

UOMO

VOGUE

APRILE
2009
N. 400
€ 5,00
Italy only

di Alan Prada

Ormai è un appuntamento fisso, che stimola sempre più la curiosità degli appassionati. E questa volta, a disegnare una speciale collezione per H&M, è stato chiamato lo stilista inglese Matthew Williamson. Poco dopo aver terminato la sua collaborazione con la maison Pucci, si è lanciato in questa nuova avventura agli antipodi, ma doppiamente stimo-

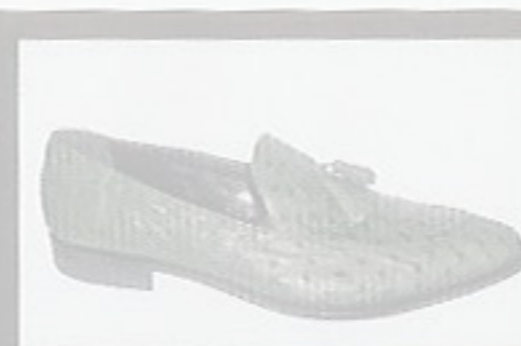


lante perché, oltre che trattarsi di un'inedita collaborazione con un marchio così popolare, lo ha visto per la prima volta cimentarsi anche con modelli destinati agli uomini. «La mia ispirazione per la collezione maschile è fondamentalmente me stesso e il mio stile personale».

spiega il designer. «C'è molto dell'uomo inglese elegantemente stravagante che ha viaggiato e sperimentato culture diverse incorporandole nella maniera in cui si veste. La sfida era essenzialmente iniziare da una collezione high street, cosa abbastanza inusuale. Solitamente si par-

La struttura IDEALE di un guardaroba ESTIVO

che ha avuto a disposizione per immaginare tutti i capi, un periodo ancora più limitato se si pensa alla grande esposizione mediatica che una partnership del genere porta inevitabilmente con sé. «È la prima volta che ho l'opportunità di farlo, anche se sono undici anni che lavoro in questo campo. Finora ho disegnato solo con la fantasia per un'ideale di donna, così questa è stata un'opportunità di pensare a me stesso, e a come avrei portato questi capi. A ogni modo è un vero lusso poter creare il mio guardaroba estivo». E il capo preferito? «La T-shirt



MY OWN VISION. Un altro debutto nel settore della moda maschile, quello che vede il talentuoso designer di calzature di origine siberiana **Max Kibardin** lanciare una linea

dedicata all'uomo misurata e raffinata (nella foto un modello). Anche in questo caso si tratta di un impulso nato da un desiderio personale, quello del designer stesso insoddisfatto dalle proposte disponibili sul mercato. Prodotte a Vigevano, capitale della calzatura di lusso, con grande cura per i dettagli, dietro a ogni modello si cela una precisa ispirazione. Inoltre è appena stato nominato direttore creativo del marchio italiano Lorenzo Banfi in grande rilancio. A.P.

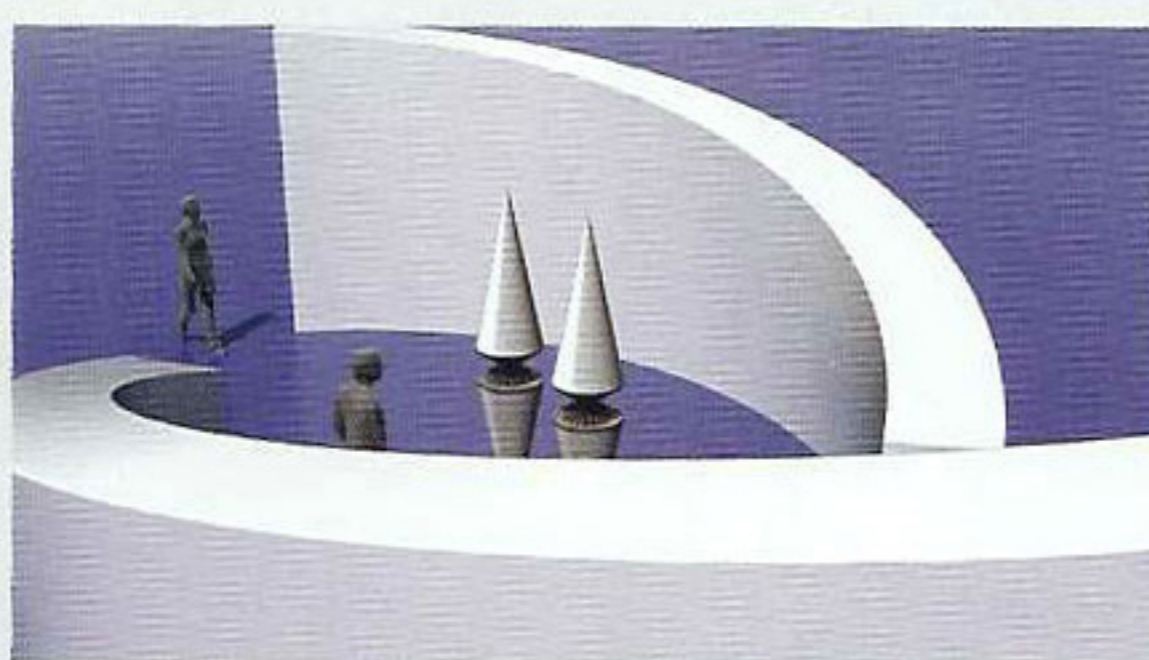
te da una linea principale e in un secondo tempo avviene la diffusione high street. Questo è il processo inverso». Solo tre mesi: è il tempo

tie-dye a stampa digitale. Molto grafica e simmetrica». (dall'alto, il designer indossa un look della collezione Matthew Williamson

Magnetism: the LAST form of ART

Celebrare la propria storia guardando decisamente verso il futuro. Nell'anniversario dei suoi sessant'anni, Adidas Originals si affida a un vero visionario, capace di proiettare i visitatori della

sua insolita installazione in un'altra dimensione. Durante il Salone del Mobile l'artista Felice Limosani presenta infatti al pubblico "Liquid Story", una struttura dove interagiscono tecnologia industriale, animazioni tridimensionali, musica elettronica e sinfonica, e la dinamica astratta creata dall'opposizione di diversi campi magnetici. Due strutture contrapposte site al centro di un impianto (a lato un rendering), con un'operazione al limite



dell'alchimia, rendono visibile la forma del campo magnetico grazie all'utilizzo di un fluido scuro che è

normalmente impiegato nell'industria aerospaziale. «Questa azione in continuo cambiamento e l'interazio-

ne col campo magnetico ci sembravano la miglior metafora per rappresentare l'obiettivo del nostro brand: esprimere individualità, autenticità e originalità», dice Alegra O'Hare head of style di Adidas Italia. Un modo interessante per ribadire i valori di un marchio senza abbandonarsi a una nostalgica rievocazione della propria storia. Un passo verso l'innovazione e la creazione pura, con lungimiranza e intelligenza. A.P.