

SOCIETÀ

FOTOGRAFIA L'IRRISISTIBILE ASCESA DEI NERI D'AMERICA

Black glamour Fenomenologia dei consumatori kitsch

Un italiano vince un premio prestigioso oltreoceano immortalando le star del nuovo rhythm 'n blues, griffate, oltraggiose e in pose assai sexy. E qui racconta come i nuovi ricchi di Harlem condizionano stili di vita e prodotti.

di FRANCESCA MONTONERI



Sparkle è la Venere nera coperta solo di pizzi e diamanti che, nello scatto *Voyeurism*, si abbandona allo sguardo indiscreto del fotografo dietro un finestrino fumé. Mentre Monifah, scoperta in un succinto completo di seta *Victoria's Secret*, è, tra le due *Ladies' Night* immortalate in posa sexy, quella che si fa sedurre sul sedile posteriore di una limousine, ostentando la French-manicure di foglia felina. Ma la più tenebrosa è la protagonista velata dalla lingerie Calvin Klein nel quadretto *Ménage à trois* che, sempre a bordo della confortevole automobile, non si nega alle avances decise del nerboruto duo rhythm 'n blues dei Ruff Endz.

Proprio questo scatto, tutto pelle fetish ed eros di sapore sadomaso, ha fatto vincere per la prima volta a un italiano, il fotografo 38enne Marino

Parisotto, il prestigioso American award of photography, ambito premio per i guru della fotografia internazionale. È lui infatti l'artefice di *Bedtime stories*, servizio fotografico realizzato per *Vibe*, la rivista di culto degli americani di colore protagonisti (e seguaci) del cosiddetto black glamour, il nuovo potere nero modaiolo, patinato e politicamente correct, che sta conquistando anche i bianchi con la sua carica erotica e vitale, kitsch e sperimentale.

Partendo dalla lucina delle strade e dei locali del Bronx e di Harlem, mettendosi in luce nei salotti-vetrina newyorkesi, irrompendo sulle passerelle di Los Angeles, i neri rapper, hip hop, deejay, discotecari e top model sono oggi avanguardie dello stile consacrate. E Parisotto, da cultore della bellezza, ha deciso

SQUARDO DA REGISTA

Marino Parisotto ha 38 anni, è nato a Cesano Boscone (Mi), ma vive e lavora a Vienna. Ex modello negli anni Settanta, ha scelto la fotografia relativamente tardi, una decina di anni fa, entrando in fretta nel gotha degli obiettivi di moda e pubblicità.

Tra le sue campagne più famose (e sexy), quelle per il marchio di biancheria La Perla. Con il suo servizio dedicato al black glamour sulla rivista *Vibe* ha vinto (primo italiano) il prestigioso American award of photography.



scorrazza ancora sulle limousine a Beverly Hills e scala le classifiche. Sono donne dal trucco e dalle curve appariscenti, come la cantante dalla morbida voce blues Sparkle, e maschi dal bicipite tatuato e lo sguardo da duri, come il gruppo hip hop dei Profyle, che usciti dall'emarginazione dei ghetti ostentano gioielli e abiti di Gucci come una rivincita.

Marino Parisotto, egli stesso ex modello, fotografo allenato sui set internazionali della moda e della pubblicità, secondo i giurati americani è dotato di sguardo da regista, capace di andare oltre la rappresentazione della realtà «per raccontare la seduzione con stile visionario». Lo ha fatto in *Bedtime stories* ma anche nella rivista *Excess*, da lui ideata e appena lanciata sul mercato. Per l'occasione Parisotto ha coinvolto altri fotografi, come Helmut Newton, Anni Wendel e Günter Sachs. La loro opera di voyeurismo d'autore è linfa che dà vita alla rivista concepita più come un oggetto da collezione che come un periodico. Anche qui l'eroticismo e la moda «sono un'alternativa all'ordinario», come teorizza Parisotto.

In edicola va di moda il rap

The Vibe, The Source, King: storia di tre riviste di culto

Il prossimo colpo lo farà con un atteso servizio di moda ispirato alle gare di ballo giamaicane, per questo ha assoldato il mitico Alexei Hay, fotografo delle campagne di Gucci. «Sarà un tentativo di esplorare le radici culturali della rivoluzione hip

hop» dice Michael Nash, da marzo fashion director del mensile *Vibe*, dove è arrivato dopo aver lavorato da Calvin Klein, Prada e Ralph Lauren. «Per gli stilisti *Vibe* è uno strumento per raggiungere la comunità che segue il rap e la sua crescente

contaminazione tra musica e moda».

Fondato nel '91 dal cantante Quincy Jones, *Vibe* vende 800 mila copie al mese a un pubblico composto per il 60 per cento da afroamericani, seguiti dai bianchi (30 per cento), dagli ispanici (12 per cento) e dagli asiatici (6 per cento). La moda è importante, ma non mancano servizi su

temi difficili come l'abuso domestico o la tossicodipendenza. A far concorrenza all'hip hop patinato di *Vibe* ci sono *The Source* con 460 mila copie, ma meno griffe di moda (fanno pubblicità solo rapper stilisti come P-Didoy e il suo marchio Sean John), e *King*, versione nera di *Maxim*, cioè erotismo afrocaribico a 360 gradi. (M.D.M.)

di raccontare, in modo quasi onirico, queste inquiete creature notturne dalla lingerie griffata e dall'alta carica erotica.

«Non amo i modelli-manichini, distaccati e asessuati» spiega Parisotto «preferisco uomini e donne dai connotati forti, proprio come questi di *Bedtime stories*». Sono foto che raccontano un mondo «perché credo che lo scopo della fotografia sia quello di emozionare, proprio come fa il cinema. Altrimenti lo scatto è solo una visione riflessa, svanisce e non ha me-

moria. E per rimanere viva la foto ha bisogno di quell'adrenalina che solo l'emozione può scatenare. E i neri del ghetto trasudano adrenalina».

Parisotto ha scelto con cura i suoi modelli: le star della musica nera (un vero impero economico all'interno dello showbusiness americano), che vantano popolari capiribò come la giovanissima Alicia Keys, il trio tutto griffe, lustrini e scollature abissali delle Destiny's Child e il redivivo Puff Daddy, rapper ex marito di Jennifer Lopez redento dal rhythm'n blues, che

