

NEO2

I'M INTO CREATIVITY
Septiembre 2013 4€/Spain

Canarias: 4,20€
España: 4€
France: 6,50€
Germany: 9,70€
Italy: 4,90€
Portugal: 5€
Uk: 5,99£





GUEST CREATIVE NICOLA FORMICHETTI

Reconocido como una de las fuerzas creativas más influyentes del momento, su nombre figura en los créditos de las editoriales de moda más fascinantes del siglo 21, y en su curriculum, sin embargo, no figura ninguna escuela relacionada con la industria textil, aunque sí que aparecen en él casi todos los grandes nombres de la moda contemporánea: fotógrafos, diseñadores, marcas... e incluso algún icono como Lady Gaga. Lo más increíble de este géminis de 36 años es que inició su carrera como dependiente en una tienda de ropa, eso sí, en Londres. Su fuerte personalidad rápidamente le llevó a conseguir a principios de los 2000 su propia página en Dazed & Confused. Todo lo demás ha sido el fruto de mucho trabajo, pasión y confianza. Durante estos años ha tocado prácticamente todos los palos del mundo de la moda, desde estilista a director creativo. Lo último, tras dejar Mugler, fue su nombramiento como primer director artístico de Diesel. Nada más enterarnos de la noticia, a principios de abril, quisimos que fuera Guest Creative de Neo2. Bueno, la verdad es que ya lo habíamos intentado con anterioridad, y fue imposible. Pero, esta vez, gracias al equipo de marketing de Diesel España nuestros deseos se hicieron realidad. No fue fácil. Volamos a su encuentro en Trieste (Italia), donde Nicola participa como jurado en ITS. Luchamos contra otras cabeceras. Pero en esta ocasión, fue Neo2 quien se llevó el panda al “tetto”.

Por: RAMÓN FANO, JAVIER ABIO, RUBÉN MANRIQUE & TERE VAQUERIZO.

Fotos: JOSÉ MORRAJA @Almudena Madera Management



091

GUEST CREATIVE

Son las 17h en Trieste (Italia), las palomas de la Piazza della Unità d'Italia mueren derretidas a nuestro paso dadas las altas temperaturas, pero nos da igual, nosotros hemos quedado con Nicola Formichetti, nuevo director creativo de Diesel y él bien vale una insolación. Nos cita en su habitación del Grand Hotel Duchi D'Aosta, un suntuoso palacete que parece haberse quedado dormido en el siglo pasado y que ya hospedó en su día a Casanova. Formichetti nos recibe en la cama, tan natural como quien empieza siendo un simple dependiente molón, para ponerse al frente de una página fija en una revista de tendencias, convertirse en su director de moda, pasar a ser su director creativo, convertirse en amigo y estilista de Lady Gaga, diseñar para Mugler y terminar convirtiéndose en ojito derecho de Renzo Rosso como primer director creativo de su marca. Hablamos con él de sus inicios, su poco previsible personalidad japo-italiana, su interés por descubrir nuevos talentos y su amor por los perros. Mientras esperamos que el servicio de habitaciones solo nos moleste para traernos los Aperol que les hemos pedido, nosotros hurgamos en el equipaje de este renacentista del siglo 21 que esconde más bien poco y con el que terminamos saltando sobre la cama dando que hablar a los vecinos. Empieza nuestro particular “en la cama con Nicola”.

TEXTO: MANU ROMERO
FOTOS: JOSÉ MORRAJA



“COPIAR ES LA MEJOR MANERA DE APRENDER. NADIE NACE ÚNICO, SOMOS UNA MEZCLA DE LO QUE AMAMOS, COPIAMOS Y APRENDEMOS. NO TENGAS MIEDO A COPIAR”



ESTUDIOS: “Me matriculé en la universidad italiana, luego pasé por el Colegio de Arquitectura en Londres pero duré una semana, demasiada fiesta. No, no me gradué ni licencié en nada. Me resulta curioso que una persona que no tiene un título académico en nada, ahora pueda enseñar a otra gente. Es un sentimiento extraño. Pienso que el colegio es importante para conocer gente con las mismas inquietudes, pero se puede aprender en cualquier lado. Mi aprendizaje me lo han dado las calles y los clubs”.

MODA: “Creo que empezó a gustarme la moda porque a mi madre le encantaba e iba de compras con ella. Quizá el que empezara a trabajar en una tienda en Londres, afianzó esa idea. Necesitaba el dinero y comencé a currar en ‘The Pineal Eye’, una tienda super cool en el Soho donde fui conociendo a gente del mundillo. Yo no planeé nada, iba surgiendo y creo que por eso me desenvuelvo en cualquier tipo de situación, porque no me he cerrado a nada. Vivo en constante búsqueda de ‘lo próximo’, además de en un siempre presente jet lag. Es mi destino y es lo que quiero, podría parar si quisiera pero es demasiado divertido para hacerlo. I Was Born This Way”.

INICIOS: “Cuando era dependiente de ‘The Pineal Eye’ iba vestido súper llamativo. Los de la revista Dazed&Confused me veían cool y quisieron que empezara a trabajar con ellos. Me ofrecieron una página mensual: ‘Eye Spy’. Gracias a ello, con el tiempo me convertí en el director de moda de la revista, luego en director creativo y de ahí pasé a ser el estilista de Lady Gaga, lo que supuso mi proyección global. Posteriormente, entre otras muchas cosas, llegué a ser diseñador creativo en Mugler, director de moda en Vogue Hommes Japan, también en Uniqlo... Y ahora Diesel. Excitante, ¿verdad?”.

POLIFACÉTICO: “Estilista, editor, diseñador, director de moda, director artístico, director creativo... veo todo ese rango profesional de la misma forma. Tengo mis técnicas en cada uno de esos trabajos y me considero bastante bueno en todos, aunque cuando me enfrento a ellos tengo que pensar que lo estoy haciendo por vez primera. Si domino muy bien la técnica, al final me convierto en demasiado predecible. Hay que intentar ser fresco. También me encanta aprender cosas nuevas, como editar películas, diseñar vestidos muy elaborados, trabajar en cine, hacer fotos... La fotografía es muy importante para mí. Me hubiera gustado ser fotógrafo, dominar el tema de la iluminación. Todo eso son herramientas de trabajo, lo mismo que las referencias y los libros. Por eso pienso que la educación en los centros de enseñanza es importante, pero el aprendizaje que da la vida lo es mucho más”.

ÚNICO: “Ahora me puedo sentir único, pero al principio siempre intentaba copiar cosas. Copiar es la mejor manera de aprender. Ya sea pinturas, fotografías, gestos, poco a poco esa mezcla de referencias la vas haciendo tuya y, por tanto, única y personal. Hay que saber equilibrar todas esas influencias, y, con la edad, ese equilibrio se convierte en algo original. Nadie nace único, somos una mezcla de lo que amamos, copiamos y aprendemos. No tengas miedo a copiar”.

ITALOJAPO: “Esto de ser mitad japonés, mitad italiano a veces puede llegar a ser toda una locura. Tengo mucho de japonés: soy educado, tímido, calmado y me encanta la comida japonesa, aunque si estoy borracho, me vuelvo emocional y la vena italiana aparece. Además soy géminis por lo que ya la locura deja de ser un hándicap para convertirse en un valor seguro”.

RUTINA: “Cuando no viajo me gusta tener una rutina diaria, incluso cuando estoy trabajando. Medito... hago ejercicio... como sano... trabajo, trabajo, trabajo y duermo. También me encanta leer y tocar el piano”.

PERROS: “Compré mis Pomeranias el año pasado, eran muy pequeños. Siempre me han gustado los perros pero un día el diseñador Richard Chai me escribió y me dijo: ‘Mira los perros que cuelga este tío en Instagram’. Me conmovieron. Fui a verlos, pero solo quería uno. Eran gemelos y no quise separarlos. Tank y Bambi me han cambiado la vida completamente. Los perros son tan especiales, hacen todo más y menos relevante. Cuando vuelvo a casa son mis bebés, juego con ellos, les hago vestiditos, y ellos me piden que no les haga más, pero yo no paro. Siempre están alrededor de mí, locos como yo. Tienen entrenadores, asistentes y un largo etcétera. Creo que van a tener bebés dentro de poco”.

AMIGOS: “Claro que es posible tener amigos en el mundo de la moda. No somos monstruos, también somos humanos, aunque hay mucho falso. Al final, a los amigos se les puede contar con los dedos de una mano, o 2. Quizá tenga 6 en la moda. Somos libres, me conocen desde antes de que empezara todo y creo en ellos. Son los que me mantienen con los pies en el suelo. Fuera de la moda también tengo colegas. A veces este mundo puede ser algo solitario y no me quiero sobreexponer demasiado, si no moriría, me convertiría en alguien histórico”.

INTERNET: “La gente piensa que soy un gurú de las redes sociales, pero las utilizo como cualquier otro: Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr..., las redes sociales son muy rápidas y es fácil compartir mensajes. Me hubiera gustado que existiesen cuando yo era joven porque me habría puesto en contacto con toda la gente que admiro. A través de ellas, yo ahora hablo con mis fans y para ellos debe ser flipante compartir conmigo sus sueños y esperanzas. Es muy emocionante. A los más jóvenes lo que les interesa es tener más ‘likes’ que nadie en Instagram, y más ‘followers’ en Twitter. Es algo paranoico, pero me encanta. A veces, el exponerse demasiado es peligroso porque la gente no siempre hace críticas constructivas, pero también recibo mucho amor y eso lo equilibra. Hay veces que es

necesario desconectar. Yo lo hice hace un par de semanas, lo llamé mi ‘Digital Detox’. Pero no cabe duda de que las redes sociales son muy necesarias. Creo en ellas. De hecho, en Tumblr hemos puesto en marcha ‘Diesel Reboot’, un proyecto en el que convocamos a todos los que deseen contribuir con sus propias ideas a la reinención de la imagen de marca Diesel. La idea es retomar nuestras raíces, unir las a nivel global y enmarcarlas en un nuevo espacio digital y físico”.

NICOPANDA: “Es mi avatar manga, es todo y es nada, es mi proyecto más divertido. Es una marca que llevo a medias con mi hermano Andrea. Mi aspiración es que llegue a convertirse en un Nicopanda World, al más puro estilo Disney, pero con un ramalazo Hello Kitty. Cada vez que tengo una idea, la hablo con mi hermano y la ponemos en práctica. No quiero grandes producciones, quiero que sea algo pequeño, que nos de libertad para hacer productos divertidos. Además, mi madre está muy contenta de que sea algo familiar. Ella es mi mejor asesora”.





097

GUEST CREATIVE

DIESEL: “Mis primeros recuerdos de Diesel son los de la tienda de Londres, en Covent Garden, en los 90. Era el sitio más cool sobre la tierra. Había gente tan molona... tan auténtica... tan cosmopolita... Yo me identifiqué desde el primer momento con ellos”.

DIRECTOR CREATIVO: “Si me hubieras dicho hace 3 años que me convertiría en el primer director creativo de Diesel, te hubiera dedicado un ‘fuck you’. Es alucinante. Yo siempre he amado Diesel desde que era joven, porque era la marca más loca que existía, pero también era muy cara para mí, y aunque no me la podía permitir, sí que sentía esa actitud... ese significado... ese encararse con la vida. Me encanta la idea de involucrarme en un gran proyecto. He experimentado con un montón de cosas a lo largo de mi carrera, por lo que ahora puedo aportar todo mi conocimiento al proyecto. ¿Cómo me siento? Súper excitado”.

RENZO ROSSO: “Es como una versión madura de lo que soy yo. Es genuino y una bella persona como yo... Fuera de coña, está loco. Siempre trata de romper normas y hacer cosas diferentes y nuevas. Además, no está exclusivamente interesado en la moda, también en la gente, en los seres humanos. Me gusta la manera en que Renzo expresa su humanidad en los detalles simples, esas pequeñas cosas que son tan importantes en la vida y que muchas veces en la moda se olvidan. Algunos creen que es cool ser un ‘hijo puta’, pero él no es así. Somos muy parecidos. Tengo una parte de italiano, y a él le encanta Japón, así que hay conexión entre los 2”.

MUGLER: “Renzo Rosso se acercó a mí hace 3 años, y hablamos largo y tendido. Al principio pensé que ‘ni de coña’ iba yo a dejar Mugler, pero seguimos hablando y me enamoré de sus proyectos. Es un tío que mola y empecé a desarrollar el deseo de trabajar con él. Es como un ‘big daddy’. Me atrajo poderosamente su apoyo a la gente creativa. Solo hay que fijarse en las marcas del grupo Diesel, Only The Brave: Maison Martin Margiela, Viktor & Rolf... Mis ganas de colaborar con él fueron a más, así que finalmente dejé Mugler. Allí me cortaban un poco las alas, y este nuevo proyecto parecía mucho más apetecible”.

CARTA BLANCA: “Tengo libertad para casi todo. Pero no tenemos que olvidar que tampoco voy a presentar mi propia colección, voy a diseñar para Diesel, y para hacerlo bien tengo que tener muy presente la identidad de la marca, es muy importante. Mister Rosso me está transmitiendo todo eso ahora. Me está inculcando su sabiduría... cómo se lleva la marca... Estoy aprendiendo. Quiero ajustarme a las necesidades de Diesel, aunque ellos están muy abiertos. Voy a dirigir su colección de moda, zapatos y accesorios, y también trabajaré en marketing, así como en las campañas de publicidad y eventos, también en el tema de tiendas y todo tipo de estrategias... Es una locura, esto es ‘fuckin’ big’, pero me siento capacitado para ser la persona que dirija el barco. Creo que he vivido lo suficiente para conocer los diferentes aspectos de la moda y no tener miedo a cometer errores, sino tirar para delante, que, en el fondo, es el espíritu de la casa. Va a ser divertido. No podré estar más de una semana en un mismo sitio, por lo que estaré en plan nómada con mi equipo: de Italia a Nueva York o Tokio, haciendo escalas en Londres”.

DEBUT: “Mi primera gran colección va a presentarse en marzo. Hombre y mujer, los 2. Todo va a girar en torno a los básicos Diesel: jeans, cazadoras, camisas, americanas, camisetas... el rollo denim, leather y militar. Esos 3 conceptos son la identidad auténtica de Diesel. Creo que son tres grandes temas para empezar a trabajar. ¿Puede haber algo más chulo con lo que empezar? Pero antes haremos una colección cápsula que se presentará en octubre. Será mi homenaje a la personalidad de Diesel. Estuve en la fábrica y empecé a hurgar en los archivos. Todo me pareció muy interesante: botones, parches, antiguos tejidos... Esta colección se presentará oficialmente y al instante estará a la venta. Quiero ir más allá del sistema convencional de la moda. Pretendo conmovir y cambiar el tema del ciclo de producción de las temporadas. Es algo que se ha quedado anticuado. Hacerlo es complicado porque conlleva una producción buena y rápida, pero Diesel es una máquina lo suficientemente engrasada y lo podemos conseguir”.





098
GUEST CREATIVE

ITS: “Sigo este concurso de búsqueda de nuevos talentos desde el principio. Cuando trabajaba en Dazed&Confused lo cubríamos como revista de moda. Me parece una buena iniciativa el encontrar jóvenes creativos y siempre he apoyado iniciativas de este tipo relacionadas con jóvenes diseñadores y talentos creativos. Presentan muy buenos proyectos y es inspirador. Este año han llegado candidatos desde Japón, China, Corea, Israel, América, Francia, Irlanda... Es una oportunidad muy buena tanto para ellos como para nosotros, ya que compartimos vivencias y conocimientos en un sitio tan bonito como es Trieste. Son como unas mini vacaciones de trabajo y me encanta que Diesel se haya implicado en el concurso desde la primera edición, este año con un premio de 25.000 euros. Juntos vamos a crear un futuro mejor”.

NUEVOS TALENTOS: “Soy totalmente consciente de qué será lo próximo que pegue. Mi trabajo está basado en eso, en descubrir cosas y gente interesante. ¿Nombres? Brooke Candy, Mykki Blanco, Azealia Banks, Gaga, empezamos juntos y ahora es una artista universal. Diseñadores como Marissa Webb, Kim Jones, Gareth Pugh, también merecen atención. Cuando trabajas en una revista es muy fácil encontrar a gente así. Además en aquel momento, cuando curraba para Dazed & Confused, estaba en una posición perfecta: no solo trabajaba en una revista, sino que preparaba editoriales, llevaba mis marcas y utilicé mis influencias para relacionarme con esta gente y colaborar con ellos. Algunos en el momento y otros con el tiempo. El proceso es divertido, vas conociendo a gente y luego con los años surge una colaboración. Ocurre en todos los campos creativos. Pero tampoco sirve de nada conocer gente si luego no hay un trabajo duro detrás. Así que un consejo: ¡No seas vago!”.

FUTURO: “Dentro de una década me veo, probablemente, haciendo lo mismo. Hay que trabajar mucho y muy duro. Todo está cambiando y no tenemos ni idea de lo que va a suceder. Constantemente nos enfrentamos a nuevas ideas, a lo que surja. Lo importante es hacer siempre aquello que te haga sentir bien, con lo que seas más honesto. Si no te gusta, deja de hacerlo y si te gusta, sigue. No hay que tener pensamientos negativos. Tienes que ser muy pasional. A mí siempre me ha funcionado. En cuanto dejas que todo fluya, la cosa funciona”.

Imágenes de las colecciones finalistas de la edición 2013 de ITS (International Talent Support). Fotos: José Morraja





100
GUEST CREATIVE



MÚSICA

TEXTO: TEREVISIÓN RUIZ

Nicola Fornichetti no es nada convencional, nunca lo ha sido, y gracias a ello ha llegado hasta donde está, y lo que le queda... Esperábamos por tanto que sus gustos musicales fueran tan poco convencionales como él, y no nos ha defraudado. No contesta nuestras preguntas sobre Lady Gaga ni Azealia Banks, con quien también ha colaborado recientemente, pero los dos primeros nombres que nos da ya dejan claro por donde van los tiros. Nicola elige entre sus artistas favoritos del momento a dos rara avis del mundo de la música: Mykki Blanco y Brooke Candy. Dos claros ejemplos de imagen transgresora y actitud provocadora donde la performance y el vestuario juegan un papel fundamental. Al rapero americano Mykki Blanco y su último trabajo, “Betty Rubble: The Initiation” lo nombra cuando le preguntamos cuál es el último disco que ha comprado. Mykki Blanco no solo utiliza la música como medio de expresión, también emplea la performance o la poesía. En 2011 editó un libro de poemas titulado “From the Silence of Duchamp to the Noise of Boys”, y en mayo de este año ha publicado un extenso Ep de ocho canciones, el que ha comprado Nicola, que ya ha sido alabado por publicaciones especializadas como Pitchfork, Fact o Spin. Si existe la escena queer dentro del hip-hop, Mykky es sin duda la reina-rey. Ya se está convirtiendo en todo un icono

gracias a sus imposibles looks femeninos y a sus vistosos videoclips. Sobre Brooke Candy, Nicola dice, textualmente: “I love Brooke Candy, she’s the shit”. Si Lady Gaga supo explotar su imagen como nadie, Brooke Candy no se queda atrás. Al igual que Mykki Blanco su nacionalidad es americana, y al igual que él ha elegido el rap como estilo musical, pero lo más importante es que ha sabido crear todo un personaje que llamó la atención de muchos tras aparecer en el videoclip “Genesis” de Grimes, con su impactante vestido metálico, sus plataformas, y esas rastas-trenzas kilométricas, al más puro estilo cyber-punk, o en su caso, cyber-rap. Una vez más la performance tiene aquí un papel protagonista, y su pasado como stripper le ayuda a desenvolverse como pez en el agua dentro de su personaje. A la espera de la publicación de su primer álbum, su número de fans sigue creciendo, entre ellos hay más de un famoso, como el propio Nicola o Terry Richardson, a quien le ha faltado tiempo para fotografiarla. Brooke Candy sabe que va a llegar lejos, al menos es lo que pretende, y desde luego tiene las ideas muy claras: se define como “una revolucionaria” y defiende el feminismo, a pesar de reconocer que las feministas no despiertan muchas simpatías. Pero eso, cuando eres Brooke Candy, da exactamente igual.

Mykki Blanco



Brooke Candy



The XX. Foto: Jamie James Medina



Arctic Monkeys. Foto: Zackery Michael



POP
ICON
PROJECT
TOKYO

103
QUEST CREATIVE

Cuando le preguntamos si tiene algún proyecto relacionado con la música en mente, Nicola nos habla de Pop Icon Project, una de sus últimas ideas. Un concurso que ha puesto en marcha con la idea de encontrar al nuevo icono musical japonés. Los concursantes deben inscribirse en la web del proyecto y enviar un video de 30 segundos con el que tendrán que enamorar a Nicola. Los únicos requisitos son ser menor de 25 años y residir en Japón. Seguimos con el cuestionario musical y le pedimos que nos diga un par de canciones que nunca faltan en sus sesiones como diyéi: “A veces pincho, es verdad, y siempre lo hago para divertirme. ‘Deep in Vogue’, de Malcolm McLaren y ‘Rubber Lover’ de Deee Lite son dos de mis temas favoritos”. También le preguntamos por el último concierto al que ha ido, y nos habla de The XX en Nueva York. Nos sorprende un poco que la música contenida y atmosférica del grupo británico sea también del agrado de Nicola, pero efectivamente describe su concierto como “increíble”. El trío inglés ha tenido una curiosa residencia en el Manchester International Festival el pasado mes de julio, ofreciendo conciertos en lugares secretos para solo 60 personas. Durante las dos semanas que han estado en Manchester parece ser que alquilaron una casa en la que han estado trabajando en nuevo material. Ya para terminar le damos a elegir a Nicola entre varios grupos y artistas que publicarán disco en breve, de entre todos ellos se queda con Arctic Monkeys. Su quinto álbum de estudio “AM” (las iniciales del grupo) se publicará el próximo 9 de septiembre. De momento solo hemos podido escuchar el single de adelanto, “Do I Wanna Know”, y parece ser que el disco seguirá la línea más rockera de su anterior trabajo, “Suck It And See”, alejándose cada vez más del sonido brit-pop de sus inicios. En el álbum han colaborado gente como Josh Homme de Queens of the Stone Age o Pete Thomas (batería de Elvis Costello), y lo ha producido James Ford de Simian Mobile Disco. Tras su actuación en el FIB, Arctic Monkeys pasará por Madrid y Barcelona los próximos 15 y 16 de noviembre. Habrá que avisar a Nicola.



Le Corbusier Center en Zurich, Suiza, 1963–1967. © Swantje Schmidt.



Charles Édouard Jeanneret-Gris 'Le Corbusier'. © Heidi Weber Museum



Villa Savoye en Poissy, Francia, 1928–1931



Casa Doble en Stuttgart, Alemania, 1926 – 1927. © DaimlerChrysler Classic Mediaarchiv

ARQUITECTURA

TEXTO: GONZALO HERRERO DELICADO

ANDO AFTER LE CORBU

Aunque el trabajo de Nicola Formichetti pueda parecer completamente ecléctico y altamente contemporáneo, sus referencias en materia de arquitectura distan mucho de lo esperado. Formichetti se torna tremendamente tradicional, destacando a dos grandes clásicos: el franco-suizo Le Corbusier y el japonés Tadao Ando. Le Corbusier, arquitecto estandarte del Movimiento Moderno, provocador nato y creador de tendencias globales, frente a Tadao Ando, arquitecto autodidacta formado (tras colgar sus guantes de boxeo) a través de sus experiencias y viajes. Dos rápidas aproximaciones que quizás permitan entender de un modo más claro el porqué de las preferencias arquitectónicas de Formichetti.

LE CORBUSIER (1887-1965), EL PRECURSOR

Le Corbusier es una de esas referencias que cualquier persona que muestre una mínima sensibilidad por la arquitectura debería conocer. A los 17 años realizó su primera obra y con 30 fundó la mítica revista L'Esprit Nouveau, la publicación emblema del Movimiento Moderno. No fue hasta los 35 cuando adoptara en una arriesgada estrategia de marketing, el seudónimo Le Corbusier (El cuervo), adaptando el apellido Lecorbésier de su bisabuela. Durante la década de 1920 propuso numerosos proyectos urbanísticos y residenciales, pero sólo pudo construir una serie de villas unifamiliares cercanas a París que le sirvieron para concretar sus '5 principios para una nueva arquitectura', cinco estamentos clave que marcarían la arquitectura de las décadas posteriores. Entre los edificios de esta época destacan el Pabellón del Esprit Nouveau en París (1925), la villa de Monzie en Garches (1927) o la villa Savoye en Poissy (1929-31). Le Corbusier en su tiempo, entendió y proclamó que los nuevos métodos de construcción que estaban surgiendo tales como los usados en las estructuras, iluminación, calefacción, entre otros, significaban más que un cambio formal; construirían toda una nueva estética que debía diseñarse con al menos la misma humanidad y pasión que cualquier arquitectura del pasado. Uno de los ámbitos donde el arquitecto consiguió romper moldes fue en la escala doméstica, entendiendo la casa como una 'máquina de habitar' (machine à habiter) adaptada a los estilos de vida contemporáneos, con ejemplos como la Casa Citrohan (1927) o la Casa Doble (1926-27). En las últimas etapas de su carrera, su fama internacional tuvo tanto peso en su vida que acabó desarrollando proyectos de gran envergadura como el Palacio de la Asamblea (1951-1965) en la ciudad india de Chandigarh, que poco o nada rompían con los cánones establecidos, fuera de cualquier lógica en su trayectoria y con unas muy cuestionables condiciones éticas en sus procesos de construcción.

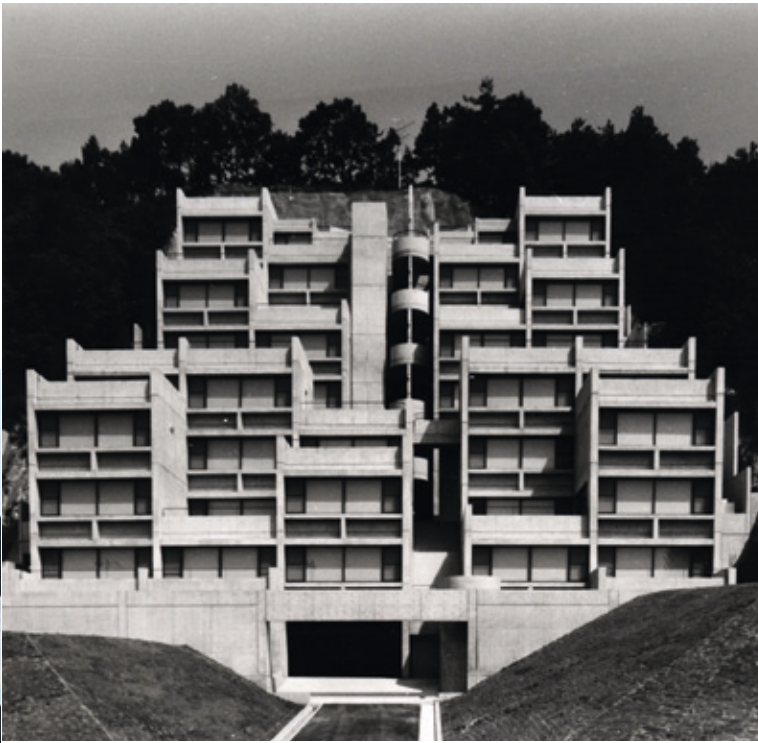
ARQUITECTURA

TADAO ANDO (*1941), EL FAN EMANCIPADO

Desde los diez años aprendió a trabajar la madera con un carpintero local. “Nunca fui un buen estudiante. Siempre preferí aprender cosas por mi cuenta fuera de la clase. Cuando tenía alrededor de dieciocho años, empecé a visitar templos, santuarios y casas del té en Kyoto y Nara, donde hay gran cantidad de buena arquitectura tradicional. Fui estudiando arquitectura visitando edificaciones actuales y leyendo libros acerca de éstas”, como el libro de Le Corbusier que compró: “redibujé los diseños de su primer período tantas veces que emborroneé las páginas”, dice Ando. Tras dedicar unos años al boxeo, Tadao Ando realizó varios viajes a Estados Unidos, Europa y África entre los años 1962 y 1969, período que se considera como el de su aprendizaje autodidacta. En sus numerosos viajes tuvo la oportunidad de seguir de cerca la reciente obra de Le Corbusier que por aquel entonces ya era un icono a nivel mundial, una experiencia que le marcaría el resto de su vida llegando incluso a decir “en mi mente bastante a menudo me pregunto cómo Le Corbusier habría pensado en este proyecto o esto otro”. No fue hasta la década de los ochenta cuando Tadao Ando se consolidó como una figura internacional con un estilo marcadamente austero, un uso brutalista de los materiales pero con una aplicación muy delicada, creando espacios sobrecogedores de alto contenido místico en los que el control de la luz juega un rol fundamental. Es considerado como uno de los líderes del regionalismo crítico, rechaza el empleo indiscriminado de la arquitectura moderna en todas las culturas del mundo. Su obra combina formas y materiales del Movimiento Moderno con principios estéticos y espaciales tradicionales japoneses, sobre todo en el modo de integrar los edificios en su entorno natural. Algunos de sus edificios más destacados son la Iglesia sobre el agua (1985-88), la Iglesia de la luz (1988-89), el Museo de los Niños (1988-89), las tres fases de la casa Rokko (1981-98), el Museo de la Madera (1993-94), el centro de investigación Benetton (1993-95) o el Espacio de Meditación levantado en la sede de la UNESCO de París (1995)



21 21 Design Sight en Tokyo. © Mitsuo Matsuoka



Conjuntos de viviendas Rokko I en Kobe, Japón (1983). © Tadao Ando



Tadao Ando

107
GUEST CREATIVE



Complejo Awaji-Yumebutai en Hyogo, Japón. © Mitsuo Matsuoka



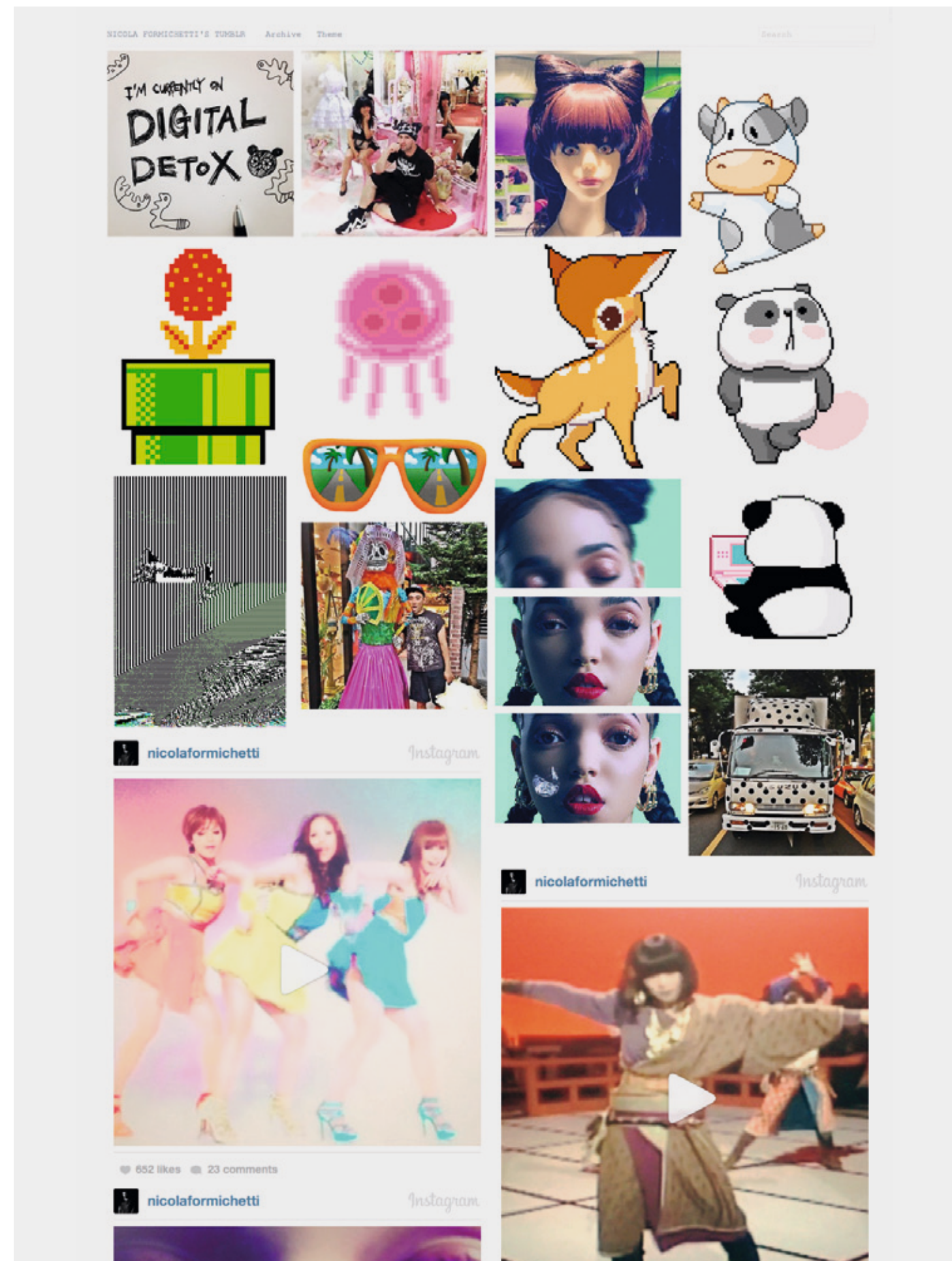
Museo de la Madera en Hyogo, Japón. © Mitsuo Matsuoka

ARTE 108

GUEST CREATIVE

TEXTO: MARIANO MAYER

Desde que Internet llegó a nuestras vidas las imágenes no sólo han adquirido otro estatuto, sino que ha permitido modelar un lenguaje visual alejado en parte de los cánones más tradicionales. La circulación de imágenes en los tiempos de Internet potencia la proliferación, el intercambio y la apropiación de toda producción. La red en general es entendida como una zona de intercambio y una plataforma de comunicación que permite producir una serie de gestos que escapan de los peajes clásicos de legitimación. Nicola Formichetti, como buen hijo de su tiempo, a la hora de hablar de arte no ofrece nombres de artistas o exposiciones, sino que nos conduce hacia su tumblr (www.nicolaformichetti.tumblr.com), para señalar que sus intereses artísticos contemporáneos orbitan alrededor de los gifs animados que aloja a diario. La presencia de estos elementos en la mayoría de las páginas que visitamos explica que el simple hecho de subir una imagen y de otorgarle movimiento puede transformarse en algo banal o en los pasos hacia la elaboración de un sistema visual. La proliferación de las redes sociales y la sencillez de edición y poco peso frente, por ejemplo, a los vídeos han hecho del gif animado toda una estética visual propia de la era 2.0. Los grupos más explotados dentro del género van desde el 3D retrofuturista, los dibujos animados hasta los extractos de texturas VHS, pasando por todo tipo de reminiscencia de la primera era píxel de Internet. El intercambio de formatos gráficos reina no solo por el hecho de que todo usuario puede llegar a generarlos de una manera muy simple a partir de herramientas rudimentarias, sino también por su facilidad y velocidad de visionado. Para la artista multimedia Jesse Darling el gif es un “lenguaje zombie” sumamente reflexivo que permite comprender la circulación, dispersión y temporalidad de las imágenes. Los gifs son un lenguaje de comunicación en sí mismo, por ello son cada vez más los que a la hora de buscar un formato creativo no eligen un blog sino un tumblr, donde alojar desde collages bidimensionales hasta todo tipo de hallazgos acompañados de movimiento. El ruidismo visual, los bucles, el sentido del humor en loop, el modo de aislar todo tipo de información visual y convertirla en otra cosa y ese “algo que es más que una foto y menos que una película”, con el que Jamie Beck y Kevin Buró caracterizan su técnica de animar determinadas zonas de los fotogramas, parece atravesar su mejor momento.





GUEST CREATIVE

110 STYLE

TEXTO: MONGÓMERI

Fotógrafo: JOSÉ MORRAJA @ Almudena Madera Management

Estilismo: NIRAVE

Maquillaje: ANNE SOPHIE COSTA

Pelos: MANUEL CABALLERO

Asistentes fotógrafo: ALBA PRAT + GUILLAUME KASHIMA

Asistentes estilismo: LAURA TUNÓN (London) + MARÍA MOLINA (Madrid)

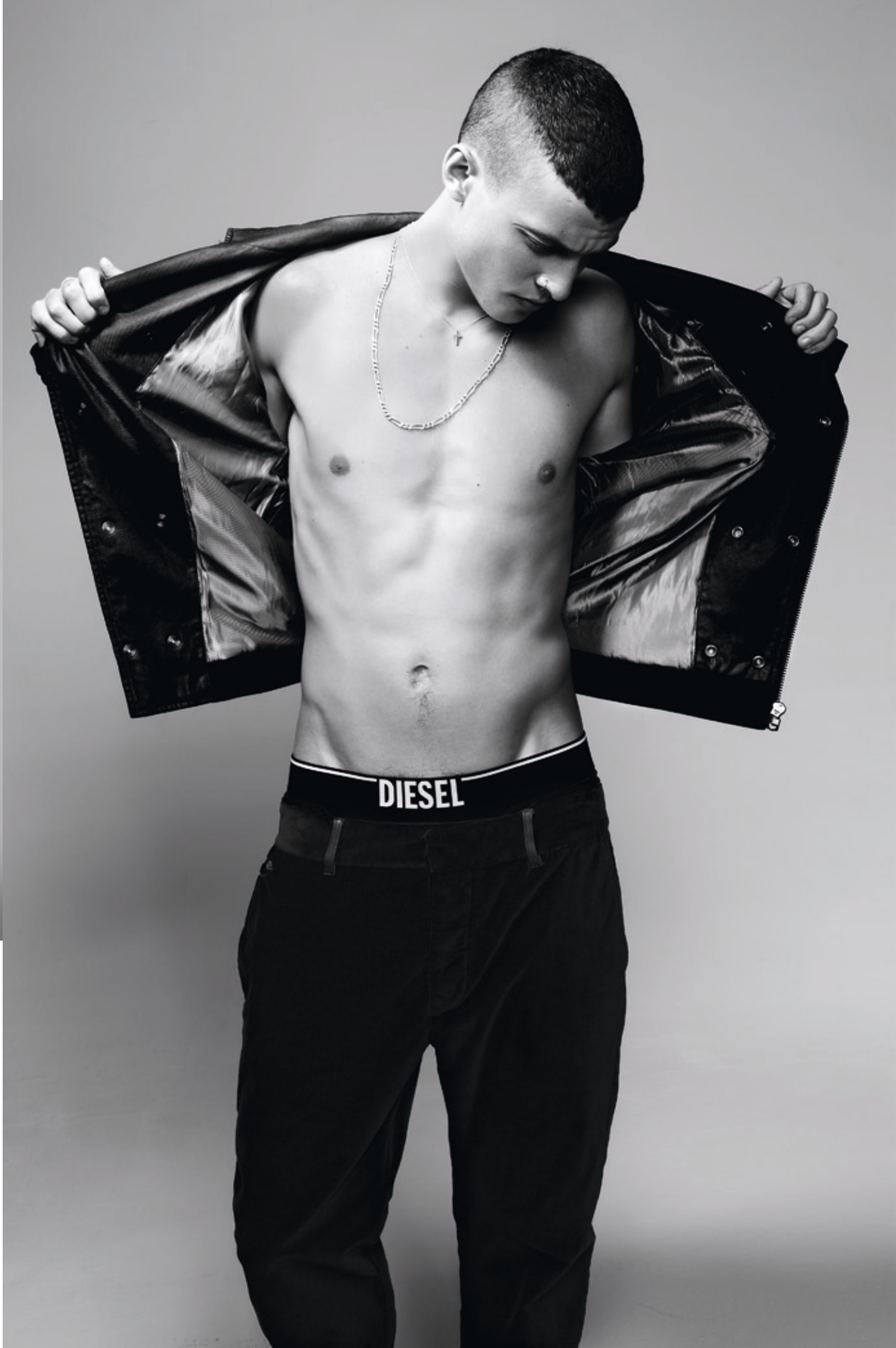
Asistente pelos: SOPHIE ANDERSON

Modelos: NICOLA FORMICHETTI con cazadora de cuero DIESEL

<www.diesel.com> + FELIX RADFORD @ Select London + IMOGEN WATTS @ FM London

Gracias: ANDREW GARRATT + HOLLY FILTNESS

Nicodemia: Dicese de las pautas estéticas que Nicola Formichetti ha ido propagando por el mundo a través de su propia imagen y la de otros muchos artistas y modelos supervisados por él mismo. Un inmenso número de individuos, de todas las nacionalidades y sexos, casi siempre con inquietudes creativas, ha ido contagiándose progresivamente de sus referencias generacionales en blanco y negro. A continuación os mostramos algunos de los síntomas a través de unos estilismos realizados bajo el síndrome Formichetti.



Cazadora, Pantalón & Underwear DIESEL <www.diesel.com> + Cadena Cruz SUÁREZ <joyeriasuarez.com> + Anillos del modelo

111
GUEST CREATIVE



Cazadora & Falda Cuero DIESEL Black Gold <www.diesel.com> + Anillo CRYSTAL EVOLUTION <crystalevolution.com>



Camisa DIESEL Black Gold <www.diesel.com> + Falda Plástico LEANDRO CANO <www.leandrocano.com> + Anillo SUÁREZ <joyeriasuarez.com> + Gorra de la Estilista

115
GUEST CREATIVE