

# STYLE WARS

*... avere un look ...*



**...VERSO LE VACANZE  
...CON UN OCCHIO AI SORTEGGI  
...FORSE!**

*Numero uno - agosto 2010*

# L'INDICE...

...NON SI PUNTA!

PREMESSA	PAG.3
L'INTERVISTA	PAG.4
SATURDAY BEST	PAG.7
DALLE GRADINATE	PAG.8
SE FOTOGRAFANDO	PAG.9
MOVIES	PAG.10
LIBRI	PAG.11
HISTORY BRAND	PAG.12





# PREMESSA

L'estate è oramai iniziata da tempo, per qualcuno è tempo di partire, per qualcun altro è tempo di tornare, le città si svuotano e il traffico diminuisce, unica e magra consolazione per i sopracitati che hanno finito le ferie... Il calcio-mercato è stato tra i più deludenti e come ogni anno hanno le amichevoli non esprimono un bello spettacolo sotto il punto di vista del gioco, ma potrebbero risultare interessanti da altri punti di vista... Il mondiale è oramai finito, o forse non è mai iniziato, troppo lontano, troppo poco europeo, troppi pochi tifosi veri per essere apprezzato a pieno, tranne che per gli spagnoli ovviamente, o meglio per quei spagnoli che cantano l'inno nazionale, ovvero i castigliani più qualcun altro sparso nel territorio iberico che lo intona a titolo personale... Il tormentone dell'estate è "Waka Waka" di Shakira feat. Freshlyground ed è forse l'unica cosa che ci ha lasciato il campionato del mondo per nazioni oltre alla consapevolezza dell'esistenza delle Vuvuzelas, tranne che per "Furie Rosse" si intende... L'unica canzone che pare reggere il confronto è "Rude Boy" di Rhianna, mentre l'Italia ha prodotto l'orribile "Mondo" di Cremonini & Jovanotti... In questo contesto esce il primo numero di Style Wars, sia per chi parte e non può fare a meno di internet sia per chi resta, perché non ha nulla di meglio da fare... Ancora una cosa, avete approfittato dei saldi? Bene perché ovunque siate, in vacanza in qualche città europea, nel vostro pub di fiducia o al seguito della vostra squadra, l'importante è sfoggiare i nuovi capi...(a.dresser)

E-mail: [stylewars@hotmail.it](mailto:stylewars@hotmail.it) Blog: <http://stylewars.splinder.com/>



Disegno: Emanuele Testo & idea: A.Dresser

# L'INTERVISTA...

**Spero che l'intervista di oggi faccia da apripista ad una lunga serie di interviste a marche autoprodotte in Italia e in Europa, cercando di capire le difficoltà incontrate, la personalità dei produttori e i loro sogni...Iniziamo con Pharabout, marca autoprodotta in quel di Roma con l'intervista a uno dei fondatori,; gustandoci la cover degli Statuto "La mia radio" presente sul loro Myspace...**



## **Come dove e quando nasce P.?**

Su un treno "della morte" di qualche anno fa; sembrava non ci fosse via d'uscita e invece si è rivelato l'inizio di un cammino.

## **La scelta del nome è stata combattuta? Quali erano le alternative?**

Assolutamente no, la scelta è stata casuale e legata a un momento goliardico del viaggio; solo nei giorni seguenti realizzammo che potesse essere usata veramente.

## **Il vostro marchio è molto legato al mondo delle gradinate, volete continuare su quest'onda o ampliare il target dei compratori?**

La curva è la base di partenza, la nostra vita da anni ed è logico che quello sia il terreno dove preferiamo vederci all'opera; fermo restando che "invadere altri campi" non ci dispiace affatto né lo vediamo come un problema.

## **Come giudichi l'esperienza fatta fino ad oggi??**

Positiva e soddisfacente; vedere gente, soprattutto di fuori Roma, che ti cerca, si informa e ti vuole...Beh, alla fine regala una soddisfazione che va al di là di tutti altri discorsi.

## **Qual'è il problema principale di una marca autoprodotta?**

La ricerca dei materiali, lo sviluppo delle idee, la conoscenza totale dell'argomento che si tratta; essendo legato alla "Terraces culture", capisci bene quanto possa essere complicato e allo stesso tempo avvincente trovare una carta vincente da giocare.

## **Come mai avete cambiato il font in alcuni dei vostri capi?**

La scelta del font o de semplice marchio è sempre stata abbastanza emotiva e, comunque ci piace il fatto che ci si identifichi con un idea rappresentata dal nome in tutte le sue sfaccettature.



**Fino ad ora avete prodotto t-shirt,zuccotti,felpe e capelli da baseball, cos'altro avete in programma?**

Anche qui diciamo che seguiamo sempre lo stato d'animo del momento; orientativamente abbiamo pensato per l'inverno 10/11 a k-way e/o guanti. Ma ovviamente lo sapremo solo quando decideremo!!!

**Quale è il capo di P. che ti è piaciuto di più?**

Se rispondesse il pubblico, probabilmente il baseball-hat; ma dato che lo chiedi a noi ti diciamo senza ombra di dubbio che la t-shirt con protagonista Cantona è quella che più ci ha entusiasmato.

**Tra le altre marche autoprodotte italiane quale preferisci?**

Coolness Milano; precursori del campo, dopo più di dieci anni continuano ancora a stupire con gusto e competenza... E poi un'amicizia del genere non potremmo mica non menzionarla!!!

**Non partiresti mai senza quale capo di vestiario?**

Visto che siamo ad agosto polo,bermuda e Adidas original.

**Stadio preferito italiano ed estero?**

Più belli in Italia, anche per visuale del settore ospiti direi Nereo Rocco, Il Giglio, Il Matuzzi... Fuori per diversi fattori passiamo da Lisbona ad Atene, alle strutture inglesi in generale.

**Life style?**

As Roma, i pub col legno intriso di alcool e birra in generale. (Stella Artois e Menabrea in bottiglia)

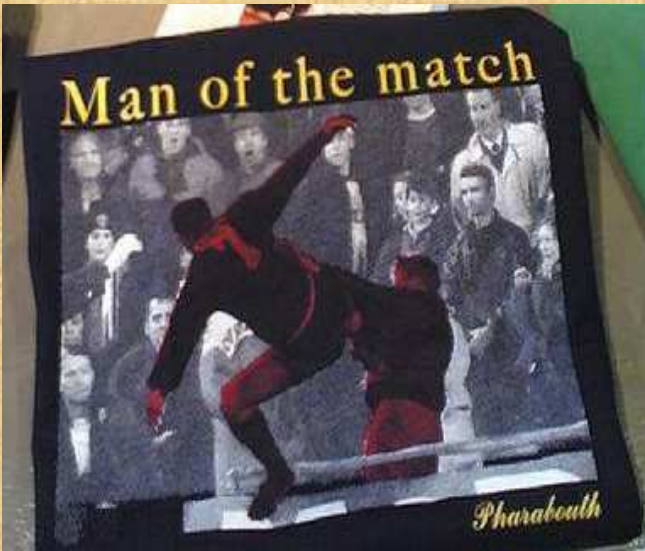
**Come giudichi la scena casual romana?**

A Roma i casual imbellettati sono più ridicoli e numerosi dei christams trees da cui dovrebbero differenziarsi; una completa divisa che ha allontanato da ciò per cui questa tendenza è venuta fuori.

**“A Roma il fenomeno casual è stato come l'eroina negli anni ottanta” Pharabout**







**CONTATTI:**

**<http://www.myspace.com/pharabouth>**

**Facebook: Pharabout Roma**



# SATURDAY BEST

Mandatemi per e-mail i vostri look!



## A.dresser:

L'estate non è proprio il massimo a livello stilistico, l'eccessivo caldo riduce il look all'essenziale, polo o maglietta, calzoncini corti e sneakers..

## Il mio Saturday best estivo:

1: polo Lacoste

2: non sono un vero e proprio fan dei calzoncini corti, l'importante è che abbiano anche le tasche laterali...una comodità a cui non rinuncierei mai! Di solito, come da foto, li porto di colore beige.

3: orologio "Mundial" della Ben Sherman

4: Adidas campus verdi e bianche!

5: Miglior amichevole estiva fatta:  
Totthenam - Roma



# DALLE GRADINATE

Speciale Sud Africa 2010, inglesi e argentini su tutti!



GLI ARGENTINI



I TEDESCHI



GLI INGLESI



STENDARDO INGLESE (SOPRA) & ARGENTINO (SOTTO)





# SE FOTOGRAFANDO



2010: Grazie a Giuseppe c.r . (Roma)



Snapshot da "40 gradi all'ombra del lenzuolo" del 1976



1986: Maradona in mezzo ai Boss Giuliano, mentre sfoggiano entrambi adidas e denotano un certo stile!



2007: scorcio armadio di One True Roman (Roma), grazie!



# RISE OF THE FOOTSOLDIER

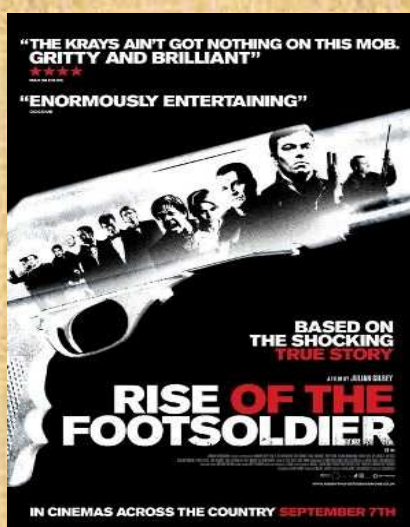
**Directed by:** Julian Gibey - **Written by:** Julian Gibey & Will Gibey - **Starring:** Ricci Harnet, Terry Stone, Craig Fairbrass - **Release date:** 7 settembre 2007

## TRAMA

Rise of the Footsoldier è un film del 2007, di genere crimine britannico. È il terzo film da regista del premio BAFTA Julian Gibey. Si tratta di un film di gangster basato sulla vera storia degli omicidi Rettendon e la biografia di Carlton Leach, ex membro della famigerata "Inter City Firm" (ICF), che divenne un personaggio di spicco del mondo underground londinese. Il film fa dei riferimenti al movie "Essex Boys".

Il film segue Carlton Leach dalla sua giovinezza come 'fante' tra le file della ICF per l'appartenenza ad una famigerata banda di hooligans che ha imperversato negli stadi inglesi dalla fine del 1980 ai primi anni 1990. Il film si concentra su tre decenni della sua vita, dopo il teppismo negli stadi, la sua nascente carriera come buttafuori in discoteca e il suo coinvolgimento in aspetti penali dei primi anni della così detta "scena rave", fino a diventare finalmente uno dei criminali più temuti nel paese. La storia si conclude col triplice omicidio dei membri della sua banda, Tony Tucker (38 anni), Craig Rolfe (26 anni) e Pat Tate (37 anni), il famoso "Rettendon Murders Range Rover" del 6 Dicembre 1995.

Il film attraverso la vera storia di Carton descrive il percorso intrapreso da molti lads delle firm britanniche, o almeno così pare da molte fonti: l'abbandono della violenza legata al football intorno alla metà degli anni ottanta a causa dell'eccessive misure repressive, i successivi posti di lavoro come buttafuori nelle discoteche, emblematico il caso di Londra dove le firm lavoravano nei locali delle zone dove erano nate, ed infine la "carriera" malavitosa intrapresa da alcuni boys. Dal punto di vista stilistico non è gran che, forse perché il protagonista lascia il gruppo nel 1983 e passa il resto del film in jeans e giubbotto di pelle nera. Degno di nota l'agguato dei Millwall Bushwackers con le famose mascherine da chirurgo. Inaspettata e gradita sorpresa nei titoli finali sul rapporto tra Carton e l'ICF... (a.dresser)





# TUTTA COLPA DELL'ACIDO

A seguito di un'invasione aliena, la comunità internazionale affida le sorti della Terra a un gruppo di ultras scozzesi che ha iniziato gli aggressori alle delizie del tabagismo. E come al solito finisce tutto a tarallucci e acido. Albert Black, bigottissimo insegnante di religione ormai a riposo, va a Miami per riflettere sulla precarietà della vicenda umana, irrimediabilmente segnata dalla presenza del maligno. Ma qui incontra per strada due ex allievi molto speciali (Gas Terry e N-Sign, protagonisti di "Colla") e nel volgere di una serata si trasforma nel formidabile DJ Black. La domenica del derby, Malky rischia di perdere il fischio d'inizio perché sua moglie finisce sotto il treno. Tra ambulanza e bambini che strillano, la giornata sportiva sembra compromessa: meno male che la partita finisce zero a zero. Sono solo alcuni degli spunti narrativi di "Tutta colpa dell'acido", che riunisce una serie di racconti di Irvine Welsh composti nell'arco di un decennio, a partire dai primi anni Novanta. Cinici o indifesi di fronte alla spudorata incommensurabilità del mondo, i protagonisti di queste storie sono sempre animati da una scrittura fresca e ispirata, carica di quell'irresistibile forza esilarante che redime ogni peccato nell'universo amaro dell'autore di "Trainspotting". (dal libro)

“Tutta colpa dell'acido è l'ultimo stupendo libro di Irvine Welsh, dal titolo molti potrebbero pensare che affronti i soliti temi sulla droga e su Edimburgo, in effetti in parte è così, ma riesce a mio avviso a stupire sotto ogni punto di vista, aggiunge in ogni storia un pizzico di fantasia, genialità e pura lucida follia che culmina nel racconto che dà il titolo alla raccolta dei romanzi; nel quale spiega il perché gli alieni sequestrino i terrestri. In “un guasto sulla linea” riesce a farci ridere nonostante la tragedia appena consumata grazie all'unica domanda che possa porsi un maschio di fronte a tale disgrazia; mentre in “Amo Miami” avvera le speranze di ogni studente... Qui mi fermo, consapevole che nell'andare avanti potrei rovinarvi l'appetito! (a.dresser) -



Prezzo: 15,30 euro Dati: 2010, 294 p., brossura Traduttore: Bocchiola M., Editore: Guanda



# LACOSTE

**...perché è bene conoscere la storia!**

René Lacoste fondò nel 1933 a Troyes la “Chemise Lacoste” assieme all’amico André Gillier, proprietario della più grande ditta di maglieria francese di quel momento, in seguito alla creazione del "modello L.1212", la polo che René aveva iniziato a commercializzare alla fine degli anni '20. Nonostante abbia vinto ben sette Grandi Slam e sia stato per due anni il numero uno al mondo è ricordato oggi per aver dato il nome al famoso brand.

La Lacoste è stata la prima azienda a portare il simbolo ricamato su un campo sportivo; la storia del “Coccodrillo” è datata 1927, quando la stampa americana affibbiò questo soprannome al tennista in seguito ad una scommessa tra lui e il capitano della squadra di tennis francese, che prevedeva il regalo di una borsa di coccodrillo qualora Lacoste avesse vinto una gara importante in Coppa Davis. Da quel giorno anche i tifosi accostarono il tennista al noto rettile anche perché in campo “non mollava mai una preda”; il suo amico Robert George disegnò il coccodrillo che fu ricamato poi sul blazer che indossava in campo. La tradizione vuole che Lacoste, desideroso di creare un indumento sportivo, comodo e funzionale per i giocatori dell’epoca, prese in considerazione due indumenti: la camicia e la T-shirt (che era indossata soltanto come indumento di biancheria intima). Dalla fusione di tali abiti nacque quella che venne definita "polo" e che conserva la praticità di una T-shirt a maniche corte, unita all’eleganza della camicia (nel colletto a coste).

Nel 1951 l’azienda iniziò a produrre polo colorate, oltre a quelle bianche che già produceva sin dagli inizi.



René Lacoste in azione...

Nel 1952, le magliette approdano al mercato USA e vengono pubblicizzate come lo “status symbol dello sportivo competente”, per influenzare le scelte di abbigliamento delle classi superiori.

Nel 1953, Izod (marca già presente sul territorio americano dal 1950) acquista la licenza per la vendita nel mercato a stelle e strisce, da qui il noto accostamento “Izod Lacoste”. Durante questo periodo venne usato a volta da Izod il coccodrillo di colore blu. La licenza venne venduta per aumentare il prestigio della marca, che ebbe poi il suo apice nei '70 e nei primi '80 grazie al divampante “preppy wardrobe”.

Ma alla fine degli anni ottanta l’azienda subì un vero e proprio crollo a causa della fine del “preppy” look e all’avvento sul mercato di marche concorrenti, inoltre l’Izod pagò la scelta dell’investimento nelle marche “Salty Dog” e “Gant”.



Così la partnership si conclude nel 1993, quando la Lacoste riconquista il diritto esclusivo a vendere il proprio marchio negli Stati Uniti per riconquistare il prestigio e la quota di mercato perdute, cosa che poi avvenne negli anni successivi.



Recentemente il designer Christophe Lemaire ha raffinato il look del brand aumentando notevolmente la sua popolarità e ad oggi circa 50 milioni di prodotti Lacoste vengono venduti annualmente in quasi 110 paesi.

Pentland Brands ha la licenza mondiale esclusiva per la produzione di calzature Lacoste, Procter & Gamble possiede la licenza esclusiva mondiale per la produzione di profumi, e Samsonite detiene la licenza mondiale per la produzione di borse Lacoste e piccola pelletteria.

Curioso il tentativo nel 1977 della “Le Tigre Clothing”, fondata per compere nel mercato americano con la Lacoste, produceva articoli simili e aveva come simbolo una tigre...

Altresì incredibile è il contenzioso tra la Lacoste e la Crocodile Garments, quest’ultima usa un coccodrillo che si affaccia sinistra mentre Lacoste usa uno che si affaccia destra, chi pensate abbia vinto la causa?? Sbagliato, la Crocodile Garments, che però ha deciso di cambiare un in parte il proprio logo!!!!

Sempre in questi ultimi anni è stato introdotto dalla Lacoste il coccodrillo argentato... (a.dresser)



Le Tigre Clothing



Il coccodrillo argentato a sinistra, il simbolo della Crocodile modificato dopo la causa.

“AL PROSSIMO NUMERO”