



d

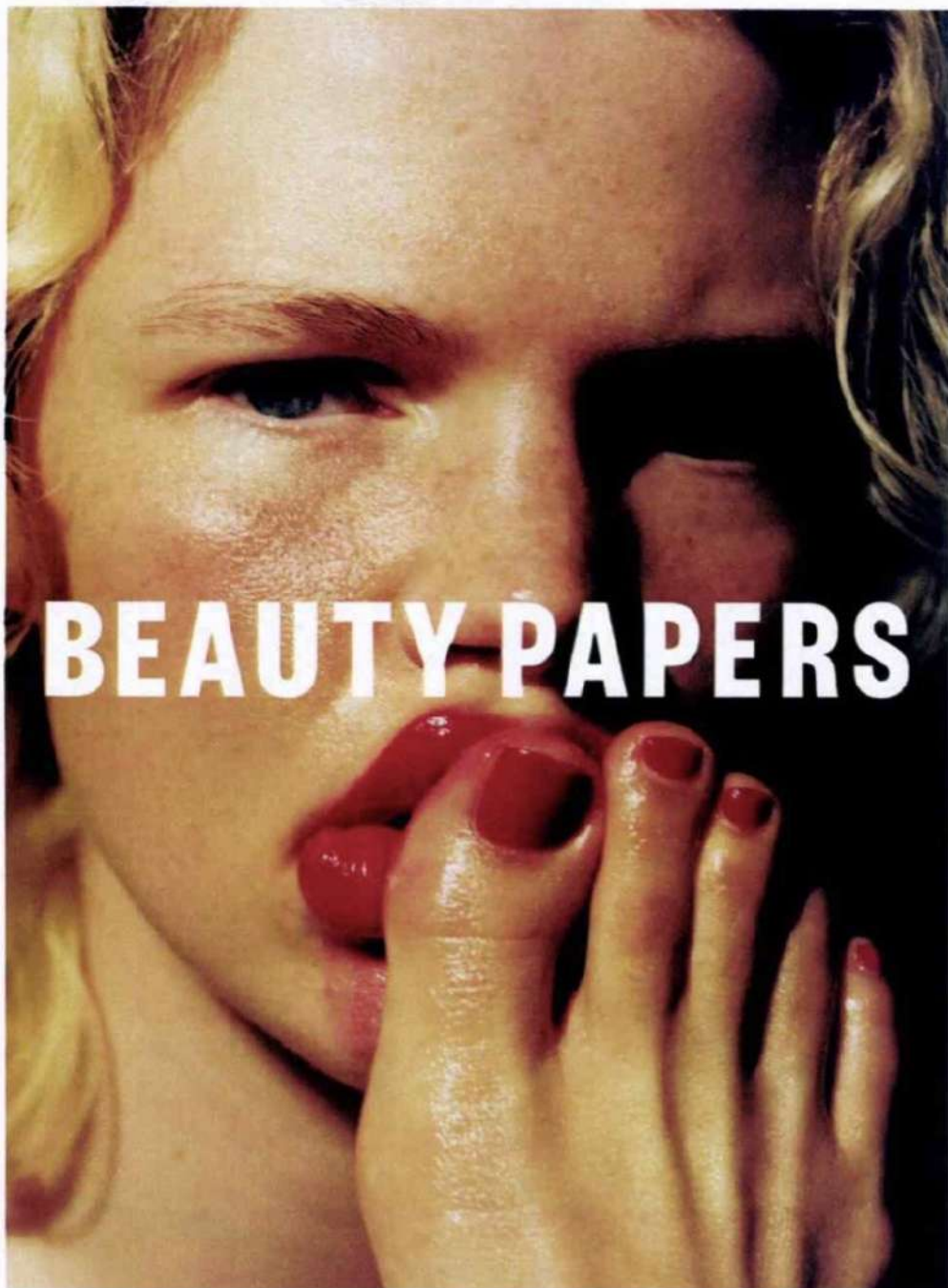
THE FASHION ISSUE VOL. I
BY PAOLO ROVERSI



Mai giornali non stavano esalando l'ultimo respiro? Quello che sta succedendo nell'editoria beauty sembra dimostrare il contrario. Il panorama internazionale ha visto il debutto, negli anni più recenti, di riviste cartacee - con una messa a terra digitale molto circoscritta - ad alto livello di immagini e contenuti, dedicati alla bellezza intesa in un senso culturalmente molto lato. «Sono magazine con long form editoriali e servizi fotografici di grandissima qualità», spiega Anna Frabotta, fondatrice di *Frab's Magazine and More*, store sia digitale sia fisico per ora a Forlì e Roma, che raccoglie i migliori progetti indipendenti di tutto il mondo, tutti a tiratura limitata e talvolta limitatissima. «Sono oggetti da collezione con periodicità dilatate, con cambi di texture cartacea anche all'interno dello stesso numero. Parlano di bellezza come cosmesi, segnalano estetiche d'avanguardia, e lo fanno con qualità di contenuti, contaminazioni artistiche e grafica di ricerca: allenare l'occhio al bello aiuta ad avere un approccio più gentile nei confronti di tutto ciò che ci circonda», precisa Frabotta.

Uno dei progetti più recenti è *System Beauty*, testata inglese al primo numero e sorella minore del semestrale dedicato alla moda, *System*. Mike Obenson, publishing director di entrambe, introduce il giornale dicendo che «affronta la bellezza senza dover convincere i lettori a comprare prodotti. L'approccio è lo stesso che ha una casa di moda nei confronti dell'*haute couture*: è l'attenzione ai dettagli ciò che ci sta più a cuore».

Seconda uscita, invece, per *Dàme*, rivista italiana fondata dalla 23enne Sara Augugliaro, nata come tesi di laurea e trasformata poi in un giornale pensato per parlare del corpo delle donne (includendo nel termine la comunità Lgbtq+). «Ogni numero

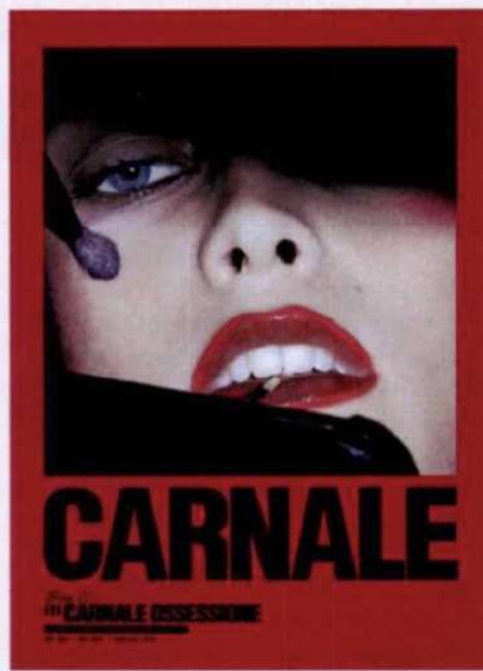
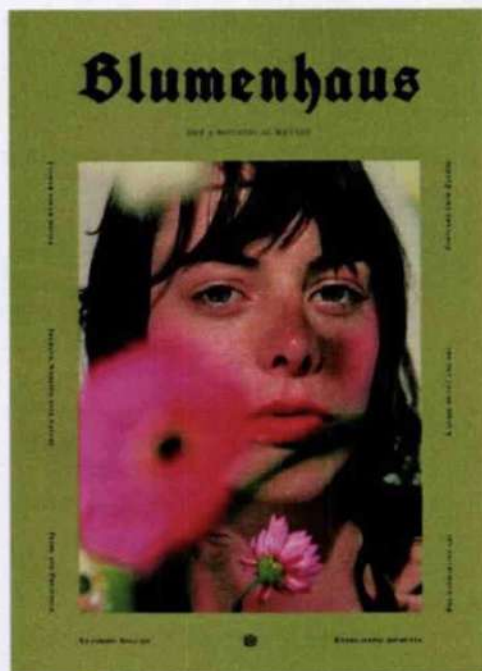
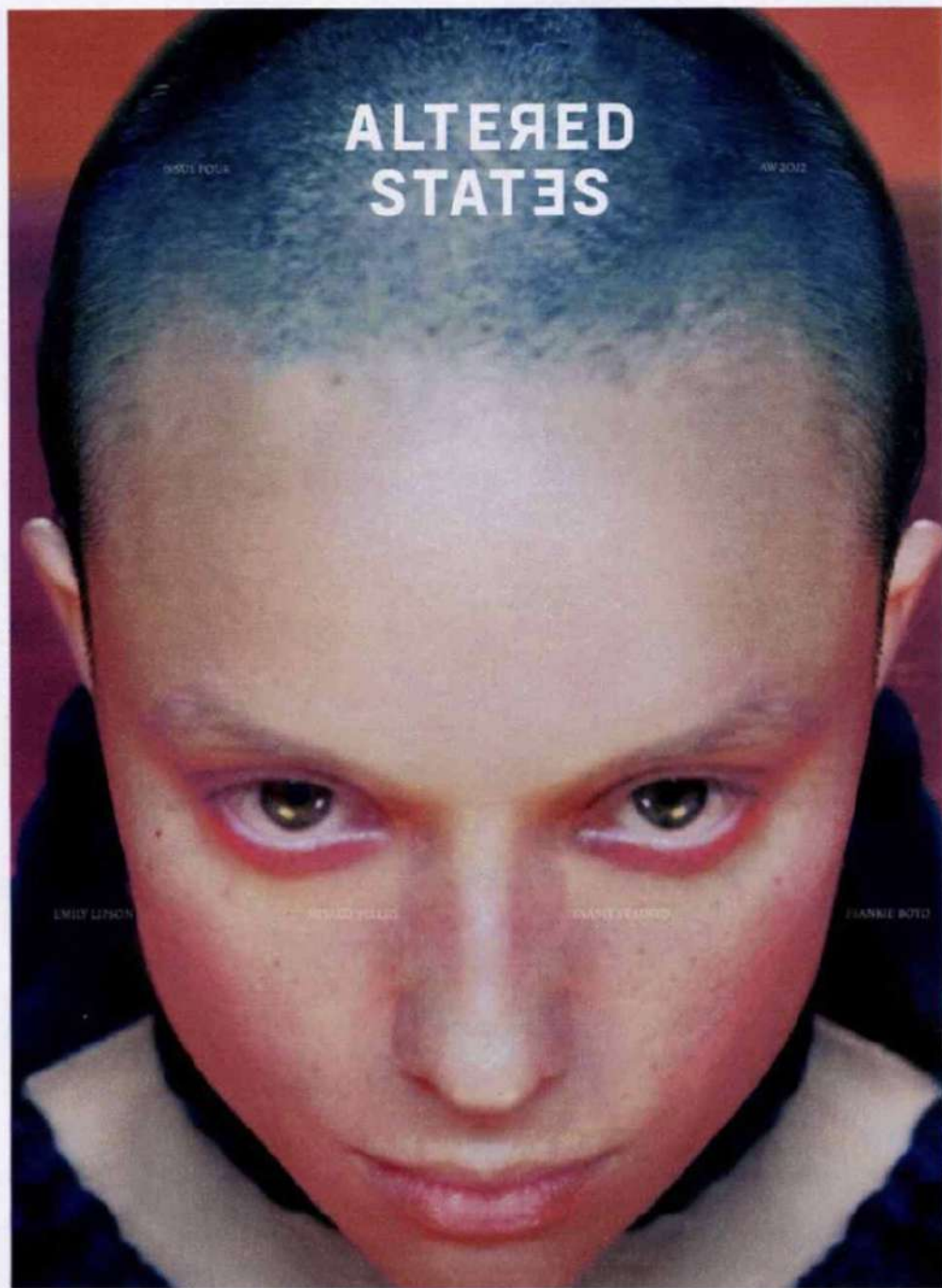


si concentra su una parte: il primo era sul ventre, questo sulle gambe. È importante parlare del corpo: è ancora troppo giudicato e stereotipato», dice Augugliaro. E se ci si chiede come mai una ventenne investa la sua creatività sulla carta lei risponde: «Amo sfogliarla, annusarla, toccarla. Fa "as-

saporare" i contenuti in maniera diversa». Non poteva che essere cartacea *Nez*, rivista dedicata all'olfatto e, letteralmente, profumata. «Ogni numero include una scheda che diffonde la fragranza in tutta la rivista. È il risultato del lavoro congiunto di un fotografo, che realizza un portfolio, e di un naso ▶

ALLENANDO L'OCCHIO AL BELLO di Susanna Macchia

Sono oggetti da collezione, hanno estetica d'avanguardia e ricercata qualità: i beauty magazine indipendenti vivono un momento magico

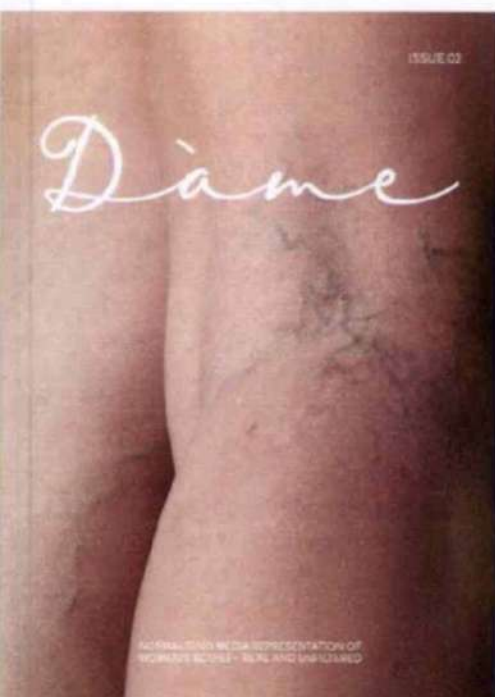
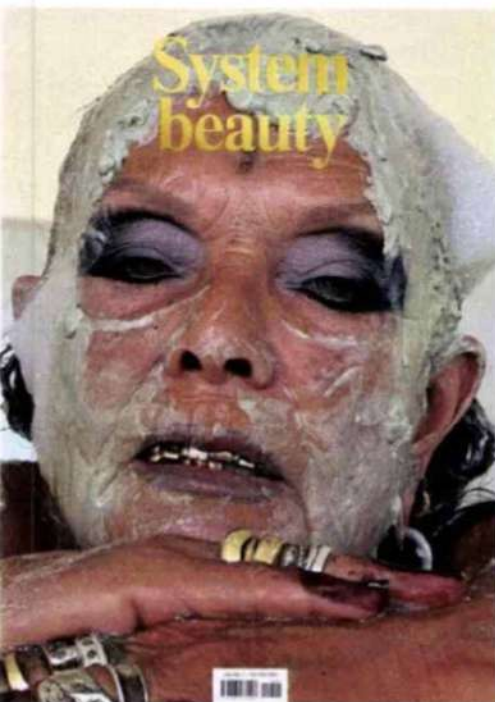


che trascrive le sue impressioni in un bouquet appositamente creato», spiega la direttrice Jeanne Doré. «Nata nel 2016, *Nez* propone un approccio critico e personale sulle fragranze, non solo sulla visione dettata dai marchi».

Completamente diverso il mood di *Circus* che il fondatore - il fotografo beauty Jackson Bowley - presenta come «audace, brillante, sopra le righe e sconnesso». Come è nato? «Per un mix di noia per i format tradizionali dei *magazine* e frustrazione per la gerarchia

che domina l'industria cosmetica», risponde. «*Circus* si rivolge a un pubblico diversificato. Per questo cerco di mantenere *cluster* di stili differenti in ogni pagina. Lo legge perfino mia zia: sono andato a trovarla e aveva un nostro poster appeso in bagno!». Il giornale ha, infatti, un formato con pagine in A1 realizzate per essere tolte dalla rivista, «e questo non funzionerebbe se fosse digitale», precisa. «Realizzare un'immagine è un lavoro artigianale che richiede tempo. Ai miei collaboratori lascio tutto quello di cui hanno bisogno per

pensare un'idea e creare qualcosa di unico. Non credo succeda spesso». A eccezione di titoli come *Beauty Papers* che esce «quando siamo pronti» - fanno sapere dalla redazione. Fondato nel 2015 è un *magazine* e un'agenzia creativa che organizza eventi, propone consulenze, sostiene progetti charity. «La mancanza di diversità e il messaggio fuorviante che esista un unico ideale estetico, mi hanno fatto capire che c'era bisogno di una voce diversa, così è nato *Beauty Papers*», spiega Maxine Leonard, makeup artist e creative direc-



tor della testata insieme a Valerie Wickes.

È invece pensato per celebrare il mondo delle subculture, *Altered States*, come l'omonimo cult sci-fi horror del 1980. A fondarlo è stato l'hairstylist canadese, trapiantato a Londra, Michael Hardy con la sua compagna e fashion director Hannah Elwell. All'interno di ogni numero, una sezione dedicata a immagini d'archivio «perché pensiamo sia importante focalizzare l'attenzione su quanto il passato influenzi il presente». Le subculture, secondo Hardy, hanno come filo condut-

tore l'anarchia creativa. «Lo skateboarding, per esempio, è un melting pot di elementi diversi che includono musica, moda e arte. Ma anche il punk è un mondo più complesso degli occhi bistrati di nero». Non specificamente beauty, *Carnale* arriva a sfiorarne l'ambito in quanto «l'eros è il desiderio di bellezza», sostiene Augusto Arduini, co-fondatore insieme al fotografo Simone Cossettini. Italianissima, la rivista è figlia della pandemia. «Durante il lockdown ci è venuta l'idea di realizzare una monografia, poi ci siamo resi

conto che abbinare eros e moda incuriosiva e abbiamo deciso di trasformarla in un periodico». Come *Beauty Papers*, anche *Carnale* è magazine e agenzia creativa, focalizzata soprattutto sulla *nightlife* milanese. Insomma, i segni che il mondo editoriale legato alla carta sia vivo e dinamico non mancano. Ed è sempre più versatile e ricco di contaminazioni. ■

Sopra e nelle pagine precedenti, alcuni esempi del linguaggio fotografici di rottura dei più importanti magazine beauty indipendenti internazionali.