



Se la mostra “Richard Avedon: Relationships” appare come il luogo ideale per indagare le relazioni umane e professionali del grande fotografo americano scomparso nel 2004, è probabilmente anche l’occasione migliore per mettere in luce quella, importantissima, con Vogue.

Una collaborazione che iniziò nel 1946, quando Avedon aprì il proprio studio a New York, ma che si rafforzò nel 1962 allorché la mitica Diana Vreeland assunse il ruolo di direttrice dello storico magazine di moda. Fu in quel momento che “Dick” entrò stabilmente nello staff per diventarne presto lead photographer: dal 1963 al 1988 scattò infatti la maggior parte delle copertine dell’edizione americana di Vogue, tra cui alcune che sono presenti a Palazzo Reale – accanto a quelle firmate per Vogue Italia – in una sala appositamente dedicata.

La sua “amica di una vita” Polly Mellen, iconica editor, racconta questo mese proprio a Vogue Italia, intervistata dalla storica della moda Maria Luisa Frisa, il grande talento di Richard Avedon: «Quello con lui è stato per me uno dei rapporti più emozionanti, affettuosi, creativi. Il nostro lavorare insieme era sempre, prima di tutto, una condivisione di pensieri e riflessioni. Perché partivamo da un’idea, ma poi quello che succedeva era sempre qualcosa di più. Voglio aggiungere che non avevamo paura di osare, per poter offrire al lettore qualcosa di speciale».

Ed è proprio questa grande voglia di rischiare, cambiando le regole del gioco della fotografia di moda, che ha strutturato in profondità la relazione con Vogue, come si evince dalle immagini della **mostra promossa dal Comune di Milano-Cultura, prodotta e organizzata da Palazzo Reale e Skira Editore in collaborazione con il Center for Creative Photography e la Richard Avedon Foundation**. Una relazione che è stata variamente raccontata anche negli anni passati, da parte di chi è entrato in relazione con lui, sulle pagine di Vogue Italia.

Nel Gennaio 1979, per esempio, la grande filosofa Susan Sontag scriveva: “Molti fotografi hanno prodotto immagini memorabili, ma nessuno come Avedon ha un corpus di lavoro che rivela in maniera così intelligente tutte le astuzie e le ironie della fotografia di moda”. Mentre Bruce Weber, che lo ha fotografato nel maggio 1994, lo descriveva come un uomo che era riuscito a mantenere il coraggio e la curiosità di un bambino. In quell’occasione condivise con i lettori di Vogue Italia la sua lezione, da tenere a mente: “La cosa più importante che mi ha insegnato Avedon è che un fotografo non deve aver paura di esprimere se stesso nelle foto. Ogni immagine è in qualche modo un autoritratto”. Una considerazione da cui non possono prescindere i giovani che oggi si avvicinano all’obiettivo, e che amano sperimentare senza paura.

Condé Nast è una global media company che raggiunge un’audience profilata grazie alle numerose properties omnichannel dei suoi brand iconici. I pluripremiati contenuti dell’azienda raggiungono 1 miliardo di consumatori (2021) nei 32 mercati in cui è presente, tra cui Cina, Francia, Germania, India, Giappone, Messico e America Latina, Russia, Spagna, Taiwan, Regno Unito, Stati Uniti e Italia. Condé Nast Italia pubblica i seguenti periodici: Vanity Fair, Vogue Italia, GQ Italia, Wired, AD.Architectural Digest, Condé Nast Traveller e La Cucina Italiana. Con la mission di essere culturalmente rilevante, crea e distribuisce contenuti sulle diverse piattaforme per generare valore e definire nuovi modelli di comunicazione e format. I suoi brand creano impatto, anticipano le tendenze, influenzano la cultura e hanno un ruolo concreto nella costruzione del futuro. Aprono le porte a nuovi talenti e progetti, e raccontano con autenticità e credibilità momenti determinanti per la società con giornalismo di qualità. Inclusività, sostenibilità ed innovazione sono i driver. La sede di Condé Nast Italia in Piazzale Cadorna a Milano ospita anche la Scuola de La Cucina Italiana e il Condé Nast Bistrot. La forza della Total Audience di Condé Nast Italia: Vanity Fair 16 Mio, Vogue Italia 15 Mio, GQ Italia 4 Mio, Wired 7 Mio, AD.Architectural Digest 1 Mio, Condé Nast Traveller 500 K, La Cucina Italiana 7 Mio.