di capelli rasati e accessori preziosi. Un'estrosità che annuncia l'arrivo dei **Punks**, i quali - anarchici e nichilisti - privano gli oggetti della propria identità, dei propri codici. Si divertono a violentarli, a modellarli. Mescolano e sommano tracce contrastanti. Operano come *bricoleurs*, impegnati a integrare oggetti di varia provenienza, producendo una semiotica nuova rispetto a quella abituale. Ciò implica che, come è stato messo in evidenza da Alberto Abruzzese, "il maquillage prescelto dai **Punks** è interamente comprensibile calandosi nel gran bazar delle merci" in quanto, "ogni merce viene a far parte del corpo, lo penetra, vi convive". Questa decorazione del corpo non è più travestimento, maschera, simulazione: "allude piuttosto alla mutazione. Il corpo fa proprio l'universo delle merci". Questa filosofia fa dei **Punk** una vera cultura underground caratterizzata da sovrapposizioni stilistiche - decorazioni primitive con giubbotti di pelle Anni Cinquanta, tagli futuristici con scarpe a punta stile *teddy*, pizzo imbastito nella plastica - e da un look provocante e aggressivo fatto di abiti in pelle nera disseminati di borchie e spille da balia, make-up forti, *skulls*

e icone religiose. Una pluralità assolutamente coerente di geometrie e di stoffe: elementi espressivi attraverso i quali ciascun membro della *community* può dialogare con gli altri e attribuire un significato unitario alle proprie esperienze. Jarman con la sua cinepresa ha raccolto le voci di un tempo mentre **Derek Ridgers** ha immortalato le evoluzioni di un'epoca. Famosa una sua foto, scattata alla fine degli anni Ottanta: è il volto di un punk con pettinatura disegnata da coni simmetrici fissati con vasellina, bomber in pelle scura con dettagli d'acciaio, bavero adornato di *pins* dai più svariati motivi grafici, collana d'oro con un pendente a forma di crocifisso e un rosario indossato a mo' di orecchino. L'attenzione si focalizza sull'originalità del trucco. Eyeliner spesso, che circonda il contorno occhi fino a congiungersi con l'estremità della sopracciglia. Una sorta di tatuaggio facciale. Un intervento che ricorda le manie tipiche della *body art*. Muovendo dagli scatti di Ridgers, nello stesso periodo, ci si ritrova a Londra. Ambiente medievale, scuro, quasi demoniaco. In bilico tra gli incubi narrati da **Edgar Allan Poe** e le vicende compiute da Dracula si traccia l'inizio di un nuovo mood. Nascono i **Goths** che, ossessionati dal nero, aderiscono a un'architettura del vestiario di impronta vittoriana,



composta dai decori dei merletti e dalla spigolosità dei pizzi. Ridgers ritrae due donne appoggiate al muro di una casa e immobili su dei gradini. Hanno il viso bianco gesso, ombretto color porpora, capelli raccolti in fasce e nastri annodati. Sguardi persi nel vuoto, seri, distratti. Mode che si sono contaminate. Avvicinandosi, hanno determinato altre mode. Allontanandosi, hanno dettato le norme del comunicare oggi. Una fusione ardita che sembra emergere, con disinvoltura, nello shooting immaginato da **Tim Burton**, in collaborazione con il fotografo **Tim Walker**, per il numero di Halloween (ottobre 2009) della rivista *Harper's Bazaar*.

Atmosfere cupe attingono alla magia delle fiabe di Burton, da *Edward Scissorhands* alla sua *Corpse Bride*: tra prati riarsi e rose rosse languide e decadenti si collocano modelle d'allure dark, in un allestimento ricco di scheletri, bendaggi e grmaglie. Dallo street style al fashion queste interazioni hanno anche invaso altri linguaggi contemporanei, in primo luogo l'arte.

Basta guardare il lavoro di **Damien Hirst** o di **Jan Fabre**. Definiti *accademici borghesi* in un recente articolo pubblicato sul *Corriere della Sera* da Vincenzo Trione "le opere dei pompieri del Duemila sono cifre di un kitsch che, riportato attraverso soluzioni monumentali, esibisce arroganza e provocazione". Sono aspetti che si ritrovano in entrambe le subculture, accomunate da un costante e fedele utilizzo del nero. Agli antipodi del nero minimalista, tipico di molti stilisti giapponesi che ne hanno valorizzato l'aspetto pudico, l'eleganza e la ricercatezza, è il nero feticcio: aggressivo, a tratti violento, spesso respingente. Portavoce in tal senso è il lavoro di **Gareth Pugh**:

"the mad prince of British fashion" colpisce per il fanatismo delle proporzioni e per la difesa dell'handmade. Il suo approccio è un'appassionante alchimia di omaggi agli scenari cinematografici, di riferimenti all'arte contemporanea, di risonanze emotive della moda di **Alexander Mc Queen**, **John Galliano**, **Hussein Chalayan**. Un interrotto studio sulle metamorfosi formali. Sperimentazioni sui materiali, riutilizzo di processi artigianali armonizzati secondo innovative regole di sintassi estetica e culturale. Nell'ultima collezione primavera/estate 2010 parigina, Pugh immerge il suo

lavoro in un clima tetto. Protagoniste sono le tonalità del nero. Con disinvoltura scompone questa cromia, come se fosse un oggetto, una "merce". Propone le sfaccettature tessili del grigio.

Alterna tagli spigolosi a stoffe sfrangiate. Intreccia trame di cotone con trame di pelle, di velluto, di garza. Sveste e riveste spessori materici. Circo-scrive la coerenza stilistica all'interno di geometrie perfette. Questo atteggiamento *up to date* sottolinea con gran forza la lontananza dagli schemi del nero basico, per aderire al nero feticcio. Una scelta che accomuna, con differenti lemmi, la moda di Pugh a quella di **Rick Owens**. Influenzato dai segni della *Decadence Hollywoodiana*, lo stilista californiano ingabbia il suo stile in una griglia "neogotica", proponendo una nuova tendenza in grado di accordare le opposizioni di uno stesso colore. Per la linea autunno/ inverno 2009-10 elabora con maestria le forme tipiche del suo lavoro. Con consapevolezza rara, coniuga fenditure asimmetriche con fenditure simmetriche. Unisce tessuti diversi, dalla pelle, al cotone, passando per la lana, creando un dinamico equilibrio. L'eleganza di origami disegnati dialogano con la morbida aggressività dei cosciali e dei guanti in pelle nera. Owens sembra coniugare due volti del nero.

Ai confini con il nero minimalista, va la ricerca compiuta da **Bruno Pieters**: la sua donna umanoide sfoggia un nude-look poetico e silenzioso, cadenzato da trasparenze e da pieghe che lasciano intravedere in piccoli pertugi la sinuosità del corpo. Sulle passerelle primavera/estate 2010 Pieters lancia una silhouette dall'immagine eterea, intatta, candida. Da una parte mostra con delicatezza le nuance del bianco e del rosa, dall'altra parte con fasce drappeggiate più arroganti e incisive sperimenta la compiutezza del nero. Tutto avviene in una dimensione celestiale. A predominare è la leggerezza, come la scarpa in pvc, che suggerisce realtà lontane. Una carrellata di esempi stilistici per capire come il nero può assumere personalità eterogenee. Può essere l'elemento distintivo di subculture. O interprete di logiche di mercato. O l'attore principale di una stagione, di una tendenza. Di sicuro, per riprendere un'espressione di **Yohji Yamamoto**, "il nero è l'unico colore in grado di controllare l'ordine astratto della moda".

[.link](#)

www.garethpugh.net

www.rickowens.eu

www.brunopieters.com

www.yohjiyamamoto.co.jp



Yohji Yamamoto

Hypotenusa

*Fotografia: **Filippo Fortis**
Styling: **Marzia Fossati**
Make Up & Hair: **Mary Cesardi**
Starring: **Feline@Women***



Pantalone Mila Schön
Stiletto Hermès



Giacca Gianni Serra
Jeans April77
Flip Flop Bless





Mini-dress Angelos Frentzos
Collant H&M
Stivali Maison Martin Margiela



Mini-dress Gaetano Navarra
Calze La Perla

Body Zadig & Voltaire
Shorts Surface to Air
Cintura Gaetano Navarra
Polsiera Maison Martin Margiela





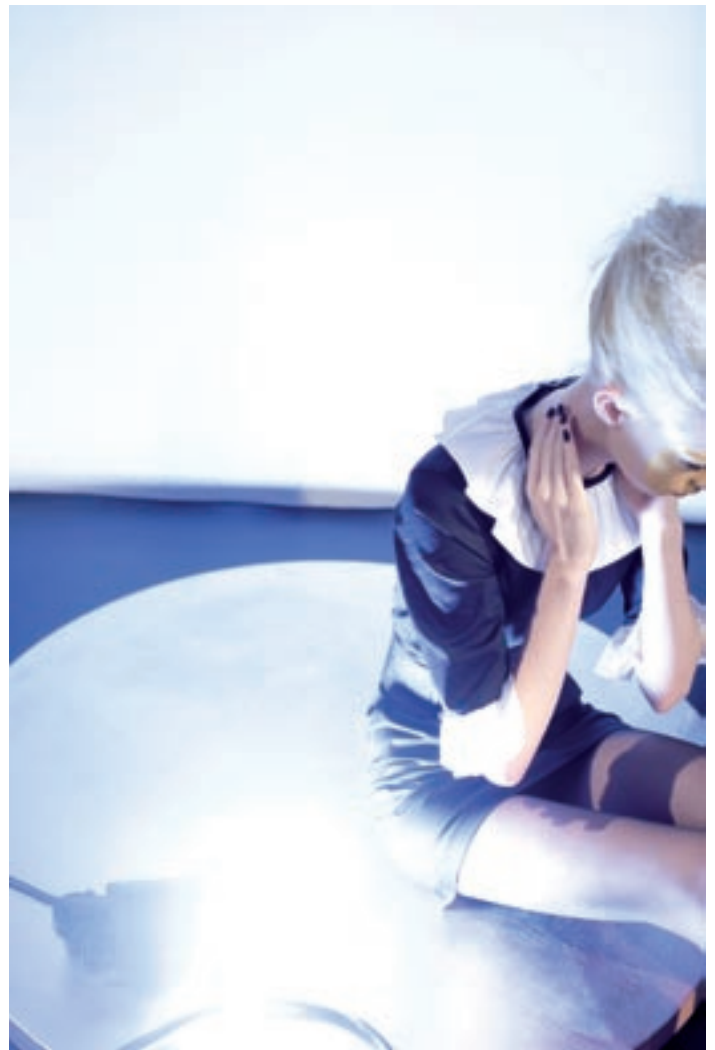




Abito A-Lab Milano
Cardigan Angelos Frentzos
Leggings Maison Martin Margiela
Sandali o.x.s



Abito Vivi Ponti
Stringi-vita HTC
Collant vintage
Calze H&M
Francesine Repetto



Making of

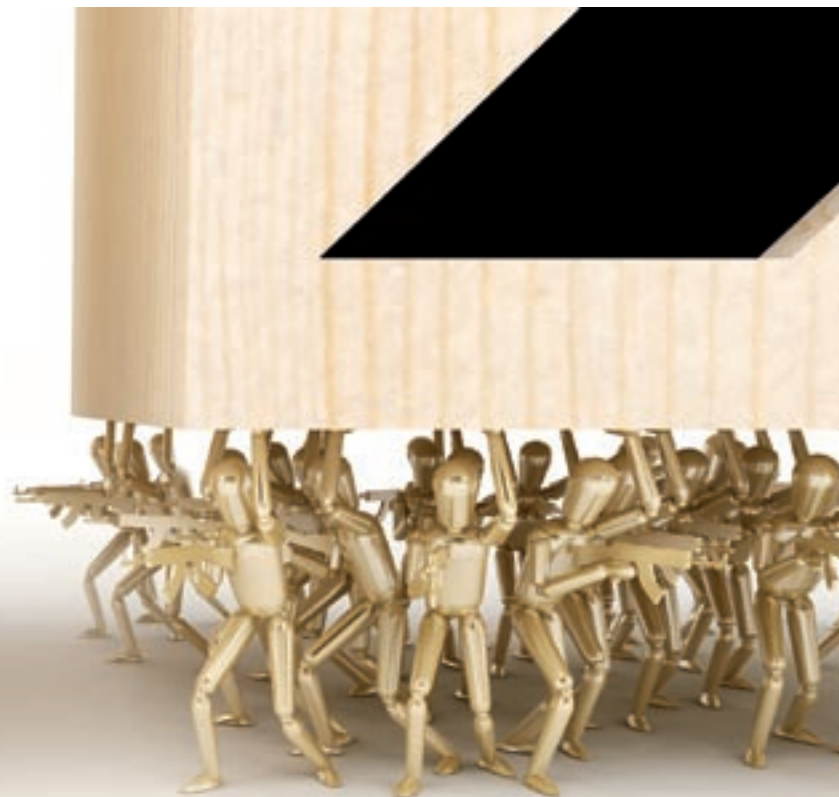
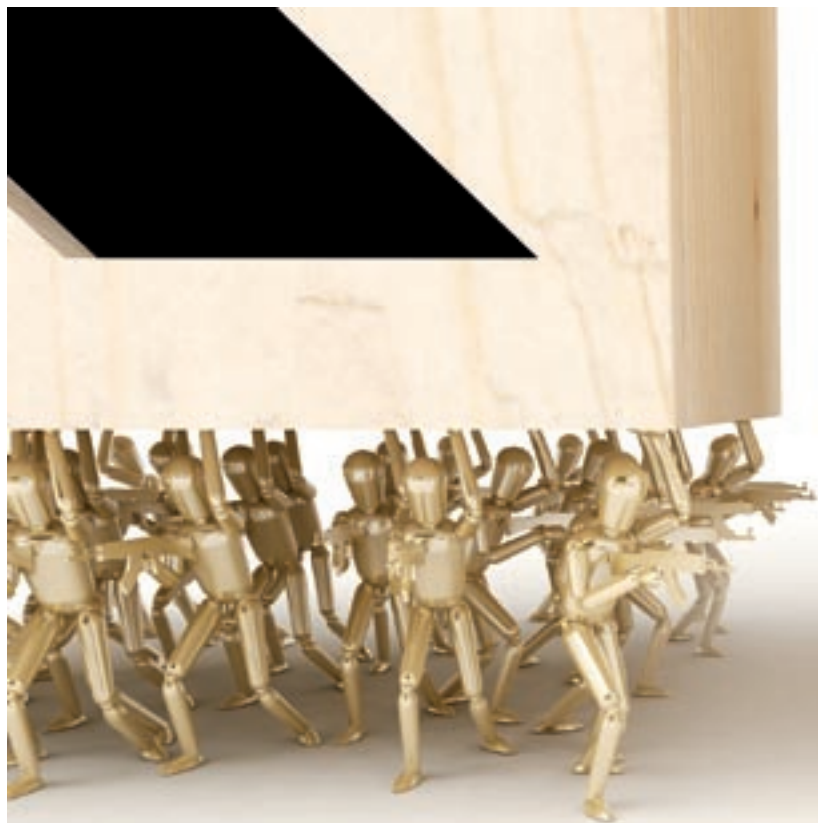
“

Un gioco di ombre che si confondono e giocano tra di loro è il pretesto per questi scatti in cui luci forti e crude disegnano al contrario delicati arabeschi sullo schermo neutro del fondale. Un soggetto duro, definito e geometrico proietta invece una scia disordinata, caotica e sfuggente.

Filippo Fortis, Fotografo

”





a cura di Giulia Carcani. Provocatoria, brutale, cruda, sconvolgente: la green-vague è anche questo, perché ecologico non è necessariamente sinonimo di politically correct. .wit va alla scoperta del dark side of Green...

Eco-shock



Glam e politically ultra-correct. Oppure eversiva e provocatoria. L'eco-vague indossa entrambe le maschere. La prima la vestono coloro, i più, che puntano alle passerelle che incarnano il compromesso tra materiali eco-friendly e forme haute couture. Sono i buoni del fashion system. I messia di una moda migliore: bella, seppur rispettosa dell'ambiente. Pochi scelgono la seconda, quella della battaglia ecologica, della lotta al consumismo, alla produzione di massa e agli sprechi. Sono coloro che urlano al mondo i propri NO e lo fanno nella scelta dei materiali e, soprattutto, nella messa in scena di messaggi forti, shock, che puntano a stordire prima, per convincere poi. È una moda cattiva che passa attraverso la provocazione e la perversione di certe immagini, una moda che non risparmia niente e nessuno, che non passa inosservata. Il low profile è bandito dagli adepti della corrente eco-shock: l'obiettivo è stupire, colpire, ferire, trafiggere occhi e cervello. Per restare, sedimentare. E portare ad una riflessione.

SANS schiaffeggia così la piazza newyorkese. Nome emergente della moda verde Usa, è nato dall'estro di **Lika Volkova** e **Alessandro Do Vito**, un duo dinamico capace di incantare

con abiti audaci e innovativi. Soprattutto, abiti che non vogliono dissimulare ma, al contrario, puntano a sbandierare la verità. Come l'eco-pelliccia che richiama con vivida veridicità uno scalpo di animale sacrificato in nome di costosi, soffici e caldi capi-spalla. So cruel, so chic. Quentin Tarantino docet. Inserita nella collezione a/i 09-10, l'eco-pelliccia, combinazione di lana merino organic e pelo ecologico, nasce dalla riflessione sul potere evocativo delle forme e sulla capacità delle immagini di trasmettere significati. È una giacca difficile e coraggiosa che davanti, nella sua normalità di manteau, ammalia e inganna; dietro colpisce e intimidisce. Adatta a chi desidera indossare il proprio NO contro la rinnovata auge delle pellicce. Distanti anni luce da chi sposa la tesi, controversa e discussa, dello stilista giapponese Chie Imai secondo cui "non c'è niente di più eco-friendly di una pelliccia vera, è indossata per generazioni, è organica, non produce inquinamento e alla fine del ciclo ritorna alla terra sotto forma di polvere".

Contro l'uso di pellicce animali anche il design verde degli olandesi di **Oooms**. Stop a pelli trasformate in tappeti e violate da piedi alla ricerca di passi soffici e gratificanti. Da qui,





il tappeto *Road Kill*: 165x240 cm di lotta tra attrazione e repulsione, proprio come quando senti di non dover guardare, ma la curiosità è insistente e alla fine cedi, per poi pentirtene. Si tratta di un caldo e morbido tappeto in lana 100% organica che riproduce la carcassa di una volpe con tanto di sangue e interiora sviscerate. Perché ad ogni passo persista il monito di non calpestare, né ora né mai, gli animali in nome del comfort umano, ingannevole e volatile. Nuova giostra, altro monito: stop alle guerre. Di nuovo ha ben poco: l'eco arriva da lontano e rievoca lotte passate e look Seventies. Eppure è sempre attuale, tanto che mai è uscito dal vocabolario delle proteste comuni e condivise. Oggi, lo slogan si trasforma in un pensiero da indossare, in un mood con cui convivere giorno per giorno. Non parole perse nell'aria, ma riflessioni costanti. È questo lo spirito che anima, con applicazioni diverse, la cantante e modella Irina Lazareanu per **L.E.N.Y.**, il brand croato **Eko Dizajn**, e il progetto di **Daniel Loves Objects**. La prima, entrata nella schiera di fashion icons che hanno prestato la propria creatività a Fashion Icon Limited Edition, regala agli aficionados di L.E.N.Y. una t-shirt organica e poetica: versi sanguinanti rosso scarlatto su sfondo bianco. Minimal, diretto, tagliente. Teatrale e barocca invece la scelta di Eko Dizajn, fashion movement fondato nel 2008 dai designer **Damir Bedalov** e **Mladen Donadini**. Contro la guerra, vissuta in prima persona e mai dimenticata, Eko Dizajn propone una giacca feticcio fatta di materiale ecologico e - tra tagli e ritagli, inserti e arricciature - vecchi soldatini di piombo e plastica applicati sulle spalle. Antichi giochi di bambino si

trasformano così in una presenza pesante e costante, con cui fare i conti nei ricordi e nelle azioni. Una giacca contro la necessità che altre giacche del genere esistano. Un monito, una preghiera che il peso di tale ricordo, materializzato nel piombo dei soldati applicati, non debba essere sostenuto da altri ancora. Sempre soldatini, ma questa volta in plotoni anonimi e perdenti, sono quelli utilizzati da Daniel Loves Objects nella serie di librerie eco-friendly *Of wars & witts & power*. Schieramenti contrapposti di soldati - eterni losers - si fronteggiano, imbracciati i fucili, in un perenne scontro di posizioni e idee. Ma il peso della cultura sovrasta tutto: una speranza c'è, allora, ed è nei libri, nella capacità di accogliere il punto di vista diverso senza averne paura, senza considerarlo nemico.

.dove
OOOMS

Spazio Rossana Orlandi
Via Matteo Bandello 14/16
Milano

LENY

10 Corso Como
Corso Como 10
20154 Milano
Leam
Via Appia Nuova 32
Roma

EKO DIZAJN

Prostor "multiracionalnakompanija"
Mesnicka 5 (dvorište)
Zagabria

.link

www.sans.name
www.oooms.nl
www.leny-icons.com
www.eko-dizajn.com
www.coroflot.com/daniellove



nella pagina a fianco:
sopra: Libreria *Of wars & witts & power*
in basso: giacca Eko Dizajn
in questa pagina
Ecopelliccia SANS A/I 09-10

Ecoisti

BIO-SANSKRITO

"Y" come yoga. "O" vuole simboleggiare il concetto di centro, di attrazione e di equilibrio. "J" come gioia. Nasce infatti da emozioni positive e da vibrazioni di serenità il brand di abbigliamento femminile e accessori **YOJ**, concepito e disegnato da **Laura Strambi** con l'utilizzo esclusivo di materiali prodotti nel rispetto dei Rapporti Umani, con fibre di produzione biologica e colori estratti dalla natura. Ogni capo è un pezzo unico, lavorato a mano in ciascuna fase del suo processo produttivo: dal disegno al taglio, dalla confezione alla lavorazione. Per l'a/i in corso YOJ propone un caldissimo capo-spalla in eco-fur simil Mongolia da indossare sopra a capi design total-black, rischiarati da qualche contrappunto bianco ottico.

www.yojbio.com

HOBOPOP

Lunga vita all'arte pop che trasforma gli oggetti del quotidiano in protagonisti di storie inedite. Perché niente si butta, tutto si ricicla. **Alessandro Acerra**, strizzando l'occhio a Wahrol e scoprendo nell'ordinario, conquista la Triennale di Milano. Moderno vagabondo, hobo errante tra mercatini e megastore, sempre alla ricerca della vibrazione comunicativa di ferri da stiro, frullatori o nani da giardino da trasformare in nature morte eco che inneggiano al riuso.

www.hibu.it

ECO LEGGERE

Se la cultura ecologica passa anche attraverso i libri, ecco un nuovo titolo da aggiungere alla sezione green della vostra libreria. In uscita in questi giorni "*Happy Book. Pensieri quotidiani per vivere meglio in green style*". L'autrice è la signora delle scarpe di lusso Paola Buratto Caovilla e il libro è una raccolta di antiche ricette, consigli e suggerimenti di vita in stile glam&green. Dalla semina del giardino ai sette diversi modi di cucinare una gustosa e sana polenta, il tutto condito con citazioni colte e frasi zen. Il tocco di colore: romantici acquerelli a firma Caovilla che accompagnano ogni pagina.

www.leonardointernational.com

Ne(r)oesistenzialismi

a cura di Francesca Duranti. Un vademecum di stile per i Mind Builder. Tutti pensiero e lettura, i nuovi esistenzialisti vestono Demeulemeester, arredano casa con pezzi firmati Maarten Baas e ipotizzano a soluzioni hype anche per l'Aldilà. La parola chiave per loro è personalità.



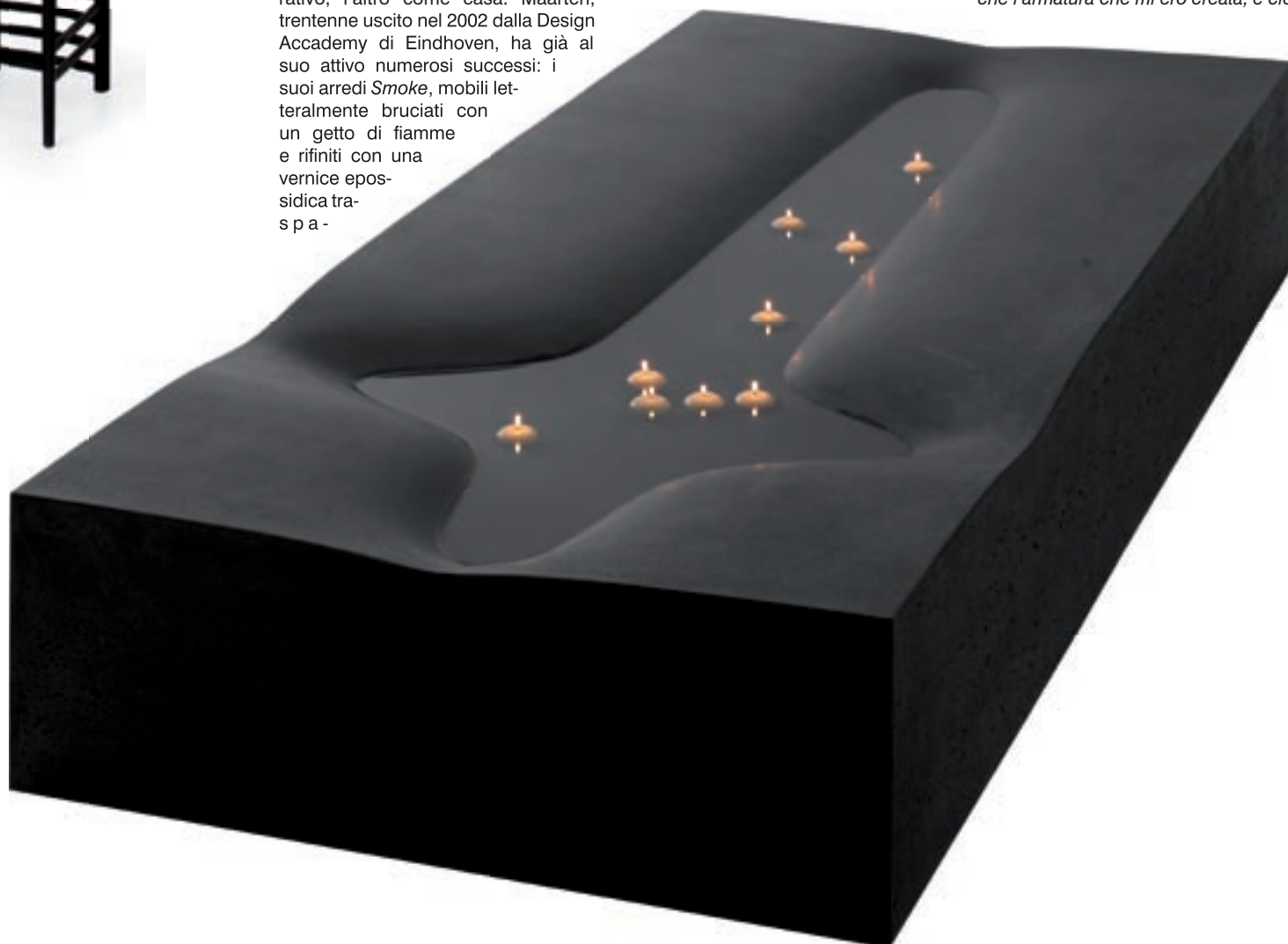
Abbandonati l'estetismo decadente e nichilista alla Juliette Gréco, la malinconia di fondo e la ribellione alle convenzioni sociali, i nuovi *Mind Builder* costituiscono una generazione fortemente attratta dalla possibilità di contribuire a nuovi percorsi di sviluppo nell'arte, nella scienza, nella filosofia e in altre aree del Sapere.

Sono spontanei, creativi, aperti al cambiamento, legati ad un allenamento costante, se non addirittura a una sfida, che passa attraverso il proprio talento. Sorpassato quindi lo stile della Parigi "fumosa" del Dopoguerra, oggi alcuni designer e stilisti hanno tracciato il profilo di un nuovo individuo estremamente libero, intellettuale, amante del viaggio e forse ancora del nero assoluto. **Maarten Baas**, ad esempio, geniale progettista olandese, ha uno studio nei pressi di Eindhoven, dove ha posteggiato due camper: uno usato come centro operativo, l'altro come casa. Maarten, trentenne uscito nel 2002 dalla Design Academy di Eindhoven, ha già al suo attivo numerosi successi: i suoi arredi *Smoke*, mobili letteralmente bruciati con un getto di fiamme e rifiniti con una vernice epoxidica traspa-

rente, sono entrati non solo a far parte del marchio *Moooi*, ma anche delle collezioni private dei più grandi designer.

La straordinaria esposizione del 2004 a New York, presso la galleria di Murray Moss, dove Baas brucia con una torcia venticinque prodotti cult del design d'autore, lo consacra tra i nomi più hot del panorama internazionale. Tutti i suoi pezzi nascono da ispirazioni istintive: sono unici, fatti a mano, estranei al processo produttivo seriale e mettono in discussione i parametri del design classico, inteso come purezza, nitidezza e simmetria delle linee. Il suo lavoro e le sue opere hanno creativamente corrotto, ribaltando qualunque convenzione, il concetto di bellezza immutabile nel tempo; Maarten ha letteralmente bruciato, come in un gesto liberatorio, l'essenza del design e delle sue icone: dalla Red&Blue Chair di Rietveld, alla

libreria Carlton di Ettore Sottsass, passando per la sedia a schienale alto di Charles Rennie Mackintosh e per la Favela Chair di Fernando e Humberto Campana. I pezzi che ne derivano sono degli ibridi che stanno a metà tra oggetto industriale e opera d'arte, creazioni ideali per lo stile di vita del *Mind Builder*. Più introversa concettualmente, ed esistenzialista nell'anima, è **Ka-Lai Chan**, giovanissima progettista, anch'essa olandese, che presenta attraverso una poltrona, *Selfportrait*, un progetto che parla di emozioni che così descrive: "Sono sempre stata una persona molto riservata, incapace di mostrare i propri reali stati d'animo. Lentamente questo disagio interiore è cresciuto diventando sempre più grande, un magma che stava per esplodere nella disperata ricerca di mostrare me stessa. *Selfportrait*, è il mio autoritratto, la pelle nera della poltrona non è altro che l'armatura che mi ero creata, e ciò



nella pagina a fianco:
 sopra: Maarten Baas *Smoke Charles Mackintosh*
 sotto: Ann Demeuleester Ivanka Seeyou
 in questa pagina
 sotto: Ka-Lai Chan *Selfportrait*
 in basso: Natalia Brilli *Diadema in pelle fatto a mano*
 nel box: Vauni *Globe*



EAU

Pensare che il bioetanolo riesca a ricreare la stessa atmosfera regalata dai ceppi di legna che scoppiettano a contatto con il fuoco è difficile, ma sicuramente è un'ottima soluzione per tutti coloro che non possono avere un caminetto tradizionale nella propria abitazione. **Vauni** è un'azienda svedese specializzata nella realizzazione di "oggetti di fuoco", veri e propri complementi d'arredo. La grande innovazione di Vauni sta nell'aver creato un luogo per il focolare che non necessita di una canna fumaria, in quanto a bruciare non è la legna, bensì bioetanolo. Due prodotti davvero particolari: *Cupola* è un camino a parete a forma emisferica: realizzato in alluminio, grazie al suo peso leggero può essere facilmente installato alla parete proprio come un televisore o un quadro. Altro pezzo di grande effetto è *Globe*: di forma sferica, rivestito in ghisa o in granito, è in grado di ruotare di 360° attorno al suo piedistallo.

www.vauni.com



che ne fuoriesce non altro che è la mia autentica personalità".

Rock e dark è invece lo stile della belga **Natalia Brilli**, designer di accessori che lavora anche per Oliver Theyskens (ndr. il direttore artistico della maison **Nina Ricci**). Ispirazione vittoriana, twist surreale e black leather: è così che la Brilli si impossessa di oggetti d'uso comune e li riveste di un cattivissimo strato di pelle nera; dal laptop allo skateboard i suoi oggetti sono spigolosi, macabri, gotici e talvolta sconfinano nel fetish-chic.

Per chiudere il disegno di questo nuovo stile, tra il nero introspettivo e la ricerca della personalità, non possiamo che citare colei che meglio incarna, nell'universo fashion, questo stato mentale: **Ann Demeulemeester**. Celebre per il suo minimalismo androgino che inietta elementi della moda maschile nel guardaroba femminile,

la stilista di Anversa ha proposto, per l'autunno/inverno in corso, una collezione severa, adornata solo di piume nere dai riflessi vinilici, motivo ricorrente negli scenografici head-pieces, il cui carattere gotico si fonde con l'essenzialità dei tagli.

Aldilà degli stili di vita, qualche luttuoso (e lussuoso) input sugli stili di morte. Il massimo in ambito di burial-design? La lapide firmata dagli ungheresi **Ivanka**. Si chiama *Seeyou* questo oggetto di sepoltura che funge da medium e coinvolge la Natura, creando con essa un'interessante interazione: la sua immagine cambia infatti a seconda del tempo e delle stagioni. L'elemento acquatico che compone questa tomba riflette infatti il mondo attorno ad essa, intessendo mobili corrispondenze e richiami tra la vita e la morte.

 .link

www.maartenbaas.com
www.moooli.com
www.kalaichan.nl
www.natalibrilli.fr
www.anndemeulemeester.be
www.ivanka.hu





A cura di Marco Pecorari. Le sue liquide pulsioni si muovono su tessuti sperimentali di creazione artigianale. Dopo aver vinto per due anni consecutivi il premio creatività e il premio i-D al contest ITS di Trieste, Elise Gettliffe dipinge grafiche, liquefando e fondendo il bidimensionale con il tridimensionale. In occasione della sua performance al Ra, nuovo spazio d'arte e moda di Anversa, .wit magazine scopre le fusioni della nuova designer francese.

Elise Gettliffe



Come inizia la storia di Elise Gettliffe?

Mia madre è un'insegnante d'arte e mio padre era un ballerino e per il suo lavoro ci trasferivamo molto spesso. Troppo, a volte. Stoccolma, Berlino, Basilea: all'età di sette anni ero già una globetrotter...

Quando vi siete fermati?

Quando avevo sette anni ci siamo trasferiti in una cittadina della Francia, al confine con la Svizzera. Non c'era molto da fare. È lì che ho iniziato gli studi. Prima economia e poi arte.

È così che ti sei avvicinata alla moda?

Mi è sempre piaciuto creare atmosfere fantastiche. Però rimaneva più nella mia mente, perché non amavo disegnare. La dimensione artistica mi permetteva di mantenere libera la mia immaginazione. La moda è arrivata dopo. Dopo un *Art Foundation Course*, mi sono trasferita a Parigi, dove ho preso un BA presso la Scuola di Moda Duperré. Però non ero asso-

lutamente soddisfatta ed ecco che sono venuta ad Anversa.

Che cosa significa fare moda ad Anversa?

Significa lavorare su stessi. Storicamente è una moda avanguardista che ultimamente si sta trasformando in una tautologica generazione di moda sperimentale. Io e miei coetanei siamo stati educati tutti nella stessa maniera delle generazioni precedenti, dagli stessi professori. Questo genera fattori positivi e negativi. Se da una parte si raggiunge un livello altissimo di competenze tecniche, dall'altra si è alimentati con lo stesso cibo che ha alimentato altri. E questo non necessariamente permette innovazione.

In che senso?

Si lavora più o meno sugli stessi concetti. Questo però favorisce un processo di introspezione molto complesso. Si lavora su stessi per costruire una forte idea di moda che non deve provenire da nessun altro luogo se non il tuo. È sicuramente un aspetto positivo, ma ciò può anche creare dei problemi nei designer.

Che genere di problemi?

Faccio un esempio: questa estate ho lavorato per Christian Wijnants. È stata un'esperienza interessante, ma anche molto provante. Ormai ho una mia idea talmente forte di cosa è moda che diventa difficile sposarne altre.

E qual è la tua idea di moda?

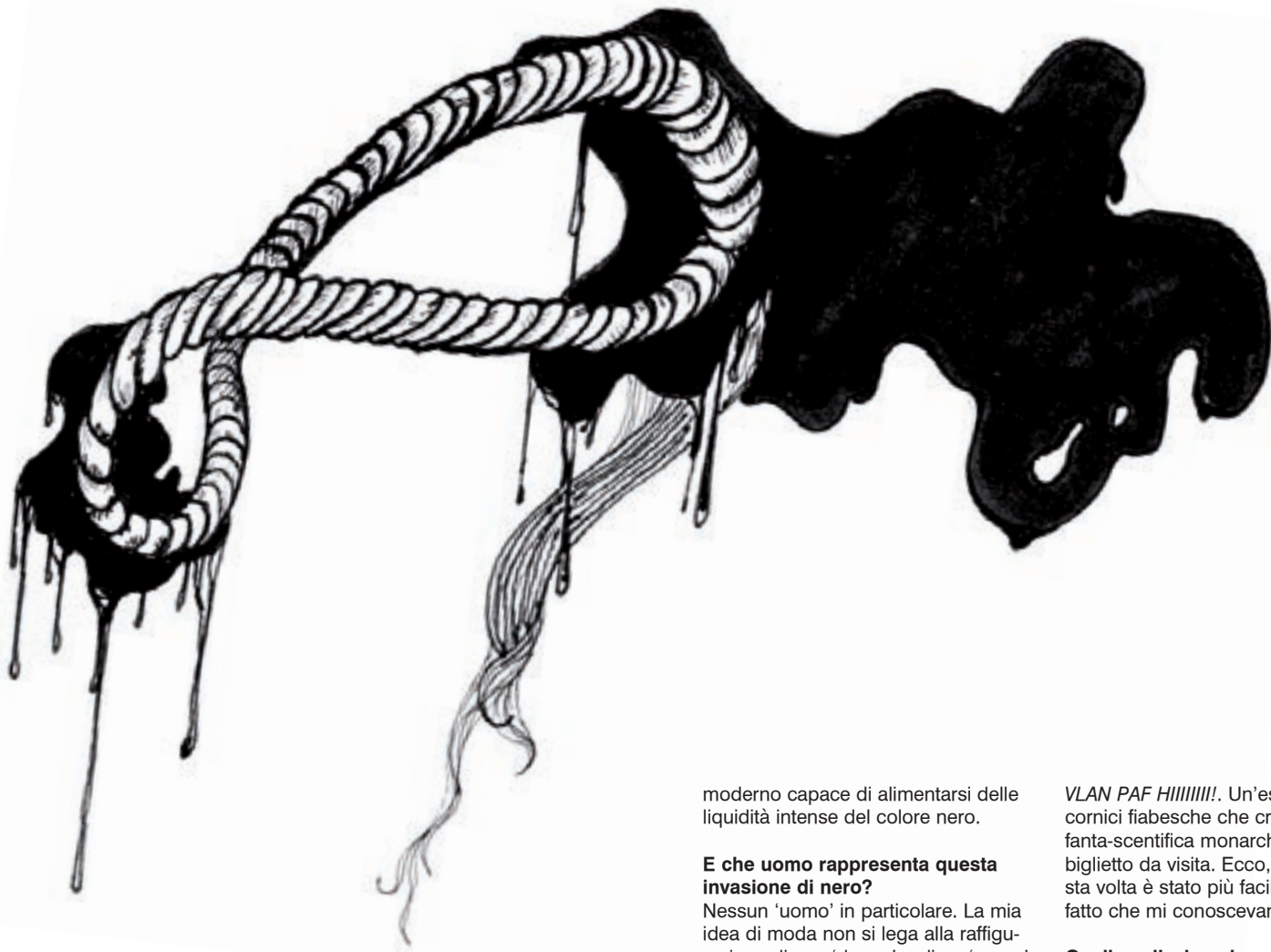
La moda per me non è intellettuale. È Istinto. Grafica e Tridimensionalità. Tessuto e Filamento. È un processo imprescindibile che non mi permette di dividerne i passaggi. Io lavoro sulle proporzioni e sulle grafiche. La terza dimensione si nutre dalla seconda e viceversa.

Sembra evidente dalla tua ultima collezione...

Co2 rappresenta esattamente la mia attitudine. Non riesco a sezionare l'abito o il book dei disegni.

Come è nata Co2?

Come sempre. Ho fatto ricerca in estate e dopo poco mi sono ritrovata a lavorare su questa idea di scioglimento dei tessuti e del colore nero. Lo dipingevo continuamente. Tutto si liquefaceva prendendo diverse forme. Nere colate di filamenti formativi. Così mi sono ritrovata in un surrealismo



moderno capace di alimentarsi delle liquidità intense del colore nero.

E che uomo rappresenta questa invasione di nero?

Nessun 'uomo' in particolare. La mia idea di moda non si lega alla raffigurazione di una 'donna' o di un 'uomo' ideali. L'uomo in questo caso funge da enzima che permuta le dimensioni del nero, di un tessuto liquido che invade. Un'invasione nera.

Tu crei i tuoi tessuti da sola. Come e dove lo fai?

Io creo il design e poi lavoro sul filato in collaborazione con il Laboratorio di Sperimentazione del Museo tessile di Tilburg, in Olanda. È un'esperienza sensazionale che si sviluppa nell'arco di due processi: prima il design e poi un metodo di lavorazione che io chiamo scherzosamente *jumping knitting*.

In cosa consiste?

Una macchina particolare permette di creare diverse combinazioni di filato, essendo dotata di molti aghi posizionati su diverse altezze della macchina. Attraverso un controllo manuale è possibile saltare delle combinazioni, dando così vita a interessanti volumi e a multipli strati, proprio come si vede in *Co2*.

È grazie a questo che hai vinto il premio i-D al Contest ITS di Trieste?

La creatività e l'originalità della creazione tessile hanno sicuramente aiutato, ma credo che una mano l'abbia data anche la vittoria dell'anno precedente per la collezione *BANG BOUM*

VLAN PAF HIIIIIIIIII!. Un'esplosione di cornici fiabesche che creavano una fanta-scientifica monarchia. Un ottimo biglietto da visita. Ecco, magari questa volta è stato più facile, grazie al fatto che mi conoscevano già...

Quella collezione ha avuto un gran successo. Era anche l'icona dello show di Anversa e del Magazine "Show Off". Come si vive questa attenzione?

Fa piacere partecipare e soprattutto vincere un contest importante come quello di Trieste. L'atmosfera che si respira in quei 4 o 5 giorni di preparazione è molto stimolante. Il trionfo a ITS ha inoltre rappresentato un supporto economico importante che mi ha permesso di creare la mia collezione successiva, *Co2*.

E magari qualcun'altra futura...

Sì, il mio scopo è continuare con una mia label personale. Una nuova collezione mi verrà parzialmente finanziata tramite *Ra*, il nuovo spazio di arte e moda creato ad Anversa da due miei amici dell'Accademia. In Aprile dovrò inoltre curare una mostra fotografica per i-D. Poi, se riesco, mi prendo una vacanza.

📍 .dove

Ra
Kloosterstraat 13
2000 Antwerp
Belgium
www.ra13.be



Co2
Menswear Autumn Winter '09-'10.

Fashion (Talent) Scouting

*A cura di **Giorgia Virzì**. Il fitto sottobosco di creativi indipendenti che costellano rue e strasse delle città più ispiranti del momento, è la nuova frontiera di ricerca per i cool hunter di ultima generazione. Chiara Sparacio, fashion consultant con talent (o) scouting, racconta a .wit magazine i retroscena del suo lavoro e i dettagli della moda che avanza.*



sopra:
Chiara Sparacio
al lavoro nello
Showroom 247
di Milano.
a destra:
Heart Beat Man,
tavola realizzata da
El Rana e Massimo
Giacon

Corre la stagione 2009/2010 e se non fosse per quella che ormai è acclamata con il nome di "next generation", sarebbe difficile per il sistema moda alternare al gotha di couturier e luxury brand (dai costi spesso proibitivi), la schiera di giovani stilisti e talenti d'avanguardia che si inseriscono nel panorama internazionale in taglio trasversale, generando tendenze e business altrettanto indispensabili al mercato del nuovo millennio. Una vera e propria fucina d'idee e sinergie in continuo movimento che spesso (e volentieri) miscelano stile, musica, arte e design in collezioni di abbigliamento e accessori che si propongono con una modalità prevalentemente continuativa e alternativa, per rispettare la filosofia *no-season* che trasforma il prodotto in culto. Scoprirli oggi è diventato un lavoro a 360° che unisce esperienza, passione per la ricerca e una buona dose di lungimiranza commerciale. *.wit* ha incontrato **Chiara Sparacio**, eclettica ed energica consulente dello **Showroom 247** di Milano, per raccogliere impressioni e dettagli dello "scouting pensiero".

Che fai?

Mi occupo della promozione e distribuzione di una serie di marchi di ricerca, riuniti all'interno di uno showroom che rappresenta un'autentica novità nel panorama italiano, uno spazio che offre visibilità e canali di sviluppo commerciale a stilisti e brand molto giovani e spesso sconosciuti. Si tratta di una forma di comunicazione piuttosto diffusa all'estero, in Francia, in Germania e nel Nord Europa, e fortunatamente anche in Italia sta aumentando l'attenzione nei confronti di queste realtà. Basti pensare all'attività di Rossana Orlandi nei confronti del design.

La ricerca? Come si sviluppa?

Il nostro team è formato da diverse persone. Siamo tutti giovani e viaggiamo continuamente. Ci dividiamo i compiti, ma alla fine ogni incontro, spesso anche non lavorativo, diventa un'occasione preziosa per captare

nuovi nomi e progetti che stanno nascendo e che necessitano uno start up e un'organizzazione strutturata.

Appuntamenti

immacabili. Quali?

Gli appuntamenti imperdibili rimangono ancora quelli delle fiere di settore come il Pitti Uomo a Firenze, il Rendez-vous e il Who's Next a Parigi, il Bread & Butter a Berlino. Ovviamente il maggior movimento nelle capitali della moda si sviluppa durante le fashion week di Londra, New York, Milano e Parigi, alle quali aggiungo il Fuori Salone (del Mobile), che attira come una calamita una quantità sempre maggiore di product designer da ogni latitudine. Durante queste manifestazioni si svolgono tantissimi eventi collaterali, dall'apertura di temporary showroom, alle feste e ai vernissage che diventano un momento d'incontro e di presentazione delle ultime novità, soprattutto di nicchia.

La città attualmente al top?

Parigi in questo momento è uno dei miei punti di maggior riferimento per la ricerca. La zona del Marais, per esempio, è puntellata di showroom indipendenti di creativi norvegesi e belgi, o comunque provenienti dal Nord Europa. Ci sono anche tantissimi giapponesi: in fondo il gusto nipponico, filtrato dal taglio dello spirito francese, gioca ancora un ruolo da protagonista.

Quando ti accorgi di essere di fronte a un prodotto vincente?

Io credo molto nel lato emozionale. In un'epoca in cui si fa il giro del mondo in poche ore su internet, tutto diventa troppo ripetitivo, già visto. Il segreto di un marchio è la sua origine, il suo racconto, quello che poi viene trasmesso al cliente, diventando il valore aggiunto del prodotto. Scelgo ciò che è competitivo al livello di qualità e prezzo, certo, ma soprattutto ciò che è vero, che fa parte di una storia.

Per esempio?

Penso a creativi come Simone d'Alesio, aka El Rana. È un ex tatuatore che oggi disegna e realizza monili e gioielli in argento e bronzo. Simone è anche l'ideatore del progetto *On Board*, una raccolta di opere realizzate con la

collaborazione di una ventina di amici, pittori e artisti come Massimo Gurnari, Laura Giardino e Vanni Cuoghi, nomi della scena street, underground, del mondo del tattoo e della skate culture. Da un incrocio di subculture è nata una collezione di tavole da surf, skate e snowboard, pulite e modificate per ospitare inserti di ex voto e altri oggetti di recupero, protetti da lastre di plexiglas. In seguito, ogni arista è intervenuto sul pezzo adeguandolo al proprio immaginario pittorico e visivo. È una sinergia di diverse ispirazioni che interviene a più riprese nella collezione di gioielli di Simone.

Quali sono le parole che ricorrono più spesso nella tua giornata?

Multidisciplinarietà, stratificazione, video musicali, allestimenti, logo, vendita, editoriali, product placement, packaging, campioni. Questo perché dopo aver abbracciato un nuovo progetto, occorre seguirne tutte le fasi di sviluppo e non nego che sia un piacere lavorare fianco a fianco con i talenti emergenti, perché molti di loro non si atteggiano a stilisti di successo, ma desiderano semplicemente fare qualcosa per differenziarsi ogni giorno dalla massa.

Qual è la tendenza della moda di oggi?

Si parla di un'inclinazione prêt-à-couture e credo che questo termine abbia una certa coerenza. Travasare il know how artigianale proprio della sartoria couture in un prodotto ready to wear e di facile comprensione per il consumatore è sicuramente una mossa vincente, soprattutto per attirare i compratori più giovani, che sono sempre più esigenti in materia di stile.

I nuovi marchi da tener d'occhio.

Mi piace moltissimo Karen Walker, una



ragazza neozelandese che produce di tutto, dalle tappezzerie alle bottiglie di profumo, dagli abiti agli occhiali da sole. Poi ci sono i Sultan Wash, un duo composto da fratello e sorella che creano collezioni basate su inediti giochi di tessuti belgi e giapponesi dall'effetto used. Le scarpe Volta poi stanno letteralmente conquistando il mercato delle sneaker casual: è un progetto che nasce da un collettivo che ha creato un prodotto in-between, facile, globale, nomade. Una cosa che non esisteva prima, ma che è riuscita a diventare una storia del presente.

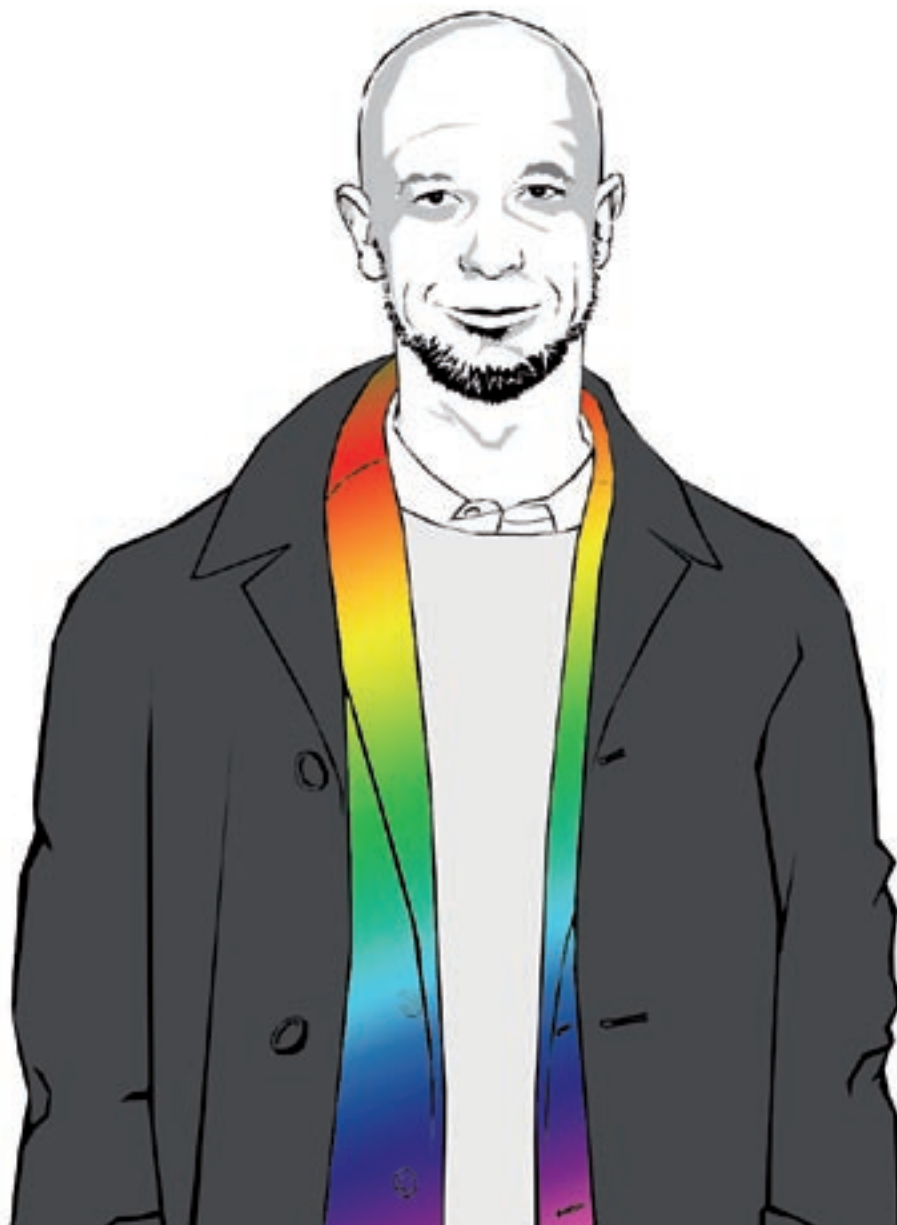
.link

www.247showroom.it
www.el-rana.com
www.karenwalker.com
www.sultanwash.com
www.voltafootwear.it

Contro il nero di Aldo Premoli

I vampiri non mi eccitano, non c'è niente da fare: preferisco i surfisti e le "pericolose" onde lunghe delle Hawaii. I luterani mi hanno sempre fatto tristezza e anche un po' di spavento. Ma mi sento come Alice nel Paese delle Meraviglie di fronte ai deliri sinestetici della Chiesa Cattolica: incenso, velluti porpora, ricami perla, vetrate policrome, candele bianche, musica e stucchi dorati. Sì, c'è la tonaca nera dei curati, ma in fondo è sempre stata solo una divisa da lavoro, e per membri di basso rango. Guardate cosa indossa oggi Papa Ratzinger... Le femmine vestite di nero mi fanno pensare poi a un concetto relativo dell'igiene o a qualche turba della sessualità. Esagerato? Provate a osservare chi vi sta seduto intorno spostandovi in metrò dal Queens verso Uptown e non potrete che darmi ragione. Le unghie dipinte di nero poi sono davvero insopportabili: a chi verrebbe in mente di baciare una mano così addobbata? Una vera signora può raramente allontanarsi da una mani-

cure rosso Chanel: valeva nel 1920 e vale ancora oggi. E i maschi vestiti di nero? Se è vero che la scelta del colore di una cravatta o l'accordo cromatico tra i capi indossati sono tra i pochissimi virtuosismi concessi all'abbigliamento maschile, perché rinunciarvi assumendo l'aria di un oggetto di design da acquistare all'Ikea? Certo una ball room popolata solo da uomini in smoking e signore in lungo è quanto di più elegante si possa immaginare. Ma nella vita quotidiana risulta insensato privarsi di un calzino rosso, di una maglia di cachemire ogni giorno di un colore diverso ma perfettamente intonata all'over in tweed, alla cravatta di maglia e ai cheks della camicia. Il nero dei designer giapponesi resta un must: ma si tratta d'un'altra cultura, di un'altra percezione, di un'altra simbologia del colore. Il nero in Occidente, anche peggio del grigio, è solo un modo per non prendere posizione, una scorciatoia per non essere se stessi.



Eccovi alcune proposte per la moda uomo/donna pensate appositamente per questo periodo di CRISI ECONOMICA/SENTIMENTALE

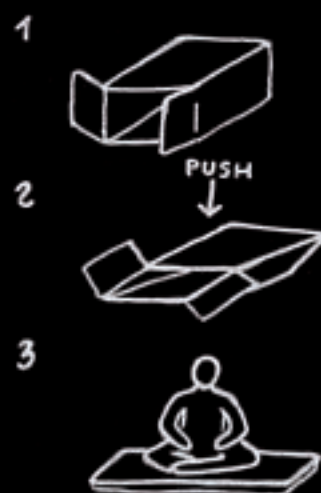
CHARITY HAT

Cappello con stampa interna "HELP ME"



SIT-DOWN JACKET

La giacca smanicata in cartone diventa una comoda seduta



SHOPLIFTING BAG



Taccheggiare i supermercati diventa piú pratico

UOMO



WIG

Per non deludere
i gusti di nessuno



BLANKET BAG

La borsa in lana
diventa una calda
coperta



BILLS POCKET

La bellezza ha
un prezzo



DONNA

3005
1-1-1
TOM 450

TOUCH@PITTIMAGINE.COM NEOZONE@PITTIMAGINE.COM CLOUDNINE@PITTIMAGINE.COM PH +39 055 36931 PHOTO: NOEMIE GOUDAL WINNER OF THE PITTI IMAGINE PHOTO AWARD AT ITSHEIGHT DESIGN: LABORATORIUM 100X

TOUCH! NEOZONE CLOUDNINE

WOMEN'S WEAR
ACCESSORY
COLLECTIONS

MILAN
VIA TORTONA
58+35

28
FEBRUARY
2
MARCH
2010

touch
neoZone cloudnine  PITTI
IMMAGINE

WWW.PITTIMAGINE.COM