

editor's pick.

ALPHAJOAILLERIE Collection
art direction. M/M (Paris)
photographer. Julien Martinez Leclerc

charlotte
chesnais

DEUTSCH Interview mit Charlotte Chesnais, Designerin der ALPHAJOAILLERIE-Schmucklinie.

Die Zusammenarbeit mit den renommierten Art Directors M/M (Paris) muss ein aufregendes Unterfangen gewesen sein. Wie war die Dynamik, wie hat sie den kreativen Prozess beeinflusst? Ich entdeckte die Arbeit von M/M (Paris) bei Balenciaga, als die Marke mit ihnen zusammenarbeitete. Sie haben mich sehr beeindruckt, und mit der Zeit lernten wir uns kennen. Sie wussten, dass ich mit ihnen zusammenarbeiten wollte – und nach anderthalb Jahren, in denen ich meine eigene Marke aufgebaut hatte, kamen sie auf mich zu. Ich war begeistert! Was mir an unserer Zusammenarbeit gefällt, ist, dass es eine echte Partnerschaft ist. Ihr künstlerisches Universum ist unglaublich stark, für eine junge Marke wie die meine beeindruckend. Etwas, das zu mir passt und mich nicht einschränkt. Wir haben uns intensiv ausgetauscht, Ideen geteilt – sie hätten dieses Logo nicht für jemand anderen entwerfen können. Es erklärt perfekt unsere Zusammenarbeit – und ist aus einem meiner Ringe entstanden, dem «Initial». Danach kam mir die Idee, das gesamte Alphabet zu kreieren. Aus einem Schmuckstück hatten wir bereits einen Buchstaben gemacht, warum also nicht mehr? So haben wir das gesamte Alphabet geschaffen.

Inwiefern definieren Sie die herkömmliche Sichtweise auf Schmuckdesign neu? Sie wissen ja, das Thema unserer Ausgabe lautet «Reinvention», also Neuerung ... Genau das war die Gründungsprämisse der Marke. Ich wollte sie nicht schaffen, wenn sie nicht einen klaren, neuen und sehr persönlichen Zweck hätte. Mein Leitmotiv war «Forschung & Kreation», getrieben vom Wunsch, ein ganz persönliches Zeichen zu setzen. Vielleicht kann man nicht von einer Neuerung sprechen, sondern eher von einer Erfindung: Ich definiere meine eigene Sprache, meine eigenen Symbole und schreibe mit ihnen meine Geschichte.

Die Kollektion trägt den verblüffenden Namen ALPHAJOAILLERIE. Welche Bedeutung hat «Alpha»? Gibt es einen Zusammenhang mit den Themen «Neuerung» oder «Neustart»? Alpha ist der erste Buchstabe des griechischen Alphabets. In unseren Namen und in der Geschichte der Marke gab es schon immer Bezüge zum

Griechischen und Lateinischen. Ich habe auch entdeckt, dass es der erste Stern eines Sternbildes ist. Alphajoaillerie bedeutet eine Konstellation von Buchstaben, Buchstaben als Schmuckstücke.

Wie könnten wir Schmuckdesign heute neu erfinden? Was würde das bedeuten? Neu erfinden bedeutet eigentlich nur, die eigene Vision von etwas neu zu interpretieren. Es bedeutet, sich ein sehr einfaches Objekt anzueignen, das immer wieder neu interpretiert wird, und ihm ein einzigartiges Zeichen zu geben, so wie der klassische Reif zum Saturn wird. Für mich liegt die Neuerung in der Wiederaufnahme von Archetypen. Das ist es, was jeder tut, indem er seine Version der Jeans neu erfindet, dasselbe gilt für weiße T-Shirts. In vielen Produktkategorien gibt es Klassiker, und wir versuchen, sie uns zu eigen zu machen. Es ist schon eine Herausforderung, wenn man einmal Erfolg hat! Ich habe beschlossen, eine begrenzte Anzahl von Designs pro Jahr herauszubringen, um sie so zeitlos wie möglich zu machen.

Welche drei Worte definieren Ihren kreativen Prozess, Ihre Identität? Freiheit. Überwindung. Neugierde.

Die ALPHAJOAILLERIE-Kollektion ist exklusiv bei Tasoni in Zürich erhältlich.
www.tasoni.com

FRANÇAIS Interview de Charlotte Chesnais, créatrice de la ligne de bijoux ALPHAJOAILLERIE

Collaborer avec les célèbres directeurs artistiques M/M (Paris) a dû être une aventure passionnante. Pouvez-vous élaborer sur la dynamique de cette collaboration et sur la manière dont elle a influencé le processus créatif? J'ai découvert le travail de M/M (Paris) chez Balenciaga, lorsque la marque a collaboré avec eux. Ils m'ont profondément impressionné, et avec le temps, nous avons appris à nous connaître. Ils savaient que je voulais travailler avec eux, et après un an et demi d'établissement de ma marque, ils ont pris contact – j'étais ravie ! Ce que j'apprécie dans notre collaboration, c'est que c'est un véritable partenariat. Leur univers artistique est incroyablement fort, ce qui était impres-

sionnant pour une jeune marque comme la mienne. Cependant, c'est quelque chose qui me convient et ne m'étouffe pas. Nous avons beaucoup échangé, partagé des idées – ils n'auraient pas pu créer ce logo pour quelqu'un d'autre. Le logo explique parfaitement notre collaboration. Il a pris naissance à partir de l'un de mes anneaux, l'initial. L'anneau existait déjà, et c'est de là que le logo est né. C'est après cela que j'ai eu l'idée de créer l'alphabet entier. À partir d'un bijou, nous avons fait une lettre, alors pourquoi ne pas en faire plus ? C'est ainsi que nous avons créé l'alphabet complet.

La signification derrière « Alpha » : La collection porte le nom intrigant ALPHAJOAILLERIE. Quelle signification le terme « alpha » a-t-il dans le contexte de cette collection, et comment résonne-t-il avec le thème général de la réinvention ? Alpha est la première lettre de l'alphabet grec. Dans nos noms et l'histoire de la marque, il y a toujours eu des références au Grec et au Latin. J'ai également découvert que c'est la première étoile d'une constellation. Alphajoaillerie signifie une constellation de lettres, des lettres en tant que bijoux.

Comment pourrions-nous réinventer la conception de bijoux de nos jours ? Qu'est-ce que cela signifierait ? En fait, réinventer signifie simplement réinterpréter sa vision de quelque chose. Cela signifie digérer, comme s'approprier un objet très simple qui a été revisité de nombreuses fois et réussir toujours à le signer de manière unique, comme les boucles d'oreilles classiques devenant la Saturne. La réinvention, pour moi, réside dans la revisite des archétypes, et c'est ce que tout le monde fait, réinventant leur version de ce que sont les jeans, et de même pour les t-shirts blancs. Dans de nombreuses catégories de produits, il y a des classiques déjà établis, et nous essayons de les rendre uniques. C'est assez difficile de réussir une fois ! J'ai décidé de sortir un nombre limité de designs par an, juste pour les rendre aussi intemporels que possible.

Pouvez-vous nous donner trois mots qui définissent votre processus créatif/votre identité ? Liberté, dépassement, curiosité.

La collection ALPHAJOAILLERIE est disponible en exclusivité chez Tasoni à Zurich.
www.tasoni.com



ITALIANO Intervista alla designer Charlotte Chesnais, creatrice della linea di gioielli ALPHAJOAILLERIE.

Collaborare con i rinomati direttori artistici M/M (Parigi) deve essere stata un'impresa entusiasmante. Può raccontarci come si è svolta questa collaborazione e come ha influenzato il processo creativo? Ho scoperto il lavoro di M/M (Paris) da Balenciaga, nel corso di una collaborazione tra loro. Mi hanno colpito molto e nel tempo ci siamo conosciuti. Sapevano che volevo lavorare con loro e, dopo un anno e mezzo dalla creazione del mio marchio, mi hanno contattato - ero entusiasta! Ciò che amo della nostra collaborazione è che si tratta di una vera e propria partnership. Il loro

universo artistico è incredibilmente forte, il che era impressionante per un marchio giovane come il mio. Tuttavia, è qualcosa che mi si addice e non mi soffoca. È stato uno scambio proficuo, abbiamo condiviso idee e non avrebbero potuto creare questo logo per nessun altro. Il logo spiega perfettamente la nostra collaborazione. È nato da uno dei miei anelli, l'«INITIAL». L'anello esisteva già e da lì è nato il logo. Poi ho avuto l'idea di creare l'intero alfabeto. Da un gioiello abbiamo creato una lettera, quindi perché non farne altre? E così abbiamo creato l'intero alfabeto.

Questo numero è dedicato al tema «reinvenzione»; vorremmo pertanto chiederle: in che modo ridefinisce la prospettiva convenzionale del design

dei gioielli? Era proprio questa la premessa fondamentale del marchio. Non volevo crearlo se non a condizione che avesse uno scopo chiaro, nuovo e molto personale. Questo è stato il mio principio guida: ricerca, creazione, con il desiderio di lasciare un segno molto personale. Forse non si può parlare di reinvenzione, ma piuttosto di invenzione: definire il mio linguaggio, i miei simboli e scrivere, con loro, la mia storia.

Il significato di «ALPHA». La collezione ha un nome intrigante: «ALPHAJOAILLERIE». Che significato ha il termine «alfa» nel contesto di questa collezione e come entra in risonanza con il tema generale della reinvenzione? Alfa è la prima lettera dell'alfabeto greco. Nei nostri nomi e nella storia del marchio ci sono sempre stati riferimenti al greco e al latino. Ho anche scoperto che è la prima stella di una costellazione.

Come potremmo reimpostare o reinventare il design dei gioielli al giorno d'oggi? Che cosa significherebbe? In realtà, reinventare significa semplicemente reinterpretare la propria visione di qualcosa. Significa metabolizzare, come appropriarsi di un oggetto molto semplice che è stato ampiamente rivisitato e riuscire sempre a firmarlo in modo unico, come i classici cerchi che diventano Saturno. La reinvenzione, per me, sta nella rivisitazione degli archetipi, ed è quello che fanno tutti, reinventando la loro versione di ciò che sono i jeans, e lo stesso per le t-shirts bianche. In molte categorie di prodotti ci sono dei classici e noi cerchiamo di farli nostri. È abbastanza impegnativo riuscirci una volta! Ho deciso di pubblicare un numero limitato di modelli all'anno, proprio per renderli il più possibile senza tempo.

Ci può dire tre parole che definiscono il suo processo creativo/la sua identità? Libertà, superamento, curiosità.

La collezione ALPHAJOAILLERIE sarà disponibile esclusivamente presso Tasoni a Zurigo. www.tasoni.com

words. **Laura Knoops**
photography. **Julien Martinez Leclerc**

DEUTSCH **Es ist bereits die zweite Collaboration von Pucci und Fusalp. Unter der Leitung von Camille Miceli und Mathilde Lacoste präsentieren die beiden Marken eine lebendige Kollektion, die Freizeitkleidung und winterliche Eleganz miteinander verbindet.** Farbenfrohe, elegante Designs mit Puccis ikonischen Drucken auf technischer Kleidung, einschliesslich Thermoschichten. Zu den Highlights gehören der isolierte Skianzug Clarisse und die wasserdichte Jacke Barys. Schmal geschnittene, winddichte Hosen wie die taillierte Elancia und die weniger taillierte Marina Skihose mit einzigartigen Einsätzen bieten stilvoll Wärme. Ergänzt wird die Kleidung durch sportliche Pullover, dehnbare Strickwaren und Thermo-Unterwäsche. Accessoires wie Handschuhe und Socken mit dem Marmo-Print vervollständigen das Ensemble. Eine lebendige Farbpalette aus Alpengrün, Mint, Gletscherblau, Fuchsia und Lila sowie edlen Grautönen bestimmt die Kollektion. Silberne Reissverschlüsse und ein spezielles Abzeichen vereinen die Logos beider Marken – und verkörpern ihr Erbe in schicker, funktioneller Mode für alpine Abenteuer oder einfach saisonale Wärme. Die Kollektion steht für zwei traditionsreiche Marken, die ihre Stärken in Sachen Performance und Stil zum Ausdruck bringen.

FRANÇAIS **La deuxième collaboration entre Pucci et Fusalp, dirigée par Camille Miceli et Mathilde Lacoste, présente une collection vibrante qui fusionne le luxe italien et les vêtements de ski français.** La série 2022 évolue vers des modèles colorés et élégants mettant en scène les imprimés emblématiques de Pucci sur des vêtements techniques, notamment des couches thermiques. La combinaison de ski isolante Clarisse et la veste imperméable Barys figurent parmi les pièces phares de

la collection. Les pantalons coupés ajustés comme le pantalon Elancia et le pantalon de ski Marina, moins ajustés et dotés d'empèchements uniques, offrent un effet audacieux sur les pistes et à l'extérieur. Pour compléter la tenue, des pulls sportifs, des tricot extensibles et des sous-vêtements thermiques sont proposés. Des accessoires tels que des gants et des chaussettes ornés de l'imprimé Marmo complètent l'ensemble. Une palette de couleurs originale comprenant du vert alpin, du menthe, du bleu glacial, du fuchsia et du violet, ainsi que des gris sophistiqués, définit la collection. Les tirettes de fermeture éclair argentées et un

badge spécial fusionnent les logos des deux marques, incarnant ainsi leur héritage dans la mode chic et fonctionnelle pour des aventures alpines ou la chaleur saisonnière. La collection témoigne de la force en performance et en style de deux marques patrimoniales.

ITALIANO **La seconda collaborazione tra Pucci e Fusalp, guidata da Camille Miceli e Mathilde Lacoste, presenta una collezione vibrante che fonde abbigliamento per il tempo libero ed eleganza invernale.** La serie 2022 si evolve in modelli colorati e raffinati con le iconiche stampe di Pucci su capi tecnici, compresi gli strati termici. Tra i capi di punta, la tuta da sci imbottita Clarisse e la giacca impermeabile Barys. I pantaloni slim e antivento, come i tapered Elancia e i pantaloni da sci Marina, meno aderenti e con inserti unici, che offrono calore nel segno dell'eleganza. A completare il guardaroba di montagna pullover sportivi, maglie elasticizzate e intimo termico. Accessori come guanti e calze con la stampa Marmo si aggiungono all'insieme. La collezione è caratterizzata da una vivace combinazione di colori: verde alpino, menta, blu glaciale, fucsia e viola, oltre a grigi sofisticati. Le cerniere argentate e uno speciale distintivo fondono i loghi di entrambi i marchi, declinando la loro eredità in una moda chic e funzionale per le avventure alpine o il calore contro il freddo di stagione. La collezione mette in evidenza due marchi storici che esprimono i loro punti di forza in termini di prestazioni e stile.

words.
Odyssia Houstis

pucci x fusalp