



IL TALENTO DEL COLORE E LE DIVE SENZA TEMPO

IL MONDO DEL CORPO E DELLA BELLEZZA SI CONFERMA AL CENTRO DELL'ESPERIENZA PERSONALE E QUOTIDIANA, RILANCIANDO I VALORI CHE PARADOSSALMENTE LA CRISI

HA CONTRIBUITO A RAFFORZARE: CARATTERE, PUNTO DI VISTA, SFIDA ESPRESSIVA, TESTIMONIANZA IN PRIMA PERSONA.

di Francesco Morace e Lucia Chrometzka
www.futureconceptlab.com

Le nuove frontiere della bellezza suggeriscono in questo momento una relazione nuova tra corpo e materia, tra artisticità e bellezza. Gli aspetti più interessanti di questa rinnovata promessa di "eternità" si amplificano dall'universo del ritocco facile alla dimensione del make-up

sorprendente, in cui il colore suggerisce forme estetiche di grande impatto. Un impatto a volte violento, come uno schiaffo, in cui il colore catalizza l'attenzione attraverso intensità e spessore, volume e contrasti, materia e materiali, che tra armonie e disarmonie, lavorano in stretto contat-

to con il viso, alla ricerca di espressività e carattere. Il personaggio di Lisbeth Salander, hacker 25enne protagonista della trilogia letteraria di enorme successo di Stieg Larsson (Uomini che odiano le donne, La ragazza che giocava con il fuoco, La regina dei castelli di carta) rappresenta

l'esempio più emblematico in questa direzione. L'uscita dei film tratti dalla trilogia non fa che rafforzare questa dimensione estetica in cui l'estrema indipendenza della protagonista, anche in termini estetici, si incontra drammaticamente con un mondo di violenza sulle donne.





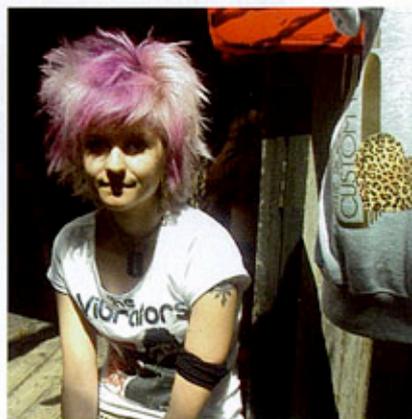
Portland General Store QUANDO L'ARTIGIANLITÀ VA ONLINE



Portland General Store è una brand di profumeria venduta online, specializzata in essenze, prodotti da uomo per il corpo e per il bagno, tutti rigorosamente naturali, creati con ingredienti biologici, organici e, in alcuni casi, vegan. Il marchio, originario dello stato del Maine (USA), nasce dall'amore per i prodotti tipici di quelle zone (come legno, whisky e tabacco) e da una impostazione generale del business che

valorizza il concetto di artigianalità e di ritorno ad un passato in cui la bottega cittadina era l'unico luogo di commercio per ogni genere di prodotto. La fondatrice del marchio, Lisa Brodar, continua a realizzare in prima persona i prodotti, che nascono tutti dallo studio di manuali che propongono antichi metodi di profumeria, con la loro storia e i loro segreti. Lisa, che ha un background di marketing, pubblicità e

web development, ha anche realizzato la parte grafica dell'intero progetto, compresi tutti i packaging dei prodotti. Il design del marchio ha un look vintage stile Anni Venti/Trenta che richiama il mondo delle vecchie farmacie e conferisce al prodotto un'aura di genuina naturalità e rigore medico.



IL MAKE-UP COME "SCHIAFFO ESPRESSIVO"

Il make-up delle sfilate delle ultime stagioni ha determinato la definitiva consacrazione di questa tendenza, che aveva cominciato a dare i primi segni nelle proposte beauty delle testate più avanzate di moda negli ultimi mesi. Il colore viene usato come vero e proprio intervento pittorico sul viso, in modo quasi violento e come in alcuni casi l'arte sa fare, regalando uno "schiaffo espressivo". Il caso più evidente è rappresentato dal make-up di Alexander McQueen che ha usato il rossetto in modo del tutto inconsueto, oltrepassando i contorni delle labbra e segnando il viso delle modelle come fossero clown metropolitani.

Con la stessa aggressività si può segnalare il nero intenso degli occhi voluto da Marc Jacobs o i segni cromatici visti sul viso delle modelle durante la sfilata di Dior. La comunicazione di moda tende a suggerire un ritorno al make-up anni Ottanta, ma in realtà siamo di fronte a segni di natura molto diversa. Se in quegli anni la Pop Art era il mondo di riferimento principale nella moda e nella bellezza, oggi l'ispirazione guarda al mondo orientale dell'arte e della calligrafia in termini di gesto, con un uso del colore che invece assume tratti di matericità e spessore. Il segno quindi risulta lieve, mentre il colore diventa denso e spesso aggressivo.





focus

*Dior Haute Couture
make up
and
hair style*



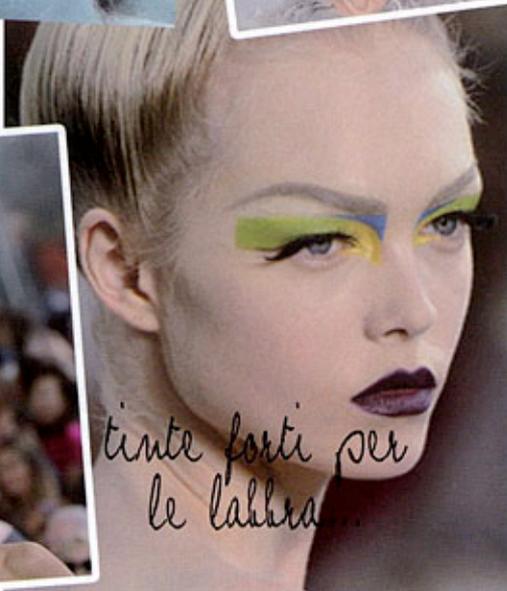
*acconciature
scultura*



*capelli di
celofane by
Stephen Jones*



*tinte forti per
le labbra*



L'ORNAMENTO E LA DECORAZIONE DEL CORPO



Oltre al make-up è sempre più rilevante in questo contesto il concetto di ornamento del viso, introdotto e sviluppato nelle ultime stagioni dal marchio giapponese Shu Uemura. Piume coloratissime, pizzi raffinatissimi o più recentemente filamenti plastici che irradiano luce colorata sul viso. Anche il marchio Swarovski da alcuni anni è impegnato sul fronte della bellezza e della decorazione del corpo: a questo proposito è emblematica una delle sue ultime proposte, le lenti a contatto

Sparkle (scintilla), firmate dal designer indiano Anthony Mallier che rendono gli occhi splendenti grazie a piccolissimi cristalli posti sul bordo. Un altro esempio in questa direzione è rappresentato dal progetto di Aya-Nikole Cook, ideatrice del brand Haij Couture Accessories. Più che semplici accessori, gli oggetti di questa collezione sono ornamenti veri e propri, realizzati per esaltare la femminilità e capaci di reinventare il concetto stesso di decorazione per il corpo. I suoi gioielli in

piuma colorata hanno conquistato il mondo della moda, diventando in brevissimo tempo oggetti di culto richiesti dai più importanti couturier: orecchini, ciondoli, cinture, accessori per capelli, esplosioni di colori, elementi della natura ripresi e portati, come in origine, a esaltare la bellezza femminile, creazioni che amano il contrasto tra materia e corpo.



LESSON LEARNED

- Continuare a considerare il corpo come piattaforma di sperimentazione e intervento creativo, anche di natura artistica.
- Guardare al volto come vera e propria espressione progettata della forza del carattere.
- Adottare una comunicazione "atemporale", che privilegi il lungo termine e sostenga la sperimentazione individuale di modelli e icone.
- Rafforzare il legame comunicativo tra universo estetico-sensoriale e funzione del prodotto.
- Creare un collegamento concettuale ed estetico tra passato iconico e presente avanzato.



LA DIMENSIONE SENZA TEMPO DELLA "MUSA" E L'ARCHETIPO IMMORTALE

Contemporaneamente nel mondo della cosmetica si fa strada in modo definitivo la dimensione senza tempo della Musa e dell'archetipo immortale, come veicolo per riconquistare un proprio modello di bellezza e di vita. Il declino delle modelle e la tenuta carismatica dello star system più autentico dimostrano uno slittamento verso una visione di bellezza che dura, e che incrocia il settore della cura, dello stile e dell'estetica. Si tratta al-

lora di dare nuovo respiro alla concezione stessa dei messaggi con forme e contenuti rinnovati, non limitandosi a una registrazione nostalgica dei modelli del passato, ma accettando la sfida dell'archetipo del futuro. Per questo motivo si dovrà spaziare dalla dimensione senza tempo delle dive al color snaps dell'estetica, per comunicare in modo efficace a un mondo femminile sempre più esigente. Il riferimento al mondo delle muse e dello star

system acquisisce quindi in comunicazione delle tonalità nuove: non basta più la celebrità né la semplice esposizione mediatica, ma è necessario lavorare su un contenuto di sostanza e competenza. In questo senso è forte lo stimolo alla scoperta e interazione con la propria "Musa". Anche per questo abbiamo scelto esempi che vanno dalla capacità artigianale di valorizzare il mondo vintage (dalla Belle Epoque alle prime dive del cinema), a

una rinnovata attenzione al mondo delle teen-ager (particolarmente esposte a questo tema), e al mondo maschile che anche in tempi di crisi si dimostra sensibile, fino ad una riflessione approfondita sulle diverse occasioni estetiche e funzionali di espressione della bellezza: dal viaggio fino ai momenti più inaspettati della quotidianità.