Photography
STEFANO MORO VAN WYK

MY MARAT

featuring MARCANTONIO BRANDOLINI D'ADDA, FRANCESCO MANFREDI, FEDERICO RICCARDO ROSSI, ENRICO OETIKER, FRANCESCO GABBANI with the special appearance of NANCY BRILLI
Creative Direction ALEXANDER BECKOVEN

DANIELA FEDI

IL SENSO DEL POP

QUAL È IL CONFINE TRA *SNOB & POP*? TRA MIUCCIA PRADA E UNA FELPA DI LACOSTE, TRA GIVENCHY E UN GOTO VENEZIANO, TRA UNA MODERNITÀ DISSACRANTE E L'ILLUSIONE DI SCARSE CITAZIONI FILOSOFICHE

«LA MODA *non è arte, deve morire e morire presto perché viva il commercio».* L'ha detto Gabrielle Chanel traghettando il guardaroba delle donne nella modernità. Il suo predominio estetico nella prima metà del Ventesimo secolo fu messo in discussione solo da Elsa Schiaparelli con le sue traduzioni in moda dalle inquietudini surrealistiche. Nessuna delle due raggiunse mai gli estremi di ricerca di Balenciaga o la misura creativa di Jeanne Lanvin, ma grazie a loro è cominciato un dibattito sui confini tra arte e moda che vive e lotta con noi anche in questo confuso terzo millennio. Vale la pena di alimentarlo quanto meno per sfuggire alla triste logica del falò delle vanità inteso come esibizione di questa o quella griffe solo perché così fan tutti.

GUARDATE LE FOTO di queste pagine scattate da Stefano Moro Van Wyk con la direzione creativa e lo styling di Alexander Beckoven. Uscite per un attimo dalla solita concezione del servizio di moda costruito attorno alle tendenze di stagione su una griglia con mille variabili che vanno dalle esigenze editoriali al gusto degli addetti ai lavori esperti nel settore. Qui il punto di partenza è un'immaginaria raccolta di pittura che affianca opere di Caravaggio, Jan Van Eyck e Jacques-Louis David, fino a un rimando della Scuola di Fontainebleau e a un'edizione giacobina della Maya di Goya. Non mancano omaggi a Giambattista Tiepolo, alle sue luci morbide e abbaglianti, alla sua ben nota ossessione per il grano che coltivava nel suo casino di Zianigo. I protagonisti delle varie foto interpretano quadri come *La morte della Vergine* di Michelangelo Merisi nel 1604 oggi conservato al Louvre; il *Bacco* sempre di Caravaggio conservato agli Uffizi stranamente gemellato grazie alla chioma del modello e alla croccante camicia Xacus che indossa, a un altro dipinto del Caravaggio, il *Ragazzo morso da un ramarro.*

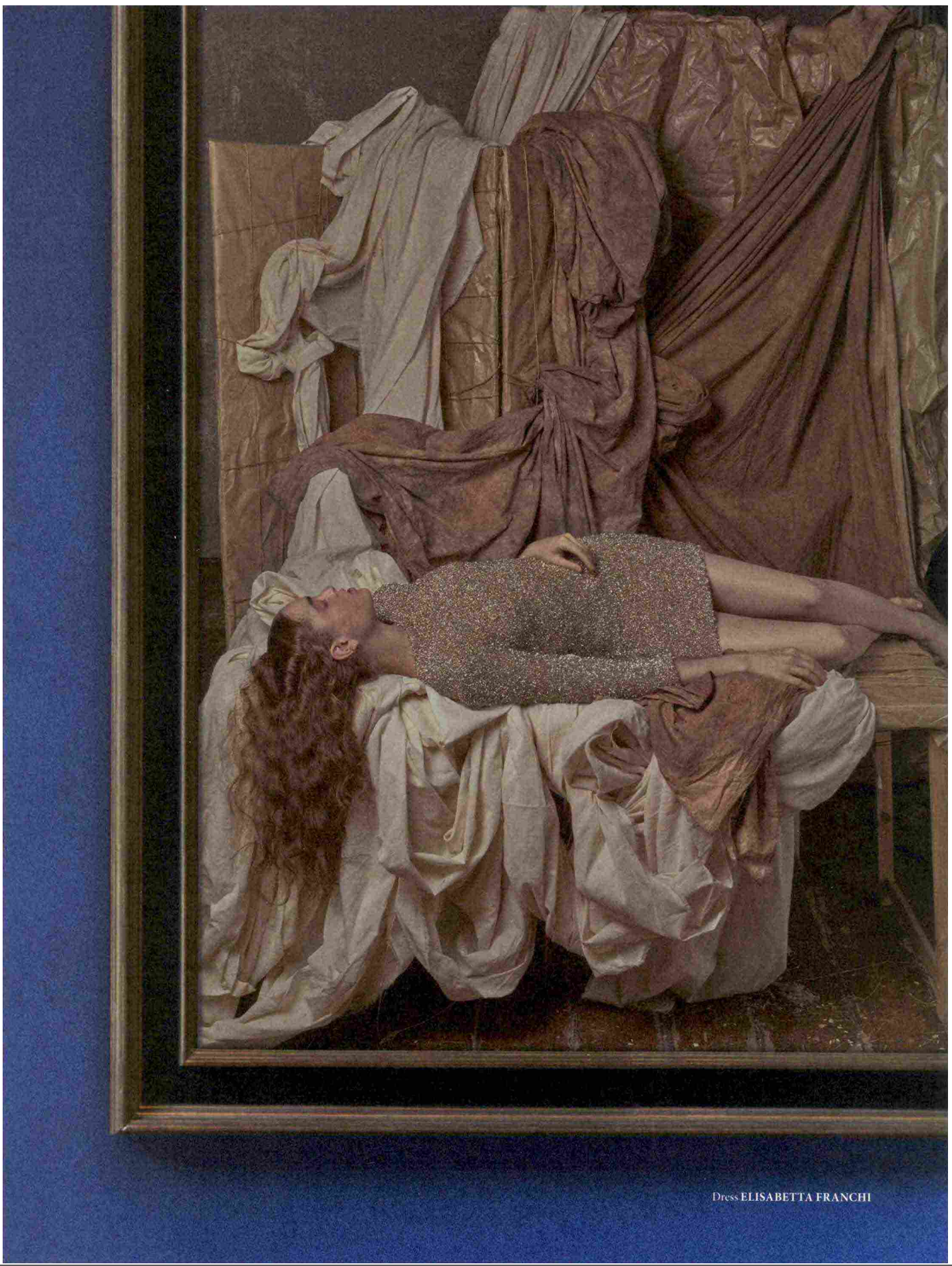
LA FELPA ROSSA di Lacoste funziona come il fulcro prospettico di una lunetta →

«FASHION *is not art: it must die and die soon so that the market lives.»* So said Gabrielle Chanel ferrying the women's wardrobe into the modern age. Her aesthetic dominance in the first half of the twentieth century was questioned only by Elsa Schiaparelli who translated surrealistic anxiety into fashion. Neither of them ever reached Balenciaga's extreme research or the creative dimensions of Jeanne Lanvin, but because of them, a debate began about the boundaries between art and fashion that lives on and fights with us even in this confused third millennium. It is worth stirring up at least to escape the depressing logic of the bonfire of the vanities intended as a flaunting of this or that designer label just because everyone does it.

TAKE A LOOK AT THE PHOTOS on these pages taken by Stefano Moro Van Wyk, with the creative direction and styling of Alexander Beckoven. Leave behind for a moment the usual concept of the fashion spread built around seasonal trends on a grid with thousands of variables ranging from editorial requirements to the taste of experts in the sector. The starting point here is an imaginary collection of paintings alongside works by Caravaggio, Jan Van Eyck and Jacques-Louis David, including a reference to the Fontainebleau School and a Jacobin version of Goya's Maya. There is no shortage of tributes to Giambattista Tiepolo and his soft, radiant light and well-known obsession with wheat, which he grew at his farmstead in Zianigo. The protagonists of the various photographs interpret paintings such as *The Death of the Virgin* by Michelangelo Merisi from 1604, which is now in the Louvre; *Bacchus* by Caravaggio, now in the Uffizi Gallery and strangely linked, due to the model's flowing hair and the crisp Xacus shirt he is wearing, to another painting by Caravaggio called *Boy Bitten by a Lizard.*

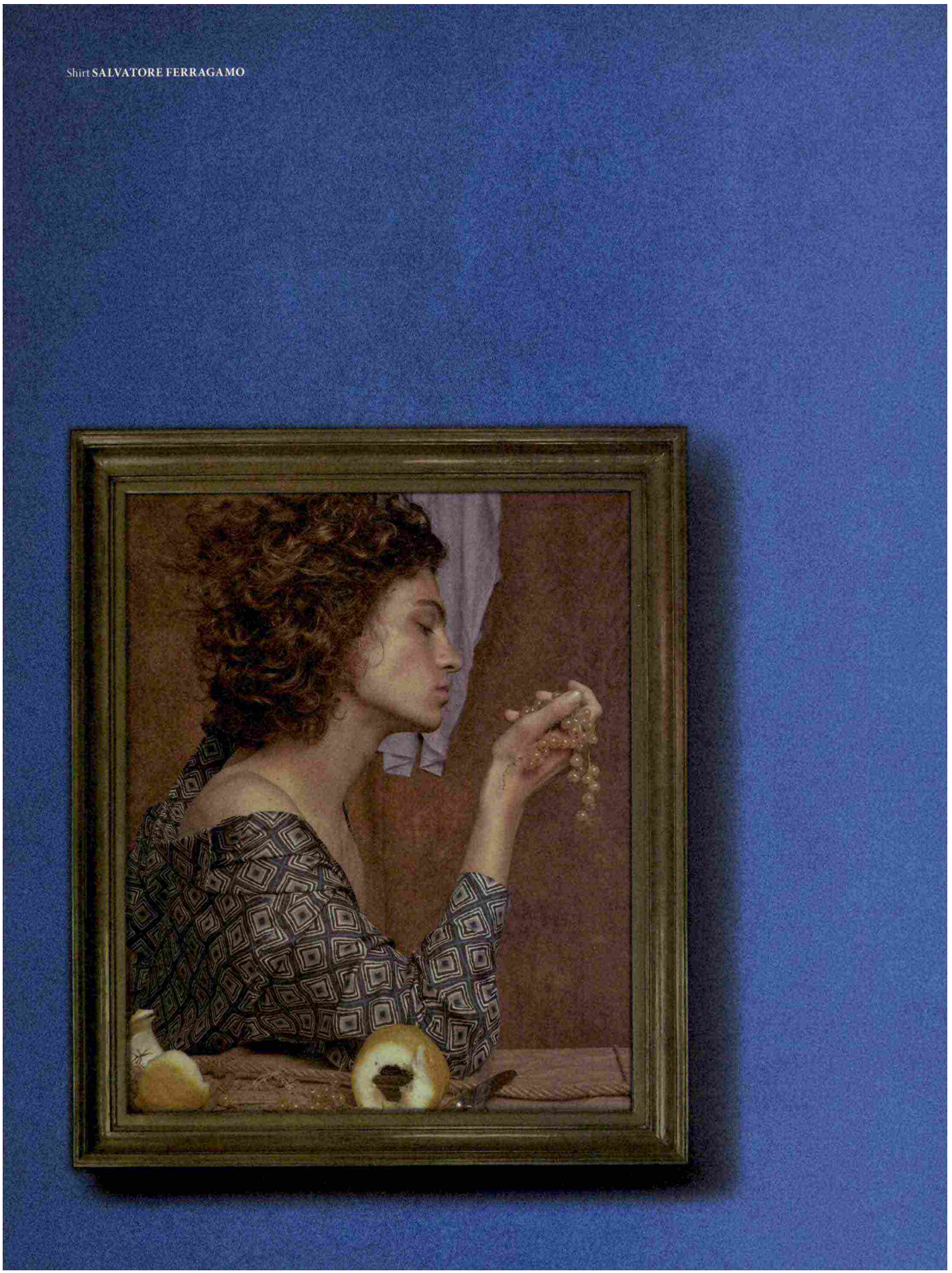
THE RED LACOSTE SWEATSHIRT works like a focal point of a Tiepolo lunette. →

Codice abbonamento: 091382
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
ALBINI



Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

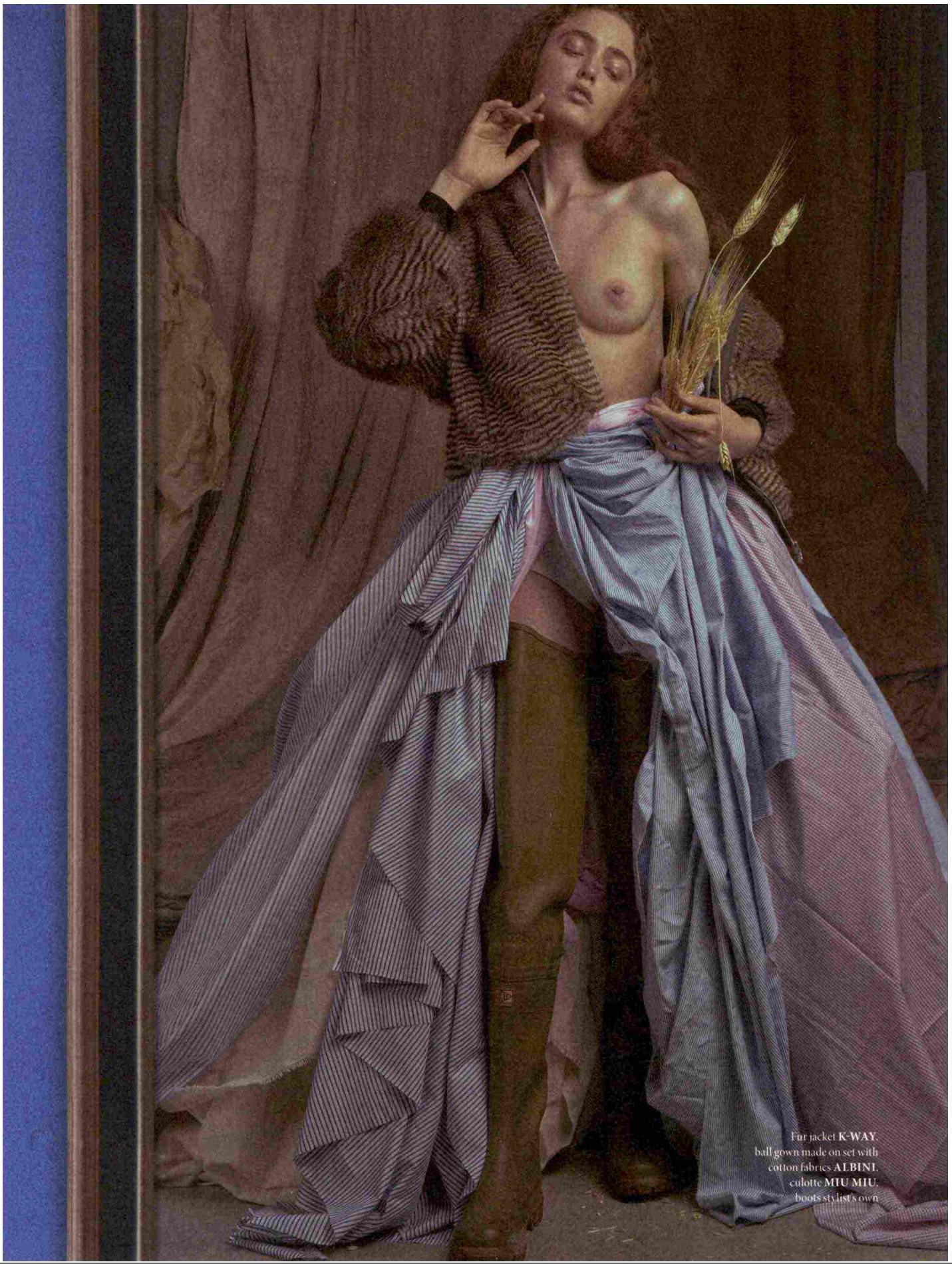
Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382

Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382

del Tiepolo. Ci sono *I coniugi Arnolfini* di Jan Van Eyck cui danno vita nel XXI secolo Nancy Brilli e suo figlio Francesco Manfredi, detto Chicco, un capolavoro di teenager che nell'aspetto fisico come nei modi porta i segni della bellezza di sua madre e della nonna paterna, Erminia Ferrari, una donna che a ottantacinque anni suonati dà ancora dei punti a tante cinquantenni tragicamente rifatte. «*Hai la stessa mandibola di papà*» gli dice Nancy facendo più o meno inconsapevolmente un gran bel complimento all'ex marito, Luca Manfredi, regista di talento al momento impegnato in un film sulla vita del padre, Nino. Insomma dietro a questa foto evocativa di un quadro epocale, studiato e citato mille volte perfino da Hans Memling, l'indiscusso maestro del rinascimento fiammingo, c'è una buona fetta di storia dello spettacolo di casa nostra: dal Neorealismo alle fiction televisive passando per la commedia all'italiana, il teatro in tutti i modi, *Canzonissima* e la pubblicità. La Dea Bendata di un fortunato spot girato per il Totip nel 1997 è la stessa donna che oggi passa come se niente fosse da Shakespeare (in ottobre ricomincia la tournée di *Bisbetica* che vede la Brilli nei panni della protagonista) a *Matrimoni e altre follie*, la fiction girata per Mediaset con il primo marito, Massimo Ghini e un cast di giovani attori. Nancy è anche ritratta da sola nel servizio con una fantastica gonna Pompadour senza crinolina o panier, ma fatta al momento, infilando nella cintura metri e metri di cotone da camiceria prodotto dal Gruppo Albini, l'azienda italiana che da 140 anni esatti firma camicie da uomo per il mondo. Sdraiata nella stessa posa della *Maya Vestida* di Goya, ha qualcosa di francese: tra la contadinella di Fragonard e la comunarda giacobina. Del resto Nancy Brilli ha sempre avuto gli occhi color zucchina, i capelli biondi e ricci oltre alle labbra carnose per cui da decenni viene sospettata di chissà quali interventi estetici, mentre amici, parenti e soprattutto il suo compagno, Roy De Vita, celebre chirurgo plastico nella capitale, potrebbero spiegare quanta paura le facciano perfino i minuscoli aghetti della mesoterapia, figuriamoci il bisturi cui purtroppo ha dovuto ricorrere per motivi di salute. C'è qualcosa di molto profondo in queste foto, l'amore tra madre e figlio, un'incredibile retaggio familiare, la storia di una donna coraggiosa che domina la scena sempre e comunque.

MARCANTONIO BRANDOLINI D'ADDA è ritratto nei panni di un eroe caravaggesco. Figlio di N. H. Brandino e di Marie Anglivielle de la Beaumelle, prematuramente scomparsa e indimenticabile per grazia e humor – oltre che per l'impegno nella creazione di Laguna B., l'azienda vetraria di Murano. Oggi, è Marcantonio a continuare a produrre i *goti* di vetro colorato per Laguna B. con cui si è fatto fotografare in questa allegoria. Nell'immagine sospesa tra caravaggismo e pop, appare anche una bottiglia di vodka Red Belvedere, uno dei brand che devolvono il cinquanta per cento dei proventi al Global Fund per la lotta contro l'Aids. E ancora, Marcantonio gioca con il Crystal Ball e con il piumino Moncler della capsule firmata dal gruppo di artisti FriendsWithYou.

TRA SNOB E POP: Federico Riccardo Rossi, attore, tra gli ambassador delle collezioni uomo di Trussardi, presente nel cast di *Non dirlo al mio capo*, in uno spot del Mulino Bianco (quando Banderas dialogava con la Gallina Rosita) e in *All Roads Lead to Rome* con Sarah Jessica Parker. Enrico Oetiker, co-protagonista in *Se Dio Vuole* di Edoardo Falcone e protagonista di *In Search of Fellini*, di Taron Lexton, di prossima visione – la sua famiglia gestisce Said, il ristorante romano nato dalla storica e omonima fabbrica di cioccolato fondata negli anni Venti. Il blu cobalto è ispirato all'iconico tono delle pareti del museo Bardini di Firenze. Siamo davanti a immagini pensate su una serie di duplici binari: arte e moda, alto e basso, maschile e femminile. Il principio della polarità enunciato nel Kybalion, testo esoterico pubblicato nel 1908 sotto lo pseudonimo Tre Iniziati, recita: *Tutto è duale, tutto è polare. Per ogni cosa c'è la sua coppia di opposti. Come simile e dissimile sono uguali, gli opposti sono identici per natura e differiscono solo di grado. Così gli estremi si toccano; tutte le verità non sono che mezze verità e ogni paradosso può essere conciliato.*

CI AVVICINIAMO alla chiusura rispondendo alla domanda centrale di questo giornale e codice di una modalità contemporanea: *qual è il confine tra snob e pop?* Nel mondo della moda se la pongono tutti – un po' per scimmiottare Miuccia Prada che ha saputo trasformare questo tema in una delle sue bandiere di stile, un po' per il successo di Givenchy, un po' per la paura di non essere all'altezza del cambiamento sociologico e di costume che stiamo vivendo. Siamo passati in una decina d'anni dalla società della fotocopia a quella dello smartphone: non guardia- →

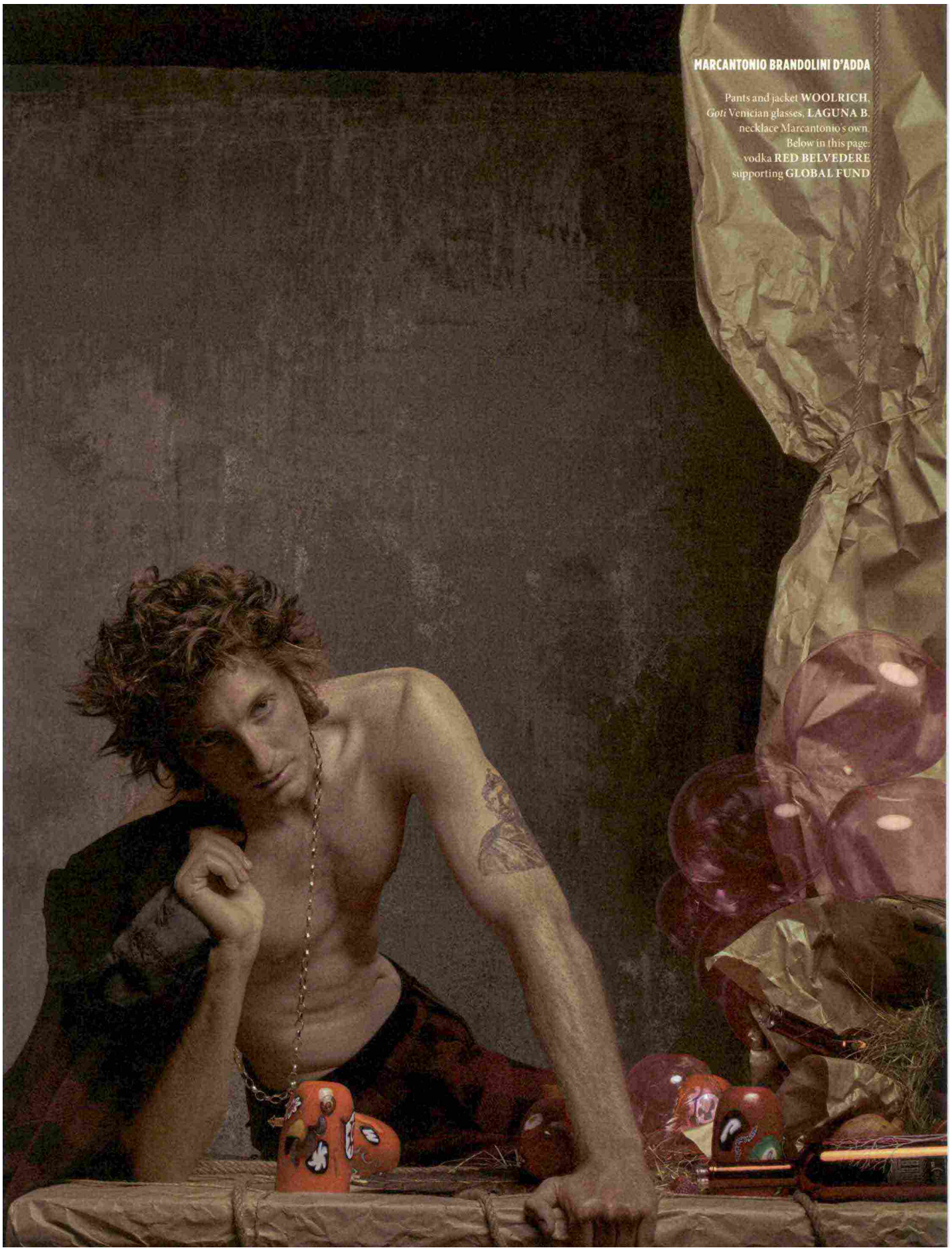
There is *The Arnolfini Portrait* by Jan Van Eyck, recreated in the twenty-first century by Nancy Brilli and her son Francesco Manfredi, a.k.a. Chicco, a masterpiece of a teenager with the same beauty of his mother and paternal grandmother Erminia Ferrari, a woman who at age eighty-five still beats many fifty-something with tragic cosmetic surgery results. «*You have your dad's jaw,*» says Nancy, more or less unconsciously paying a great compliment to her former husband Luca Manfredi, a talented film director currently working on a film about the life of his father, actor Nino Manfredi. In short, behind this evocative photo of an epoch-making painting, which has been studied and referred to a thousand times, even by Hans Memling, the undisputed master of the Flemish Renaissance, there is a good amount of Italian show business history: from Neorealism to television sitcoms, by way of the Italian-style comedy, all sorts of theater, *Canzonissima* and advertising. The Goddess Fortune in a successful commercial for Totip in 1997 is the same woman who nonchalantly passes from Shakespeare (her tour of *The Taming of the Shrew*, in which she plays the leading role, begins again in October) to *Matrimoni e altre follie* (Weddings and other Follies), a TV series for Mediaset where she appears with her first husband, Massimo Ghini, and a cast of young actors. Nancy is also portrayed alone in the photo spread in a fantastic Pompadour skirt without a crinoline or hoop skirt, but created on the spot by slipping under the waistband meters of cotton shirtwear fabric by Albini Group, the Italian company that has been making men's shirts for the world for 140 years. Lying in the same pose as Goya's *Maya Vestida*, she has a French air about her: it is a combination of Fragonard's peasant maid and a Jacobin communard. After all, Nancy Brilli has always had pale green eyes, curly blond hair, and full lips, which is why for decades she has been accused of having God knows how many cosmetic procedures, while friends, family and especially her partner, Roy De Vita, a famous plastic surgeon in Rome, could explain how frightened she is of even tiny mesotherapy needles, let alone the surgeon's scalpel which she unfortunately had to turn to for health reasons. There is something very profound in these photos: the love between a mother and son, an incredible family heritage, the story of a courageous woman who always takes center stage wherever she goes.

MARCANTONIO BRANDOLINI D'ADDA is portrayed as a Caravaggio-style hero. The son of N. H. Brandino and Marie de la Anglivielle Beaumelle, who died prematurely and is fondly remembered for her grace and humor as well as for her commitment in the creation of Laguna B., the glassworks of Murano. Today, Marcantonio continues to produce goti (tumblers) in colored glass for Laguna B. with which he is photographed in this allegory. In the photo, which is halfway between Caravaggio and pop art, there is also a bottle of Red Belvedere vodka, one of the brands that donate fifty percent of its proceeds to the Global Fund for the fight against AIDS. What's more, Marcantonio plays with the Crystal Ball and the Moncler puffer jacket from the capsule collection by the group of artists FriendsWithYou.

A SNOB AND POP'S COMBINATION: actor Federico Riccardo Rossi, one of the ambassadors of Trussardi's menswear collections, appearing in *Non dirlo al mio capo* (Don't tell my boss), in one of the Mulino Bianco commercials (when Banderas chats with Rosita the hen) and in *All Roads Lead to Rome* with Sarah Jessica Parker. Enrico Oetiker, co-starring in *Se Dio Vuole* (God-willing) directed by Edoardo Falcone and star of the upcoming film *In Search of Fellini* – his family owns Said, the Roman restaurant originating from the historic homonymous chocolate factory founded in the twenties. Cobalt blue is inspired by the iconic shade of the walls in the Bardini Museum of Florence. We find ourselves before images based on a series of parallel tracks: art and fashion, high and low, masculine and feminine. The principle of polarity, as stated in the Kybalion, an esoteric text published in 1908 under the pseudonym of Three Initiates, reads: *Everything is dual; everything is polar. Every thing has its pair of opposites. Just as similar and dissimilar are equal, opposites are identical by nature and only differ in degree. Thus, extremes meet; all truths are but half-truths and any paradox can be reconciled.*

WE APPROACH the conclusion by answering the main question of this magazine and rule for a contemporary approach: *what is the boundary between snob and pop?* Everyone in the fashion world asks themselves this – partly to copy Miuccia Prada, who transformed this theme into one of her signature styles, partly due to Givenchy's success, and partly for the fear of not being worthy of the sociological and social change we are experiencing. In just a decade, we have gone from being the society of the photocopier to the smartphone society. We no longer ob- →

Codice abbonamento: 091382
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
ALBINI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382

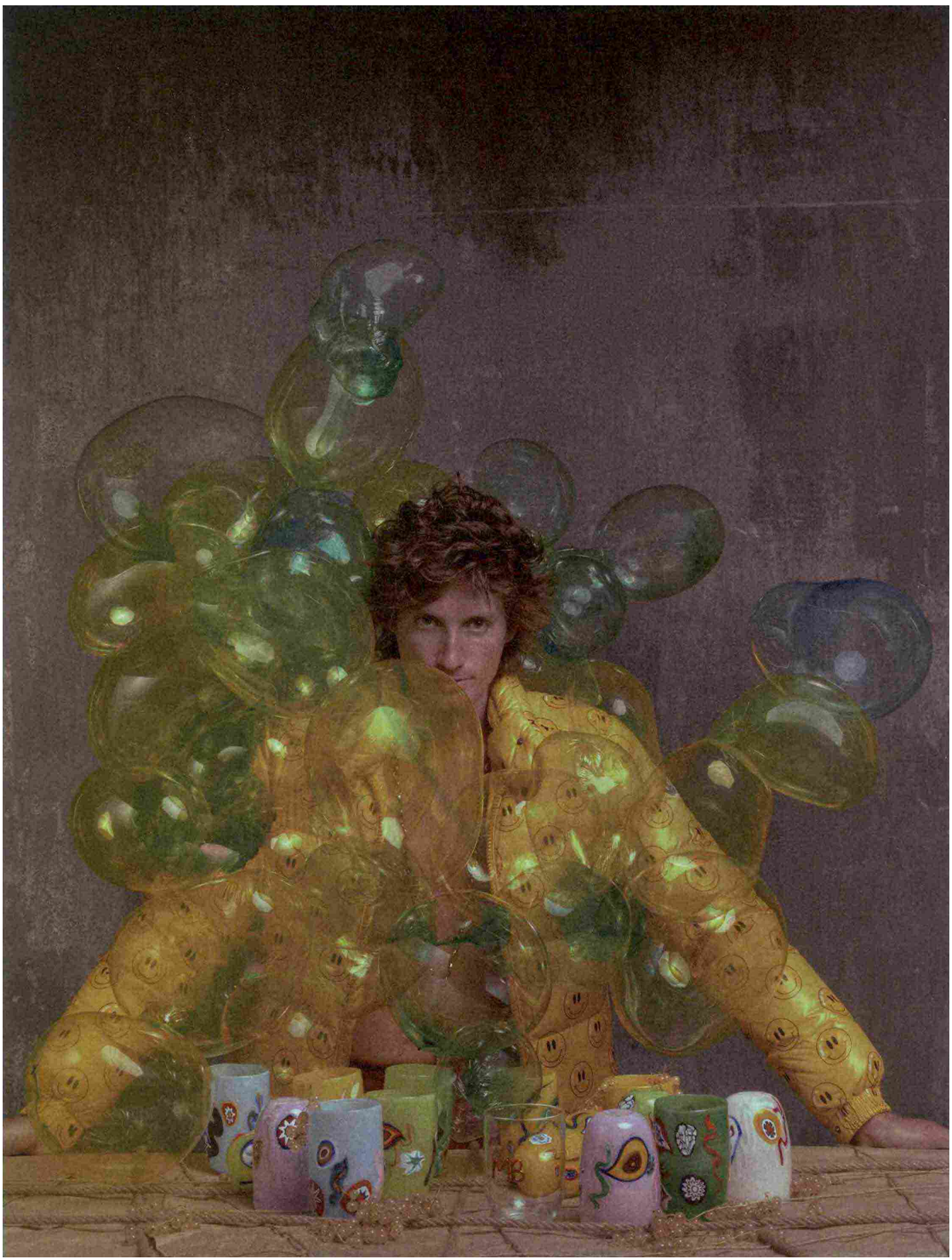
ALBINI

Marcantonio Brandolini d'Adda
wears down jacket
Friends With You capsule collection
MONCLER,
pants **BOTTEGA VENETA**,
necklace Marcantonio's own.
On the table *Goti* Venician glasses,
LAGUNA B

Codice abbonamento: 091382

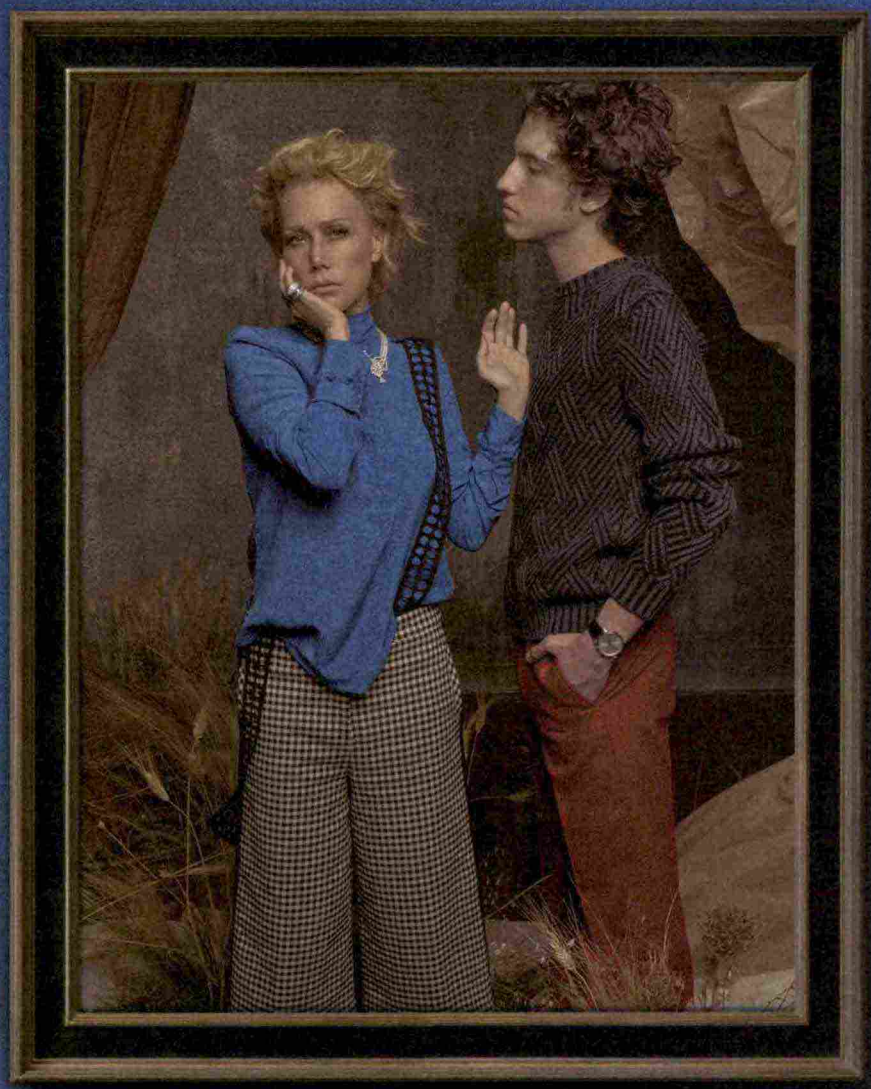
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ALBINI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382



NANCY BRILLI
FRANCESCO MANFREDI

Nancy Brilli wears pants with suspenders and top **SONIA DE NISCO**, *Limelight Mediterranean Garden* necklace in white gold with diamonds, *Possession* ring in white gold with diamonds, *Possession* ring in pink gold with diamonds **PIAGET**
Francesco Manfredi wears pants **BOTTEGA VENETA**, sweater **TOD'S**, *Altiplano Chronographer* watch in white gold case and black alligator bracelet **PIAGET**

Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ALBINI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382

NANCY BRILLI

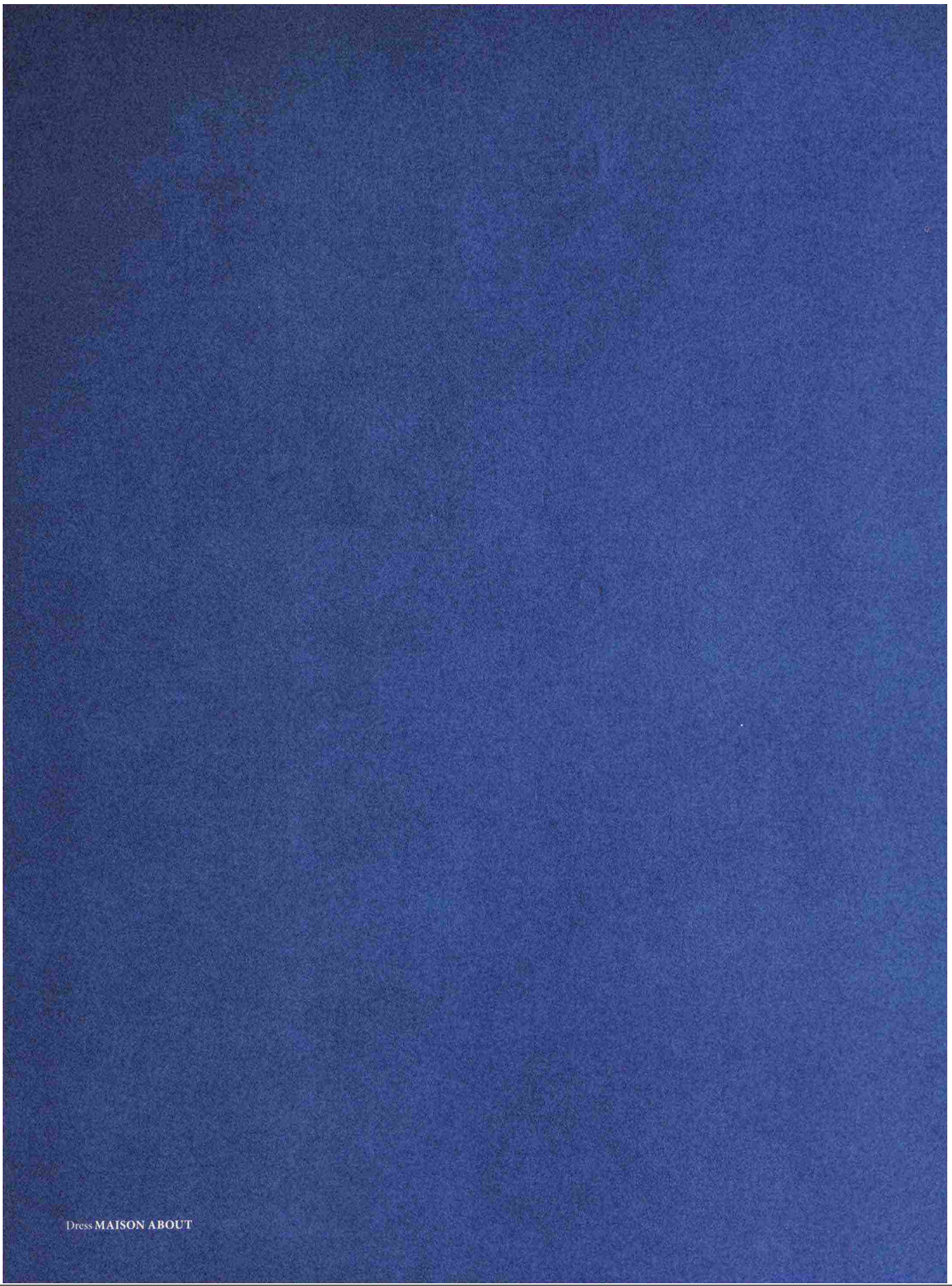
Shirt **ALBINI**, ball gown made on set with cotton fabrics **ALBINI**, suspenders **SONIA DE NISCO**, shoes **FRATELLI ROSSETTI**, *Limelight Mediterranean Garden* necklace in pink gold with diamonds, sapphires and pearls, *Possession* ring in white gold with diamonds, *Possession* ring in pink gold with diamonds **PIAGET**

Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382

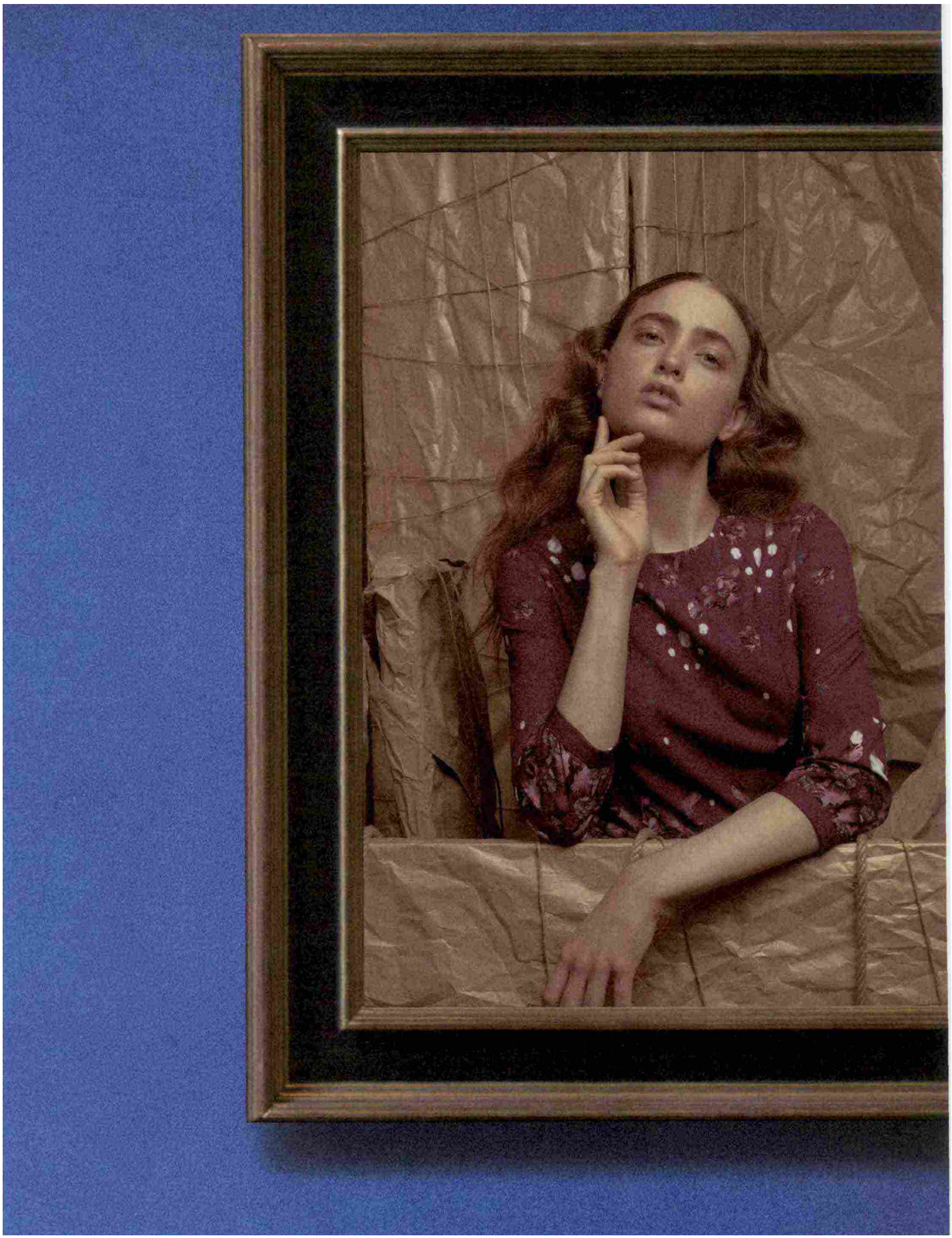
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Codice abbonamento: 091382

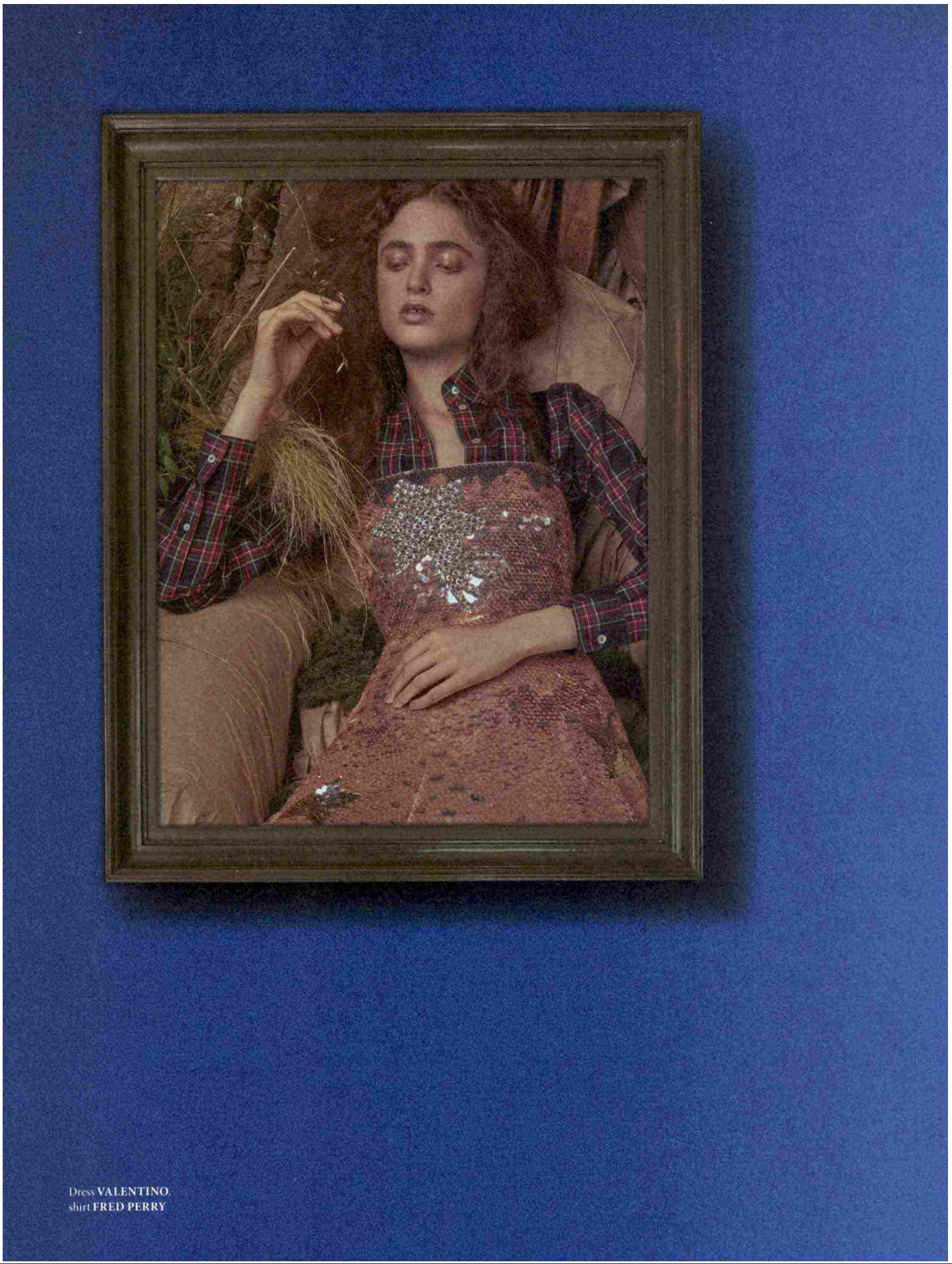
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ALBINI



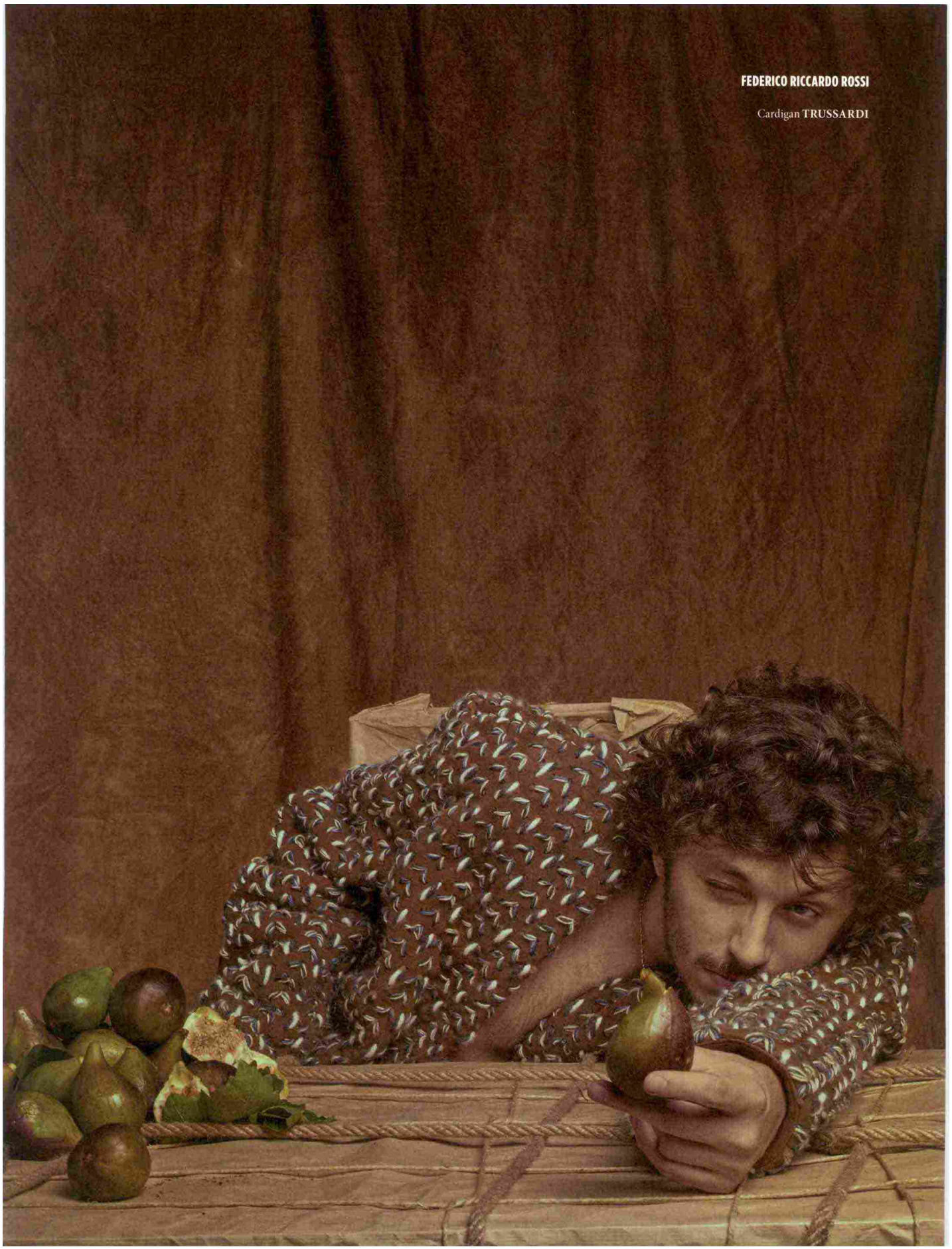
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382



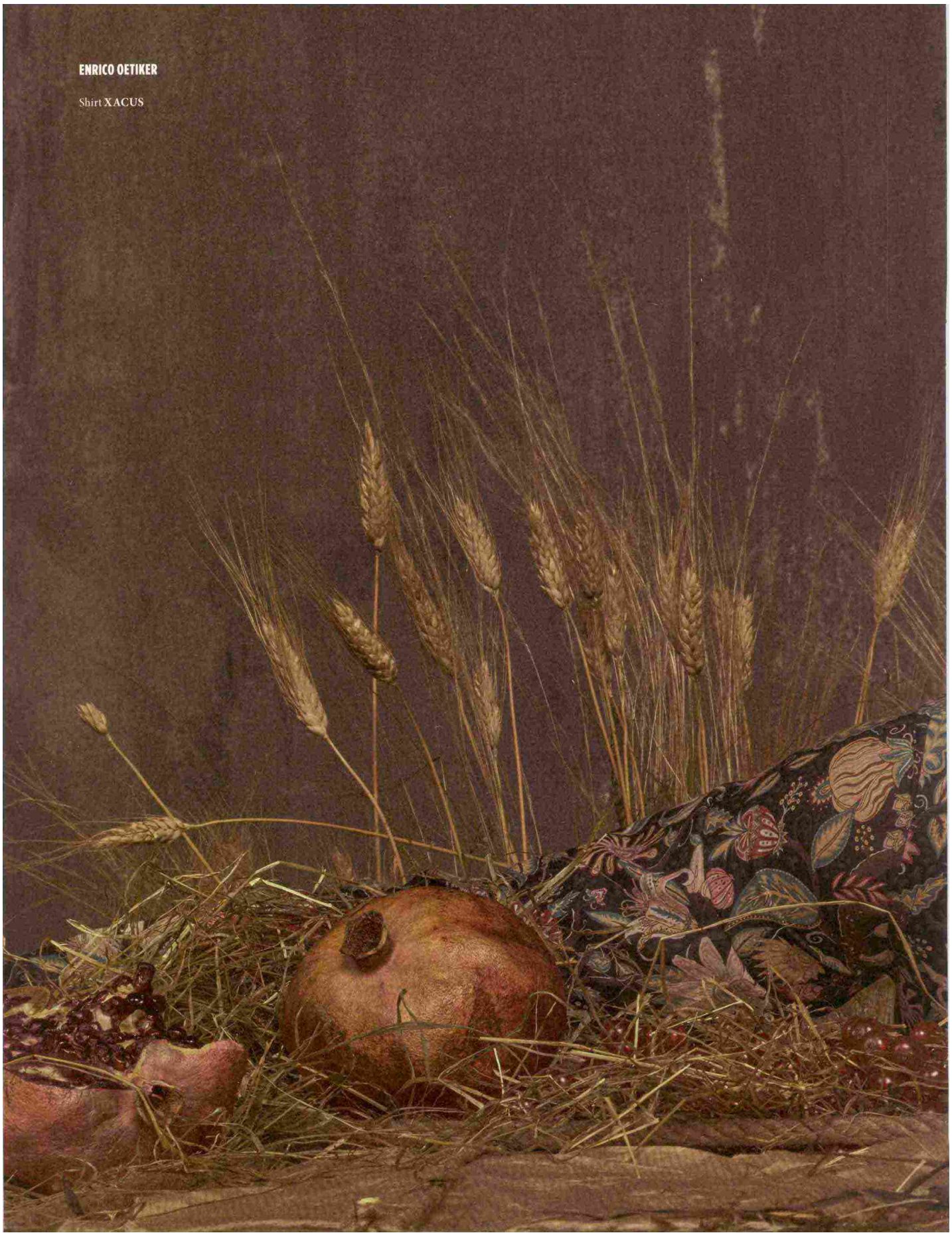
Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



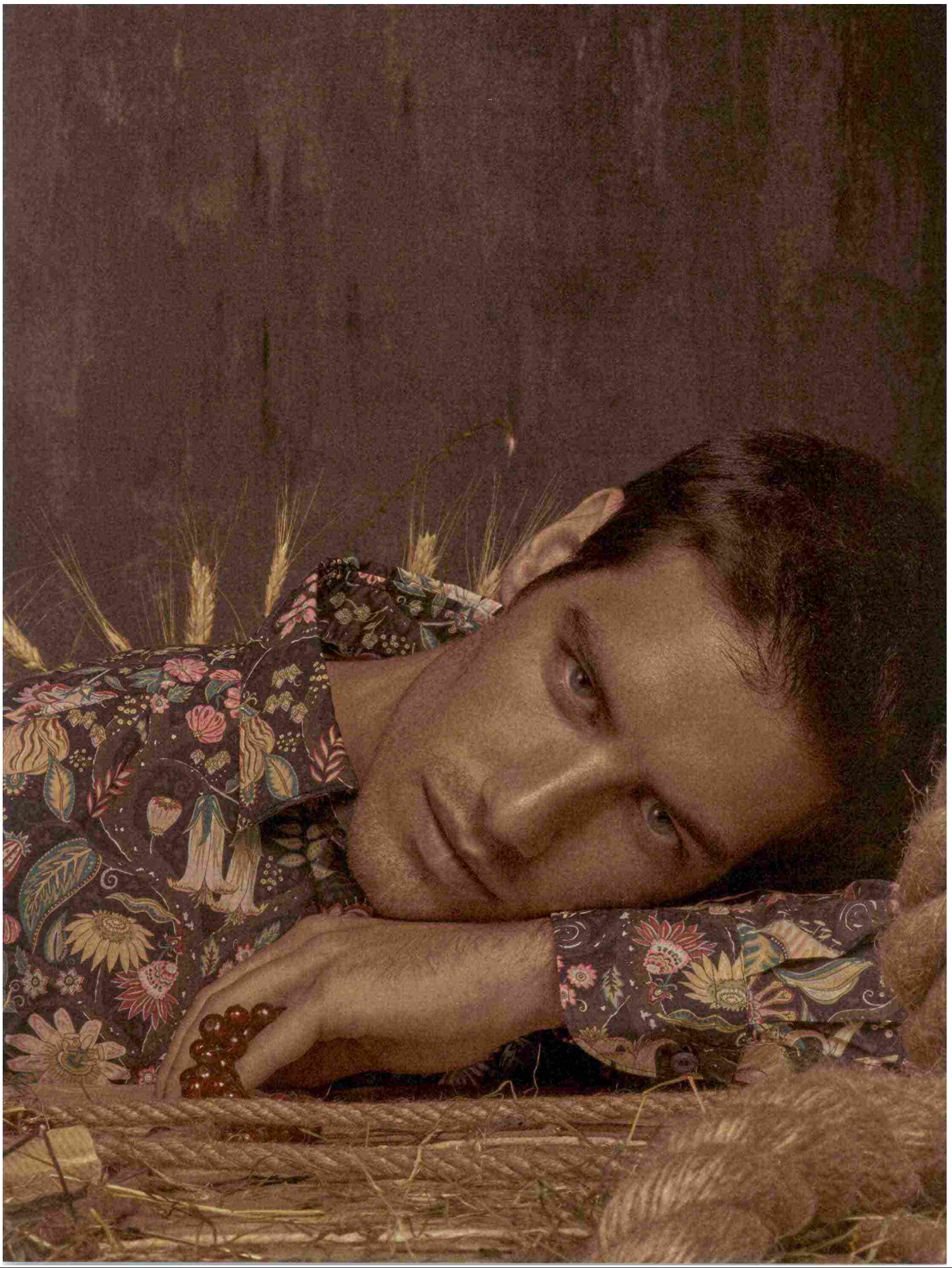
Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LAMPOON
THE FASHIONABLE

Semestrale

Data 09-2016
Pagina 264/88
Foglio 20 / 25



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

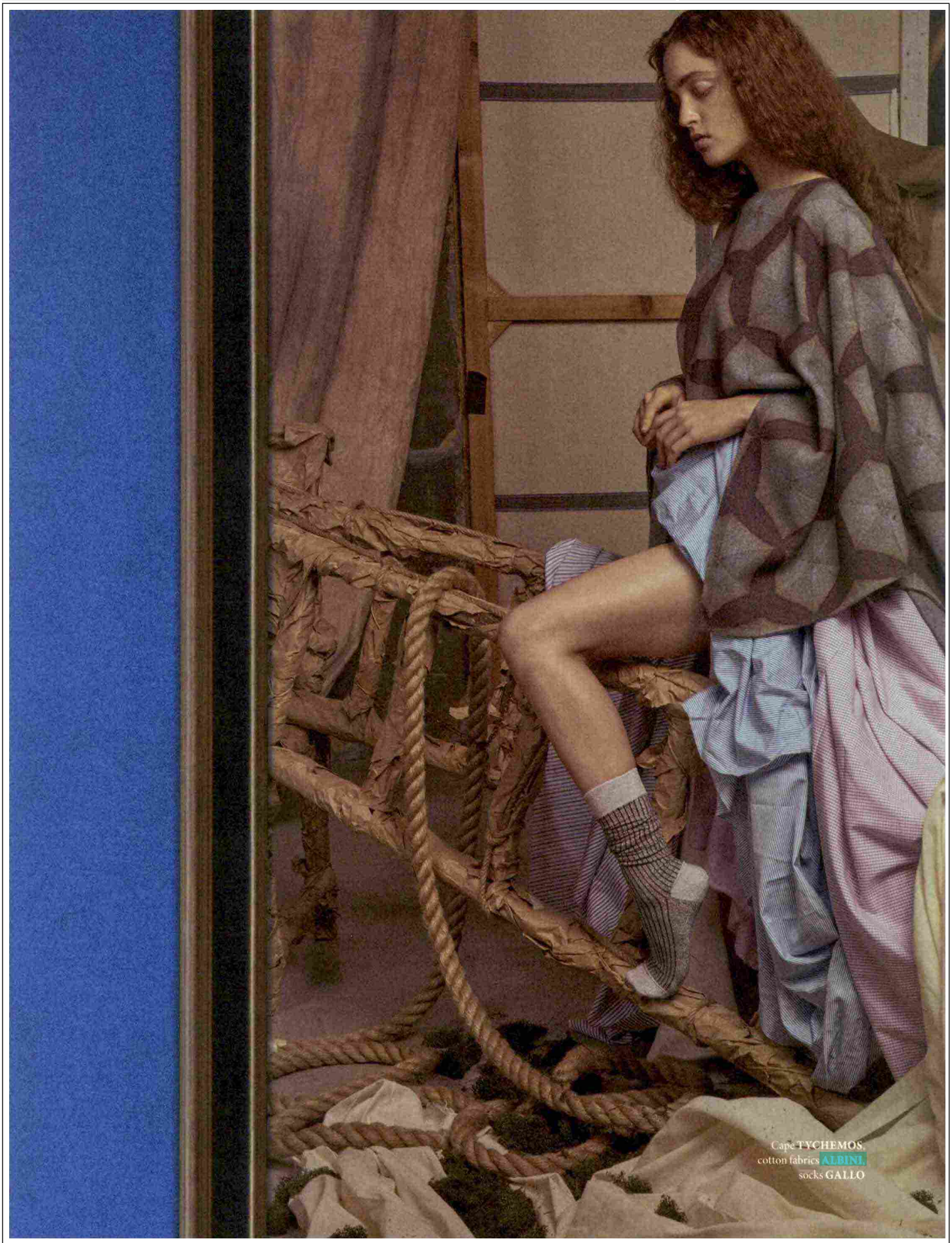
Codice abbonamento: 091382

LAMPOON
THE FASHIONABLE
Semestrale
Data 09-2016
Pagina 264/88
Foglio 21 / 25

Cardigan **FALCONERI**, pants **SALVATORE FERRAGAMO**, sunglasses **RAY-BAN**

Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382

mo più ma fotografiamo, non parliamo più ma twittiamo, non teniamo un diario e nemmeno un misero quaderno degli appunti, ma affidiamo i nostri ricordi a Instagram. Ancor più eclatante la deriva degli usi di mondo con buona pace del grande scrittore di fantascienza, Ray Bradbury che diceva: *Il futuro sarà una gara tra l'educazione e la catastrofe*. Solo vent'anni fa c'era la baronessa Marie Hélène de Rotschild che andava alle sfilate in ambulanza per arrivare puntuale nonostante il traffico parigino. Oggi abbiamo Kim Kardashian che si presenta dappertutto con un'ora secca di ritardo e francamente non si capisce perché, visto che è sempre seminuda anche nel bel mezzo dell'inverno. Per contro, oggi prospera un sottobosco di pseudo intellettuali che citano il filosofo Giorgio Agamben o gli scritti giovanili di Heidegger per parlare di vestitucci. Più alte sono le citazioni più basse sembrano le fonti d'ispirazione cui si abbeverano certi stilisti. Insomma la confusione regna sovrana anche se poi le cose fanno un giro strano e tornano sempre al posto loro. Dove abitano vincenti il bello, il giusto e il vero.

AMEN. Non resta che chiudere con questa parola. L'ultimo ritratto di questa storia è quello di Francesco Gabbani con una variazione al limite della didascalia della *Morte di Marat* di Jacques-Louis David. Esattamente, *Amen* – e va tutto bene così. Con *Amen*, Francesco ha vinto tra i giovani l'ultima edizione del Festival di Sanremo. Su questa canzone ha ballato tutta Italia durante la primavera scorsa – alcuni più o alcuni meno, seguendo le mosse di Francesco sul palco e nel videoclip: una danza sopra le righe, tra il modo di Adam Levine e quello del Plastic di Milano. Un successo che ha ricordato le stagioni di un decennio fa quando una canzone usciva a Sanremo e entrava tramite le radio nel cuore della gente – senza internet, senza reality, senza social – così spontaneamente, come un trottolino amoroso, un Marco che sparisce alle sette di mattina e un po' di sincerità. Il senso del miglior pop italiano è riapparso con Francesco Gabbani e questa sua *Amen*. In questa allegoria onirica e pungente, non poteva esserci idea più sottile che ritrarlo in Emporio Armani nelle vesti di un carnefice rivoluzionario assassinato in una vasca da bagno e riapparso in ogni sussidiario di qualsiasi bambino europeo. *

serve but we take pictures. We no longer speak, but we tweet. We no longer keep a diary and not even a measly notebook, but we entrust our memories to Instagram. Even more striking is the loss of good manners in society, despite what the great science fiction writer Ray Bradbury said: *The future will be a race between education and catastrophe*. Only twenty years ago, Baroness Marie Helene de Rothschild went to fashion shows by ambulance to arrive on time despite the Parisian traffic. Today we have Kim Kardashian who arrives everywhere one hour late and, frankly, we don't understand why because she is always half-naked, even in the middle of winter. In contrast, today there is a thriving underworld of pseudo intellectuals who quote philosopher Giorgio Agamben or the early writings of Heidegger to talk about paltry clothes. The loftier the quotes, the lower the sources of inspiration from which certain designers draw. In short, confusion reigns even if things take a strange turn and always return to their place where beauty, justice and truth triumph and reside.

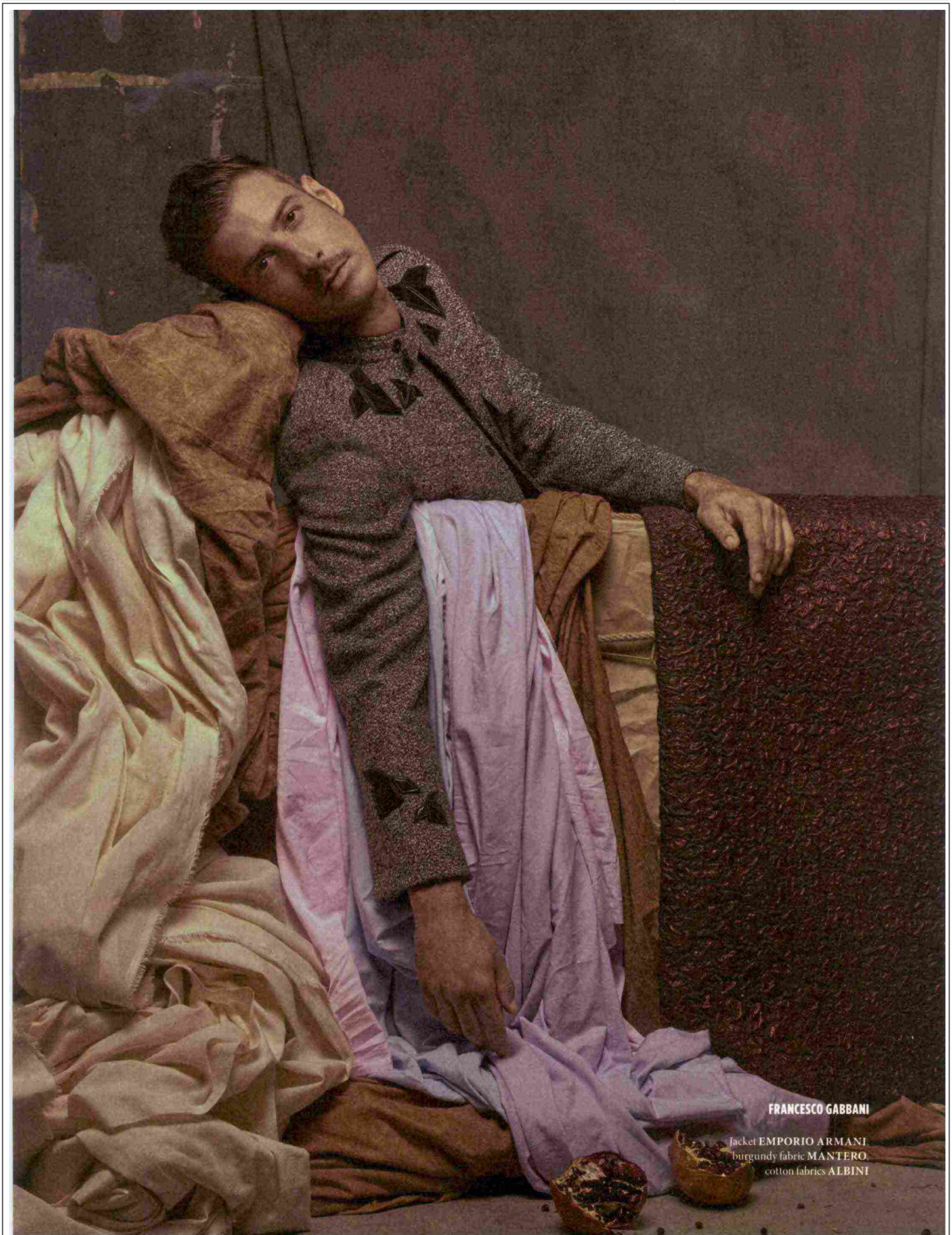
AMEN. All that remains is to close with this word. The last portrait of this story is that of Francesco Gabbani with an almost caption-like variation of the *Death of Marat* by Jacques-Louis David. Exactly, *Amen* – and that's okay. With *Amen*, Francesco won the newcomers category in the last edition of the Sanremo Song Festival. Everyone in Italy danced to this song last spring – some more, some less – following Francesco's moves on stage and in the video clip. It is an over-the-top dance, halfway between the style of Adam Levine and that of Plastic in Milan. This success brought to mind the seasons of a decade ago when a song would come out of Sanremo and, through the radio, entered the hearts of the people – there was no internet, no reality TV, no social networks – so spontaneously, like a loving Trottolino, a Marco who disappeared at seven in the morning, and a little bit of sincerity. The sense of the best Italian pop music reappeared with Francesco Gabbani and his song *Amen*. In this dream-like and pungent allegory, there could be no subtler idea than to photograph him in an Emporio Armani outfit as a revolutionary executioner murdered in a bathtub and reappearing in every primary school book of any European child. *

Hair
MICHELE OURESHI @ FREELANCER
Make-up
ADALBERTO P. @ FREELANCER
Manicurist
SELICA IANESELLI @ MKS MILANO
using **TNS COSMETICS**
Models
RISA BELLAK @ MP MANAGEMENT,
LANDER @ BRAVE
Photography assistants
ALEXIA STOK, MATTIA PASIN
Digital tech
HAIEN MORO VAN WYK
Set designer
CHIARA BREDA

Thanks
CLAUDIA SASSI,
MOSSMANIA for the Moss

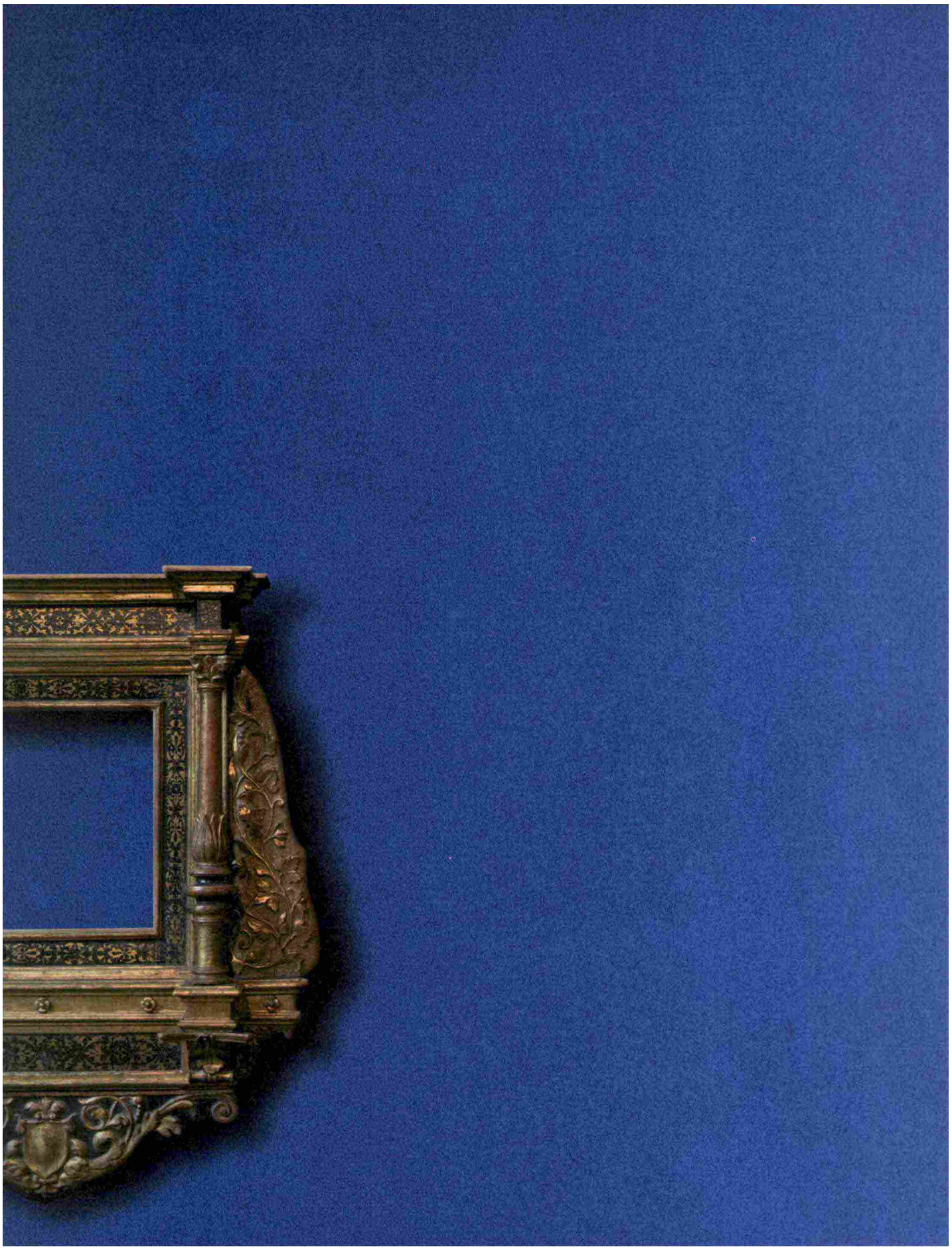
Special thanks
FRANCESCA MIRABILE
FISHEYE AGENCY

Codice abbonamento: 091382
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
ALBINI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Codice abbonamento: 091382