

wit
another lifestyle mag?

anno primo | numero quattro | maggio - giugno duemilaotto

Naoki Takizawa⁽⁸⁾

Livia Crispolti⁽⁵⁾

Contaminazioni spazialistiche in passerella⁽⁶⁾

Talent scouting en vogue⁽¹²⁾

Costume Institute Gala @ Metropolitan Museum of Art⁽¹¹⁾

Rumor

A colpi di boxe e a passo di danza, la campagna elettorale di **Barack Obama** ha avuto uno dei suoi momenti di massimo splendore nell'apparizione allo show di Ellen Degeneres, in cui il candidato democratico ha adombrato per un lungo istante, agli occhi dell'elettorato femminile, tutti gli altri concorrenti, improvvisando con la conduttrice un andamento molleggiato sulle note di Beyoncé. Prossimo alla tappa del tour de force in Pennsylvania, Barack Obama, con questa scelta comunicativa magistrale ha, infatti, sorpassato in termini di audience persino il travolgente effetto lacrima di una stressata e tradita Hillary Clinton in New Hampshire, ma ha anche rivelato una grande verità. Qualunque sia la tua ambizione - aspirante showman o uomo più potente del mondo - oggi più che mai, le sfide al televoto si fanno tra danze e piagnistei. | Santa Nastro



base ad Anversa che gioca a capovolgere la canonica "linea A" per creare abiti caratterizzati da una più inusuale "V-line". Stampe e tessuti luminosi e cangianti esaltano la maestria con cui lo stilista manipola le linee, sempre pulite e contemporanee. Tra i pezzi hot: il gradient tank-top e la twisted miniskirt.

www.christianwijnants.com
www.christianwijnants.be

Names/she

Christian Wijnants

Si ispira alle silhouettes fine Anni '60 la collezione p/e 08 di **Christian Wijnants**, fashion designer con

base ad Anversa che gioca a capovolgere la canonica "linea A" per creare abiti caratterizzati da una più inusuale "V-line". Stampe e tessuti luminosi e cangianti esaltano la maestria con cui lo stilista manipola le linee, sempre pulite e contemporanee. Tra i pezzi hot: il gradient tank-top e la twisted miniskirt.

Mapo Issue



Come eravamo - Cover d'antan

Time, 1 dicembre 1967 - È il 1963, quando **Rudi Gernreich** disegna in collaborazione con **Getulio Alviani**, artista optical italiano, un improbabile costume da bagno realizzato interamente con nastro adesivo! Nasce il Bath-Tape-Suit. Del tutto regolare - se si pensa alle sperimentazioni artistiche dell'epoca e al clima avveniristico *pre-spaceage* - utilizzare il vinile per disegnare nudità e finestre sul corpo. La sua collezione del 1967 ebbe un tale successo da meritarsi la copertina dello snobbissimo "Time Magazine". | M. G. P.

www.emiliopucci.com

Lapislazzuli

"Scenari narrativi in cui dialogano micro-oggetti, fossili in miniatura, reperti del quotidiano o simboli della contemporaneità". La storia si intitola *Blob Rings* e i protagonisti sono animaletti, giochini d'infanzia, perle mabè e cuoricini di giada, inglobati casualmente attorno ad una fascia d'argento. Gioielli ricchi di colori e di sentimento quelli della designer vicentina **Barbara Uderzo** che raggruppa le sue creazioni in piccole "famiglie" di anelli, ognuna con una sua storia da raccontare: "La mia creazione più recente, ad esempio, è nata pensando alla preistoria e all'evoluzione come mutazione del mondo. Il dinosauro è un animale a me caro. Ma più che alla sua valenza estetica, di testimonianza del passato, sono interessata al suo vigore, alla sua forza, e a tutto il suo concentrato di energie...".

| Marianna Agliottone



www.uderzo-designer.it

.wit | #4

allegato ad **Exibart**.onpaper

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

COORDINATORE EDITORIALE
Marzia Fossati

In copertina
un look Naoki Takizawa a/i 08/09 in uno scatto fotografico dello stilista stesso.

HANNO COLLABORATO
Marianna Agliottone, Tommaso Anzalone, Francesca Duranti, Santa Nastro, Maria Giovanna Poli, Antonella Reina.

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

ADV
Emmi srl -
Cristiana Margiacchi
c.margiacchi@emmi.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Giovanni Sighele

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

VICE PRESIDENTE
Artico Gelmi di Caporiacco

DIRETTORE GENERALE
Antonio Contento

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

Musique à porter

Adidas Originals ha recentemente creato un paio di sneakers esclusive per il pianista cinese di fama internazionale **Lang Lang**. L'edizione limitata (5000 pezzi in tutto il mondo) del famoso modello icona Gazelle, nell'accostamento cromatico black/gold ed ispirata alla musica, è indossata personalmente dall'artista, grande fan degli sport e da molto tempo affascinato dal marchio Adidas.

www.adidas.com/originals



Between

XXIst Century Man

Dove stiamo andando, adesso che stiamo vivendo nel secolo che una volta consideravamo il futuro? Questa domanda rappresenta l'origine e il tema della terza mostra allestita presso il **21_21 Design Sight di Tokyo**, ad un anno dall'inaugurazione di questo spazio fortemente voluto e ideato da **Issey Miyake**, in collaborazione con **Tadao Ando**. Una rassegna per scandagliare le modalità secondo le quali il design e il modo in cui oggi facciamo le cose evolveranno, nel contesto della loro relazione con il corpo umano.

www.2121designsight.jp



Rubrichissima

125 Magazine, Londra: a book of tales. Dove gli shootings raccontano le elucubrazioni intellettual-estetiche di fotografi per cui l'abito fa davvero il monaco. Ed è pretesto per riflessioni a sfondo filosofico-sociale, mentre i modelli diventano attori. Leit-Motiv di questo numero la ribellione, da intendersi nelle sue più varie accezioni, ma sempre secondo **Phillip Toledano**... La morte della ribellione, comprata e venduta, disponibile nei discount-store al 50% si celebra con acconciature bizzarre, piercing e tatuaggi al limite del freak. È già stato tutto visto. Cosa accade quando i gesti rivoluzionari di oggi diventano i pantaloni khakis e le camicie button-down di domani? Guardate un po'... | *Maria Giovanna Poli*

www.125magazine.com



Complemento oggetto

5PREVIEW

Emeli e Diego: graphic designer svedese lei, architetto italo argentino lui, non ancora trentenni. Gli inizi di **5PREVIEW**? Quasi per gioco nei primissimi giorni del 2008, con un paio di t-shirt stampate rudimentalmente nella loro casa-laboratorio auto-promosse attraverso portali liberi come mspace.com e blogspot.com. Estetica minimal-punk, che loro amano chiamare più semplicemente underground, basata su un caotico ed irriverente "ribaltamento" dell'immaginario comune, delle inflazionate icone-logo del sistema moda, mescolandole ad immagini facili rubate a scenari quotidiani, per creare un universo senza soluzione di continuità sotto l'egida del motto "*Stop Making Sense!*".

www.mspace.com/digirama



11
10



MATEMATICA DA INDOSSARE
Due, tre, cinque, sette: i primi quattro numeri primi, la base da cui prende vita l'infinito mondo dell'aritmetica. Oggi danno il nome alla nuova

A cura di Antonella Reina

UpComing

SHAKESPEARE IN BORSA

Design vagamente retrò, dettagli metropolitani e forte impatto visivo: sono gli elementi distintivi di **A Brand Apart** (1 - 3), innovativa linea di borse, piccola pelletteria, oggettistica e gioielli realizzati secondo le regole artigianali del made in Italy, ma con gusto cosmopolita. La nuova collezione si ispira al romantico mondo di Romeo e Giulietta e alle loro nobili famiglie veronesi, i cui personaggi danno il nome ai vari pezzi: Benvolio, Tebaldo, Mercurio... Trovarli però non sarà facile: la distribuzione è volutamente selettiva perché, proprio come enuncia il marchio, questi accessori tendono "a nascondersi per non confondersi", per conservare un misterioso alone di irripetibilità.

www.abrandapart.it

linea di abbigliamento **2357** (4 - 6): scientifica, essenziale e unica. Un giovane brand tutto italiano lanciato lo scorso febbraio attraverso l'apertura di un temporary store milanese, in cui artisti, designer e visitatori hanno potuto interagire e mostrare la propria creatività rielaborando e sperimentando i pezzi della collezione. Il gioco, l'interazione la creatività sono infatti i principi fondanti da cui nascono i capi 2357. Basici e monocromatici, impongono allo street-wear un nuovo stile, dal carattere fortemente pop e disinibito.

www.2357.it

QUANDO L'ESORDIO È VINTAGE

Classe 1976. **Vivi Ponti** (7 - 8) ha un passato ricco di esperienze artistiche e quest'anno ha deciso di farle confluire in una linea di abbigliamento tutta sua, iniziando così un'avventura personale nel fashion system. Appassionata di antiquariato e vintage, Vivi ha creato una collezione che va oltre i soliti canoni stilistici, re-interpretando in chiave ironica l'eleganza di un'epoca, quella degli Anni Cinquanta e Sessanta, in cui classe e femminilità

erano prive di volgarità ed eccessi. Uno stile bon ton, rielaborato con una creatività fresca e vitale e abbinato a colori vividi e intensi, per un mood delicato e al tempo stesso anticonformista.

www.viviponti.com

FREAK LIFE

I piccoli mostri amici di **Sandra Virlinzi** sfuggono dalla bidimensionalità delle sue tele per acquisire le forme tridimensionali di simpatici pupazzi anti-stress. Sono i **Freak Friends** (9 - 11), hanno fattura artigianale e nascono dalla collaborazione tra Sandra e Giuseppe Ricciardi, stylist e designer di accessori. Realizzati in pelle e dipinti a mano, sono veri pezzi unici capaci di infondere la forte carica emotiva tipica dei quadri della loro autrice. Veri e propri art-toys si concedono ora frequentazioni nel mondo fashion: in versione stampata su clutch e borsette.

www.freak-friends.it

9



8



7



6



3



5



4





importantissima del mio lavoro. Visito due volte l'anno le fiere di Pitti Filati, Milano Unica, Premiere Vision e Techtextil, per essere sempre aggiornata sulle novità, per maggior consapevolezza e libertà di inventiva. Contemporaneamente faccio ricerca anche al di fuori dei circuiti commerciali istituzionali, presso piccoli e piccolissimi produttori che spesso filano ancora a mano.

te legato alla modalità operativa del tessere. C'è alla base un saper fare e un saper progettare che hanno delle modalità e dei tempi apparentemente lenti. In realtà le tempistiche sono solo differenti, e il miglior controllo al pronto-moda e alla globalizzazione è un prodotto di alta qualità, con una produzione limitata, spesso un pezzo unico. Questo, soprattutto al di fuori dell'Italia, è una carta vincente.

A cura di Francesca Duranti. Classe 1976 per la designer tessile romana, a cavallo tra cultura della tessitura e arti visive. Dalla formazione presso l'opificio di Cantù-Como e il Tessilstudio di Firenze, all'insegnamento di "Cultura Tessile" all'Accademia di Belle Arti di Brera, passando per le collaborazioni con il Tessilstudio di Firenze ed il Textile Museum di Washington. Nel 2004 nasce la sua linea di tessuti artistici "Livia Crispolti tessuto a mano".

Livia Crispolti

Che cosa crei esattamente?

Tessuti. Realizzati con telai manuali ed utilizzati nei campi del fashion e dell'interior design. Il mio lavoro è votato alla ricerca di nuovi intrecci tessili, di nuove combinazioni di materiali ed è caratterizzato da un gioco di contrasti cromatici.

Che tipo di materiali preferisci usare?

Utilizzo filati prodotti da aziende tessili italiane. A me più congeniali, per qualità e varietà, sono quelli dell'azienda pratese Lineapiù, cotone, lino, lane, sete, viscose. La ricerca di fibre, filati e tessuti, naturali artificiali o sintetici che siano, è una parte

Le tue creazioni tessili si possono anche indossare?

Certamente sì! Sono dell'idea che la loro prerogativa sia proprio nell'essere indossati, utilizzati come seconda pelle, come materia con la quale avere una confidenza tattile.

Oggi che cosa può dire l'arte contemporanea a chi - come te - porta avanti il concetto di artigianalità applicata all'arte?

L'arte, e nello specifico quella contemporanea, è - in ogni sua forma - un grande serbatoio di idee, una fonte di energia inventiva infinita, quando autentica. Nel mio caso è importante il rapporto diretto con gli artisti, quell'indescrivibile "cortocircuito" che nasce dal lavorare insieme.

Qual è il tuo background?

Ho una formazione specificatamente tecnica legata alla progettazione tessile, alla quale si affiancano studi umanistici di storia dell'arte e, in particolare, di storia del tessuto.

A chi ti rivolgi con le tue creazioni?

La mia è una clientela estremamente eterogenea, sia per provenienza geografica, che culturale: a fianco ai privati ci sono le aziende che acquistano i miei tessuti per i loro uffici-stile.

Lavori anche su commissione?

Mi è capitato, ma mi trovo meglio quando sono io a proporre il mio lavoro, il mio linguaggio.

Il tuo è un "mestiere antico", lento e di estrema precisione. Come ti poni nei confronti del tutto-e-subito, del pronto-moda?

Il mio mestiere è per me strettamen-



Dove esponi oggi le tue creazioni?

Nel settembre 2007 ho aperto nel centro di Roma (Via Ripetta, 133) una "Vetrina", espositiva e commerciale, nella quale, con cadenza bimestrale, metto in mostra i miei tessuti.

In futuro?

Desidero far diventare la "Vetrina" di Roma un punto di aggregazione per chi opera nel campo tessile, cercando di far convergere esperienze legate a linguaggi diversi. Voglio che diventi un'officina di idee, di sperimentazione e di comunicazione.

www.archiviocrispolti.it



A cura di *Francesca Duranti*. Da *Lucio Fontana* alle passerelle, libere contaminazioni spazialistiche

Cut'n'art

Anni Cinquanta: l'arte è lo specchio dell'effetto di duplicità e di spaesamento che si compie tra forme e informi. **Lucio Fontana** si concentra sulla presentazione della spazialità dinamica, non prospettica, non illusionistica, attraverso delle perforazioni su tele: iniziando con fori per poi proseguire con fenditure che, letteralmente, aprono il piano della

pittura, la superficie del quadro allo spazio dell'ambiente. Un'esplorazione dei misteri dell'universo, una ricerca della terza dimensione tramite buchi, tagli e attraversamenti della superficie monocroma che affiora anche in alcuni abiti realizzati da Fontana stesso nel 1961, in collaborazione con la stilista **Bruna Bruni** e le **Sorelle Fontana**.



in alto: a sinistra **Lucio Fontana** - Concetto spaziale, 1961 - Olio e taglio su tela; a destra **Chanel**, 2008 p/e
al centro: sopra: **Lucio Fontana** - Concetto spaziale, Attesa 1965 - Idropittura su tela e legno laccato; sotto **Carol Christian Poell**, 2002 qui a lato: a sinistra **Issey Miyake** - tessuto in poliesteri ad armatura tela, 1990; a destra **Lucio Fontana** - Concetto spaziale, 1962-63 - olio su tela



Testimoniaza oggettiva della sua tematizzazione dell'oltre materia al di là delle superfici canoniche dell'arte, del piano di congiunzione tra il sopra e il sotto, tra il tessuto e la pelle, il vestito e il nudo. Qui il taglio incide sulla stoffa, come sulle sue tele, cercando al di là, oltre il corpo. In passerella innumerevoli similitudini ed ispirazioni in un gioco di specchi e citazioni da ricercare nelle collezioni di numerosi stilisti all'avanguardia, così come nelle creazioni di classiche ed insospettabili case di moda. Se nel 1990 **Issey Miyake** proponeva un disco di stoffa *plissé* con due aperture, punti di partenza per indossarlo, per interpretarlo, nel 2006

Maison Martin Margiela - label del lusso minimale - interveniva su un perfetto cilindro in crêpe di seta con oblò e strappi, per giungere al pantalone "distrutto" proposto per questa primavera/estate, vero e proprio sventramento attuato per scoprire il corpo sottostante, alludendo alla sua vulnerabilità. La lana infeltrita e perforata del *White Felted Dress* firmato dall'artista **Andrea Zittel** nel 2002 sembra invece richiamare perfettamente il concetto spaziale dell'abito fontaniano *Bini-telese*. In perfetta sintonia con le teorie di Fontana anche **Carol Christian Poell**, creatore di moda e performer specializzato nei "tagli" e nell'uso sperimentale di

materiali organici: nelle sue mani l'abito è frammentazione, annullamento del corpo, squarcio spazialistico che pone fine alla rappresentazione tradizionale dell'oggetto vestito e, soprattutto, di ciò che sta al suo interno. Lo *Spazialismo informale* - tematica antecedente ai tagli su tela monocroma - stratificazione di pura materia amalgamata con il colore ha poi trovato collocazione nell'ultimo défilé d'Alta Moda di **Grimaldi Giardina**, o ancora in certi *kaftani* di **Custo Barcelona**, dove il gusto *optical* incontra la ricerca sulla materia e l'uso del colore ammicca ad un certo utilizzo proprio degli anni Cinquanta. Infine è squarciato con scalfitture di

colore metallico l'abito *strapless* di **Chanel Haute Couture**, una nuvola in organza di seta con bagliori d'argento dipinti a mano, esemplificazione alla moda delle tele materico-spaziali di Fontana datate primi anni Sessanta. Un *look* graffiante e concettuale sede di un vero e proprio intervento pittorico sul modello, un frammento di storia dell'avanguardia.

www.fondazioneeluciofontana.it
www.isseymiyake.com
www.maisonmartinmargiela.com
www.zittel.org
www.grimaldigiardina.it
www.custo-barcelona.com
www.carolchristianpoell.com

in alto: a sinistra tre look di **Maison Martin Margiela**; a destra **Lucio Fontana** con la modella che indossa l'abito da lui disegnato nel 1961
 qui in basso: a sinistra **Grimaldi Giardina Haute Couture**, abito primavera/estate 2008; a destra **Lucio Fontana** - *Concetto spaziale*, 1951 - olio e sabbia su tela blu e argento



Già noto per il suo design innovativo e sperimentale, nonché per le sue collaborazioni con vari artisti, l'ex direttore creativo del brand Issey Miyake ha lanciato lo scorso settembre la sua prima collezione - primavera/estate 2008 - durante la New York Fashion Week. Il suo linguaggio, perfettamente riconoscibile, si articola all'interno di alcune coordinate fondamentali: dalla funzionalità all'instancabile ricerca sui materiali, passando per una semplicità ai limiti dell'unisex. Il tutto punteggiato da un immancabile tocco di indaco.

*Di Marzia Fossati. Da direttore creativo presso Issey Miyake alla nuova label che porta il suo nome.
.wit incontra il designer giapponese con la creatività scritta nel DNA...*

Naoki Takizawa

2007: nasce la tua label. Dunque?

Voglio parlare di abiti creati in Giappone: alludendo però a qualcosa di più profondo di un semplice "Made in Japan".

Debuttare a New York: perché?

Innanzitutto, per dar vita al progetto di una mia collezione ho ri-riconsiderato la mia esperienza personale: la mia attività creativa per Issey Miyake prese il via lavorando sul marchio Plantation, che aveva come base proprio New York. Ho imparato molto disegnando questo brand, e non solo in termini di design, ma anche di marketing, merchandising e definizione dei prezzi e mi sono reso conto che il mio approccio nel creare una collezione è strettamente legato al concetto di produzione. Inoltre, dopo 27 anni parigini con la label Issey Miyake, desideravo davvero cambiare e spostarmi a New York, l'orizzonte di una nuova sfida che mi sono imposto di affrontare.

"Nelle parole
del pubblico si nascondono
spesso indizi e suggerimenti
importanti"

Com'è la prima collezione?

Non mi sono concentrato su un tema in particolare, ho scelto piuttosto di identificare il tipo di donna che può indossare le mie creazioni.





Ecco, appunto. Che tipo di donna?

Dotata di uno spiccato senso estetico, per quanto lieve e delicato, ed amante della qualità. Le silhouette sono essenziali per sottolineare ed esprimere la bellezza interiore di chi indossa i miei abiti. Benché le donne a cui mi rivolgo conducano una moderna vita urbana, ho cercato di aggiungere, nei miei abiti, un tocco di "natura", attraverso l'impiego di elementi organici e con la speranza, in tal modo, di influenzare almeno in parte il loro stile di vita.

Il tuo punto di partenza?

Il tessuto. Sempre interamente prodotto in Giappone. Per questo motivo sono a contatto con i produttori tessili fin dalle prime fasi del processo di lavorazione e dalla scelta dei filati. Insieme a materiali canonici - come il cotone, il lino, la seta - lavorati secondo tradizionali tecniche di tessitura o di stampa (come quella dei kimono), ne uso altri più innovativi ed altamente tecnologici.

Ricerchi molto sui materiali. Come?

Viaggiando attraverso il Giappone. Io ed il mio staff guardiamo molto anche ai materiali le cui caratteristiche siano ancora latenti, potenziali, non ancora sviluppate nel campo tessile per l'abbigliamento. Solo dopo aver compreso appieno le caratteristiche tecniche di un materiale posso iniziare a sviluppare il design.

Nella tua palette l'indaco non manca mai...

Ai è il termine giapponese che indica la tonalità blu indaco, il colore del brand Naoki Takizawa per eccellenza. Un colore che si trova a metà strada, in perfetto equilibrio, fra l'eleganza formale ed una più casual. Inoltre tradizionalmente, e soprattutto nel periodo Edo, questa sfumatura è stata spesso presente nella quotidianità giapponese.

Ricordi del periodo Issey Miyake?

Ho avuto modo di incontrare e confrontarmi con altri creatori, al di là delle frontiere del mondo della moda. È stata un'esperienza insostituibile. Sono grato che mi sia stata offerta l'opportunità di imparare direttamente da Issey Miyake la sua personalissima visione e il suo senso dell'estetica.

Quanto Miyake c'è nel brand Naoki Takizawa?

Piuttosto che parlare di caratteristiche dello stile di Miyake, parlerei di dna giapponese. Sento che il mio senso dell'estetica ed il mio modo di fare le cose sono profondamente connessi al mio DNA giapponese. Semplicemente oggi questo risulta e si esprime in una forma diversa rispetto a quando disegnavo per Issey Miyake.

Ti sei anche reso fotografo dei tuoi capi (un esempio è lo scatto di copertina di questo numero di .wit)...

Spesso non trovo facile esprimere pienamente a parole le mie creazioni. Utilizzando la fotografia credo di riuscire a comunicare meglio quello che sento. Per me la fotografia è un eccellente strumento di comunicazione.

Dalla fotografia all'arte. Nella collettiva "Yanomami, spirit of the forest" hai affrontato la tematica della spiritualità. In che modo hai lavorato per quella mostra?

Mi è capitato di leggere, tempo fa, gli scritti di Davi Kopenawa, uno sciamano yanomami che raccontava tradizioni ed usi degli indios yanomami, nonché la loro idea di immagini spirituali. Secondo questo testo, gli yanomami credono che gli specchi rappresentino il legame fra la vita presente (il mondo visibile) ed il mondo spirituale (invisibile). Ho trovato questo aspetto di particolare interesse e ho cercato di visualizzarlo nel mio lavoro per quella mostra: ho creato trecento specchi rotondi in resina sintetica e li ho uniti, proiettando poi sulla loro superficie delle figure di animali disegnate da uno yanomami. Con l'aiuto di un team di produzione ho potuto completare questo lavoro, incentrato sull'essenza del mondo invisibile (spirituale), creando fisicamente una distanza fra il muro che sosteneva gli specchi "schermo" e gli specchi stessi.

Rispetto all'idea di anima propria della cultura europea occidentale, quella degli yanomami è veramente vicina all'animismo giapponese: l'anima risiede in tutte le cose create...

"Trovo che il blu indaco sia semplicemente un colore bellissimo"

Puoi salvare tre soli capi dalla tua p/e 08. Quali?

Mi permetto di mescolare la p/e 08 con il successivo a/i 08/09: della prima scelgo una tunica in leggerissimo cotone bianco ed un abito realizzato nel poliestere più leggero al mondo, dalla seconda il cappotto nel tessuto "memory-system", altamente tecnologico.





Superheroes: Fashion and Fantasy

5 maggio, New York.
Costume Institute Gala @ Metropolitan Museum of Art
A photographic review.

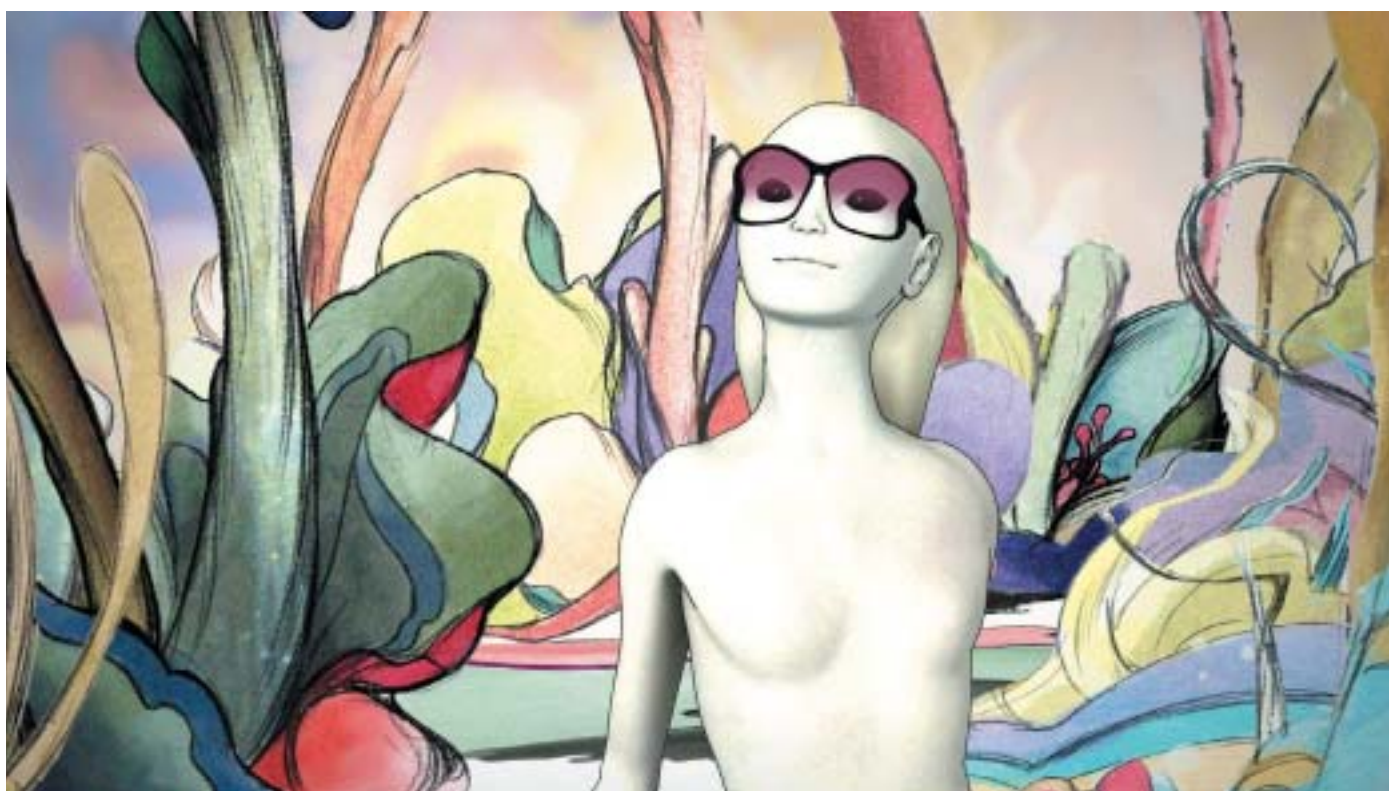


A cura di **Tommaso Anzalone**. *New media ed espressioni artistiche di ultima generazione. Nascono progetti originali e sorprendenti, come sempre a cavallo tra moda e musica. Da Prada a Tommy Hilfiger, sono i fashion brand a fare scouting tra i nuovi talenti musicali...*

Lo scouting è di moda

Da vetrina globale per i grandi marchi della moda, la rete diventa teatro di iniziative che vantano contenuti artistici e non solo meramente commerciali, dal fenomeno *Trembled Blossom* - nato in casa **Prada** - al lancio di **Tommy TV** by **Tommy Hilfiger**. Il primo è un cortometraggio di animazione disegnato da James Jean, tra i più grandi illustratori viventi, e diretto da James Lima, visual effects director conosciuto per produzioni quali *Spacejam*, *Strange Days*, *Spiderman* e per le sue collaborazioni con Steven Spielberg. Presentato durante New York Fashion Week e disponibile sul sito di Prada, il corto è un affascinante ed onirico viaggio che si consuma in una dimensione fantastica. Il mondo Prada è declinato in versione surreale: una figura femminile, nata come un fiore dal terreno, si aggira tra paesaggi coloratissimi, per incontrare le creature più strane. L'animazione digitale in 3D e la tecnologia *motion-capture* a rendere il tutto un'esperienza unica, magica, tra citazioni della mitologia classica, rimandi ad una natura primordiale e, naturalmente, all'ultima collezione dell'azienda milanese. Perfetta sintesi di immagini e musica. La colonna sono-

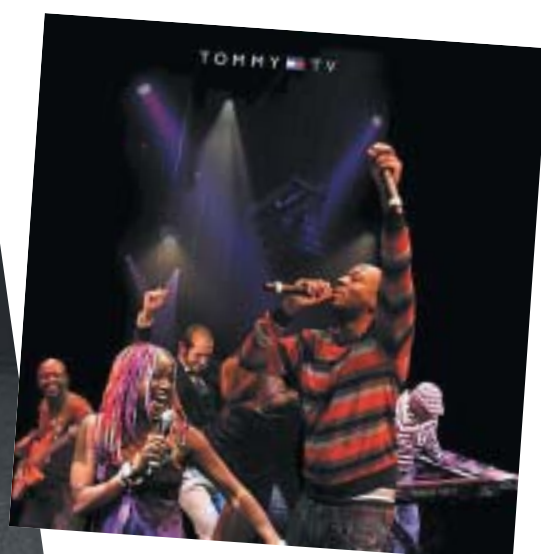
ra è opera delle **Cocorosie**: i suoni *low-fi* delle sorelle americane **Bianca e Sierra Casady** rendono l'atmosfera ancor più metafisica e rarefatta. Sound disarticolato, voci sussurrate e rumori in sottofondo accompagnano i disegni, creando qualcosa di simile ad un miraggio, ad una visione mistica. In alternativa alla versione delle Cocorosie si aggiunge la traccia a cura di **Frederic Sanchez**, sound designer parigino, nonché curatore delle musiche di alcune tra le sfilate più importanti del mondo. La sua interpretazione, certo meno sognante, segue un sentiero sonoro distorto e contrasta con le immagini, attraverso le scelte di ritmi sincopati e ossessivi. Un contest, rivolto a chiunque lo desideri, invita il folto sottobosco di giovani produttori musicali (e aspiranti tali), a musicare *Trembled Blossom*, nonché una nuova animazione recentemente presentata in Giappone, seguendo con il





suono il volo metamorfico di una farfalla tramutatasi in un paio di occhiali. Ricercare nuovi talenti musicali è del resto la mission della neonata Tommy TV, creata in collaborazione con il colosso della musica **Sony BMG**, dalla nota casa di moda americana Tommy Hilfiger. Un internet *channel* totalmente dedicato alla musica da uno stilista che spesso ha tratto la sua ispirazione dal panorama musicale e dalle sue icone, del resto già impegnato nel settore con iniziative quali le *Hilfiger Sessions*, one night musicali, tra il jamming ed il funky, che vedono unirsi talenti affermati ed emergenti (prossima data il 27 luglio a Dusseldorf). Tommy Tv parte proprio da queste esperienze per dare vita ad un palcoscenico globale animato tanto da up-coming talents quanto dai big: oltre alla trasmissione di queste session, alle interviste agli artisti e ai backstage, il canale prevede poi la sezione Hilfiger Auditions, con la possibilità di auto-promuoversi, uploadando la propria musica.

www.prada.com
www.tommy.com
www.tommytv.com
www.thehilfigersessions.com



in alto nella pagina a lato: le **Cocorosie**
 in basso nella pagina a lato e qui in alto: tre frame del video animato *Trembled Blossom*
 qui a lato: due frame dal channel *Tommy TV*

qui: Aaron Henrikson nel backstage di una sfilata Dior con Agyness Deyn in basso: Tre beauty di Aaron negli scatti di Sara Fileti

Californiano. Professione Make Up Artist. Dai videoclip Hip-Hop di Los Angeles, al periodo "editorial" con base a Milano. Un lavoro esercitato di backstage in backstage, da un servizio fotografico all'altro, senza perdere di vista un riferimento fondamentale: la quotidianità.

Un truccatore laureato a Yale...

Si, il mio percorso è stato decisamente atipico. Mi sono laureato a Yale: lì ho frequentato corsi di arte e di fotografia, grazie ai quali ho iniziato a capire che la professione del truccatore poteva essere la giusta espressione per la mia personale inclinazione alle arti visive. Sono un autodidatta: ho divorato riviste di moda, frequentato corsi di storia dell'arte e letto moltissi-



A cura di Marzia Fossati. Aaron Henrikson. Pennelli e piegaciglia alla mano per l'esercizio di un'arte applicata ai volti più belli del mondo...

Making The Life Up

mi libri di trucco. Ho poi arricchito la mia esperienza lavorando come assistente per molti truccatori top, accedendo ai backstage più importanti del mondo.

Che fare invece per seguire il percorso "tipico"?

Frequentare una scuola, lavorare per una casa cosmetica, per acquisire una formazione di base. Dopo aver imparato le teorie e le tecniche primarie,

essere poi disposti a rimettere tutto in discussione, a ribaltarle ed adattarle in base al soggetto e alla natura del progetto su cui si lavora. Occorre inoltre considerare che, come accade per molti mestieri "divertenti", all'inizio si vive di sola passione: i guadagni arrivano solo in seguito.

Una "collezione" di volti. Il più interessante che hai mai truccato?

Ho truccato dive del cinema, della

musica e della moda e, anche se per poco, ho avuto modo di intravedere la persona, dietro al personaggio. Sembra banale, ma certe persone risultano davvero molto più belle dal vivo, una volta che se ne "respira" il carattere. In questo senso, ho trovato molto emozionante truccare Annie Lennox, uno dei miei miti musicali, tra l'altro...

E tra le top-model?

Per un ossessionato dalla bellezza dei volti è quasi impossibile sceglierne solo una! Avro' sempre un debole per la camaleontica Linda Evangelista. Amo poi la perfezione delle proporzioni di Liya Kebede, così come i volumi elegantissimi del viso di Shalom Harlow.

Tra le new face?

Agyness Deyn, Malin Ones e Georgina Stojilkovic.





Un editoriale del tuo book emblematico del tuo lavoro?

I beauty di Sara Fileti: semplici, ma mai noiosi. Di gusto *editorial*, ma mai troppo strani da allontanare gli interlocutori commerciali. Trucco, capelli e styling rimandano agli Anni Cinquanta e Sessanta, ma con un'intensità moderna.

Ogni giorno una situazione diversa. Come ti prepari per ogni prestazione?

Dipende molto dalla natura dello shooting. Se si tratta di un servizio "classico" (trucco naturale/correttivo) ho già tutto il necessario nel mio kit di base, devo solo capire sul set quanta intensità conferire al tutto. In generale il mio lavoro è sempre il risultato di una collaborazione con il fotografo ed il redattore, in modo che i vari input si risolvano in una soluzione ottimale: il truccatore deve essere sempre pronto ed elastico, ma fermo nel direzionare il tutto verso il buon gusto. Nei lavori commerciali, ad esempio nelle campagne pubblicitarie spesso si lavora partendo da un layout: occorre cioè seguire riferimenti visivi specifici ed adattarli alla modella in questione. Di contro più è creativo il concept del servizio fotografico, più materiali necessita: in questo caso attingo al

mio archivio di trucchi "supplementari", da quelli per l'aerografia ed il body-painting, passando per quelli specifici per luce UV, senza dimenticare i materiali per applicazioni e per gli effetti speciali.

Gli strumenti di cui sei più geloso?

Il mio piegaciglia giapponese, caratterizzato da un design particolare che mi permette di vedere la palpebra quando lo chiudo, evitando di pizzicarla, cosa che può invece accadere con quelli tradizionali. Due paia di pinzette meravigliose: uno svizzero

ed uno giapponese. E la mia collezione di pennelli - alcuni ormai fuori produzione - raccolti nel corso di molti anni.

I set che non potrai mai dimenticare?

Senza altro una storia estiva scattata all'interno di una serra tropicale, con una bufera di neve all'esterno. Del resto ogni backstage di una collezione Dior Couture racchiude in sé molta magia.

L'ispirazione è ovunque?

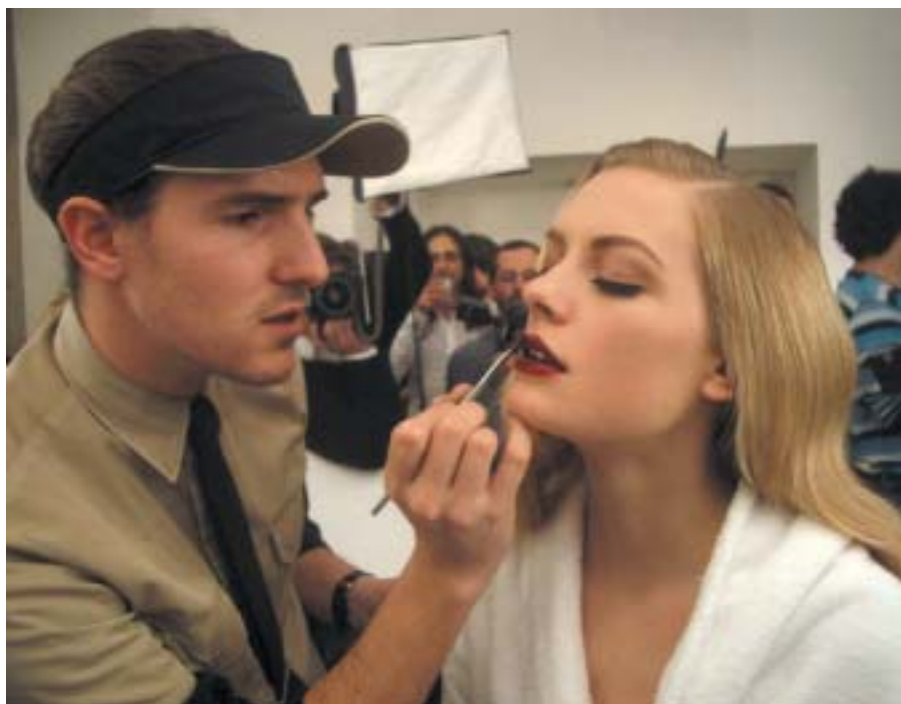
L'ispirazione mi circonda nella vita quotidiana. Può venire dal rossetto

color corallo di una vecchietta in metropolitana, da un abbinamento di colori usato per un graffito, così come da un cartone animato giapponese. Adoro poi guardare libri, vecchi giornali e cover di dischi nei mercatini dell'usato.

Mai senza...

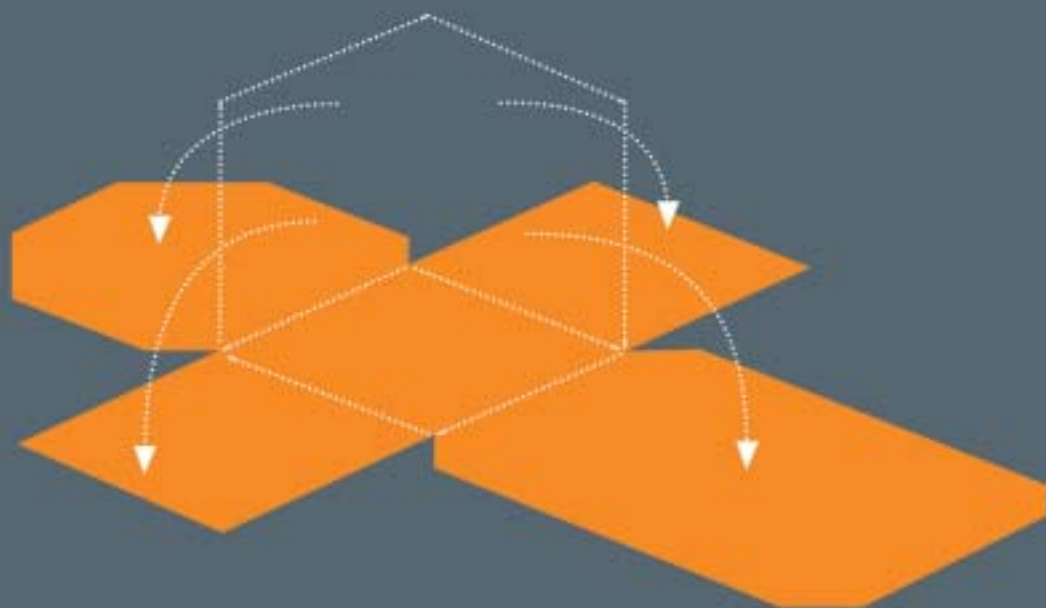
Una matita/correttore a due tonalità di Make Up Forever, il fard "Taupe" di MAC ed un mascara volumizzante di Max Factor. Infine, una buona crema idratante con fattore di protezione 15spf.

www.greenappleitalia.com



in alto: due immagini di un lavoro di Aaron con la fotografia di Michele Ercolani
qui a destra: In un backstage Gucci con Julia Dunstall

OFFEN APERTO OPEN



MUSEION 24.05.08

MUSEUM FÜR MODERNE UND ZEITGENÖSSISCHE KUNST
MUSEO D'ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA
BOZEN/BOLZANO ITALIA
WWW.MUSEION.IT

AUTONOME
PROVINZ
SÜDTIROL
SÜDTIROLA



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE



REPUBBLICA ITALIANA
MINISTERO DELLA CULTURA
DIREZIONE GENERALE DEL MUSEO DI BOLZANO