

Spie

BEAUTY

«Il solo motivo per cui io e Woody (Allen) siamo ancora amici è perché gli ho diagnosticato ogni genere di dermatiti, lesioni e disturbi. Gli ho anche indicato rimedi che poi si è fatto prescrivere dal dottore»

Scarlett Johansson, attrice

*«HO TANTE IDEE:
IL GRANDE VANTAGGIO
DI ESSERE UNA
DONNA MATURA»*

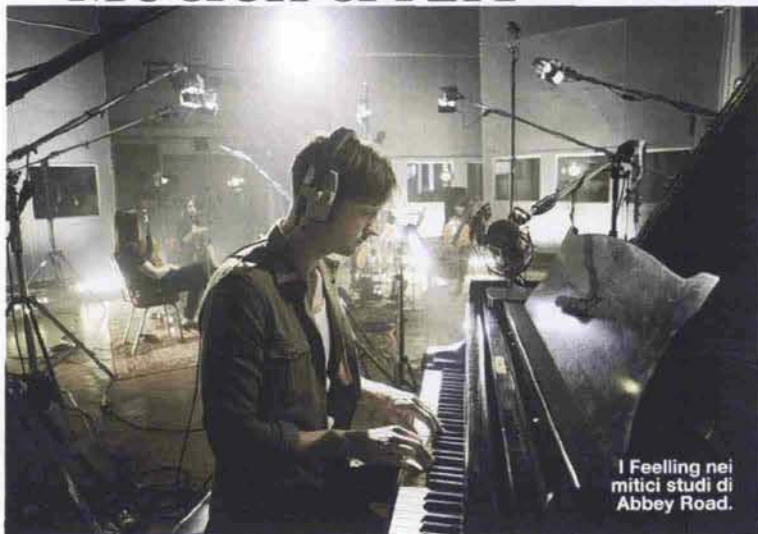
Uma Thurman, attrice

**«LAVORARE CINQUE
GIORNI ALLA SETTIMANA
CON LE DONNE MI HA
PERMESSO DI FARE
A MENO DELL'ANALISTA.
E DI NON SENTIRE MAI
IL BISOGNO DI VEDERE
UNA PARTITA DI CALCIO»**

Vidal Sassoon, parrucchiere cult negli anni 80

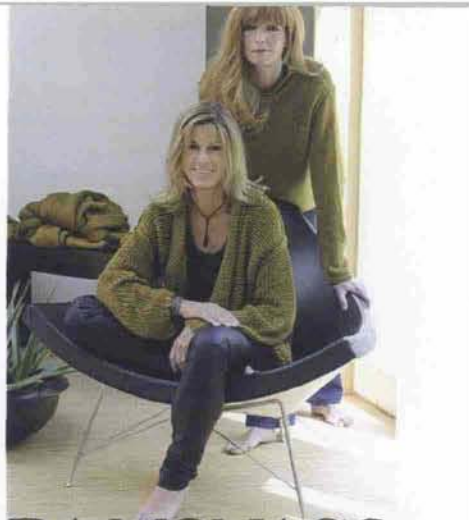
Spie
BEAUTY

CORRISPONDENTI

A LONDRA
MUSICA SPRAY

I Feeling nei mitici studi di Abbey Road.

Di solito succede il contrario: le canzoni famose aiutano gli spot a diventare più accattivanti. Ma a Horseferry House, Westminster (Londra), la passione per la musica e per i nuovi talenti ha spinto il 40enne direttore artistico di Burberry, Christopher Bailey, a sovvertire questa regola. Ha scelto, infatti, una giovane band, i Feeling, per l'articolata campagna a supporto di Body, ultima "house fragrance". Originari del Sussex, questi cinque ragazzi hanno fatto la prima comparsa nelle classifiche straniere con *Sewn* nel 2006, ma grazie a questa collaborazione hanno l'occasione di raggiungere la notorietà. «Volevo una canzone unica, che interpretasse il dna del profumo», spiega Bailey. Tutti insieme hanno deciso di puntare su *Rose*, uno dei primi singoli del gruppo, reinterpretato in una versione *unplugged* registrata a Londra, nei celeberrimi studi di Abbey Road. Emozionati, dietro le quinte i Feeling raccontano: «Volevamo che la canzone respirasse, la scelta di puntare sull'acustica rende la melodia raffinata». La collaborazione non finisce qui, perché i Feeling hanno registrato molti video per Burberry Acoustic, piattaforma web - voluta da Bailey - che presenta e supporta giovani talenti musicali. Da seguire: è aggiornata frequentemente (burberry.com/store/acoustic). Rita Balestriero

DA MONACO
IL PULL CHE
IDRATA

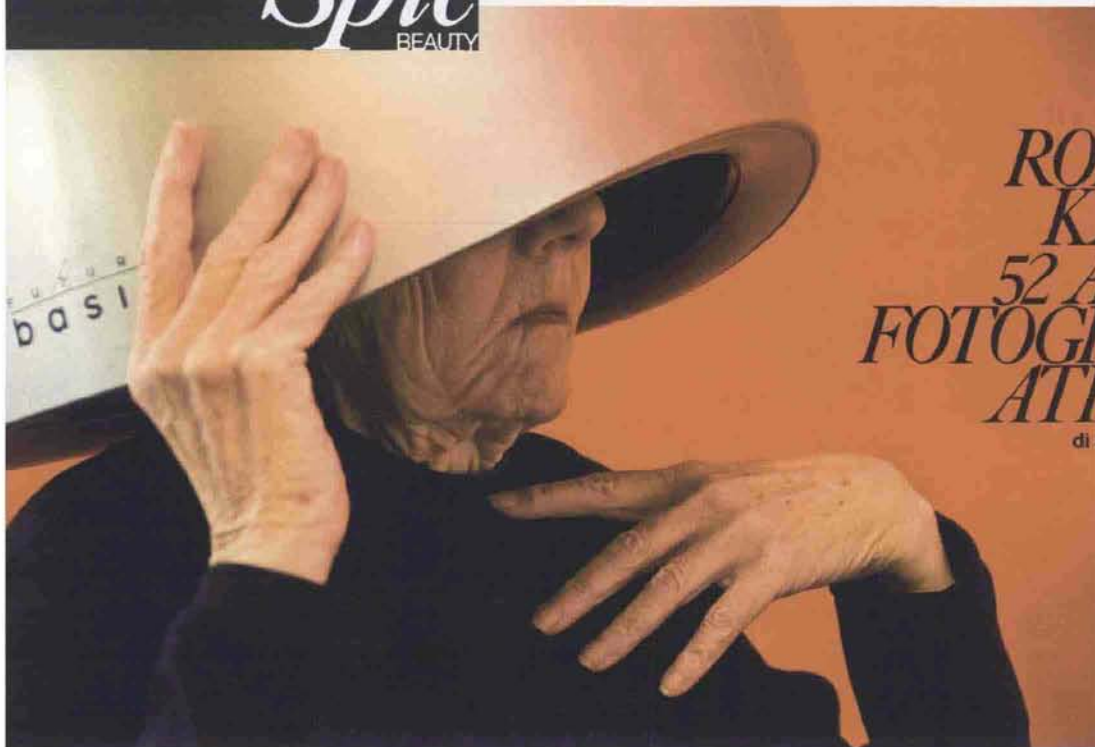
Bello da vedere, perfetto da indossare. Le proprietà emollienti del latte e quelle anti-irritazione delle alghe diventano di "moda" con Twosquaremeter, marchio d'abbigliamento tedesco il cui nome richiama la superficie totale della pelle (twosquaremeter.com). Il giovane e intraprendente brand di Monaco di Baviera, fondato da Christina Zillich e Carola Falk, inaugura una nuova dimensione dello skincare: la cosmesi che si indossa. I filati a base di cotone, infatti, apportano i benefici del latte e delle alghe grazie a un particolare metodo di produzione che permette di trasferire stabilmente le loro proprietà al tessuto. Gli effetti protettivi e antinfiammatori, dunque, non si perdono con il lavaggio (anche in lavatrice) e la pelle può beneficiare costantemente dell'apporto di calcio, magnesio e vitamina E. L'ultima collezione contiene il 25% di fibre tratte dalle alghe, mentre i capi in catalogo per la primavera 2012 sono composti da Lycra al 4% e alghe al 96%. Tutti i pezzi realizzati contengono

ingredienti biologici e sono prodotti in modo etico e sostenibile. Christina e Carola per il futuro guardano anche all'allargamento della linea, con collezioni per bambini e uomo, articoli per lo sport e biancheria per la casa. S.M.

GUARDA!

CINEMA LIVE Ci sarà anche una retrospettiva dedicata al cinema italiano e oltre 60 film provenienti da tutti i paesi europei, di cui 12 nella competizione ufficiale che comprende *Terraferma* (di Crialesse). È il cartellone del festival del Cinema Europeo di Les Arcs, iniziato oggi nella località sciistica della Savoia francese e lungo un'intera settimana (per seguirlo: lesarcs-filmfest.com). La partnership con Kenzo Parfums, sponsor ufficiale dell'evento, si celebra sul red carpet che vedrà sfilare Lika Minamoto e Gabriella Wright, modelle e attrici emergenti (rispettivamente in *Love and Bruises* e *L'immortel*) nonché testimonial della casa giapponese.



Spie
BEAUTY

CONTRO
ROBBIE
KAYE,
52 ANNI,
FOTOGRAFA
ATIPICA

di Stefania Medetti



«Quando vedo donne di 90 anni fare yoga, mi sento fortunata ad avere modelli simili»

Una fotografa attratta da tutto ciò che gli altri danno per scontato. Robbie Kaye si è avventurata tra parrucchieri ed estetiste d'America, con un'idea fissa: e se gli anziani fossero belli? La sua *Beauty and Wisdom*, bellezza e saggezza, è una galleria di foto che diventerà un libro e ritrae l'orgogliosa attitudine "Take me as I am" di 70enni e oltre.

Quando ha avuto la scintilla del progetto?

«Le prime foto avevano per protagonista un'anziana signora di nome Jenny (nella foto in alto) che, come Audrey Hepburn, indossava un dolcevita e pantaloni a sigaretta neri. L'ho fotografata mentre le lavavano i capelli e glieli acconciavano. Quando è passata sotto il casco, ha fatto un gesto di una tale bellezza ed eleganza... È stato quel giorno che mi sono resa conto di voler catturare la dignità, la forza delle donne *agées*».

C'entra anche l'idea di saggezza?

«Oh sì. Ricordo Mrs. Guste, di New Orleans. Aveva perso tutti i suoi gioielli durante l'uragano Katrina e mi ha detto: «Ogni cosa nella vita è in prestito. Quando la perdiamo, vuol dire che è arrivato il momento di renderla».

Che emozioni vuole suscitare?

«Sarei felicissima se le persone potessero riconoscere la poesia che c'è negli occhi e nei volti dei miei ritratti. E scoprissero delle buone ragioni per guardare al tempo che passa in modo diverso, come un dono e un privilegio».

Cosa cosa significa oggi per le donne il passare degli anni?

«Siamo all'inizio di un cambiamento di mentalità collettivo. La società ha sempre accostato i concetti di bellezza e di giovinezza, ma la maggior parte della popolazione sta invecchiando. Dovremmo per questo pensare che saremo considerate meno belle? Le donne di *Beauty and Wisdom* tracciano la strada. A poco a poco, stiamo demistificando gli stereotipi collegati all'età. Quando star come Kate Winslet e Emma Thompson si pronunciano contro la chirurgia plastica vuol dire che le cose stanno cambiando».

Da quando ha iniziato questo progetto, com'è cambiata la sua relazione con la bellezza?

«Ho 52 anni, ed è un momento perfetto per fermarsi a riflettere sul tempo che passa. Al termine, dopo aver incontrato le donne che ho poi fotografato, invecchiare mi appare un processo naturale dotato di una sua bellezza e grazia. Il mio obiettivo è abbracciare l'età che avanza con gentilezza. E quando vedo donne di novant'anni fare yoga e prendere lezioni, mi sento fortunata ad avere simili modelli».

Nata a Brooklyn 52 anni fa, Robbie Kaye inizia la sua carriera come musicista in una band. Durante una tournée si innamora della fotografia e si trasferisce a Santa Monica, dove studia alla University of Southern California. Per questo progetto ha scattato con una Nikon D200, ma non disdegna le foto con l'iPhone (robbiekaye.com).

Foto di R. Kaye



Yael Buechler, rabbino, alla Solomon Schechter School di Wetchester (NY) insegna la Torah ricorrendo alla "nail art".

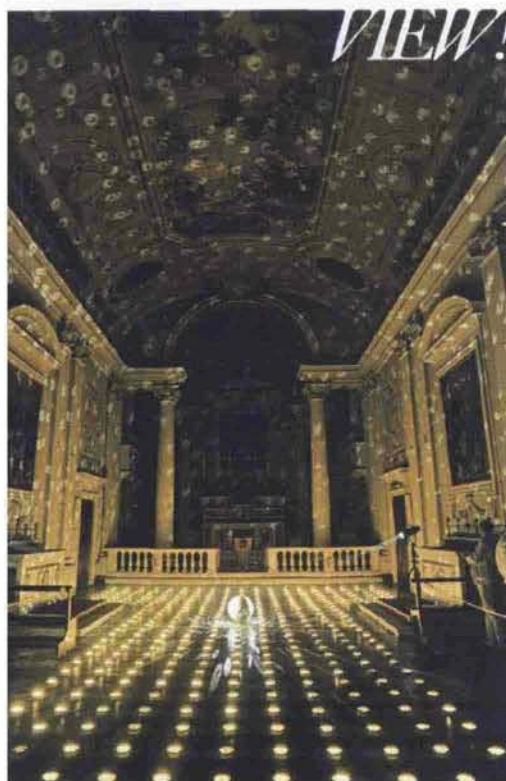
UNGHIE & TORAH

Si possono insegnare i principi di una religione attraverso una boccetta di smalto per le unghie? Detta così sembra una domanda irriverente, se non blasfema. Eppure Yael Buechler, giovane rabbino donna della Solomon Schechter School di Wetchester, vicino a New York, è convinta delle proprietà educative della "nail art" e fra le attività proposte dalla sua scuola ha inserito un corso di "Morash Manicure Club" per fare appassionare le adolescenti allo studio della Torah (i testi sacri dell'ebraismo) partendo dalla cura delle mani. «La manicure per me è un modo per esplorare la religione», sostiene il giovane rabbino che, non a caso, porta sulle unghie un barbuto Noè con giraffe, uccelli e tartarughe pronti per l'imbarco su un'arca minuziosamente dipinta con l'aiuto di stuzzicadenti. Le teenager che partecipano al corso, neanche a dirlo, sono entusiaste di Yael Buechler. «Se avessi proposto lezioni di interpretazione delle scritture avrei avuto cinque o sei studenti. Così ne ho più di venti», ammette Buechler con pragmatismo. La profondità dell'insegnamento, secondo lei, non è compromessa. «Non si può avere un risultato estetico soddisfacente se prima non si è rielaborato in profondità e con attenzione il testo», spiega. Ne è talmente convinta che su midrashmanicures.com propone le sue creazioni insieme alla spiegazione delle sacre scritture a cui si ispirano. **Daniela Fabbri**



FATTI UNA CREMA (ONLINE)

Ludica e pedagogica, l'azienda francese Codage introduce il "su misura" nella cosmetica online. A partire dalla pagina iniziale di mycodage.com è possibile seguire due percorsi digitali che guidano alla creazione del prodotto perfetto, unico, creato sul (e dal) sito per le proprie esigenze. Per chi ha già le idee chiare il percorso web MyLab permette di scegliere e mixare singoli ingredienti tra antietà, antirossori, sostanze a effetto lifting. È un po' come giocare al piccolo chimico: con tanto di provetta a lato della pagina web che si riempie mano a mano che la beauty internauta decida per 3 dosi di antiossidanti e 5 di ingredienti botoxlike. Invece, per i neofiti, MyScan è il percorso diagnostico che porta all'identikit della pelle e mette a punto un prodotto che tenga conto anche dello stile di vita, con variabili come la stagione, i viaggi e il livello di stress. Tutti gli ingredienti sono naturali, creme e sieri vengono consegnati in tutto il mondo in 7 giorni. **S.M.**



INCANTO 2D

Chi l'ha vista dal vivo si è emozionato sul serio: ottocento candele a doppio stoppino che tremolavano nel buio e quell'aroma speziato/fruttato, con punte poudrée, che riempiva l'atmosfera della chiesa fiorentina di Santa Maria degli Innocenti (nella foto) e dell'adiacente Cortile degli Uomini. I lumini, secondo l'interpretazione dell'artista profumiere Francis Kurkdjian, erano gli occhi di altrettanti bambini. Tutti quelli che non hanno avuto la fortuna di essere lì, quella sera magica, possono guardare il video dell'installazione su pittimmagine.com: la performance è stata uno degli eventi presentati a Pitti Fragranze. **R.B.**

10 DICEMBRE 2011

Spie

BEAUTY



BIANCO RELAX

Dimenticate l'odore di cloro: la piscina interna, tutta nuova, è alimentata dall'acqua pura che arriva dalla montagna. La spa del Relais & Châteaux Hotel Hermitage di Cervinia è il luogo perfetto per rilassarsi: i trattamenti sono firmati La Prairie, ma è possibile anche provare il noto booster di ossigeno Intraceuticals. hotelhermitage.com

VALORE D'USO

IL TATTOO BAR È LOW COST

Un tatuaggio in 20 minuti. Senza rischiare infezioni e con i colori subito brillanti (anche opzione paillettes). Succede da Sephora in corso Vittorio Emanuele (Milano), dove è stato inaugurato il primo Tattoo Bar italiano, in cui gli esperti del brand Usa Urban Decay realizzano decorazioni temporanee e low cost. sephora.it



COLORI COSMETICI DI MATRIOSKE FASHION

Quattro ombretti compatti, un pratico pennello in lattice per stenderli e quattro lucidalabbra dal finish ultra sparkling. Tanti sono i pezzi make up contenuti all'interno delle Pupa Doll, kit disponibili in due formati (big/small) e in ben diciassette look: dall'abito jeans alla versione in pizzo nero. pupa.it

IL LATO BUONO DEL BUSINESS



Il vaso è in vetro riciclato al 100%, la candela di derivazione naturale al 100%. Soy-Wax Candle di Aveda diffonde aromi di cassia, vaniglia e vetiver. In più, viene confezionata

con una carta artigianale, che deriva dalla corteccia di un arbusto - il lokta - diffuso in Nepal, e la sua produzione fa parte di un programma per aiutare le popolazioni locali a sviluppare un proprio modello di business. avedaitalia.it

L'ARTISTA "WEB AWARD" IN MOSTRA NEL SALONE

L'unico italiano insignito del Webby Award (gli Oscar per l'arte digitale) è Giuseppe La Spada, che ha anche una grande passione per la fotografia. Alcuni suoi scatti sono esposti fino al 28 febbraio alla Galleria 7.24x0.26 (via S. Pietro all'Orto, 26, Milano), lo spazio gestito dall'hairstylist Piergiuseppe Moroni in collaborazione con Wella Professionals. La mostra si intitola *Underwater*: l'acqua infatti è la protagonista delle 23 fotografie dell'artista. piergiusseppeboroni.com



CORRENDO NELLA SAVANA

Un coach in cuffia per un allenamento che alterna consigli pratici a musica. Il ritmo cambia a seconda del livello, 5 in tutto, e della fase di allenamento. Si può scegliere anche la location (dalla città alla savana) ed è tutto in versione mp3, scaricabile dal sito. rockrunroll.it

PROFUMI A DOMICILIO

Il profumo viaggia in una Cinquecento gialla con interni in pelle Frau e arriva direttamente a casa dei clienti Acqua di Parma. È l'ultimo dei servizi esclusivi proposti dal brand italiano e già attivo a Milano e Parigi. Gli altri? L'incisione delle iniziali sui prodotti del cuore e la possibilità di una consulenza personalizzata. acquadiparma.it



BIO SOAP & PACE

Una fabbrica "eco-oriented" dove lavorano solo donne, ma di tutte le religioni (cristiana, ebraica, drousa e islamica) sulle rive del lago Tiberiade. La dirige Gamila, 68enne con la passione per le erbe selvatiche che "cucina" saponi 100% organici, ideali per pelle atopiche (e che Madonna adora). adiflagstore.it/gamila

HAIR SESSION A SORPRESA (GRADITA)

Taglio, piega e un trattamento ristrutturante agli oli essenziali. Per regalare la hair session nei saloni Aldo Coppola di Milano, Firenze, Roma e Montecarlo bastano i nuovi kit Euphorie (brand lusso di Smartbox). Si trovano in Rinascente, Fnac, Mediaworld, Feltrinelli, Saturn e Mondadori. it.euphorie.com



A cura di Rita Balestrieri

www.ecostampa.it

086385