

individuare la bellezza dietro la cortina umida della sua apparente assenza. La bellezza sconosciuta a chi la porta. Quella che fa storcere il naso ma costringe a guardarla. Nel volto un po' troppo rotondo di Gigi Hadid, per esempio, che Del Moro ha scoperto. O nei sorrisi felici e sgangherati di Slick Woods (foto nella pagina precedente), con quella bocca enorme che non riesce a trattene-re se stessa, gli incisivi separati e le labbra superiori che non si chiudono, al limite della malformazione. Scoperta a Los Angeles dal modello Ash Stymest, Slick ha aperto quest'anno la sfilata autunno/inverno di Marc Jacobs, ed è stata scelta da Calvin Klein per la campagna scattata dal fotografo Tyrone Lebon. Oppure le orecchie a sventola di Armand Pusztá (qui sotto), che un giorno faceva lo studente d'ingegneria a Budapest e il giorno dopo apriva la sfilata di Gucci nei chioschi dell'abbazia di Westminster. E ancora Cara Taylor, sedici anni appena compiuti, tratti somatici quasi indistinguibili da quelli di un ragazzo e Alexander Wang che l'ha voluta in esclusiva per l'ultimo show autunno/inverno.



«Armand è stato scoperto su Facebook, mentre nel caso di Cara c'è voluto Instagram: oltre allo scouting di strada, i social network sono uno dei bacini principali in cui si trovano volti insoliti. Mediamente, ricevo una trentina di messaggi al giorno di ragazzi e ragazze che mi chiedono di guardare il loro profilo», spiega Del Moro. Che, se analizza il proprio viso, è preciso come un cesellatore: naso perfetto, dice, mento che dovrebbe essere più sporgente, fronte che dovrebbe essere più piccola. La stessa lucidità da entomologo utilizzata per raccontare i volti che spiccano, quelli che stanno invadendo campagne ed editorials. Per le donne corpi mascholini, visi "intellettuali" dove la struttura ossea sia ben marcata, in cui si distinguono textures e features, come nei tratti decisamente asimmetrici di Julia Nobis. Poi occhi grandi, meglio se leggermente incavati. Colli lunghissimi, come l'americana ventenne Natalie Westling. E perché no, orecchie a sventola. Per gli uomini, invece, più di tutto nasi prorompenti, «perché guardando un uomo parti sempre dal centro del viso e poi scendi verso le

leri c'erano la posa e il sorriso. Oggi tutto è affidato allo sguardo: ecco perché trovare animali selvatici, ragazzi presi dalla strada, inconsapevoli e grezzi, è sempre più importante



labbra. Quindi, valuti il resto del corpo. Il naso», dice Del Moro, «è lo scivolo dello sguardo».

Ripensando alla sua educazione alla bellezza, nota come negli anni 90 il carattere di una modella e di un modello fosse dato dal gesto, dal salto, dalla posa e dal sorriso. Oggi, invece, sembra tutto affidato allo sguardo, che deve saper farsi arrabbiato, condurre cattiveria come una fibra ottica di vetro di quarzo conduce dati e segnali. Ecco perché trovare animali selvatici, ragazzi e ragazze presi dalla strada, inconsapevoli e grezzi, diventa sempre più importante. Tra di loro, anche la ventenne dominicana Hiandra Martinez, che ha già scattato diverse campagne per Yves Saint Laurent: «È una sorta di evoluzione "street" del concetto di personalità», dice Piergiorgio Del Moro, «è una generazione di ragazzi che, con un solo sguardo, deve dare l'idea che sia pericoloso per tutti avvicinarsi». ■

Dall'alto e in senso orario. Paul Hameline. Linda Helena Soares. Pasait Mboob. Nella pagina accanto, dall'alto. Amandine Renard. Armand Pusztá. In apertura da sinistra e in senso orario. Slick Woods. Sora Choi. Ez. Jazzelle Zanaughtti. Facce del momento, volti fotografati nella cover story di questo mese, casting by Piergiorgio Del Moro dell'agenzia Dm Fashion Studio.

Off The Road

Così una nuova generazione di model agent sta cambiando regole e gusti del fashion system, casting dopo casting

Jonas J., di spalle per Calvin Klein, è poco più che un corpo smunto e un paio di mutande bianche. Konrad, per Balenciaga, sembra invece un principe vampiro, muto e imperioso nel suo cappotto lungo fino ai piedi. Per Jil Sander, Tillmann offre due profili che sembrano un collage di volti diversi, tanto è marcata l'asimmetria delle sue forme. L'ha voluto anche Burberry, per la nuova campagna. Lo stesso ha fatto Vivienne Westwood, ed è già la seconda volta. Poi c'è Wim, che per Vetements è collassato in un camerino, capelli cortissimi, faccia da Sid Vicious, fotografato dal corso Pierre-Ange Carloti, uno che crede nella follia e nel tempo libero scrive poesie porno. Nomi comuni di persone, senza cognomi. Facce non qualsiasi trovate per strada, bocche sdentate che tanto non devono sorridere, e che stanno liberando un'energia nuova nell'immaginario fashion. Dietro la loro invasione c'è Eva Gödel, pioniera tedesca di una generazione di model agent che con istinto amorevolmente predatorio cercano in metropolitana il personaggio inatteso, la figura in penombra che riescono già a vedere in passerella, o su un billboard di sei metri nel centro di una grande città. Medesimo lavoro che a New York ▶



La schermata d'apertura del sito dell'agenzia tedesca di modelli Tomorrow is another day fondata a Colonia da Eva Gödel, pioniera nella ricerca di volti non convenzionali tra persone comuni. tomorrowisanotherday.de.

hanno cominciato a fare Rachel Chandler e Walter Pearce con l'agenzia Midland, i primi nel panorama americano. Così come a Londra Campbell Addy con Nii Agency e a Los Angeles Kevin Amato, con Mother. «Il mondo dei casting stava cedendo a una sorta di gentrificazione: stesse facce, stessi standard, tutto troppo ovvio», nota la stylist Lotta Volkova, che per Balenciaga e Vetements si occupa anche di scouting. Ormai è divenuta una questione di personalità, dice, e di realness. «In più, sono volti capaci di regalare alle immagini un non so che di cinematografico: raccontano qualcosa che potrebbe accadere nella realtà, ma che allo stesso tempo fa ancora parte del sogno». Prima di fondare a Colonia l'agenzia Tomorrow is another day, Gödel scattava polaroid ai clienti più cool del suo negozio: Made of. Poi le appendeva in vetrina. Così, senza pensare di trasformarlo in un mestiere, lentamente è nato l'interesse per la street beauty. Ragazzi di buona famiglia che sembrano gangster. Figli del ghetto col portamento da nobili. Un'estetica precisa, con il giovane David Bowie impresso in mente, il River Phoenix di «Belli e dannati»

«Sono volti capaci di regalare alle immagini un non so che di cinematografico: raccontano qualcosa che potrebbe accadere davvero, ma che è ancora parte del sogno». Lotta Volkova, stylist

ti» e gli adolescenti tossici di Tulsa, Arizona, ritratti nei '70 da Larry Clark. «Quando li fermo per strada si stupiscono sempre», dice Eva, «poi, vedendo i modelli sul mio sito, si riconoscono, quasi fossero parte di una progenie, o di una tribù». È questa inconsapevolezza che in una foto di moda sa tradursi in forza espressiva. È questa quasi noia, come fossero davanti alla fotocamera contro voglia. Questa comunicativa distrazione conquista i brand: «Per me, nulla è più seducente della loro nonchalance». Per il suo debutto nel 2016 come direttore artistico di Balenciaga, Demna Gvasalia a

Parigi ha scelto solo modelli selezionati da Gödel. Il suo Paul Hameline, volto di Prada e Sacai, scovato a Parigi mentre ritirava 20 euro da un bancomat, è già descritto con il termine «muse». E che dire del carpentiere Olaf, in queste settimane nella campagna Gucci: «Ai colleghi non ha detto nulla», dice Eva, «mi raccontava che a pranzo tutti commentavano la bellezza della modella che posa con lui, ma nessuno l'ha riconosciuto». Tizzoni ardenti che coltivano altre passioni, sviluppano talento artistico, si muovono veloci. Hameline crea collage usando vecchi manifesti cinematografici, e con Lotta Volkova ha fondato Tanzpol che organizza party a Parigi. Mentre Karl Korbiz, altro modello di Tomorrow is another day, ha ora curato per Taschen un libro dedicato agli androni più belli della città: «Entryways of Milan» (vedi «Vogue Italia» n. 800). Più il mercato si amplia, più i marchi cercano volti che sappiano parlare a un mondo che ci piace immaginare aperto, un mix di caratteri impresso nelle facce che racconti di difficoltà ma anche d'amore e di futuro. Nessuno si senta estraneo: «La nuova parola d'ordine è inclusività». (R.P.) ■

GIOV

milan