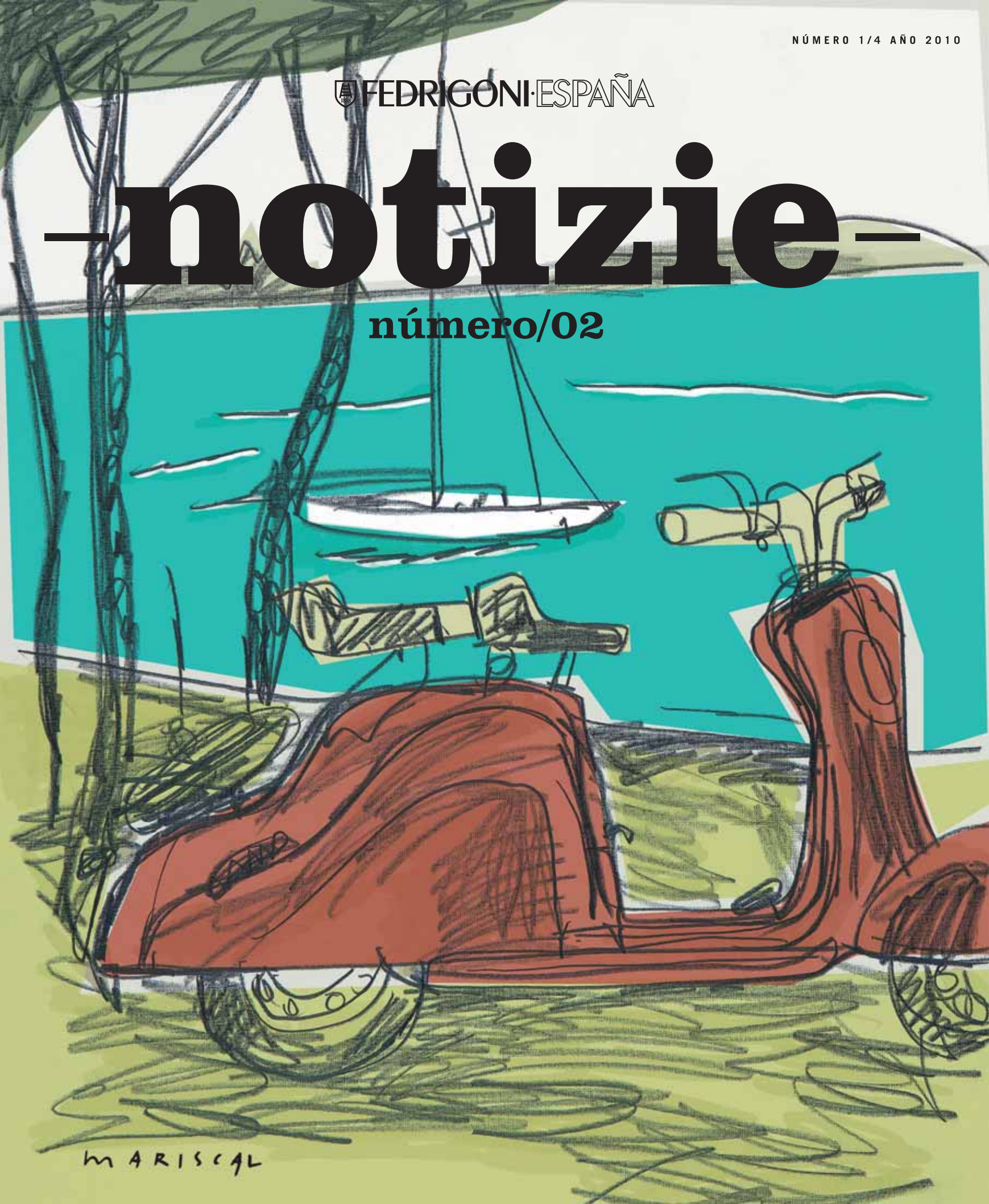


FEDRIGONI·ESPAÑA

-notizie-

número/02



MARISCAL

editorial⁰²



EDITA: Fedrigoni España y Entrepunta Comunicación
CONSEJO DE REDACCIÓN: Roberto Mancini / Nino Murcia / Sylvia Garcia /
Jorge Arévalo / Pablo Torres / Ana Moya / Ana Isabel Antão.
NOTIZIE MAGAZINE / Antonio Maura 8. 28014 Madrid
www.notiziemagazine.com / contacto@notiziemagazine.com
Publicidad: Ana Moya (+ 34 91 522 59 50)
Cubiertas: Fedrigoni X-Per 200 gr / Páginas 1-18: Fedrigoni X-Per 140 gr.
Páginas 3-6/19-22: Fedrigoni Freeliffe Vellum 140 gr.

El primer número de NOTIZIE Magazine se abrió con Jorge Arévalo como referente en la ilustración nacional de la década que acababa. Para este segundo es Javier Mariscal quien ilustra nuestra portada como diseñador español más representativo de los últimos veinte años.

Hemos crecido, por eso en este Notizie triplicamos el número de páginas y la variedad de los contenidos. Sin perder de vista nunca, por supuesto, nuestra intención inicial: hablar de diseño, de comunicación y del papel como soporte para ambas cosas desde una perspectiva desenfadada y lúdica, con el punto de chulería y saber hacer que nos da nuestra sangre italiana.

Javier Mariscal demuestra en nuestra entrevista un optimismo a prueba de bombas y una fe irreductible en el diseño español. Nosotros también creemos en el buen estado del sector y pensamos que le espera un futuro de éxitos. Y para intentar demostrarlo está NOTIZIE Magazine.

Y si a lo largo de la lectura el blanco del papel os resulta más atractivo que las letras con las que lo hemos emborronado, ya sabéis: éste que tocáis con la mano izquierda es un X-Per Premium White de 200 gramos y el de vuestra mano derecha un Freeliffe Vellum White de 140 gramos de Fedrigoni.

Confiamos en encontraros de nuevo pronto, acabando la primavera, y habiendo crecido todos un par de palmos más.

Saluti a tutti!

- 03**
MARISCAL
- 08**
COCINA SARDA
- 10**
SEAN MACKAOU
- 12**
TERESA HELBIG
- 18**
60' & LOOK
- 20**
ROMANZO CRIMINALE
- 22**
MERRY STUDIO



UNA VIDA DIBUJADA

Dice que su recién descubierta dislexia fue la culpable de que aprendiera a conocer la vida a través de los trazos de sus dibujos, en lugar de valerse de letras. *¿Una frase más del provocador o una reflexión profunda en sus recién estrenados sesenta?*

Con la retrospectiva Drawing Life que este pasado otoño le dedicó el Museo del Diseño de Londres y la publicación del celebrado libro Mariscal Sketches, el 2009 ha sido sin duda el año de Javier Mariscal.

Hablamos con él de viajes, Vespas, Italia y hasta un poco de diseño.

Javier Mariscal

Buongiorno, Javier...

2009 Parece haber sido un excelente año para ti. ¿Cómo se te presenta el duemila dieci?

El 2010 se llama para mí Chico & Rita, que es el título del largometraje de animación que estoy haciendo con Fernando Trueba y que se va a estrenar a finales de este año. Es mi primera película y estoy expectante por ver lo que va a pasar.

Y una vez acabado este largometraje, ¿te quedará algún palo artístico por tocar?

Seguro que sí, artístico y no artístico. Me gusta hacer cosas nuevas y creo que siempre hay algo por descubrir, por experimentar. No quiero pensar que ya me he dedicado a todo lo que me podía dedicar en esta vida.

Puede que el 2010 brille para ti, pero, ¿cómo ves de salud al diseño en Spagna para empezar esta década?

El diseño va bien, la creatividad se crece en momentos como éste de crisis, o sea que a ese nivel creo que vamos a ir hacia adelante. Otra cosa es la industria y la economía y la coyuntura y esas cosas. Pero tenemos capacidad de reacción, seguro. Los nuevos diseñadores vienen fuerte, con ganas de transformar, de innovar, así que el diseño español seguirá brillando como lo ha hecho en la última década.

Hace más de veinte años, en una entrevista donde lucías orribili baffi, un horrible bigote, decías: "el problema del diseño en España es que los empresarios son unos sinvergüenzas y unos inútiles que siempre miran la peseta y copian del extranjero". ¿Ha mejorado el panorama?

Ha mejorado, claro. Todo ha mejorado con la democracia y con el paso de los años. Soy optimista crónico en ese sentido. También la mentalidad de los empresarios está cambiando, ya ven en el diseño un motor de desarrollo. Siempre habrá sinvergüenzas, pero eso ya no es lo más frecuente. Muchos empresarios españoles se preocupan ahora por ofrecer creatividad y calidad, por incorporar nuevas tecnologías, por invertir. Estamos todavía lejos de la cultura del diseño que existe en Italia, pero ya no trabajamos en el desierto.

Queríamos que este Notizie fuera un viaggio en scooter por la costa italiana. Y si pensamos en mediterráneo, playa y Vespas siempre te nos vienes a la cabeza. Sácanos de dudas, porque según la fuente el número cambia, ¿8, 10 o 14 Vespas en tu colección? ¿Hay alguna a la que le tengas especial cariño?

Pues no sé cuántas tengo, más o menos las que dices. Y si tengo una favorita, pero como es "mi favorita" no lo voy a decir, porque lo importante es que lo sea para mí. Ella lo sabe y eso ya basta. No me gustaría que el resto se sintieran menospreciadas y celosas.

«Hasta que nació la Vespa, la moto era un objeto macho, ahí, con el motor entre las piernas. Fue la primera que te permitía ir sentado como si te empujaran, respirando en veranito el aire de los pinos». Las Vespas te ponen porque las ves belle ragazze, bambole. ¿Más motivos para esa obsesión?

Te permiten ir a trabajar con una ropa normal, con un calzado normal. No hace falta ir vestido de madelman para conducir una Vespa. Son femeninas en el sentido de que no son competitivas, no han nacido para que quien las conduzca se haga el machote sobre la moto. Son otra forma de entender las motos. Con ellas se soluciona una necesidad de transporte en la ciudad, no crean problemas, son tranquilas, apacibles, simpáticas, te refrescan en verano, te permiten decirles piropos a las chicas y a los chicos por la calle.

En Notizie somos más de Lambretta, pero nos parece que lo de tu portada es una Vespa. ¿Tomas partido en esa rivalidad?

Es una Vespa, claro. Siempre la Vespa.

Con o sin Vespa estás siempre de excursión. Íbamos a preguntarte por un viaje al que le guardes especial cariño, pero los que más se recuerdan suelen ser los que peor salen. ¿Il viaggio più orribile de tu vida?

El más horrible de mi vida fue el que hice desde Inglaterra a España para hacer el servicio militar. ¡Qué espanto, qué futuro más negro me esperaba!

¿Y algún viaje por Italia que quieras recomendarnos?

La Costa Amalfitana. Menuda maravilla: limoneros y limoneros, curvas y más curvas para conducir como si dibujaras sobre el papel. Ese azul inmenso, las cuestas empinadas, los acantilados de vértigo, los spaghetti ai frutti di mare, la grappa, el tiramisú, las puestas de sol. Súper recomendable. Y también la Puglia, claro.

Es que en Italia sentimos predilección por ti. Los muebles para Moroso, los diseños para Memphis o para Magis, el premio Top Applications Award de Fedrigoni a tu Sketches... ¿Tú también nos quieres? ¿Cuáles son tus iconos favoritos del stilo italiano?

Claudia Cardinale, Federico Fellini, Achille Castiglioni, Alessandro Mendini, la Vespa, la cafetera Bialetti, la lámpara Tolomeo.

Para la edición del Mariscal Sketches has elegido el papel Freelifelife Vellum y el Nettuno de Fedrigoni. ¿Che cosa te dicen esos papeles?

Sofisticación, tradición, innovación y calidez. Un auténtico lujo.

En Notizie Magazine nos apasiona, aparte del papel, la ilustración. Gracias a tu portada debemos estar a dos cafés de convertirnos en el New Yorker nacional. ¿Nos chivas un par de ilustradores favoritos?

Saul Steinberg y Hugo Pratt, sin dudarlos. Hay más, pero éstos me parecen muy buenos.

Infine, y ya que este revista también llega a las escuelas de diseño, ¿un consejo para los seguramente desesperanzados estudiantes que se enfrentan al panorama actual?

La creatividad se alimenta de las dificultades. Es un momento buenísimo para demostrar que se es creativo. Sin creatividad no saldremos de ésta. Hacen falta propuestas imaginativas, que transformen todo esto en algo mejor. Es su gran oportunidad. Son "la esperanza". Coraggio!

Grazie mille, Javier!



La creatividad se alimenta de las dificultades. Es un momento buenísimo para demostrar que se es creativo. Sin creatividad no saldremos de ésta.

Fotografía: Xoan Marín.

colaboradores

Jorge Cueto / FOTÓGRAFO

Dice que se siente un poco STEVE MCQUEEN EN LA GRAN EVASIÓN cuando conduce su Suzuki Marauder, y que no hay nada comparable a ese primer día del año en que puedes coger tu moto en manga corta.

A **JORGE CUETO** se le nota que ha estado delante de la cámara antes de pasarse al otro lado porque ahora, como fotógrafo especializado en moda, tiene tanta empatía con las modelos con las que trabaja que siempre consigue de ellas los mejores posados.

Si le necesitan, quizá puedan contratarle. Búsquenle en www.jorgecueto.com.



Bea Fernández / ESTILISTA

El gusto y el estilo pueden llegar a aprenderse, pero hay personas en las que es algo innato. **BEATRIZ FERNÁNDEZ** y sus socios lo demuestra a través de su agencia de estilismo Beteo Fashionmedia, cuyo trabajo puede verse en series como Herederos o vistiendo a Bud Spencer para que reparta sopapos para un banco o a Iker Casillas sintiéndose seguro.

En la página web de su showroom en Chueca, **FASHIONISTAS** (donde llevan marcas como TERESA HELBIG, HERMÈS, DEDUE O COMPTOIR DES COTONNIERS) revolotean mariposas: www.fashionistasestudio.com

Angelo Ninniri / COCINERO

Vino a Madrid para quedarse hace ya muchos años desde Alghero, al norte de Cerdeña, y se trajo en la maleta un acento de película y los sabores de su tierra. Ahora regenta con su socio la **TAVERNETTA SICILIANA**, en Madrid, donde nos contó todos los secretos de la cocina sarda sin miedo a romper la omertá. Viaja constantemente a su isla en expediciones de aprovisionamiento porque dice que los tomates secos de la finca de su padre saben mucho mejor que los de aquí. Nosotros no vamos a discutirlo.



Elena Hormiga / ILUSTRADORA

Las hormigas son un insecto social de la familia de los himenópteros que se identifica fácilmente por sus antenas en ángulo, su estructura en tres secciones y sus seis nerviosas patas. Se estima que hay diez mil billones de hormigas viviendo sobre la Tierra, pero la que nos ocupa es un ejemplar concreto que corretea por Madrid. No creemos que esta pequeña hormiga viaje en scooter o hable italiano, pero lo que sí hace con sus laboriosas patitas (aparte de levantar hasta 50 veces su peso) es emborronar papeles con tinta y jugar con la tijeras para hacer las deliciosas **ILUSTRACIONES** que podéis disfrutar en www.elenahormiga.es.

1 VESPAS REENCARNADAS

De acuerdo, los viejos scooters son una delicia. Tienen un diseño y un encanto increíbles. Pero sus motores monocilindro de dos tiempos contaminan demasiado. Quizá por eso en el estudio de diseño catalán **BEL&BEL** han querido darles una vida más allá del transporte. Y con esa intención han creado una línea de mobiliario construida con restos de Vespas.

Y les han quedado unas sillas en las que todos deseáramos sentarnos, con una gama tan variada de modelos como las propias Vespas.

BUENAFUENTE le confía el bienestar de su trasero a una de esas sillas en su lateshow. Y debe saber lo que hace, ¿no?. Si no, no habría triunfado.



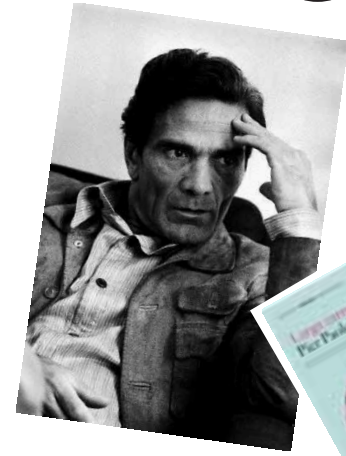
2

VIAJANDO CON PIER PAOLO

En verano de 1959 **PASOLINI** recorre en un Fiat Millecento la costa italiana por encargo de la revista **sucesso**. Le han encargado escribir un artículo sobre el verano italiano. De su experiencia nace "**La Lunga Strada di Sabbia**", el diario de su viaje por la larga autopista de arena de las playas italianas.

50 años después el fotógrafo **PHILIPPE SÉCLIER** repite el viaje con su cámara, buscando los mismos escenarios. El resultado es "**Larga Carretera de Arena**", con los textos originales y fotografías de Séclier, un libro editado por La Fábrica donde descubrimos que **PASOLINI** ya apuntaba genialidad y locura en su juventud y, gracias a las fotos, que el verano italiano sigue teniendo un punto retro.

Todo termina en la playa de Lazzareto, en Trieste: "**Aquí se acaba Italia, aquí se acaba el verano**"



BICICLETAS MONTANTE/ LUJO SOBRE RUEDAS

Pongamos que quieres lucir el encanto de una Lambretta pero eres alérgico a la velocidad o el sonido del motor te produce jaqueca. Puedes estar tranquilo: las bicicletas **MONTANTE**, fabricadas en **MILÁN**, reúnen la clase, el estilo y el encanto que necesitas. Su colección 2010, inspiradas en sus modelos de los años 30, son una auténtica joya de líneas clásicas y elegantes pero de una modernidad absoluta. Bicis de paseo, de carreras, tándems, todas con un diseño excepcional.

Eso sí, ve ahorrando. El modelo Fashion Milano 2009 cuesta 4.500 euros, y su edición limitada Luxury ronda los 30.000, con sillín y manillares de piel de serpiente y 11.000 cristales de Swarovski adornándola.

11.000 cristallitos. Debe pesar demasiado para ganar el Giro con ella.

3



4

CUIDADO: MUERDEN!

PATRICIA PICCININI hace unas esculturas perturbadoras. Producen una mezcla entre ternura y rechazo difícil de asimilar; googleadlo si no nos creéis. Ella dice que lo que pretende con sus obras es poner en el punto de mira la biotecnología, la modificación genética y esas cosas tan complicadas.

Para su última serie de esculturas (Nest, The Stags, Thicker than Water) ha antropomorfizado (caracolizado, más bien) unos scooters y ha conseguido lo que buscaba: hacernos entrañables esos cromados trozos de metal, darnos ganas de acariciarlos porque son bonitos y brillantes, pero hacerlo con cuidado, por si nos muerden.

Nos ha engañado: a pesar del apellido, es australiana.



cocina sarda

SABORES DE CERDEÑA (Y OVEJAS)

Ilustraciones: Elena Hormiga

Cerdeña. Veinticuatro mil kilómetros cuadrados en medio del Mediterráneo. Millón y medio de habitantes. Ocho millones de ovejas.

Y en ese trozo de tierra con forma de sandalia y tanto bóvido, una gastronomía excepcional, inusual para ser una isla, donde lo normal es no salir de cuatro formas de preparar el pescado. Con la riqueza de sabores que han dejado los pueblos que han pasado por allí: fenicios, cartagineses, romanos, vándalos, árabes, genoveses e incluso catalanes. Las civilizaciones pasan, los rebaños permanecen.

Y tanta oveja debe tener algo bueno. Para empezar, que con su leche se fabrica el pecorino, el queso más antiguo de Italia. Un queso curado de sabor más fuerte que el padano, y tan bueno que dicen que el auténtico pesto genovés sólo se prepara con pecorino sardo.

Segundo: tanta oveja necesita pastores. Así que en la Barbagia, la llanura en el interior de la isla (a las ovejas la playa no les convence) los pastores tienen su propia gastronomía con la que llenar esos largos días sardos llenos de balidos.

Y además de ovejas y pastores también hay mirto. La planta nacional. El olor que llena Cerdeña no es el de oveja, por increíble que parezca, sino el del aromático mirto. Así que los pastores beben licor de mirto y preparan el porceddu, un cochinitillo asado hecho muy despacio en espetón sobre brasas, al aire libre y que se riega con mirto y su propia grasa. También comen oveja cocida. Es lógico.

La isla tiene sus variedades de pasta autóctonas. Los malloreddu (los gnocchi sardos), hechos de pasta de sémola y grano duro de trigo, y que se acompañan con salsa de tomate, salchicha y su toque de oveja: pecorino rallado. O los culurgioni, grandes raviolis en forma de media luna, rellenos de patata y hierbabuena, y que se sirven con una salsa de mantequilla, salvia y, para variar, pecorino.

Dónde probar la cocina sarda

A pesar de llamarse La Tavernetta Siciliana (c/ Orellana 17, Madrid) gran parte de la carta de este pequeño y desenfadado restaurante es cocina sarda. El culpable es su chef, Angelo Ninniri, sardo de Alghero y tipo encantador que se enorgullece de que las materias primas en sus platos están traídas directamente de la isla. Como el pecorino, que compra a los propios pastores. Ya sabéis, esos que cuidan de los ocho millones de ovejas.

erizo

LINGUINE AI RICCI DI MARE

Salteamos perejil fresco y ajo picados en abundante aceite de oliva. / Retiramos del fuego y añadimos, en la sartén caliente, la carne de erizo. / Cocemos los linguine. / Solo hay que escurrirlos y mezclarlos con la salsa de erizo para poder disfrutar de un plato que será como tener, por un momento, un pequeño mar Mediterráneo en el paladar.

Erizo de mar + perejil fresco + aceite de oliva + ajo + linguine cocción al dente



pulpo

PULPO ALL'AGLIÀRA

Cocemos el pulpo hasta que tenga un punto al dente, y lo cortamos (cabeza y tentáculos) en rodajas, dejándolo enfriar. / Picamos en brunoise tomate seco, perejil fresco y unos dientes de ajo. La tradición manda cortar las verduras con una medialuna mediterránea, claro. / Salteamos la verdura con mucho aceite, añadiendo al final un chorro de vinagre de vino rojo. / Una vez fría la salsa solo nos queda disponer encima el pulpo y comerlo, a ser posible, un mediodía de verano acompañado de un vino sardo.

Pulpo + tomate seco + perejil + ajo + vinagre de vino rojo / Beber con vino sardo.

poesía visual

SEAN MACKAOUI

“Es más peligroso que un mono con una navaja”, se dice.

Y nosotros añadimos: lo peligroso es darle a Sean Mackaoui unas tijeras.

Porque con ellas y una pila de revistas viejas es capaz de hacer cosas hermosas. Lo bello es peligroso, ya sabéis.

Sus collages son mínimos, delicados, de encanto clásico y con un punto intimista. Y cuentan microcuentos, chistes, pequeños pedazos de vida. Son poesía visual compuesta por una mezcla de azar, juego y humor que sale de sus cajas de recortes clasificados. Se escapan de esa corriente del cortapega punki postmoderno tan en todas partes estos días, ya demodé, para entroncar con el arte de Joan Brossa, de Daniel Gil o de su amigo Chema Madoz.

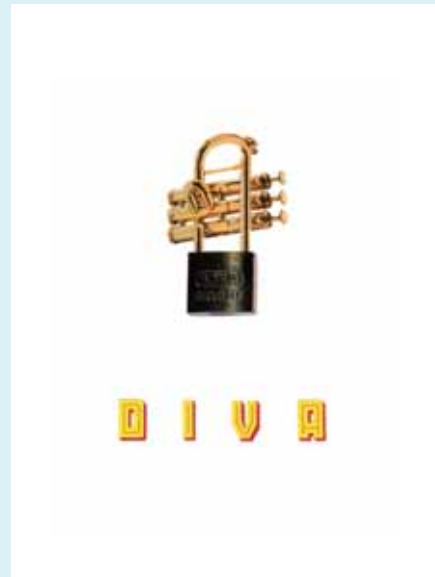
El mismo Mackaoui está hecho de recortes: nacido en Suiza, de nacionalidad anglolibanesa y madrileño de adopción por más de una década, ahora se ha mudado a Brasil con sus tijeras.

Y coge piezas de todas partes. Dice que el viaje para él es una necesidad, porque el mundo está lleno de tantas realidades y experiencias por vivir, gente increíble por conocer, sabores y olores que descubrir y que hay que salir a buscar. Aunque a lo mejor esa necesidad de moverse le viene de su sangre libanesa.

Cuando le preguntamos por el papel como material en su trabajo, nos saca una cita de George Bernard Shaw que debe guardar en alguna de sus cajas: “solo a través del papel el ser humano ha alcanzado la gloria, la belleza, la verdad, el conocimiento y la virtud”.

Su obra se ha expuesto en el Círculo de Bellas Artes o en el Cervantes de Beirut. Sus collages pueden verse ilustrando la Revista de El Mundo o en los carteles del Centro Dramático Nacional.

Pero imaginadle en São Paulo. Con sus tijeras. Con las cajas de recortes. Feliz.





*Buscando en una de
sus cajas nos selecciona
las piezas que
acompañan a este
artículo, y que elige
porque ve en ellas un
cierto aire italiano.*



TERESA HELBIG & FELLINI

*MASTROIANNI fue siempre
su actor fétiche, pero
FEDERICO FELLINI nunca
encontró a su musa.*

*Con la ayuda del guión de
OCHO Y MEDIO
(impreso, claro, en Freelif
Vellum White de Fedrigoni) y
los diseños de TERESA
HELBIG, descubrimos con este
casting una nueva estrella
feliniana que llena la pantalla
de pasión y sensualidad.*









Karine Plón es brasileña de Santa Catalina, rubia y de ojos azules. Ha trabajado en Brasil, Nueva York y España. Desde que se levantó del set de maquillaje nos cautivó. Se comió la cámara con la mirada, y eso se nota en toda la sesión. Aparentó con absoluta profesionalidad una jornada larga y, la verdad, con mucho frío en el estudio.



Guión | Abrigo de lentejuelas de Teresa Helbig; leggings de Isabel Marant; body de Princesse tam.tam; zapatos Christian Louboutin y pendientes de aro y anillo de bisutería vintage de Rocío Molina.

Diva! | Camisa de seda de Teresa Helbig; sujetador de encaje de Dolce&Gabbana y collar de bisutería vintage de Rocío Molina.

Cabaret★1 | Corsé de seda con braguita a juego de Eres; torera de plumas con strass en los hombros de Teresa Helbig; ligas con encaje de Calzedonia; zapatos de Gucci y pendientes de bisutería vintage de Rocío Molina.

Cabaret★2 | Chaleco de lentejuelas de Isabel Marant; camiseta de tirantes de Balenciaga; sujetador y braguitas de Princesse tam.tam; ligas de H&M; botines de Zara y pendientes de bisutería vintage de Rocío Molina.

TERESA HELBIG COLECCIÓN

El fotógrafo **Jorge Cueto** replanteó la sesión. Empezamos con fondos blancos pero acabamos con fondos negros y todo adquirió un aire más teatral. La iluminación neutra se transformó en focos directos que hicieron que el estudio acabase siendo un pequeño escenario. Más de 8 horas de trabajo, cuatro cambios de ropa y un día de enero tremendamente frío en Madrid.

8 horas DE SESIÓN FOTOGRAFICA

Bea Fernández, nuestra estilista, se pasó la sesión colgada de su iPhone, mucha agenda para su Showroom Fashionistas. Bea fue con las ideas claras y apenas improvisó. Un burro lleno de prendas, dos maletas con ropa de **TERESA HELBIG**, diez pares de zapatos y una capacidad increíble para decidir los cambios. Plancha en mano, acabó de mimar las prendas para que todo estuviera impecable.



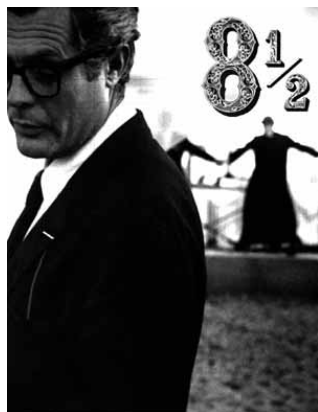
session

Alguién tenía que encargarse de que todo saliera impecable, nuestra redactora de moda **Ana Moya** hizo que pareciera fácil. El resto nos encontramos la sesión montada.



Sonia Marina, la maquilladora de la sesión, transformo a **Karine** en nuestra diva. Una perfeccionista compulsiva que no dejó que se moviera un pelo después de cada foto. (Maquillaje para Mac y peluquería para L'Oréal Professionnel) www.soniamarina.com

diva



Fellini no falla, inspirarse en el clásico resulta moderno. La mediática NINE es espectacular, pero no es Fellini, claro. Nuestro guión estaba impreso en Freelifé Vellum White de Fedrigoni



60' & look

La elegancia más clásica está de moda. En el trabajo. En casa. En la calle. Se acabó lo casual: no hay disculpas para no lucir siempre un LOOK IMPECABLE. Buscamos culpables.



A SINGLE MAN

Tom Ford es elegancia. Lo fue como director creativo de Gucci, cuando sacó a la compañía del pozo. Lo siguió siendo cuando se estableció con su propia marca. Lo es en cada photocall y en cada fiesta, a pesar de su lejano aire a portero de discoteca. Y claro, no puede dejar de serlo si ahora decide que quiere dedicarse al cine.

Por eso nos da igual si en *A Single Man* (su primera película, estrenada en febrero) ha mantenido el espíritu de la novela de John Iserherwood, considerada como uno de los primeros libros del movimiento de liberación gay. Lo que importa es que toda la clase y el estilo que hasta ahora han empapado sus colecciones, sus diseños y sus campañas publicitarias estén presentes en film.

Ambientada en la California de los sesenta, la película narra el último día en la vida de George, un profesor inglés universitario, homosexual y maduro, incapaz de sobreponerse a la reciente pérdida de su pareja, que ha muerto en un accidente.

Y la crítica coincide: puede que no le haga justicia al libro o que la narración sea demasiado clásica, pero el aspecto visual roza la perfección. Los estilismos, los vestuarios, las localizaciones, los atrezzo, los extras, todo acompañado de una fotografía, unos movimientos de cámara y una iluminación medidas al milímetro, elegidas para recrear el espíritu de una época a través de su estética. Todo ese exquisito cuidado visual alcanza a veces lo poético y en otras ocasiones es demasiado artificial y maniqueo. Pero en eso residía el encanto de esa elegancia: en que se sabía forzada e impostada en su propia época.



MAD MEN: TENDENCIA EN SERIE

trabajo, para la mujer o para la amante. Una idea opuesta al casual imperante y que está calando especialmente entre las generaciones más jóvenes, que nunca han vivido nada parecido.

En *Mad Men* ellos lucen trajes de dos botones (el segundo desabrochado), chaquetas de dos (como mucho tres) bolsillos, con el detalle del pañuelo asomando en horizontal y solapas y corbatas estrechas, casi mínimas. El pelo, siempre engominado. Los sombreros, obligatorios.

Las mujeres llevan carmin en todo momento y unos peinados divinos logrados a base de dormir con rulos. La cintura muy marcada para definir la silueta, las faldas con vuelo por encima de las rodillas o de tubo, jerseys de cashmere, collares y pendientes de perlas y, siempre, zapatos de salón con tacón.

La responsable de esos estilismos es Janie Bryant, la diseñadora de vestuario

de la serie. Dice que le encanta captar la esencia de una época a través del vestuario y ya está escribiendo un libro sobre su trabajo en la serie.

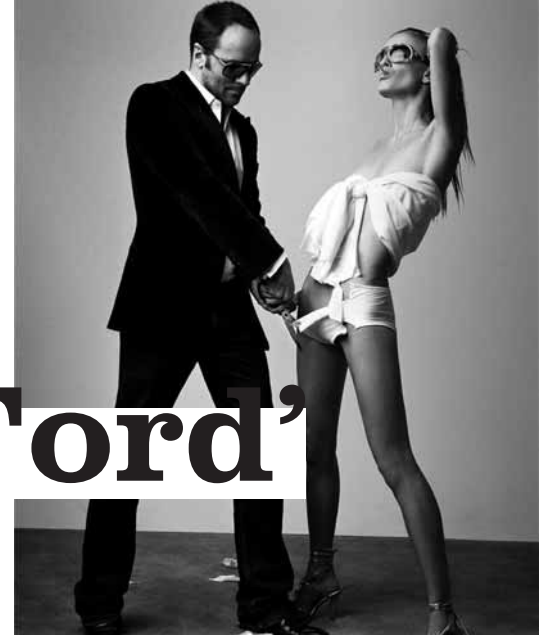
Y es que cada personaje está minuciosamente pensado para representar un icono de la moda en los sesenta: Betty Draper, la sufrida esposa, viste clásica e inocente como Grace Kelly; Joan, la voluptuosa secretaria que interpreta Christina Hendricks, es una mezcla entre Marilyn Monroe y Sophia Loren; Roger Sterling representa el sartorialismo con sus trajes de chaleco y el propio Draper tiene el estilo de un Cary Grant pasado al lado oscuro.

Michael Kors, Christian Dior, Carolina Herrera, Loewe, Dolce y Gabbana, Oscar de la Renta o Prada han incluido referencias sesenteras en sus colecciones para primavera-verano de 2010. AMC y Banana Republic han sacado una línea de ropa inspirada

directamente en la serie, que se presentó coincidiendo con el inicio de la tercera temporada.

Incluso han llegado a decir que el pequeño repunte en el consumo de tabaco en la juventud norteamericana se debe a que en *Mad Men* fuman un cigarro detrás de otro.

No se puede negar: *Mad Men* está de (y en la) moda.



Sterli



Basta un vistazo a los anuncios para las colonias masculinas de su amigo Dior que aparecen en este libro para darse cuenta de cuánto debe a este ilustrador el revival que hoy protagonizan MAD MEN o A Single Man.



Gouache

Pero ya antes de A SINGLE MAN el estilo de los sesenta norteamericano paseaba su perfecto pelo engominado por nuestras pantallas.

LA ELEGANCIA EN TRAZOS: RENÉ GRUAU

Hubo una época en que la ilustración era la única forma de comunicar la moda. Donde los carteles publicitarios, los figurines y las portadas dibujadas de las revistas marcaban la tendencia. Pero para la década de los cincuenta la fotografía consiguió imponerse, quitándole protagonismo a la ilustración hasta casi hacerla desaparecer.

A este cambio sobrevivió René Gruau. El ilustrador francés, que empezó su carrera en el periodo de entreguerras, se convirtió a través de sus trazos exquisitos en el principal embajador mundial de la elegancia atemporal, por encima de diseñadores, modelos o marcas. Daba igual si con su estilo retomaba el modernismo, homenajeaba a Toulouse Lautrec o creaba composiciones de un minimalismo absoluto, muy por delante de su época.

Incluso en los ochenta, a finales de su carrera artística, Gruau consiguió dotar de esa elegancia clásica a los diseños de estética más salvaje y transgresora de la década.

Para conmemorar los 100 años de su nacimiento la editorial francesa Thalia ha publicado "Le premier siècle de René Gruau", un libro con más de 400 ilustraciones del genial dibujante, prologado por John Galiano, y que recoge sus trabajos a lo largo de 70 años para las casas más importantes (Dior, Balenciaga, Givenchy...) y para las principales publicaciones (Vogue, Harper's Bazaar, Marie Claire...)

Basta un vistazo a los anuncios de las colonias masculinas de su amigo Dior que aparecen en este libro para darse cuenta de cuánto debe a este ilustrador el revival que hoy protagonizan Mad Men o A Single Man.



romanzo criminal

AQUELLOS MARAVILLOSOS AÑOS DELICTIVOS

LA MAGLIANA ES UN BARRIO ESPECIALMENTE JODIDO EN LAS AFUERAS DE ROMA, CAMINO DEL AEROPUERTO. DE ALLÍ SALIÓ, A FINALES DE LOS SETENTA, UNA BANDA DE IMBERBES DELINCUENTES JUVENILES QUE PASARON DE LOS PEQUEÑOS TRAPICHEOS A CONTROLAR EL NARCOTRÁFICO EN LA CIUDAD HASTA LOS NOVENTA.



Solo sus métodos expeditivos y su ambición de poder explican que ese grupo de rateros acabasen metidos en todos los negocios turbios posibles: se les relacionó con la Camorra y la NDraghetta, el terrorismo de extrema derecha, los servicios secretos italianos, el asesinato de Aldo Moro, la Masacre de Bolonia y hasta con los responsables financieros del Vaticano. Llegaron a tenerlo todo tan bien montado que su almacén de armas estaba en los sótanos del Ministerio de Sanidad.

Y la vida de estos delincentes, desde sus miserables orígenes hasta sus miserables finales, es lo que nos cuentan en Roma Criminal (Romanzo Criminale), una serie de televisión basada en el best seller escrito por Giancarlo de Cataldo, el juez que instruyó el caso contra la banda de la Magliana.

Canal+ la ha emitido este invierno en España, después de haber arrasado en Italia

y Francia, y ya se está rodando una segunda temporada.

La producción tiene un carácter mucho más hollywoodiense que europeo tanto a nivel técnico como narrativo. En postproducción han trabajado sobre todo con el color para darle a cada capítulo una textura que hace que parezca que estás viendo un álbum de fotos familiares de hace tres décadas. En los guiones han apostado por una humanización de los malos muy al estilo de The Wire, lo que hace que acabes adorando a esos chavales que tan pronto se cosen a tiros como se emocionan comiendo la pasta de la sua mamma.

Las críticas destacan que lo mejor de la serie es esta recreación estética de los convulsos setenta italianos. A nosotros a veces nos parece tan falsa como esos bigotes de pega que lucen los Beastie Boys en el video de Sabotage o el salón de los

Alcántara. Por no hablar de los títulos de crédito: por un momento crees que vas a echarte una partida al Gran Theft Auto Edición Spaghetti Bolognesa.

Pero es verdad que aquellos años fueron un momento estético peculiar, que mezclaba el diseño más moderno con la cultura popular, y que todo eso queda reflejado en la serie. Por el fondo de los barrios colmena obreros vemos pasar modelos de coche míticos de los grandes diseñadores italianos, desde un Alfa Montreal de Bertone hasta otros más populares como el Volkswagen Golf de Giugiaro.

O la moda de la calle, que miraba al otro lado del Atlántico para copiar el estilo de los primos italoamericanos. La estética disco que respira Roma Criminal llegó al resto de Europa a través de Italia, donde la reinterpretaron con un toque personal robando de los diseñadores del prêt-à-porter milanés (Gianfranco Ferré, Emilio Pucci, Ken Scott...) texturas, colores y tejidos.

Roma Criminal puede parecer un cóctel muy similar al de otras series de éxito (violencia, crimen, prostitución, drogas...), pero es esa ambientación lo que le da un sabor especial.

objetos

MERRY STUDIO

Esos dos tipos de la derecha son Paul Heredia y Alfonso Merry, el corazón de Merry Studio. Pertenecen a esa generación de jóvenes diseñadores nacionales que alguien ha denominado la del Low Cost Design, y que se caracterizan por crear objetos prácticos y económicos pero que son exclusivos por sus formas, su creatividad y su multifuncionalidad. Sus diseños tienen esa sencillez que los hace universalmente elegantes y atractivos y recurren con frecuencia a la reutilización y el reciclado para hacerlos compatibles con el concepto de sostenibilidad.

Merry Studio nace en Madrid en el año 2005 para especializarse en diseño industrial, de interiores y conceptual. Está formado por un joven equipo multidisciplinar que les permite resolver todas las necesidades que surgen en sus proyectos sin salir del estudio o perder la frescura.

Dicen que la fuerza de su trabajo reside en que quieren hacer de cada proyecto una experiencia única, lo que les lleva a experimentar con ideas, formas y materiales en busca de una solución perfecta, estéticamente hermosa pero también emocional.

¿Los resultados? Diseños como la mesa Panrico, que convierte los containers para bollería en mesas que se amplían según la necesidad, o la lámpara Ziplamp, que gracias a su cremallera permite regular la intensidad y posición de la fuente de luz. O Leggs, unas patas adaptables a cualquier objeto para variar altura. O la colección de platos I'm Hungry, que además de la originalidad de sus formas o del guiño cómico tiene un punto de concienciación.

¿Cómo surgen las ideas en Merry Studio?

La inspiración en cualquier campo creativo surge de la asociación. Y ésta suele venir acompañada del azar. En algunos casos las ideas brotan en un viaje, paseando por Madrid, buceando en la red o ante una



La inspiración en cualquier campo creativo surge de la asociación. Y ésta suele venir acompañada del azar

palabra del cliente, pero generalmente aparecen en el estudio.

Al trabajar en equipo es fácil compartir las ideas y hacerlas crecer. Quizás tienes una idea y crees que sabes cómo expresarla, pero al contarla el otro reacciona a ella de una manera inesperada y la enriquece. El trabajo en equipo es uno de los principios fundamentales de nuestro estudio.

¿Es más importante el diseño del concepto que el propio desarrollo formal?

Para nosotros es igual de importante el diseño conceptual que el formal. El último proyecto que hemos desarrollado, Kits (una colección de mobiliario infantil), nos ha servido para generar un método donde se equilibra lo conceptual con lo formal. Una vez desarrollado el concepto (idea, valores, texturas, nombre...) tuvimos que crear un diseño formal que encajase, pero que a la vez mantuviese la unidad en la colección.

Pero también es cierto que en algunos de nuestros proyectos prima el lado conceptual: nuestra necesidad de expresar una idea a través de un objeto nos lleva a no cerrar el proceso de diseño al 100%, mostrando la idea a través del primer prototipo y dejando para un desarrollo posterior el diseño formal.

Cuando el trabajo no es por encargo, ¿cómo promocionáis vuestras creaciones?

Promocionamos nuestro trabajo principalmente fuera de España. Asistimos a ferias internacionales de mobiliario y objetos, como las de Milán, Nueva York, Londres o París. Estocolmo ha sido la última en la que hemos estado.

Unas veces exponemos piezas en esas ferias, pero en otras ocasiones vamos sólo a contactar con editores, galerías de diseño y con otros diseñadores. Las ayudas del ICEX, DDI, CAM, UNEX o de la Cámara de Comercio también son imprescindibles para emprender la comercialización fuera de la península.

¿Es difícil ser diseñador industrial en España?

En España la industria está empezando a valorar el diseño y a entender que los productos son una suma de muchos aspectos y que todos aportan valor. Las marcas ya no venden si sus productos no tienen la creatividad como un valor diferencial, y ésta debe venir de manos profesionales. Los fabricantes no pueden competir en un mercado global solo mediante el precio, y así la creatividad pasa a ser la solución ante una situación económica como la que vivimos hoy.

El consumidor demanda innovación, pero para llegar a desarrollar productos de éxito son necesarios métodos y técnicas que solo los profesionales del diseño podemos aportar. Creemos que España es un mercado potencial a nivel mundial en el ámbito del diseño, pero necesitamos tiempo para que los editores y fabricantes españoles apuesten por el diseño. Esperemos que sean capaces de adelantarse al consumidor e incorporar la creatividad como una herramienta fundamental en sus productos.

Vasos de cartón que forman patas extensibles. ¿Qué importancia tiene el papel como material para vuestros diseños?

Más que trabajar con materiales concretos como el cartón o el papel, nos gusta trabajar con objetos que ya existen. En varias de nuestras piezas recurrimos a lo que denominamos "el reuso": elementos que son propios del mundo industrial y que introducimos en el ámbito doméstico. Por ejemplo esos conos de cartón (¡no son vasos!) de la industria textil aplicados como patas reguladoras de la altura, o cajas y contenedores de la panificadora Panrico que transformamos en mesas. Al final trabajas con lo que tienes cerca, lo que encuentras en la calle o en el taller.

¿Próximos proyectos?

En estos momentos estamos inmersos en el



desarrollo del mobiliario urbano para el diseño de landscape de un parque empresarial en Madrid, y empezando también con el diseño de packaging para una empresa de restauración especializada en comidas en el lugar de trabajo. Eso sin dejar de lado las piezas que salen del estudio sin un briefing detrás: un perchero y una alfombra serán nuestras próximas propuestas.

Nuestro objetivo fundamental para el 2010 es cerrar con los editores y fabricantes la comercialización de nuestros productos, y parece que ese momento está cerca. Crucemos los dedos.

CLIPPER GRAN DATA
MOVIMIENTO AUTOMÁTICO

UN RELOJ HERMÈS
TODO EL TIEMPO POR DELANTE

