

# OFFICINA



ISSN 2384-9029

12  
mag-giu 2016

# OFFICINA\*

Bimestrale on-line di architettura e tecnologia

N.12 mag-giu 2016

ISSN 2384-9029

Rivista consultabile e scaricabile gratuitamente su :

[www.officina-artec.com/category/publications/officina-magazine](http://www.officina-artec.com/category/publications/officina-magazine) ↗

## DIRETTORE EDITORIALE

Emilio Antonioli

## COMITATO EDITORIALE

Valentina Covre

Francesca Guidolin

Daria Petucco

Margherita Ferrari

Valentina Manfè

Chiara Trojette

## REDAZIONE

Filippo Banchieri

Paolo Borin

Libreria MarcoPolo

## PROGETTO GRAFICO

Valentina Covre

Margherita Ferrari

Chiara Trojette

## HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO:

Associazione cantieri Teatrali Veneziani, Alberto Bertollo, Antonietta Casini, Massimiliano Ciammaichella, Chiara Dattola, Paola Fortuna, Manuela Rigon, Giulia Sacilotto, Francesca Vanzi, Isabella Vivaldi, Carlo Zanchetta, Chiara Zuliani

## IMPAGINAZIONE GRAFICA

Valentina Covre

## TRADUZIONI

Anna Peron

## EDITORE

Self-published by OFFICINA\* 

Associazione Culturale OFFICINA\*

[info@officina-artec.com](mailto:info@officina-artec.com)



Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale. ↗

*L'editore si solleva da ogni responsabilità in merito a violazioni da parte degli autori dei diritti di proprietà intellettuale relativi a testi e immagini pubblicati.*



## Il re è nudo

Fili, trame e tessuti sono frequentemente presenti nell'immaginario fantastico di fiabe, miti e leggende a dimostrazione di come il tessile sia un settore dalle antiche tradizioni ed essenziale per lo sviluppo della società umana. Nella mitologia greca, fili e tessuti sono spesso usati quali espedienti narrativi per il superamento di sfide o di prove d'abilità: basti pensare al filo di lana donato da Arianna a Teseo per ritrovare l'uscita dal labirinto del Minotauro, o alla celeberrima tela che Penelope tesse di giorno e disfa di notte, temporeggiando così alle incalzanti richieste di matrimonio dei Proci in attesa del ritorno del marito Ulisse. Il fuso per filare la lana fa da *incipit* alla fiaba *La bella addormentata* così come alla canzone medievale *Malbrough s'en va-t-en guerr*, da cui De André trae ispirazione per la sua ballata *Fila la lana* ↗ del 1974.

Ma tessile vuol dire anche innovazione, tecnologia e sviluppo: i telai meccanici a vapore, motore della prima rivoluzione industriale, lo sviluppo delle fibre sintetiche, l'applicazione di tessuti in campi che esulano quello della moda come l'architettura, l'aeronautica e lo sport sono solo alcune delle molte sfide tecnologiche che i tessuti hanno saputo affrontare nei secoli e, di nuovo, sono fiabe e leggende a raccontarci di questa straordinaria trasformazione. In esse, abiti e tessuti sono spesso dotati di poteri magici e soprannaturali. È così, ad esempio, che nella saga dei Nibelunghi un cappuccio rende Sigfrido invisibile ai nemici, che il tappeto di Aladino vola e che *I vestiti nuovi dell'imperatore*, fiaba danese del 1837 scritta da Hans Christian Andersen, sono così formidabili da cambiare forma e colore ogni giorno risultando però invisibili se indossati da stolti, ignoranti e stupidi, destino che tocca anche al vanitoso Re cantato dagli Articolo 31 in *Sputate al re* ↗.

# INDICE



N.12 mag-giu 2016

in copertina:  
Eleganza

immagine di  
Chiara Dattola\*

*\*Chiara Dattola vive e lavora a Milano. Lavora principalmente nel mondo dell'editoria. Vanta collaborazioni con magazines e quotidiani, agenzie di comunicazione e pubblicità, nonché con case editrici italiane e straniere. Dal 2007 è docente di illustrazione all'Istituto Europeo di Design di Milano. Nel 2015 è stata selezionata per il Creative Quarterly n.41. Ha illustrato interamente il calendario 2016 della rivista italiana Internazionale.*

chiaradattola ↗

4



## ESPLORARE

Boccioni (1882-1916). Genio e memoria

*di Valentina Covre*

Steve McCurry. Senza confini

*di Valentina Manfè*

Venice Open Stage

*di Ass. Cantieri Teatrali Veneziani*

6

## TRAME

*introduzione di Valentina Covre*

Ardite trame

*di Valentina Covre*

Tessuti come storie

*di Francesca Vanzì*

Cosà&Così. Una maglia, quattro modi per indossarla

*di Antonietta Casini*

L'immagine in movimento

*di Massimiliano Ciammaicbella*

Di tessuti e di altre storie

*di Emilio Antoniol*

Non omne qui nitet viridis est!

*di Isabella Vivaldi*

Creazioni Zuri: gioielli in carta

*di Chiara Zuliani e Manuela Rigon*

40



## PORTFOLIO

Tessitura Renata Bonfanti

*a cura di Daria Petucco*

48



## IN PRODUZIONE

D'oro e seta

*di Emilio Antoniol*

54

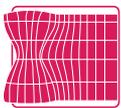


## VOGLIO FARE L'ARCHITETTO

Dalla città del tessuto, alla città *in* tessuto

*di Giulia Sacilotto e Alberto Bertollo*

- 60  IMMERSIONE  
Improvvisazioni manifeste  
*di Paola Fortuna*
- 66  BIM NOTES  
Lost in Modeling  
*di Carlo Zanchetta*
- 70  DECLINAZIONI  
Fibbia  
*di Chiara Trojette*
- 72  MICROFONO ACCESO  
Aires Mateus  
*a cura di Francesca Guidolin*
- 78  CELLULOSA  
Più nero del nero  
*a cura dei Librai della Marcopolo*
- 79  (S)COMPOSIZIONE  
Non stirare più!  
*di Valentina Covre*



# L'immagine in movimento

## Origine e sviluppo del Fashion Film

**Massimiliano Ciammaichella** è Professore Associato in Disegno, Università Iuav di Venezia, DPPAC - Dipartimento di Progettazione e Pianificazione in Ambienti Complessi.  
e-mail: ciamma@iuav.it

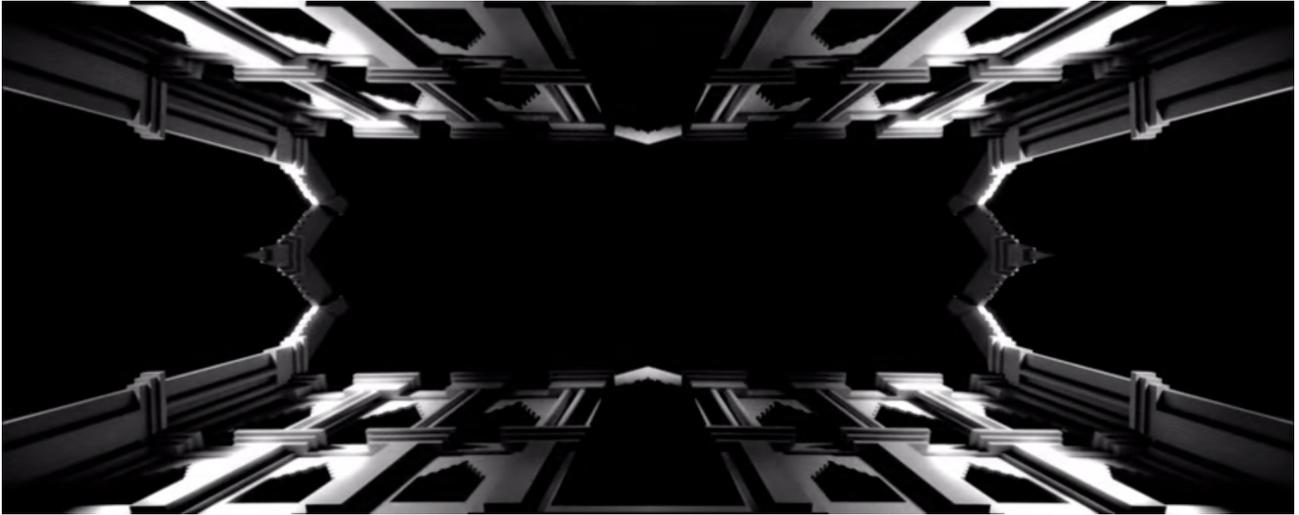
*This article describes how fashion film arose as a communication device with which today's leading fashion designers construct imaginaries and convey stories, not necessarily linear, in the form of a short and immediate language, made of images in motion.*

*Fashion design mixes and uses different media to communicate the project, from the static or dynamic image to the direct experience of the catwalk, that later evolved into the fashion show. It is within this latter context that fashion film made its earlier appearances. The main investments in this powerful medium are made by photographers and, among them, Nick Knight stands out: together with the graphic designer Peter Saville he established in 2002 the SHOWstudio, a website conceived as an interactive magazine.*

*Fashion film may also lack a narrative plot, turning itself into a sort of visual hypertext, capable of dynamically fixing the most eloquent image of the subject which interprets and identifies itself with its clothes.*

di Massimiliano Ciammaichella

L e ragioni di una pratica filmica, che per sua stessa natura tende a svincolarsi da ogni forma di etichetta riconducibile al genere, vanno rintracciate nelle modalità attraverso le quali i protagonisti della moda costruiscono immaginari e veicolano storie non necessariamente lineari, collocandole nei canali web più opportuni come ad esempio Youtube e Vimeo. Così il *fashion film* si identifica come una forma di linguaggio breve e immediata, fatta di immagini in movimento che non necessariamente documentano gli esiti di una collezione e il suo principio ispiratore, poiché le modalità di racconto sono libere e i formati spaziano dal *promo* di una sfilata al *videoclip*, allo *spot* pubblicitario, al video sperimentale e in genere la sua durata oscilla fra il minuto e il quarto d'ora. Ma diversamente dalle grandi produzioni per noti marchi del lusso, come Dior e Chanel<sup>1</sup> dirette rispettivamente da David Lynch e Martin Scorsese, i *fashion film* possono connotarsi per una precisa assenza di narrazione, del tutto funzionale alle modalità con le quali lo spettatore si relaziona con questa tipologia di video digitale fruibile in internet e, come afferma Nathalie Khan<sup>2</sup>, il flusso di immagini non lo limita all'osservazione passiva della progressione cinematografica, ma lo rende attivo perché può scegliere di soffermarsi su specifici fotogrammi o sequenze differenti. Allora il *fashion film* diventa una sorta di ipertesto visuale, capace di fissare dinamicamente l'immagine più significativa del soggetto che interpreta e si identifica nell'abito che indossa, ancor più della fotografia che, a partire dagli anni '70 in poi, ha consolidato un rapporto diretto con il cinema, costruendo rappresentazioni dedite alla sintesi del movimento attraverso fotogrammi che paiono estratti da un'azione temporale prestabilita<sup>3</sup>. Del resto la moda utilizza e mescola differenti *medium* per comunicare il progetto, passando liberamente dall'immagine, statica o dinamica che sia, all'esperienza diretta della sfilata evolutasi nel *fashion show*. È proprio all'interno di quest'ultimo che il *fashion film* fa le sue prime apparizioni. Sono i fotografi a investire su questo potente mezzo



“  
il fashion film diventa una sorta  
di ipertesto visuale, capace  
di fissare dinamicamente  
l'immagine più significativa del  
soggetto che interpreta

”

e fra tutti spicca Nick Knight che nel 2000 fonda assieme al grafico Peter Saville la piattaforma SHOWstudio<sup>4</sup>: un sito web pensato come *magazine* interattivo, così lo descrive Marketa Uhlirova<sup>5</sup>, perché offre un punto di vista preferenziale sul complesso universo della moda, intersecando molteplici linguaggi espressivi e puntando su un'idea di immagine in movimento che si interroga sui concetti di tempo, suono, dinamiche del corpo e dell'abito, spingendo sempre più i direttori creativi a restituire in video le loro collezioni, tanto che *designer* come Gareth Pugh prediligono il *fashion film* all'esperienza diretta della sfilata. La sua collaborazione continua con Ruth Hogben, *videomaker* di straordinario talento, gli permette di maturare un'inconfondibile linea di stile per la quale il racconto in video non necessita di alcuna esigenza narrativa e questa, come afferma Maria Luisa Frisa<sup>6</sup>, garantisce al *designer* il totale controllo di ciò che vuole esprimere. Nel 2011, in occasione di *Pitti Immagine*, fa il suo debutto in Italia presentando a Firenze la collezione donna primavera/estate, con un *fashion film* proiettato su una superficie che occupa le volte della chiesa di Orsanmichele. L'appropriazione armonica del contesto è denunciata sin da subito dalla scelta del punto di vista, attraverso il quale fruire di questo *video mapping* che dilata la percezione dello spazio aprendosi allo sfondato prospettico di un'architettura in bianco e nero, dipinta digitalmente. Fa una breve apparizione, poi sparisce nel buio, per cedere il posto alle



fugaci apparizioni di corpi ripresi dal basso che ci guardano incuriositi e fluttuano sui contrasti del nero vuoto; li segue una nuvola blu rossastra che finalmente si apre alla limpida sequenza degli *outfit* indossati dalla celebre modella Kristen McMenamy.

Qui i singoli movimenti del corpo diventano sequenze ripetute o invertite, per ricreare una continuità ritmica che sovrappone diacronicamente la moltitudine dei fotogrammi impartiti dalla singola azione scenica, omaggiando la cronofotografia di Jules Marey in una coreografia comandata dal montaggio video e in perfetta sincronia con le musiche di Matthew Stone.

La danza digitale alterna echi del corpo, come fossero veri e propri riflessi delle stesse azioni della protagonista, si ripetono in un caleidoscopio di forme animate che astraggono l'osservatore per consentirgli una pausa, in modo tale da fissare l'immagine più rappresentativa dell'intera esperienza. Questo può spiegare perché, quando si parla di *fashion film*, ci si confronta con la grammatica di un'immagine in movimento che per forza di cose non può prescindere dalla fotografia. È il suo stesso fruitore a poterla ricomporre ed eventualmente apprezzarla, ritrovando in essa una certa empatia con le proprie logiche vestimentarie, del resto le differenze fra i *fashion victim* e i *fashion addict* in questa sede non vanno spiegate.

Se la moda è il sismografo dei mutamenti e delle persistenze del tempo presente, può dettare le regole dell'imminente divenire innestandosi nei canali di comunicazione più idonei ai soggetti che vuole coinvolgere, senza farsi alcun ritegno. Ciò spiega la perfetta operazione di *marketing* proposta da Nicola Formichetti, direttore creativo di Mugler, nel momento in cui presenta *Brothers of Arcadia*, un *fashion film* che deve promuovere la collezione uomo primavera/estate 2012.

Decide sapientemente di affidarsi agli strumenti della comunicazione virale quando sceglie di pubblicarlo nel noto canale web del porno, XTube, perché la dimensione del sexy nulla ha a che vedere con la pornografia ma qui la visualizzazione dei più è pressoché assicurata dal loro voyeurismo. Quindi la moda sa perfettamente come e dove agire, contrariamente a chi continua a definirla una disciplina effimera, certo non priva di ombre, e come afferma la guru dei *fashion blog*, Diane Pernet: "Il *fashion film* rappresenta il futuro di come vivremo la moda negli anni a venire. Con immediatezza, dinamicità, bellezza e coinvolgimento". ♦

“ se la moda è il sismografo dei mutamenti e delle persistenze del tempo presente, può dettare le regole dell'imminente divenire ”



## NOTE

- 1 - Lady Blue Shanghai (2010) e Bleu de Chanel (2010).
- 2 - Nathalie Khan, "Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still", in "Fashion Theory", 2012, vol. 16, Issue 2, pp. 235-250.
- 3 - Si veda ad esempio il lavoro dei fotografi Guy Bourdin ed Helmut Newton.
- 4 - [www.showstudio.com](http://www.showstudio.com). ↗
- 5 - Marketa Uhlirova, "100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories", in "Fashion Theory", 2013, vol. 17, Issue 2, pp. 137-158.
- 6 - Maria Luisa Frisa, "Modarama: Lo schermo della moda", in "Milano Design Film Festival", 2015, pp. 57-58.
- 7 - Giorgia Cantarini, "Parigi non si arrende: al Centre Pompidou, il fashion film festival di Diane Pernet trionfa", 9/12/2015 ([www.huffingtonpost.it](http://www.huffingtonpost.it) ↗).

## IMMAGINI

di Ruth Hogben.

Fotogrammi estratti dal fashion film della collezione di Gareth Pugh, Pitti Immagine #79, 2011 ([www.showstudio.com](http://www.showstudio.com) ↗).

## BIBLIOGRAFIA

- Bartlett D., Cole S., Rocamora A. (edited by), "Fashion Media. Past and Present", Bloomsbury, London, 2013.
- Bruzzi S., Church Gibson P. (edited by), "Fashion Cultures Revisited. Theories, explorations and analysis", Routledge, London and New York, 2013.
- Frisa M. L., "Le forme della moda. Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo", Il Mulino, Milano, 2015.
- Frisa M. L., "Modarama: Lo schermo della moda", in "Milano Design Film Festival", 2015, pp. 57-58.
- Geczy A., Karaminas V., "Fashion's double. Representations of Fashion in Painting, Photography and Film", Bloomsbury, London, 2015.
- Khan N., "Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still", in "Fashion Theory", 2012, vol. 16, Issue 2, pp. 235-250.
- Machin D. (edited by), "Visual Communication", de Gruyter GmbH, Berlin, 2014.
- Munich A. (edited by), "Fashion in Film", Indiana University Press, Bloomington, 2011.
- Uhlirova M., "100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories", in "Fashion Theory", 2013, vol. 17, n. 2, pp. 137-158.



