

[Leggi l'articolo su beautynews](#)

## All'alba di un'era

«L'unico vero crimine nella moda è l'essere noiosa, perché la vita può esserlo già molto. Se pensiamo che la gente passa le giornate in ufficio, seduta davanti a uno schermo, poter uscire e magari vestirsi con abiti ricercati non è necessariamente una frivolezza ma, al contrario, un modo per comunicare con gli altri. Chi compra una borsa lo fa perché quel brand è riuscito a creare un immaginario, a dare una visione di se stesso; il nostro lavoro sta proprio qui». [Glen Luchford](#) ha cominciato a lavorare nei tardi anni Ottanta, con le sue immagini ha esplorato le tendenze underground più significative, dagli skater all'acid house music, raccontandole fin da subito con un linguaggio spontaneo, a tratti diaristico, anticonvenzionale per l'epoca. Poi nei Novanta ha fuso questo approccio informale al più sofisticato stile cinematografico attraverso lo sviluppo di una tecnica complessa. Attento interprete della società contemporanea, racconta oggi, nelle pagine del volume "Antiglossy: Fashion Photography Now" (Rizzoli International) – insieme ad altri trenta fotografi –, come sia cambiata l'immagine di moda (e la sua fruizione) dopo l'arrivo dei social media e delle pubblicazioni digitali. «Tutti possono scattare una bella foto, ma è il punto di vista a fare la differenza. Oggi la difficoltà è proprio avere una visione. Da giovane sono stato molto influenzato dal fotogiornalismo, dalla straordinaria capacità di catturare un preciso istante: ero ipnotizzato dalle foto dell'uccisione di John F. Kennedy, il fotografo era riuscito a entrare dentro un momento incredibilmente privato e scattare immagini che sarebbero rimaste nella storia. È stato proprio l'interesse per l'istantaneità a portarmi verso un lavoro più "naturale" rispetto all'artificio degli Ottanta».

**"Antiglossy: Fashion Photography Now" rimarca come la fotografia di moda si sia progressivamente orientata verso un piano di realtà: scatti più veri per creare maggiore immedesimazione. Ma la moda non ha sempre avuto bisogno di sogni? Come è avvenuto per le sue storiche campagne di Prada ispirate a film come "Blade Runner" o "Shining".** In quelle campagne ho introdotto un uso narrativo della luce, tecnicamente un processo innovativo per l'epoca: non più una singola fonte luminosa, come erano allora i set di moda, ma tante ed elaborate, in modo da creare profondità, atmosfera, come al cinema. Nello stesso modo in cui si campiona la musica, ho campionato still da film iconici di grandi registi come Kubrick, Fellini, Pasolini, e li ho combinati insieme. È stato come "rappare" con l'immaginario visivo.

**Anche i suoi recenti advertising per Gucci ricreano mondi fantastici: donne aliene venute dallo spazio o l'arca di Noè.** Alessandro Michele ha un immaginario incredibile. La sfida era seguirlo, entrare nelle suggestioni che lui stesso propone. Spazia senza porsi limiti, non rispetta rigidamente un tema, non sai mai quale sarà il prossimo passo. Per coprire le esigenze dei nuovi media abbiamo messo in piedi un set enorme: parliamo di produzioni in stile hollywoodiano, con 150 persone.

**Come è cambiato il suo modo di lavorare?** Attraverso i social media puoi controllare e orientare il tuo messaggio, creare una sorta di magazine personale di cui sei l'art director e nel quale decidi come e quali immagini mostrare. L'aspetto negativo è invece l'aumento di lavoro sul set. Quando ho cominciato si scattavano venti immagini all'anno per le campagne pubblicitarie di tutte le stagioni, mentre oggi ne servono venti a settimana. La crescita è stata esponenziale, così come la velocità richiesta per pubblicare parte dei contenuti praticamente in diretta.

**Il libro evidenzia anche l'apertura a nuovi modelli estetici, intrapresa fin dall'inizio della sua carriera. Emblematica la collaborazione con la pittrice Jenny Saville, del 1995/96, che di certo non presenta un'immagine stereotipata della donna.** British Vogue mi aveva commissionato un ritratto di Jenny; arrivato nel suo studio si mise dietro un vetro schiacciando e deformando completamente il viso mentre la scattavo. Quel primo incontro fu talmente intenso che cominciammo a collaborare. Jenny usava le mie foto come base per i suoi dipinti, aveva una visione completamente anticonvenzionale delle forme femminili e non era assolutamente interessata alla vanità in genere sottesa nelle foto di moda. È stata un'esperienza di grande ispirazione.

**Oggi si scattano milioni di fotografie, ma se ne stampano pochissime e molte di queste si perderanno nei trasferimenti dati.** La fotografia ha assunto caratteristiche da disordine ossessivo compulsivo. La gente scatta mille foto, ma non le riguarda mai, la foto nasce e muore simultaneamente. Le immagini vengono archiviate in un disco secondo uno strano meccanismo legato unicamente al possesso. Nonostante questo, sono convinto che la fotografia sia ancora viva e che andrà avanti con la sperimentazione.

**Le news online sono dei riassunti, le storie di moda ridotte in pillole snocciolate sui social. Si sta perdendo il senso della narrazione e la qualità?** Penso a mio figlio, credo che lui non sarà mai in grado di vedere un film di Bergman per intero perché non riuscirà a sostenerne il ritmo lento. I ragazzi assorbono informazioni a una velocità esponenziale, la capacità di attenzione è ormai tarata su video di pochi secondi, come quelli di Instagram. La prospettiva è piuttosto triste, ma l'evoluzione presuppone da sempre delle rinunce. Da tutta questa rapidità uscirà sicuramente qualcosa di rivoluzionario: siamo inequivocabilmente testimoni della nascita di una nuova era.

**Glen Luchford, 50 anni, è nato a Brighton. Fotografo autodidatta, ha lasciato la scuola quindicenne per trasferirsi a**

**Londra. A 19 anni già lavora per il cult magazine "The Face" e nei '90 è tra i primi a collaborare con Kate Moss, ritratta nella famosa serie in b/n tra le vie di New York; alla fine di questa decade, firma in esclusiva le campagne di Prada. Dalla sua nomina al timone creativo di Gucci, nel 2015, accompagna Alessandro Michele nel nuovo corso estetico del brand. Ha esposto a Londra al V&A, alla Gagosian Gallery e al MoMA di New York.**

*Vogue Italia, gennaio 2019, n.821, pag.172*

"The only real crime in fashion is being boring, because life can be so boring already. People spend their days in the office, sitting in front of a screen; going out and maybe dressing up with many elaborate clothes is not necessarily frivolous, on the contrary it can be a way to communicate with others. The reason why people buy a bag of a certain brand is because that brand has managed to create an imaginary, a vision of itself; this is the fulcrum of our work."

Glen Luchford began working with images in the late 1980s, exploring the most significant underground trends, from skateboarders to acid house music. From the beginning, he used a spontaneous – at times diaristic – artistic language that was unconventional for the era. Then, in the 1990s, he took this informal approach and paired it with a more sophisticated cinematographic style via an elaborate technique. He is an attentive interpreter of contemporary society and, today, with the book *Anti Glossy: Fashion Photography Now* (Rizzoli International), he – along with thirty other photographers – talks about how fashion images (and their use) have changed since the arrival of social media and digital publication.

"Anybody can take a good picture, but it's having a point of view that really makes the difference. Personally as a young man I was very influenced by photojournalism, by the ability to capture a moment. I was hypnotized by Kennedy's assassination's photos, and how the photographer managed to get into this incredible private moment and take a picture that would remain in history. It was precisely the interest in instantaneity that led me to a much more natural way of working than the artifice of the 1980s."

*Anti Glossy: Fashion Photography Now* talks about how fashion photography has progressively veered more toward reality with more "real" shots meant to make people relate to them. But hasn't fashion always needed dreams? Like with your historic Prada campaigns inspired by films like *Blade Runner* or *The Shining*.

In those campaigns I introduced a narrative use of the light: no longer a single light source, as the fashion sets used to be at the time, but many and elaborate, in order to create depth, a movie-like atmosphere. In the same way that music is sampled, I have sampled stills from iconic movies, from Kubrick, Fellini, Pasolini and I combined them together. It was like rapping, only not with sounds but with images.

Even the recent advertising you've worked on for Gucci recreates fantastical worlds, with alien women from outer space or Noah's ark.

Alessandro has an incredible imagination, the challenge is to follow him and enter into the suggestions that he proposes. He does not set limits to his imagination and works without rigidly following a theme, with him, you never know what will be the next step. To cover the new media's needs, the set was truly huge: we are talking about real Hollywood productions of up to 150 people.

What has changed in the way you work?

Through social media you can control and guide your message, you can create a sort of a personal magazine of which you are the art director, deciding which images to show and how; this is an entirely new and very interesting possibility on a creative standpoint. The negative aspect of the advent of these new platforms has been the increase of work on the set. When I started, we would shoot twenty images each year to cover the advertising campaigns for all the seasons; today we shoot twenty a week. It's been an exponential growth, along with the speed of realization required to publish part of the contents practically live.

The book highlights how you've always been open to new aesthetic models since the beginning of your career. The collaboration with painter Jenny Saville in 1995–1996 was emblematic of this. That was certainly not the stereotyped image of a woman.

I was commissioned by *Vogue* to take a portrait of her; when I arrived in her studio, she stood behind a glass, completely crushing and deforming her face as I shot her. That first meeting was so interesting that we began collaborating on a series where Jenny started from my photography as a basis for her painting. She had a completely unconventional view of the female forms and was not interested in the general vanity underlying the fashion pictures.

Today, millions of photographs are taken, but we print very few of them. A lot of them will be lost in the data shuffle...

I believe photography today has totally taken on an obsessive-compulsive disorder character. People shoot a thousand photos but never concerns them, the photo is born and dies simultaneously. The images are then stored in a disk according to a strange mechanism linked solely to possession. Despite this, I am still convinced that photography is still alive and will go on with experimentation.

Online news today is all about brevity, with the top stories reduced to snippets on social media. Do you think narration and quality are on the way out?

I think of my son; I think it will be impossible for him to see a Bergman film because he will probably not be able to sustain the slow pace. Young people today absorb information at an exponential speed, their attention span is now calibrated on videos of a

few seconds like those of Instagram. The prospect is therefore rather sad, but the price of evolution always presupposes renouncements. From all this speed, something revolutionary will certainly come out: we are unequivocally witnesses of the birth of a new er