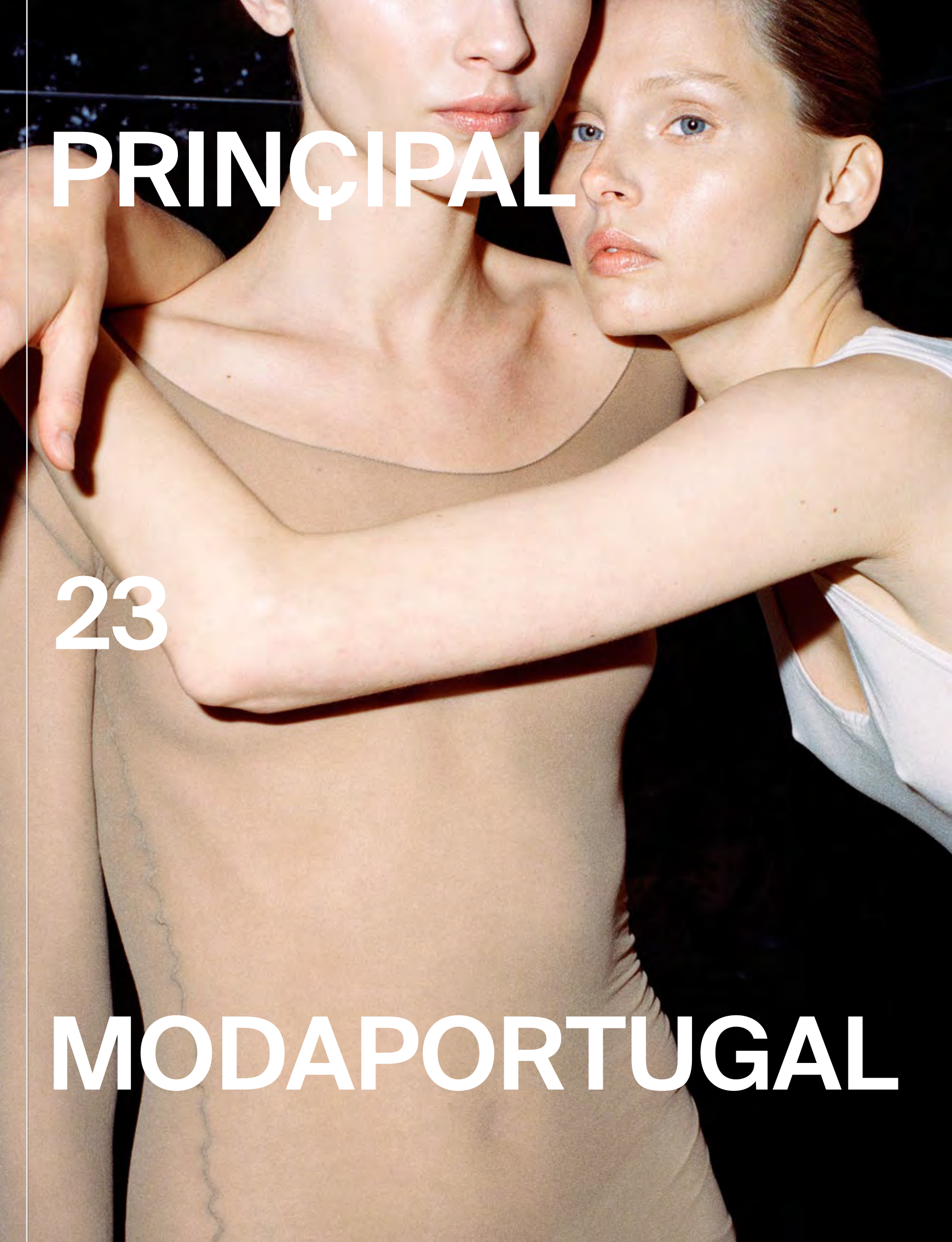




PRINÇIPAL

23

MODAPORTUGAL



Front, back and back covers: Daria, top and underwear, stylist's own.
Toni, body, stylist's own. Inside covers, Daria in David Pereira.
Photos by André Cepeda.

Portugal a Banhos, Joana Vasconcelos (2010), Alcântara, Lisboa, 2019 photo Miguel Flor.

EDITOR'S
NOTE

136



102



128



58



86



PRINCIPAL 23

4



18



34



46



TABLE OF CONTENTS

1	Editor's Note
4	Joana Vasconcelos Photography Rui Aguiar Styling Miguel Flor
18 26	The Wow! Moment O momento Uau! Interview Joana Vasconcelos
34 40	Technological Tailoring Tailoring tecnológico Interview LMA
46/52	The Garment Experts Interview Pedrosa & Rodrigues
58	Lidija Kolovrat Photography Miguel Flor Styling Filipe Augusto
86/94	Balkan Blues Interview Lidija Kolovrat
102	Pavilhão Branco Photography André Cepeda Styling Cláudia Barros
128/132	Boon Interview Boon
136	Boon Photography Miguel Flor Styling Maria Teixeira Bastos
150	Stockists Pick-up Points



Dress and coat, Filipe Faisca.



Coat Alexandra Moura.



Joana Vasconcelos

Photography
Rui Aguiar

Styling
Miguel Flor

Hair
Andreia Santos
for Chiado Studio

Makeup
Nana Benjamin
using Guerlain cosmetics

Featuring
Joana Vasconcelos

All clothes artist's own.
All artworks by Joana Vasconcelos.
Shot at the artist's studio in Lisbon.

Special thanks
Aviva Obst

PRINÇIPAL 23

Dress Filipe Faisca.





Kimono João Melo Costa.





Coat Alexandra Moura.





Joana Vasconcelos' The Bride turned heads with her chandelier made of tampons at the Venice Biennale alongside The Guerrilla Girls in 2005. Five years later, the Centro Cultural de Belém was filled with giant and

THE WOW! MOMENT

Interview Joana Vasconcelos

Text
Patrícia Barnabé

Photography
Rui Aguiar

colourful textiles in her first retrospective exhibition in Lisbon. In the following year she took part in the collective exhibition The World Belongs to You at the Pinault Foundation/Palazzo Grassi in Venice and was the first woman and the youngest artist to exhibit at the Versailles Palace. Shortly after she had an anthological exhibition at Palácio Nacional da Ajuda in Lisbon and represented Portugal at the Venice Biennale 2013 with Trafaria Praia, a 'cacilheiro' boat floating through the beautiful canals. She had a solo exhibition at the Guggenheim Museum Bilbao last year and currently her work can be seen at the Serralves Museum in Porto until the 24th of June.



Joana welcomed Príncipe at her studio in Lisbon and drew as we talked.

Your connection with fashion is evident since the beginning of your career—jewellery, textiles, performance. How did it all begin?

Initially I had only participated in student exhibitions which took place in Serralves in 1996. That same year I also had the opportunity to prepare a project completely by myself for Manobras de Maio. I decided to participate in this fashion event because what I was doing at the time was multifaceted: some drawings of pieces that were pretty much like sculptures, but weren't exactly sculptures, because they were wearable, such as millinery pieces that were also jewellery. I was in the Ar.Co advanced course and preparing the final year project that was a mixture of sculpture, jewellery and fashion. Obviously someone studying jewellery has important work related to the body, the same for sculpture, both disciplines explore the body's multiple dimensions and are also connected to fashion. There is no difference for me. With jewellery you concentrate on an intimate scale—the upper body, face, ears, neck—a scale that can be reached by the hand. Fashion is more personal, you have the whole body. Sculpture widens the scale and has a relationship between the body and the work, domestic, if you like. The next step was architecture and relating with public space. So far my body of work has always explored all these dimensions. Jewellery gives you your very own way to design things, drawing is the way you see it and both are very important in fashion. I did not study fashion, but I did study fashion. It is interesting, because I also never studied sculpture, but the discipline is the same, it is the medium that changes. So I transferred that approach from jewellery and fashion to sculpture: my textile pieces are made as a collection. The truth is, I'm a sculpture stylist very close to fashion, because I work with textiles exactly as a fashion designer does, with the same techniques and fabrics and the piece is presented in a particular way.

... And they also have the 'wow! moment'.

Yes, it has a 'wow! moment' of being exhibited and communicated, it just does not fit the human body, doesn't have a programme. The big difference is that conceptually I am the one who sets the rules, there is no fashion coordinate, or fashion show, or season, or subject, or timing. There is a logic, a market, a bunch of things in fashion that are different. But I don't have to follow the rules of fashion, I don't belong to the fashion world, but I do conceptually. I get along very well with the fashion people.

You have also participated in fashion shows.

Yes, several shows, but mostly what nurtures me conceptually is keeping up with what the fashion designers are doing, because they have a very interesting dynamic and pace. Whereas people from the arts can do one thing their whole life—which is

ok—fashion people are obliged to restructure, reformulate and reinvent themselves and be much more dynamic. This fascinates me. Fashion people have to create every six months. The artistic timing is completely different: an annual exhibition is fine. But I have created my own dynamic, a pace of exhibiting that is very close to that of fashion. It is natural that throughout my life I have grown closer to people with a life rhythm similar to mine. I do around 30 exhibitions per year, which is similar to doing fashion shows every six months.

It is curious to think that you got your break at Versailles, where a lot has started related to fashion history.

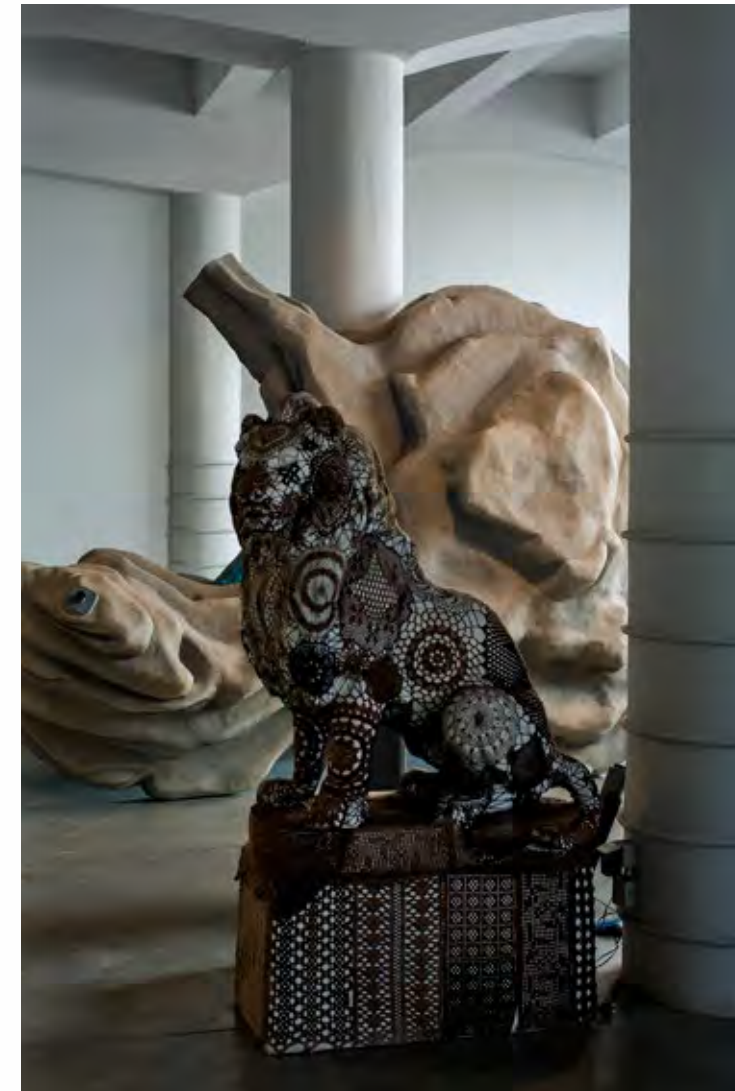
True. And then I ended up showing my pieces at Le Bonmarché in Paris and was part of the Louis Vuitton art collection. These days, you don't have that separation between high and low art, it does not make any sense, there is a kind of a constant contamination. Currently, I am doing a Dior bag, I have made an installation for the perfume J'Adore and worked with Max Mara and Chanel. I have been working a lot with fashion and in a very direct way: I was in fashion shows with Filipe Faísca and I walked for Ana Salazar. My connection with fashion started early and has been constant. At the beginning of my career I made jewellery for Fátima Lopes' shows. I learned a few things from working with her: wake up every day and be ready, she always began the day flawlessly, it was a fashion attitude, be ready, be alert so that things go well. In the arts, things will be done eventually, but this follows other timeframes. Art pieces have a non-consumerist timeframe, fashion very much lives on that first 'wow! moment'. I am very close to a designer called Julien Macdonald and he tells me, "Your pieces are not thrown away never to be worn again, they hang on a wall forever." The pace of fashion consumerism truly is terrible because it is immediate and there isn't much value given to things. The bad part of the arts is the sense of "let's see what happens". But works are viewed and analysed with a different eye and given respect in another way. I am also friends with Stella McCartney and she always wants to collaborate, but I tell her, "I'm not going to do bags and t-shirts with you!" Either I do a collection or a catwalk, but the timing is tough, because doing a piece for a show takes me a lot of time. I can only make the pieces a year from now and by then she will be thinking of another collection! The other day I was with her and thought: this is a very fast pace. My pieces have to endure in time, I have to work with a certain care and follow the same precepts as for haute couture. Valentino, Galliano and the guys from Dior all say that I have a couture atelier. And it's true.

Craft features strongly in your work.

The handmade has its roots in couture: those embroidered pieces from Dior and the little flowers that Karl Lagerfeld used to do—when I think of all those women embroidering, it makes me delirious. It is not like ready-to-wear that gets made in a fac-

tory and you don't see how it happens. I am around the production, like Karl, I saw him at Chanel going to the ateliers to check on the details. It is essential to ensure that the craft is present. If you lose that know-how for handcraft, you also lose identity, and that is a part of what we are. Here we preserve knowledge and techniques and pass on the baton. Everything is made with a lot of care, because if you stop knowing how to do things and entrust a machine to do them, one day you won't be an artist anymore.

You work a lot with industry. With whom do you work and how does an artist engage with companies? Do they understand you?



It is funny. Most of the time they don't understand my ideas at all, but when they start to see results they think, "Maybe this has something to do with us". The truth is, every time I have worked with big companies, such as Bosch, Swatch, Bayer, Silampos, it is always interesting to see how the industry and the craft can learn things together. The industry is programmed to be quick, productive and profitable. They are interested in what can be efficiently replicated. For example, with Silampos they told me, "We have to change the production line to make your pans, because the industrial line have one type of handles and the domestic line have another, so the machine and the moulds are different."

I decided to participate in this fashion event because what I was doing at the time was multifaceted: some drawings of pieces that were pretty much like sculptures, but weren't exactly sculptures, because they were wearable, such as millinery pieces that were also jewellery.

Whereas people from the arts can do one thing their whole life—which is ok—fashion people are obliged to restructure, reformulate and reinvent themselves and be much more dynamic. This fascinates me.

I wanted all the pans to look the same so that they would make a beautiful heel [for Marilyn, 2008], so I had to explain this to them and watch how the industry adapts. It is a very pragmatic field, if you have a problem, you have to solve it and not waste time, either it works or it doesn't. They've always helped me where they could. That practical side "me encanta".

You have a great love of textiles. This is a very strong industry in Portugal.

Oh yes, I love them a lot. I should have studied textile design at school but at that time I didn't have that clairvoyance. When I was a kid I had a dream (that was never fulfilled, unfortunately) of having a weaving machine at home. I was one of those annoying girls doing macramé bracelets. Textiles attract me, so I was always doing those little bracelets, little embroideries, little mats. In school I was good at crafts, the more textiles, the better. There is kind of a physical relationship with the material, so the use of textiles began very early in my work, as did my relationship with the national textile industry. The first piece where this was clear is Wash and Go (1998), produced with the sponsorship of Coll Internacional, which is now part of António Cachola's collection. That was the first company in Portugal to produce tights and they offered me a huge stock from that original collection, which was very curious because it reflected the colours of fashion from the late 1970s, beginning of the 1980s. Today Wash and Go is almost like a time capsule and was in the most important exhibitions in my career. Over the years there were pieces like Fashion Victims (2001) and the Pantelminas series (2001-04). Then I started doing the Valquírias (2004) which became iconic as textile pieces. They stand out as they dialogue directly with the architecture they inhabit, filling and contaminating spaces that have been left empty by the design of the building. Usually suspended from the ceiling, they present an explosion of craft techniques and organic forms that face the cold and straight nature of most of the architecture. In January 2019 a protocol with ATP (Textile and Clothing Association of Portugal) was formalised, but that collaboration started a year prior, when I did Valquíria Egéria for the central hall at the Guggenheim Museum Bilbao that was supported by Somelos, More Textile Group, Tintex, LMA and TMG. This partnership was magnificently materialised in Simone, a Valquíria created for the iconic Le Bonmarché Rive Gauche in Paris, the oldest and most recognised department store in the world, and shown from January to March 2019. Simone, mostly comprised of Portuguese textiles, was on display in the windows merging with the most desirable and luxury products on the planet, but still stood out due to the sublime and technologically advanced Portuguese materials. For Simone we also had a great support from Estamparia Adalberto who produces the silk scarves that we design for museum shops and from which the profits go to the Joana Vasconcelos Foundation. Another thing to consider is that our home environment is lined with textiles, all

aspects of our life. It is extraordinary because textiles have many different functions in our lives, but yet they are not regarded as very important. What I do is take that material and give it value and I'm not afraid to use it in different capacities. Fashion only sees textiles related to clothes and dressing, but there are also home textiles (I love the word!), a whole universe, even in cars, public transport, in the office. I use interior decoration textiles and give them a public space that is, ultimately, the space of sculpture.

This is so natural and done with so much dedication in your work. It is as if you erected an altar for it so that people can like it too.



I love the concept of noble materials. What are noble materials? Iron, copper, stone, because they are linked to the public space, to sculpture. Textiles are organic and thus perennial, they are destroyed in the public space, they have a more intimate or inner nature. But textiles perform so well, because they are very versatile. They are malleable and colourful, something bronze is not. The so-called noble materials are mostly industrially sourced. When I started thinking about large-scale public space, big halls, I thought, "Wait, I can use textiles here in a monumental way." So that's what I did in Versailles with "As Valquírias". You create a relationship between the material and the place. In traditional

sculpture you develop a technique and a material. The sculptor will spend their whole life working with a material, such as iron, bronze, stone, or light (I am thinking now of James Turrell). Textiles allow me to do many things and you can trade materials: more decorated, lighter, thinner, thicker, there are infinite combinations. To liven things up, I decided to use LEDs in my "Valquírias" to join the organic textiles to the technology of light.

You always wear Portuguese designers, why?

Always. Meeting Ana Salazar, Tenente, Fátima Lopes, Dino Alves, Filipe Faísca, Alexandra Moura, I have professional relationships and friendships

You have a love of Portuguese identity, of the 'bibe-lots' and 'napperons', the prints, the tiles, the iconography. Why is it important for you to talk about Portugal?

If your job is who you are, you talk about where you are and people around you. Historically we experienced the 25th of April [the Portuguese revolution ending the dictatorship] and I was born in Paris, but I was forced to come here. I found it interesting to analyse my origins and think of how it brought me something new, to question who I am. I've been thinking about politics, traditions, relationships with space, with the world, how you position yourself, how you travel. I live it, whether or not I'm a Portu-

If your job is who you are, you talk about where you are and people around you.



with fashion designers. They understand textile and work with great creativity and I share this dynamic. And it was always very curious to see, season to season, what these friends of mine were doing. We all started in Manobras de Maio and it's funny that I kept closer to this group than to the arts one, because we share working with textiles, the study of matter and its presentation, those thirty seconds on the catwalk, the 'wow! moment'. That moment has been explored by many arts, design, music and others. "Has it worked?" Okay, let's move on. But when you approach my pieces, you have a more introspective and conceptual moment closer to the arts.

guese artist. My ambassador friends say that I play a role similar to theirs, and it's true, in cultural terms I'm an ambassador for the country.

But you did not follow the path of nostalgia, you gave it colour, joy, self-esteem.

Just never be afraid to look for or to open your cupboards and take out your crochet. People come to me and say, "Hey, do you put crochet on the table? That's corny". Portugal went from being old school to wanting to be the most modern on the planet, because we had an immense need to catch up for the time that we lost, to keep up with the times. To

be corny, or not, is something that is created. Do not deny your past and your identity. Wanting to be modern is ridiculously modern. There is a paradoxical side that I do not understand. I was watching the Freddie Mercury movie, it's so cool because he changes his name, everything, and then he comes home. Gandhi said, 'So much to go back home.' Returning home is accepting who you are. Deep down we have to make peace with who we are, but we cannot throw everything away and make believe. It's about balancing the books and identity, just accepting.

Now due to the tourism boom in Portugal there is an appreciation of Portuguese identity, because we

to realise that it was very important to me where I came from. This sensibility can be seen very early on in my work. I made a piece called "Plastic Party" for which I ordered Tupperware from America, and the people were very nice, super advanced, "artist, young girl, let's send her what she wants!" And they sent a beautiful box full of Tupperware in all colours. But when I looked at them I thought, "There is something here that is not quite right, they are all so baby pink, green ... I want a dry green". Domplex made containers with the Portuguese colours in Leiria. I sent the Tupperware back to America and went to Domplex. "A sculpture with plastic boxes, but what is this?" (Laughs) Actually, it was much more complicated, but when I saw that olive green in my



are seeing ourselves through the eyes of others. But you've seen this before.

Yeah, and you know why? Because I had to leave Portugal very fast and pursue an international career, otherwise I could not thrive here. And the further I went, the more distance I had to be able to look, the more I realised the value and the fantastic things that we have. Do Norwegians have this? No. We have it. The crochet in Belgium? Ours is much better. I began to realise how good we are and I began to ask myself, "Am I going to buy crochet in Venice? Will I work with ceramics in Limoges?" But these are not my things or my colours, I began

hands I thought, "Hey, that's it!" (Laughs). Likewise, the colours of the wool have to be from Brancal, not the French wool company. You may have a very leafy tree, but if the roots are not equally strong, it will not last long. The roots you do not see are the deepest ones: your country, your family, your identity.

It is curious that now that the world mingles, talking about the origin of people almost seems like discrimination, but it has never been so important to look for these roots.

It will become increasingly important, because globalisation brings you the problem of lack of identity.

You have to think more about who you are, because it can quickly disappear.

What is absolutely unique about Portuguese people?

A very particular poetry. In music, writing, arts, fashion, cinema, theatre, dance, there is a kind of way of telling or reporting or speaking about things—and Pessoa is of course the paradigm. In writing it is quite visible and you can see it in a new generation of Portuguese writers. We have a capacity to project into the infinite, dimensions that are difficult to describe. I do it in a more "materialistic" way, but my colleagues such as Carlos Paredes also do it in



writing and music. It has to do with the sea and you can say that there are a lot of cities connected to the sea, but it is not the same. Whether it be Barcelona or Istanbul, the way our city slides into the sea, as if sliding into infinity, is something you only have in Portugal. It is a mental poetry that shapes me immensely: the presence of water, the sights, the wind, the light. A geographical dimension, they are physical things, they cannot be explained. We share a geography which we think about, each one of us in our own way. And it is completely different from the rest of the world.

I began to realise that it was very important to me where I came from. This sensibility can be seen very early on in my work.

You may have a very leafy tree, but if the roots are not equally strong, it will not last long.

It is a mental poetry that shapes me immensely: the presence of water, the sights, the wind, the light.



PRINCIPAL 23

Dress Lidija Kolovrat. Knitwear and mask, Joana Vasconcelos.

Quando A Noiva, o seu lustre feito de tãpões, virou cabeças na Bienal de Veneza, em 2005, ao lado das The Guerrilla Girls, ficámos atentos. Cinco anos depois o CCB encheu-se de têxteis gigantes e co-

O MOMENTO UAU!
Entrevista Joana Vasconcelos

Texto
Patrícia Barnabé

Fotografia
Rui Aguiar

loridos na sua primeira retrospectiva em Lisboa e nos anos seguintes participou na coletiva *The World Belongs to You*, na Fundação Pinault/Palazzo Grassi, em Veneza e foi a primeira mulher e a mais jovem artista a expor no Palácio de Versalhes. Segue-se uma antológica no Palácio Nacional da Ajuda e, em representação de Portugal, o cacilheiro Trafaria Praia nos belos canais da Bienal de Veneza de 2013. Esteve a solo no Guggenheim de Bilbao no ano passado e agora ocupa o museu e os jardins de Serralves, no Porto. Recebe-nos no seu “atelier” em Lisboa e desenha enquanto conversamos.

A tua ligação à moda é evidente desde o início – a joalharia, o têxtil, a performance – como é que tudo começou?

Só tinha exposto em coisas de alunos, também em Serralves em 96, mas a primeira vez que preparo um projeto completamente sozinha é nas Manobras de Maio, também em 96. Decido participar num evento de moda porque o que estava a fazer, na altura, era ambivalente: uns desenhos de umas peças que no fundo, eram esculturas, mas não eram esculturas, porque eram usáveis, eram peças-chapéu que também eram jóias. Estava no curso avançado do ARCO e a fazer o projeto de final do ano, uma soma entre escultura e joalharia e a própria moda. Obviamente que quem estuda joalharia acaba por ter um trabalho ligado ao corpo muito importante, quem trabalha escultura também, exploram as suas múltiplas dimensões, uma delas ligada à moda. Para mim, a diferença não é nenhuma. Na joalharia estás concentrado numa escala mais íntima, o tronco, a cara, as orelhas, o pescoço, uma escala abarcável pela mão; na moda, mais pessoal, já tens o corpo inteiro; na escultura, alargas a escala e tens a relação do corpo com a obra, doméstica, se quiseres. O passo a seguir foi a arquitetura e depois a relação com o espaço público. É sempre um trabalho do corpo que vai estudando essas dimensões, isso tem sido o meu trabalho. A joalharia dá-te uma forma muito própria de projetar as coisas, e o desenho é como tu olhas, a seguir; são disciplinas muito importantes na moda. Não tirei moda, mas tirei. É interessante porque também nunca andei em escultura, mas a disciplina para mim é a mesma, o suporte é que muda. Depois transporte essa maneira de ser da joalharia e da moda para a escultura: as minhas peças têxteis são feitas como uma coleção. No fundo sou uma estilista escultórica muito próxima da moda porque trabalho os têxteis exatamente como um designer de moda, uso as mesmas técnicas e tecidos, a peça é apresentada de uma determinada maneira...

... também tem um momento Uau!

Sim, tem o momento Uau! de ser exposta e comunicada, só não serve para o corpo humano, não tem o programa. A grande diferença é que conceptualmente quem estabelece as premissas sou eu, não há o coordenado, a passagem de modelos, a estação, o tema, “timings”; há uma lógica, um mercado, uma série de coisas na moda que se articulam de forma diferente. Como não tenho de cumprir as regras da moda, não faço parte do mundo da moda, mas conceptualmente sim. E dou-me muito bem com as pessoas da moda.

Inclusive participaste em desfiles.

Sim, já fiz vários desfiles e intervenções, mas principalmente uma das coisas que me nutre em termos conceptuais é saber o que os criadores

de moda andam a pensar, porque têm uma dinâmica e uma velocidade muito interessante. Enquanto as pessoas das artes podem fazer a mesma coisa a vida toda (e não faz mal nenhum), as pessoas da moda são obrigadas a reestruturar-se, a reformular-se, a reinventar-se, são muito mais dinâmicos e isso fascina-me imenso. De seis em seis meses, és obrigado a criar. O “timing” artístico é completamente diferente: se só tiveres uma exposição por ano, também pode ser. Agora, com a dinâmica que gerei, criei um ritmo de exposições muito próximo da moda. É natural que ao longo da vida eu tenha ficado mais próxima das pessoas cujo ritmo de vida é mais idêntico ao meu. Como faço cerca de 30 exposições por ano, é quase como estar a fazer desfiles de seis em seis meses.

É curioso pensar na exposição em Versailles, por exemplo, onde muito começou historicamente em termos de moda.

Pois foi. E depois acabo por expor em lugares como o Bonmarché e fazer parte da coleção da Louis Vuitton. Hoje em dia, já não há essa separação entre as artes maiores e menores, não faz sentido, há uma espécie de contaminação constante. Agora estou a fazer uma mala para a Dior, já fiz uma instalação para os perfumes J'Adore [Dior], já trabalhei com a Max Mara, com a Chanel, tenho trabalhado muito com a moda de forma muito direta, até nas passagens de modelos, com o Filipe Faísca, já desfilei para a Ana Salazar. A minha relação com a moda é antiga e constante. O princípio da minha carreira foi fazer jóias para os desfiles da Fátima Lopes, e aprendi umas coisas com ela: levantar todos os dias, estar pronto, ela saía sempre impecável de casa, era uma atitude da moda, estar preparado, estar alerta, para as coisas correrem bem. Nas artes plásticas, aquilo eventualmente há de se fazer, o tempo é outro. As obras de arte também têm um tempo não consumista, a moda vive muito desse primeiro momento Uau. Sou muito amiga de um designer que é o Julien Macdonald, que me diz: “Pois, mas as tuas peças não são depois atiradas para o chão e nunca mais vestidas, as tuas coisas ficam na parede para sempre.” E realmente esse “timing” do consumismo na moda é terrível porque é imediato e não se valoriza tanto as coisas. O lado mau nas artes é o “Deixa lá ver o que é que acontece”, mas as coisas depois são vistas e analisadas com um outro olhar, respeitadas de uma outra maneira. Também sou amiga da Stella McCartney que me está sempre a dizer que temos de fazer qualquer coisa juntas e eu digo-lhe: ‘Não vou andar a fazer sacos e t-shirts contigo! Ou faço uma coleção ou uma “passerelle”, mas o “timing” é difícil porque para fazer uma peça para uma passagem leva-me imenso tempo, só posso fazer para daqui a um ano e aí ela já está a pensar noutra coleção! No outro dia, estive com ela e pensei: “Isto é um ritmo muito acelerado”. As minhas peças têm de perdurar no tempo, tenho de ter cuidados e preceitos iguais ao da alta

costura. Aliás, quando cá estive o Valentino e ainda no outro dia estive cá o Galliano e os senhores da Dior, dizem todos que tenho um “atelier” de alta costura. E é verdade.

Dás espaço ao “craft” que é muito marcante no teu trabalho.

Continua a ser uma marca da alta costura o feito à mão. Aquelas coisas da Dior todas bordadas e o que Karl Lagerfeld fazia com as florinhas, e elas todas a bordar, é um delírio. Não é como o “prêt à porter” que se manda para a fábrica e não vês a coisa a acontecer. A produção é feita comigo ao pé, como acontecia com o Karl, eu vi-o na



Chanel a ir aos “ateliers” para ver os pormenores, é essencial para que as coisas tenham esse “craft” presente. Se perdes o saber fazer das mãos, perdes a identidade, é uma parte do que nós somos. Nós aqui preservamos esses saberes e técnicas e a passagem de testemunho e de conhecimento, é tudo feito com muito cuidado. Porque se deixas de saber fazer as coisas e confias numa máquina para as fazer, um dia deixas de ser artista.

Trabalhas bastante com a indústria: quem são e como é que a artista fala com as empresas – entendem-te?

Decido participar num evento de moda porque o que estava a fazer, na altura, era ambivalente: uns desenhos de umas peças que no fundo, eram esculturas, mas não eram esculturas, porque eram usáveis, eram peças-chapéu que também eram jóias.

Enquanto as pessoas das artes podem fazer a mesma coisa a vida toda (e não faz mal nenhum), as pessoas da moda são obrigadas a reestruturar-se, a reformular-se, a reinventar-se, são muito mais dinâmicos e isso fascina-me imenso.

É uma parte engraçada. A maior parte das vezes não entendem coisa nenhuma, mas quando começam a ver o resultado, pensam: “Se calhar também nos diz respeito”. E, na verdade, todas as vezes que trabalhei com grandes marcas – a Bosch, a Swatch, a Bayer, a Silampos – é sempre interessante ver como é que a indústria e o “craft” podem aprender coisas juntos. A indústria está programada para ser rápida, produtiva e lucrativa, aquilo poder ser repetido várias vezes sem grandes confusões. Por exemplo, com a Silampos disseram-me: “Temos de mudar a linha de produção para fazer as suas painéis porque a linha industrial tem umas pegadas e a doméstica tem outras, a máquina e o molde para cada uma é diferente”. E eu queria-as todas iguais para o salto ficar bonito [para Marilyn, 2008], tive de explicar e vê-lo como é que a indústria se adapta. É uma área pragmática, tens um problema e tens de o resolver, não ficas muito tempo a pensar, ou dá ou não dá. Se eles me puderam ajudar, ajudaram-me sempre. Esse lado realista “me encanta”.

Também tens um grande amor ao têxtil que é uma indústria forte em Portugal.

Ah sim, imenso. Eu que devia ter feito design têxtil na escola secundária António Arroio, mas ainda não tinha essa clarividência. Em miúda tinha um sonho (que acabei por não cumprir, para muita pena minha), que era ter um tear em casa. Era daquelas miúdas irritantes que estão sempre a fazer pulseiras em macramé. O têxtil é uma coisa que me atrai, estava sempre a fazer pulseirinhas, bordadinhos, tapetinhos e esmerna. O que me safava na escola eram os trabalhos manuais e quanto mais têxtil, melhor. É uma espécie de relação física com o material, por isso o recurso ao têxtil aparece muito cedo na minha obra, assim como a minha relação com a indústria têxtil nacional. A primeira obra que melhor exemplifica isto será Wash and Go (1998), produzida com o patrocínio da Coll Internacional – Distribuição de Produtos Têxteis e Alimentares, e pertencente à coleção António Cachola. Esta foi a primeira empresa em Portugal a produzir collants e ofereceram-me um stock enorme desta coleção original, cujas cores têm a curiosidade de refletir os tons da moda de finais dos anos 70, início de 80 do século XX. Hoje em dia, Wash and Go também nos serve quase como uma cápsula do tempo, e faz parte de algumas das exposições mais importantes da minha carreira. Ao longo dos anos seguiram-se obras como Fashion Victims (2001) e a série Pantelminas (entre 2001 e 2004), até dar início às Valquírias (2004), que se tornaram icónicas. Destacam-se enquanto obras têxteis que dialogam diretamente com a arquitetura que habitam, preenchendo e contaminando os espaços que são deixados vazios pelo desenho dos edifícios. Geralmente suspensas no teto, apresentam uma explosão de técnicas artesanais e formas orgânicas que tendem a fazer frente ao caráter gélido e recto da maioria da arquitetura produzida.

Em Janeiro deste ano foi formalizado o protocolo com a ATP [Associação Têxtil e Vestuário em Portugal], mas esta colaboração teve início um ano antes, aquando da produção da Valquíria Egéria que marcou presença no hall central do Museo Guggenheim Bilbao e cuja realização teve o apoio da Somelos, More Textile Group, Tintex, LMA e TMG. Esta parceria também foi magnificamente materializada em Simone, a Valquíria criada para o icónico Le Bonmarché Rive Gauche, em Paris, o mais antigo e reconhecido dos grandes armazéns do mundo, apresentada entre janeiro e março deste ano. Maioritariamente composta por têxteis portugueses, ela invadiu as vitrinas da rua e fundiu-se com os



produtos das marcas mais desejadas e luxuosas do planeta, fazendo-se destacar pelos sublimes, e tecnologicamente evoluídos, materiais nacionais. No caso de Simone, também recebemos um grande apoio da Estamparia Adalberto, que produz os lenços de seda que desenhamos para as lojas dos museus, e cujos os lucros financiam as atividades da Fundação Joana Vasconcelos.”

Depois, o nosso ambiente doméstico é forrado a têxtil, toda a nossa vida e é extraordinário porque desenvolve várias funções, ao longo do dia e da nossa existência, apesar de não ser visto como muito importante. O que faço é aproveitar

esse material e valorizá-lo e não ter medo de o usar nas suas diferentes vertentes. A moda vê só o têxtil em relação com a roupa, no vestir, mas há o têxtil-lar (adoro a palavra têxtil-lar) há todo um universo, mesmo nos carros, nos transportes públicos, no escritório. Estudo o têxtil na decoração e dei-lhe esse espaço público que é, no fundo, o espaço da escultura.

Isso é tão natural e feito com tanta dedicação no teu trabalho que é como se lhe erguesses um altar para as pessoas também gostarem dele.

Adoro o conceito dos materiais nobres: o que são os materiais nobres? É o ferro, o cobre, a pedra, porque são ligados ao espaço público, da escultura. O têxtil por ser orgânico é perene, no espaço público destrói-se, tem uma natureza mais íntima ou interior. Mas tem uma performance tão boa, ou melhor, porque é muito versátil, é maleável e tem mais cor, coisa que o bronze não dá. Os materiais ditos nobres, a maioria da sua proveniência é industrial. Quando comecei a pensar o espaço público em grande escala, grandes halls, pensei: ‘Espera, posso usar aqui o têxtil de forma monumental.’ E foi o que fiz em Versailles com “As Valquírias”. Estabeleces uma relação entre o material e o lugar. Na escultura tradicional desenvolves uma técnica e um material, o escultor é aquele que vai trabalhar a vida toda num material, em ferro, bronze, pedra, ou luz, sei lá (estou a pensar agora no James Turrell); o têxtil permite-me fazer muitas coisas, e dá para trocades de materiais, mais decorado, mais leve, mais fino, mais grosso, há uma conjugação infinita. Para animar a coisa, resolvi ligar o têxtil ao tecnológico com os “leds”, as minhas “Valquírias” juntaram o orgânico do têxtil à tecnologia da luz.

Voltando um pouco atrás, sempre vestiste designers portugueses, porquê?

Sempre. Ao conhecer a Ana Salazar, o Tenente, a Fátima Lopes, o Dino Alves, o Filipe Faísca, a Alexandra Moura, fui mantendo relações profissionais e de amizade com os designers de moda. O têxtil é um material que eles entendem e trabalham-no com grande criatividade e eu partilho essa dinâmica. E foi sempre muito engraçado ver, de estação para estação, o que estes meus amigos iam fazendo. Começámos todos nas Manobras de Maio. E é engraçado que eu me mantive mais próxima deste grupo do que do grupo das artes plásticas, porque partilho com eles o têxtil, o estudo da matéria e a apresentação, aqueles trinta segundos da passerelle, o momento Uau!, como dizes, que também tenho na minha obra. E esse momento tem sido explorado por muitas artes, o design, a música, e outras... ‘Funcionou?’ Ok,

passa. Mas depois quando te aproximas das minhas peças, passas a ter um momento mais introspetivo e conceptual próximo das artes plásticas.

Tens um amor à identidade portuguesa, os bibelots e naperons, os estampados, os azulejos, a iconografia. Porque é que é importante para ti falar de Portugal?

Se o teu trabalho é quem tu és, falas de onde és, onde estás e das pessoas à volta. Porque historicamente vivemos o 25 de Abril e eu nasci em Paris, mas fui obrigada a vir para cá. Achei interessante analisar as minhas origens e o que me



trazia ou não de novo, questionar quem sou. Fui pensando as políticas, as tradições, a relação com o espaço, com o mundo, como é que te posicionas, como viajas. Eu vivo isso, quer queira quer não sou uma artista portuguesa. Os meus amigos embaixadores é que dizem que faço um papel parecido com o deles, e é verdade, em termos culturais sou uma embaixadora do país.

Mas não seguiste a via da nostalgia, deste-lhe cor, alegria, autoestima.

É só não ter medo de olhar, nem de abrir as gavetas lá de casa e tirar de os crochês. As pessoas

chegam lá a casa e dizem-me: “Eh pá, mas tu pões os crochês em cima da mesa? Isso é foleiro”. Portugal passou de ser “old school” para querermos ser os mais modernos do planeta, porque tínhamos uma necessidade imensa de apanhar o tempo perdido, de acompanhar os tempos. Ser foleiro, ou não, é uma coisa que se cria. Não renegas todo o teu passado e a tua identidade. Querer ser moderno é ridiculamente moderno. Há um lado paradoxal que não entendo. Estive a ver o filme do Freddie Mercury, é giro porque ele troca o nome, tudo e depois volta a casa. O Gandhi dizia: ‘Tanta coisa para voltar a casa’. Voltar a casa é aceites quem és, no fundo temos de fazer as pazes com quem somos, mas para isso não podemos deitar tudo fora e fazer de conta. Há uma espécie de encontro de contas e de identidade, aceitando.

Agora com o “boom” do turismo em Portugal há uma valorização da identidade portuguesa porque nós estamos a ver pelos olhos dos outros. Mas já tinhas visto isso antes.

Sim, e sabes porquê? Porque tive de sair muito depressa de Portugal e seguir uma carreira internacional, senão não subsistia aqui. E quanto mais longe fui, maior distância tive para poder olhar, maior perceção tive do valor e das coisas fantásticas que temos. Os noruegueses têm isto? Mas nós temos isto. O croché na Bélgica? O nosso é muito melhor. E comecei a perceber que afinal somos bons aqui e aqui. E comecei a questionar-me: “Vou comprar croché em Veneza? Vou trabalhar com cerâmica em Limoges? Mas não eram as minhas coisas nem as minhas cores, comecei a perceber que era muito importante para mim o sítio de onde eu vinha. E isto começa muito cedo. Fiz uma peça que era a “Plastic Party”, e pedi recipientes à Tupperware [americana], e eles muito queridos, super avançados, “artista, jovem, vamos mandar os que ela quiser!” E enviaram uma caixa linda cheia de “tupperwares” de todas as cores e eu olhei: “Há aqui qualquer coisa que não está a bater certo, é que são todos assim rosa bebé, verde... Eu quero é aqueles verde seco, que eram da Domplex, feitos com as cores portuguesas ali em Leiria”. Mande de volta os “tupperwares” e fui lá: ‘O quê, uma escultura com “tupperwares”, mas o que é isto?’ (risos) Na verdade, foi muito mais complicado, mas quando vi aquele verde azeitona nas minhas mãos... ‘Eh pá, é mesmo isto!’ (risos). As cores das lãs têm de ser as Brancal, e não a empresa francesa de lãs. Podes ter uma árvore muito frondosa, mas se as raízes não forem igualmente fortes, não aguenta muito tempo. As que não vês, as mais profundas: o país, a família, a identidade.

É curioso que agora que o mundo se mistura, falar da origem das pessoas quase parece discriminação, mas nunca foi tão importante procurar essas raízes.

Vai ser cada vez mais importante, porque a globalização traz-te o problema da falta da identidade. Tens de pensar melhor quem tu és porque isso pode desaparecer depressa.

O que é que temos de absolutamente único?

Uma poética muito particular. Na música, na escrita, nas artes plásticas, na moda, no cinema, no teatro, na dança, há uma espécie de forma de contar ou de relatar ou de falar das coisas – e Pessoa é naturalmente o paradigma disso. Na escrita é bastante visível e podes ver isso numa nova geração de escritores portugueses. A capacidade que temos de projetar no infinito dimen-



sões difíceis de descrever. Eu faço isso de uma forma mais “matérica”, mas os meus colegas da escrita e da música, o Carlos Paredes... Tem a ver com o mar, e podes dizer que há bué cidades ligadas ao mar, mas não é igual, seja Barcelona ou Istambul, a maneira como a cidade escorre para o mar, como desliza para o infinito, é uma coisa que só em Portugal. É uma poética mental que me marca imenso: a presença da água, das vistas, o vento, a luz. Uma dimensão geográfica, são coisas físicas, não são explicáveis. Partilhemos uma geografia sobre a qual vamos pensando, cada um de nós, à sua maneira. E é completamente diferente do resto do mundo.



Comecei a perceber que era muito importante para mim o sítio de onde eu vinha. E isto começa muito cedo no meu trabalho.

Podes ter uma árvore muito frondosa, mas se as raízes não forem igualmente fortes, não aguenta muito tempo.

É uma poética mental que me marca imenso: a presença da água, das vistas, o vento, a luz.

In the 1990s, Leandro Manuel Araújo dreamed of developing a completely different textile product from those produced by the other companies in the Vale do Ave region. Today, his daughter Alexandra Araújo joins his mission to elevate the Portuguese

TECHNOLOGICAL TAILORING Interview LMA

Text
Eliana Macedo

Photography
Rui Barbo

textile industry, working with niche brands abroad, companies that are always looking for quality and technological tailoring.

Filipa Silva Pereira, head of the sales department and responsible for PR for the company, tells us the story of the family business. She welcomes us into the massive concrete building and guides us through the production process. Innovative products are developed here daily, especially designed for and with each client. After passing all the laboratory tests, they are then forwarded to be produced.

Filipa Silva Pereira, LMA PR & Head of Sales



Specialised in the production of technical fabrics and performance knit fabric, LMA is now a brand that embodies the visionary spirit of its founder and is an important reference in the global market for corporate and protective clothing, fashion, sportswear, athleisure and underwear brands.

The theme of this Principal edition is art. Joana Vasconcelos recommended LMA and referenced your fabrics. How did this collaboration occur?

Joana Vasconcelos' team approached us, because we work with new technology and we produce innovative and differentiated products. They showed us a concept and we developed the products for their "Valquíria" art works and, since then, we have collaborated on more of her projects. We are always very honoured to be challenged by artists to collaborate on their creative projects. These days there is a lot of talk about sustainability and up-cycling in this business and in the end, that is what Joana Vasconcelos really does. We really enjoy her work and we admire her ability to pick everyday objects and turn them into artworks.

Is this fusion of art and textiles something you are keen to explore?

We always try to collaborate with artists and designers, from established names to students who need our support to get started. The truth is our fabrics have many kinds of applications, such as fashion, sportswear, underwear, protective clothing, automotive sector, medical garments, architecture, agriculture, upholstery and interior design. LMA works with all kinds of fibres, but what distinguishes us is the unique ability to develop one of a kind products.

How are these new developments made?

All our developments are done internally by the LMA team. We have a weekly meeting where we have a brainstorm session, gathering and working on the input we've collected from our customers, the suppliers, the international forums we attend, the market and the research we do. Everyone joins in and, in the end, we decide what to do next. Sometimes, only when it is necessary, we use external laboratories.

Are international trade shows still fundamental?

No doubt about it! Especially to meet with our clients and see what is new in the business. In fact, four years ago we were invited to participate in the trendsetting committee of the Première Vision in Paris and I came up with the concept of Technological Tailoring, because we work like tailors, but we also conduct a lot of research and development at LMA. When brands want to develop a product with a specific structure, a certain weight and width, they come to us and we create it from scratch. It's funny, because I just recently received a document with the summary of these meetings and one of the trend projections they included was precisely 'tech tailoring'.

Is fashion moving towards this technological tailoring?

When the East opened for our industry and the boom of Asia and China took place, almost all production for fashion brands went there. But now they not only want innovative raw materials but they are also slowly returning to the handmade. Brands like to film the seamstresses working with their hands and the consumer values this crafting process.

What are the characteristics of LMA products?

Every day LMA develops new products designed for the comfort and well-being of the customer. The fo-



cus is to produce increasingly lighter textiles, which may have varied functions. Some examples are fibres or thermoregulatory finishes, with water-repellent properties or fibres that have the capacity to absorb and dry very quickly; and items with an antibacterial base with anti-odour characteristics. We have huge product demand due to our ability to develop products designed according to the needs of each client, especially in the technical and sportswear market segment, but also for fashion brands, because the fashion industry is increasingly looking for added value products.

What is the most 'out of the box' product you have ever developed?

Joana Vasconcelos' team approached us, because we work with new



technology and we produce innovative and differentiated products.

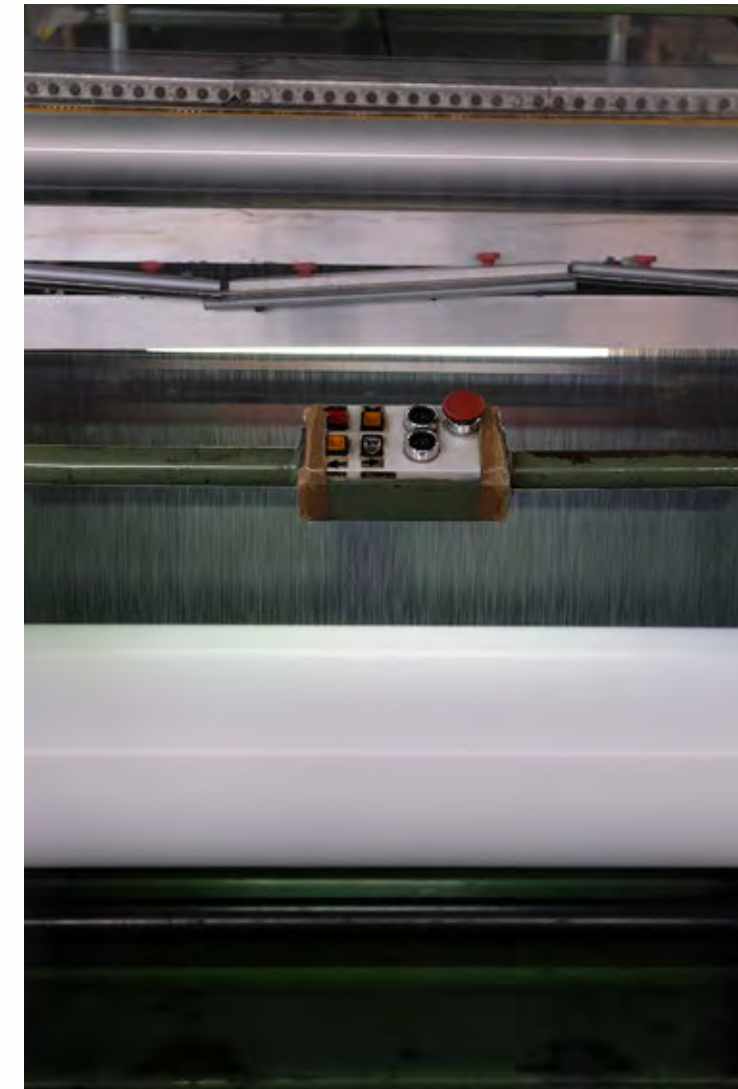


That's a difficult question to answer, because we are always launching new developments and techniques. I could highlight an antistatic knit fabric developed in collaboration with a men's underwear brand, which recently received a prize at the iTechStyle Summit 19, promoted by CITEVE. Because men usually keep their smartphones in the front pocket of their pants, this material, designed for the production of underwear, creates a barrier effect against electromagnetic radiation, which acts to prevent male impotence.

At the beginning of the interview you mentioned that sustainability is a very important value for LMA.

It sure is. There is an increasing demand for sustain-

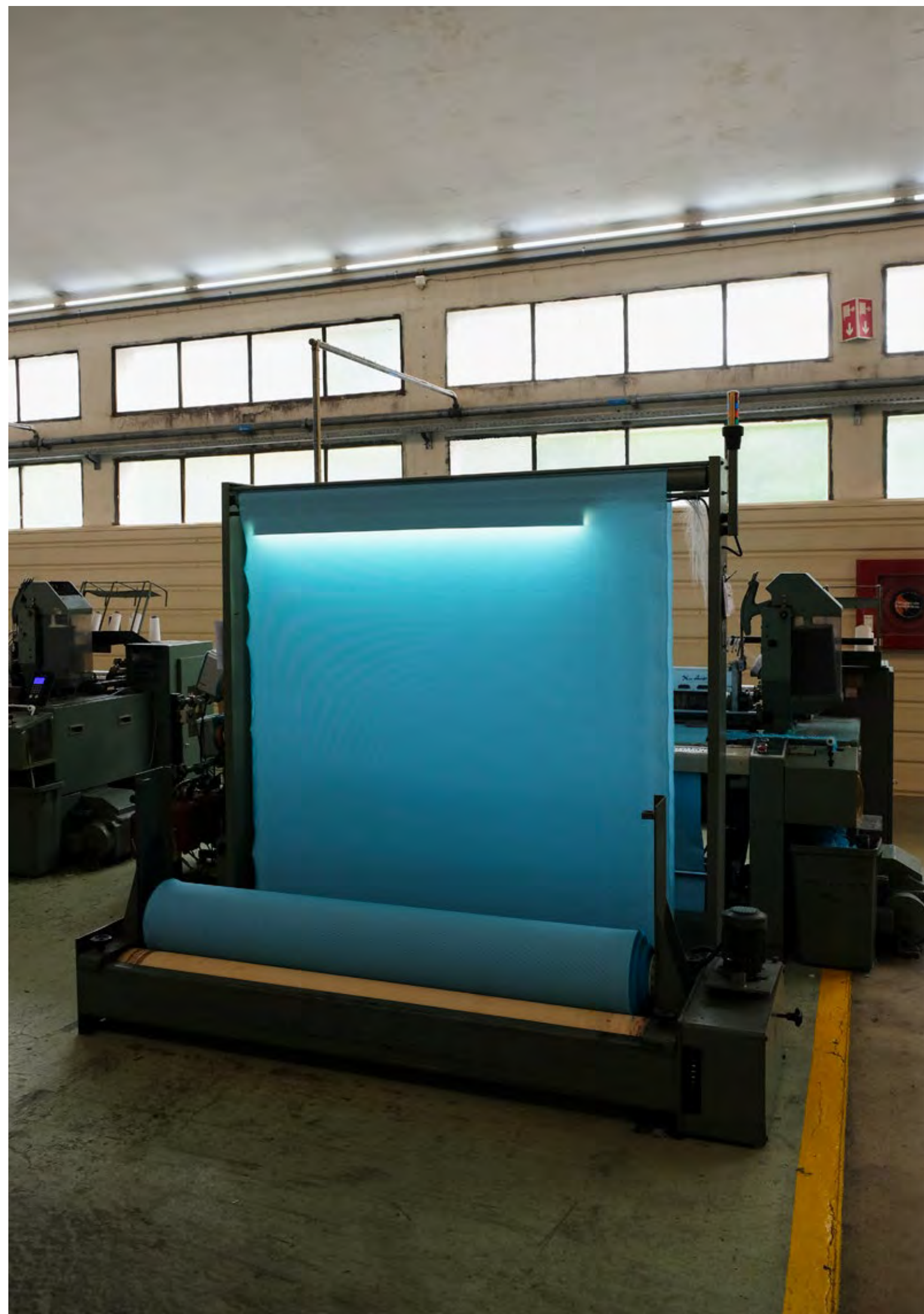
In addition to being an OEKO-TEX certified company, LMA also complies with the REACH regulations and only buys from a list of BLUESIGN certified suppliers. This ensures that the work of our suppliers meets all EU requirements when it comes to the use of chemicals and yarns as well as the oils used in the machinery. Our entire production system is controlled and regulated, and we take it really seriously, especially because our clients are very connected to nature, well-being and sports, which makes them even more demanding when it comes to the environment. We work hard every day to try to meet their needs.



There is no point in buying organic cotton, for example, if one does not consider its transportation or the working conditions of the people who make it.

able and recycled fibres, and we also feel that we need to make a change. This is a subject that has generated some confusion for our clients, because we must understand that, when it comes to sustainability, 'organic', 'recyclable' and 'biodegradable' are three totally different words. To achieve sustainability, we must consider more than just the raw materials and the production. There is no point in buying organic cotton, for example, if one does not consider its transportation or the working conditions of the people who make it.

How has LMA contributed to this change?



PRINCIPAL 23

Nos anos 90, Leandro Manuel Araújo sonhou criar um projeto que desenvolvesse um artigo têxtil diferenciado das produções das restantes empresas localizadas do Vale do Ave. Hoje, a filha, Alexandra Araújo, junta-se à missão de elevar o nome da indústria portuguesa, junto de

TAILORING TECNOLÓGICO Entrevista LMA

Texto
Eliaana Macedo

Fotografia
Rui Barbo

marcas de nicho que procuram qualidade, valor acrescentado e tecnologia por medida.

A história é-nos contada por Filipa Silva Pereira. A Relações Públicas e Responsável do Departamento Comercial recebe-nos no grande edifício de betão e guia-nos pelo processo produtivo da unidade familiar. As inovações são desenvolvidas diariamente, em parceria com cada cliente. Só depois de passarem todos os rigorosos testes no laboratório, seguem para a fiação e tricotagem.

Especializada na produção de tecidos e malhas técnicas com performance e reconhecida pelo espírito visionário do seu fundador, a LMA é uma referência no mercado global, para marcas de moda, sportswear, athleisure, underwear, de vestuário de proteção e corporativo.

O tema desta edição da Principal é arte e o nome LMA foi referenciado em entrevista pela Joana Vasconcelos, que já usou os vossos tecidos. Como surgiu esta colaboração?

A equipa da Joana Vasconcelos procurou a LMA por ser uma empresa tecnológica e por ter um produto que é inovador e diferenciador. Apresentaram-nos o conceito e nós enviamos os artigos para a obra “Valquíria”. Entretanto, já colaboramos em mais projetos. Ficamos sempre muito felizes por sermos desafiados por artistas a colaborar em projetos criativos. Hoje na têxtil fala-se muito de sustentabilidade e de upcycling, no fundo, é isso que a Joana Vasconcelos faz. Gostamos muito do trabalho dela e admiramos a capacidade dela em pegar em coisas banais e transformá-las em peças de arte.

Esta fusão entre a arte e o têxtil é algo que vos interessa explorar?

Tentamos sempre colaborar com artistas e designers, sejam nomes mais consagrados ou alunos de escolas que precisam de apoio para começar. No fundo, os nossos tecidos servem muitas vertentes diferentes, como moda, todo o tipo de desporto, roupa interior, vestuário de proteção, sector automóvel, medicina, arquitetura, agricultura, mobiliário e decoração de interiores. A LMA trabalha com todas as fibras, mas o que nos distingue é a capacidade de desenvolver um artigo único e com performance.

Quem é que faz estes novos desenvolvimentos?

Todos os desenvolvimentos são feitos internamente, por toda a equipa LMA. Temos uma reunião semanal, na qual fazemos um brainstorming e reunimos os inputs que temos dos clientes, dos fornecedores, dos fóruns internacionais a que vamos, do que vemos no mercado e das pesquisas que fazemos. Todos dão o seu contributo e, no final, decidimos o que vamos fazer a seguir. Desenvolvemos quase tudo cá e, apenas quando é necessário, recorremos a laboratórios externos.

As feiras internacionais continuam a ser fundamentais?

Sem dúvida, para nos encontrarmos com os nossos clientes e vermos o que está a acontecer. Aliás, há quatro anos fomos convidados a participar no comité de focalização de tendências da Première Vision, em Paris, e lembrei-me do termo Tailoring Technology, porque nós parecemos alfaiates e temos muita investigação e desenvolvimento dentro da LMA. As marcas quando querem de-

envolver alguma coisa com certa percentagem, estrutura, um determinado peso e largura vêm cá e desenvolvemos juntos. E é engraçado, porque, há pouco, recebi as previsões de tendências, com o resumo geral das reuniões, e uma das projeções que eles incorporaram foi precisamente o ‘tech tailoring’.

A moda está, de facto, a caminhar cada vez mais para esse tailoring tecnológico?

Na altura em que houve a abertura das fronteiras e aconteceu o boom da Ásia e da China, as produções das marcas de moda foram quase todas para lá. Mas agora há não só a procura por ino-



vação nas matérias, mas também se verifica uma tendência de voltar ao handmade, de mostrar as costureiras a fazer à mão e de valorizar todo esse processo artesanal.

Que funcionalidades é que um produto LMA pode ter?

A LMA todos os dias desenvolve novos produtos, baseados no conforto e no bem-estar do utilizador final. O foco é, cada vez mais, pesos mais leves, que podem ter funções muito variadas. Fibras ou acabamentos termoreguladores, com hi-

A equipa da Joana Vasconcelos procurou a LMA por ser uma empresa



tecnológica e por ter um produto que é inovador e diferenciador.

drofilidades ou fibras que têm a capacidade de absorção e de secagem muito rápida; artigos com base antibacteriana com características antiodor; entre outros. Somos muito procurados pela nossa capacidade de desenvolver um artigo à medida das necessidades de cada cliente, sobretudo, num segmento mais técnico e sportswear, mas também moda. Porque a moda procura cada vez mais este artigo com valor acrescentado.

Qual o produto mais ‘out of the box’ que já desenvolveram?

É difícil responder, porque estamos sempre a lançar novos desenvolvimentos. Posso, por exemplo, destacar uma malha antiestática, desenvolvida em colaboração com uma marca de roupa interior masculina, que recebeu recentemente um prémio no iTechStyle Summit 19, promovido pelo CITEVE. Como os homens, geralmente, guardam o telemóvel no bolso das calças, esta malha, destinada à produção de boxers, cria um efeito barreira contra radiações eletromagnéticas, atuando na prevenção da impotência masculina.

No início da entrevista referiu que a sustentabilidade é um valor muito importante para a LMA.

Há cada vez mais procura por fibras e acabamentos sustentáveis e por reciclados e nós próprios sentimos que é preciso fazer uma mudança. Mas este é um tema que tem gerado alguma confusão por parte dos nossos clientes, porque é preciso perceber que, dentro do conceito de sustentabilidade, os termos ‘orgânico’, ‘reciclado’ e ‘biodegradável’ têm significados diferentes. Para ser sustentável, é preciso considerar mais do que a matéria e a produção. Não adianta comprar, por exemplo, um algodão orgânico, se não se considerar o transporte ou as condições de trabalho de quem confeciona.

De que forma é que a LMA tem vindo a contribuir para essa mudança?

Para além da LMA ser uma empresa certificada pelo OEKO-TEX, cumpre as regras do REACH e compra apenas a uma lista de fornecedores certificados pelo BLUESIGN. Isso garante-nos que o trabalho dos nossos fornecedores cumpre todos os requisitos da União Europeia a nível de acabamentos, de químicos, de fios, de óleos usados nas máquinas. Todo o nosso sistema produtivo é controlado e nós temos sempre essa preocupação. Até porque o nosso cliente está muito ligado à natureza, ao bem-estar e ao desporto e tem muitos requisitos relacionados com o respeito pelo ambiente. E, nós, estamos sempre a trabalhar e evoluir, para ir de encontro a essas necessidades.

Não adianta comprar, por exemplo, um algodão orgânico, se não se considerar o



transporte ou as condições de trabalho de quem confeciona.



Ana Patrícia Rodrigues studied contemporary art at Sotheby's Institute of Art, travelled the world and worked as a media consultant for the Portuguese artist Joana Vasconcelos. In 2013, she traded the art world for the knit fabric industry and with her two brothers, Miguel and David, she is now part of

THE GARMENT EXPERTS Interview Pedrosa & Rodrigues

Text
Eliana Macedo

Photography
Victor Staaf

the second generation leading the factory, which was founded by her parents in 1982. Located in Barcelos, in the north of Portugal, the Pedrosa & Rodrigues factory produces and develops knitted garments for brands such as Helmut Lang, Diane Von Furstenberg, Tom Ford and Neil Barrett.

Ana and her mother Sabina Pedrosa



Our tour of the factory starts in the showroom, amidst coffee, jokes and smiles that characterise the Portuguese warmth and hospitality. Ana begins by recalling some childhood games she used to play in the factory... The first words she typed on the typewriter, the clothes she made for her dolls, hide-and-seek in the warehouse. She was still in kindergarten but she already knew the compositions of the products, the fabrics and different washing instructions. This has always been her second home, but these days the game she's playing is different: working hard to make the Portuguese contemporary clothing industry renowned worldwide.

Her days are spent researching new trends, fabrics,



techniques and finishings, in order to come up with innovative solutions, especially tailored to each customer. This process spans from the approval of the first draft through to the final product being sent to the stores. Only the niche and most detailed products are made in their factory. After the initial cutting, the pieces are sent to 25 subcontracted factories in the region. Overseeing all operations we find her mother, Sabina Pedrosa, who joins us on this journey through the history of the family business.

This year Pedrosa & Rodrigues is celebrating its 37th anniversary. How did it all begin?

SABINA It all started the same way most Portuguese companies in this sector do: in my mother's garage, with only seven workers, including me and my husband and with some money my grandmother loaned us. In the beginning, the most important thing was to pay off this debt and work tirelessly. After three years, we began to be recognised as a successful brand.

ANA It was the equivalent of today's startups, which start in a garage with borrowed money. In the 1980s my parents had that vision. In 1982, they began working with circular knits, as subcontractors for large companies in the region. Today, we are the ones working with a network of 25 small factories in the region.

How did you achieve such success?

SABINA With extensive learning and motivation. We were exploited by some companies, but we were also fortunate to start working with a factory in Porto that taught us a lot and encouraged us to take the next big step. And, of course, we have always had the best suppliers and a good, dedicated team, which has made us grow immensely.

Now you have your three children managing the business.

SABINA Exactly! I never thought our three children would work with us. When they were teenagers, they were even afraid to come to the factory because they knew I would make them help us to fold some shirts. But today they love it here! Each one has given this company a great boost in their own way. David has a technical degree focused on the textile industry and he is a great people manager with incredible social skills. Miguel is an architect and he's very good at conceptualising the product and getting things from plan to action. Ana really likes to relate to people and develop projects. We make a great team.

Ana, during the visit to the factory, you told us that you like developing conceptual products the most, because they allow you to explore your connection to art, the area you've studied.

ANA No doubt. I use a lot of what I learned in my training in this job, especially when it comes to interpreting different aesthetics. Just as an art history class teaches you how to differentiate styles, here I can almost instantly understand whether a piece is designed for a conservative woman or for someone looking for hype. This helps us to develop a narrative and tailor our service to each client. We have some conventional customers and others who like to push boundaries and think outside the box. What I like the most is being able to work in these very different realities.

Do you believe that your aesthetic sensibility helps to attract "hype" brands and brands with a more differentiated and demanding product?

ANA I believe my biggest contribution is taking the contemporary side of Portugal to our customers. Because, deep down, I not only represent the company's 40 years of experience, but also a generation of entrepreneurs who speak the same language as our customers and designers, who are Millennials like me. When I visit a client, I understand right away the cultural references of the products they want to develop. We all grew up in the same globalised world, watching the same cartoons, listening to the same songs and living in the same cultural universe.



SABINA It is very important that our clients see this, because Portuguese people are very humble and carry very old insecurities. Since this new generation took on managerial roles in the company, the customers respect us more and more and see us not only as producers, but also as business partners.

Is creating your own brand part of the plan?

ANA There are a lot of people who ask me that, because we have the factory and we are in the perfect position to do it. But I believe the best part of our job is to be able to work for 30 different brands devel-

oping such a differentiated product. One minute we might be producing a super cute infant bodysuit for one brand and the next minute developing an S&M t-shirt for another. It's through this work that we have the chance to traverse such diverse aesthetic universes.

Which brands do you currently work with?

ANA We work with luxury streetwear brands from the American market, with a lot of hype, mainly from the skateboarding universe. In the highest market segment we work with Diane Von Furstenberg, Helmut Lang, Tom Ford and Neil Barrett among others. Then there are other European brands such as Whis-

I never thought our three children would work with us. But today they love it here! Each one has given this company a great boost in their own way.

We have some conventional customers and others who like to push boundaries and think outside the box.

bles, Philosophy, Dorothee Schumacher, Sessùn, ME+EM, Holzweiler, Wimbledon and Orlebar Brown. In fact, today I'm wearing a pink suit by ME+EM. It's very funny, because I'm not only a supplier but also a customer of many of our partners.

What is your strategy to reach new customers?

ANA We always keep an eye on the market, what people are wearing, what is relevant to the brands and which ones are peaking at the moment. Once we realise which brands are creating these waves, we try to reach their managers and introduce our services.

Does the customer come to your showroom or do you visit them?

ANA We welcome the customer to our showroom or we visit them, but only after we thoroughly prepare what we are going to present to them. We are not interested in meeting a luxury brand and showing them cotton t-shirts. If we are meeting someone personally for the first time we'll do some research to find out how old they are, whether they are gay or straight or if they have any children. Each product we pitch has to tell a story about the perks of our company and has to meet the profile of each client.

SABINA This is a specialised kind of work that we weren't doing this way before Ana came to work with us. When the clients contacted us, we couldn't do this research to try to match each client's different profile. It was very important to create this department, always focused on new trends of our suppliers and also brands.

What do you look for in a customer?

ANA Financial stability, whether they meet our minimum order quantities and their reputation in the market. Sometimes we consider these criteria separately, because there are brands that do not meet the minimum production required, but may interest us from the point of view of market recognition. We are interested in having some flagship customers who endorse us, because they work with very high levels of quality and, of course, will attract the attention of other brands that meet our minimum standards.

Are the raw materials you use Portuguese?

ANA They are in 98% of the cases. There are some other times when the customer loves a specific fabric that isn't Portuguese and we'll import it, but this is an exception. Most times, the fabrics are made by Portuguese knitters because our partners in the region have invested greatly in quality, design and innovation. When I visit a customer and take our knit fabric, I am very proud because they're always left positively surprised.

SABINA When we have a customer visiting us we always show him the knitwear of our suppliers and they are delighted. When our partner knit workers finalise their new collections, they bring us the new samples, even before presenting them at the fairs. That's why we always know in advance what we will be able to offer our customers and they love it! If we don't have what the customer is looking for, we are only an hour away from our partners, so we can easily get it.

How important is for the company to be in Barcelos?

SABINA It gives us speed and sustainability. Our customers know that if they want to buy good knit fabric, they have to come to Barcelos. We are truly privileged in our location because we are fortunate to be right next to our knit fabric suppliers and our

producers. For example, if we land an order of a thousand pieces, when we are cutting the second patterns, the first ones are already coming back from the manufacturer, ready to be packed.

ANA As far as our supply chain is concerned, we work with full transparency. We make sure our customers know where and by whom their clothes are being made. Sometimes, we even take them to the suppliers, so they can see the operations and understand the final price. The more we share and disclose, the more they value the final product and the more they understand our challenges as suppliers. And the closer we get, the better we understand each other.

How are these partner companies selected?

ANA One of our great advantages is knowing exactly who are the best at making lyocell, linens, furs,

When I visit a customer and take our knit fabric, I am very proud because they're always left positively surprised.

We make sure our customers know where and by whom their clothes are being made. Sometimes, we even take them to the suppliers, so they can see the operations and understand the final price.

etc. For example, when a customer is interested in a streetwear, 1990s looking knit, we know exactly where to take them. If another brand wants a fluid, feminine fabric, we'll take them somewhere else. This true knowledge of the qualities of each of our suppliers is what enables us to better serve each brand. We end up being an aggregating centre of resources and services for the brand.

One of the principles of Pedrosa & Rodrigues is to not produce large quantities for fast fashion brands. Why did you decide to adopt this policy?

ANA This decision comes all the way from my parents' management years and I always understood it.

but buy a mature product, could never get into our production line. But these are the brands we aim to attract in the long term, because they are the loyal customers who bring us strength and financial security. We can never forget that we employ half the people of the parish and that here there are no titles or labels, doctors or engineers; we all go by our first names. We are a big family.

And Pedrosa & Rodrigues is your second home...

ANA Most of our employees live nearby and some of them have been here since I was a little kid. The well-being of those who work with us is essential and our factory has been designed for this purpose: we



It doesn't make sense to have our employees, knit workers and dyers working under a brutal pressure on the price and then end up producing tens of thousands of pieces at 5 cents per unit. That business model isn't only nonsense ethically and environmentally, but also financially. We have to respect our company and the people working with us. That's why our focus has always been and will always be value and quality, even if it implies producing smaller quantities.

SABINA To work with fast fashion brands would mean that average customers, those who buy less

have green areas, a canteen, and a gym, a doctor gives free medical advice once a week and there's also a TV and games room. Yes, all this is provided so that we all feel at home, because when we treat people fairly, they give us their best and that's precisely what we want. We want them to like it here, to feel responsible for their work and to help us to better serve our client. In the end, that is our main goal.

Ana Patrícia Rodrigues estudou Arte Contemporânea na Sotheby's Institute of Art, viajou pelo mundo e trabalhou como assessora de comunicação da artista portuguesa Joana Vasconcelos. Em 2013, trocou as galerias de arte pelas malhas e aliou-se aos dois irmãos, Miguel e David, para complementar a segunda

THE GARMENT EXPERTS
Entrevista Pedrosa & Rodrigues

Texto
Eliana Macedo

Fotografia
Victor Staaf

geração da fábrica fundada pelos pais em 1982. Localizada em Barcelos, no norte de Portugal, a Pedrosa & Rodrigues dedica-se à produção e desenvolvimento de artigos de vestuário em malha, para marcas como Helmut Lang, Diane Von Furstenberg, Tom Ford e Neil Barrett.

Ana e a mãe, Sabina Pedrosa



A visita guiada começa no showroom onde Ana Patrícia Rodrigues começa por recordar as brincadeiras de infância na fábrica... As primeiras palavras na máquina de escrever, as roupas feitas para as bonecas, o esconde-esconde nos caixotes do armazém. Ainda estava no infantário e já conhecia as composições dos produtos, as matérias-primas e as instruções de lavagem. Esta sempre foi a sua segunda casa. Mas hoje as brincadeiras são outras: trabalhar para levar uma visão contemporânea da indústria portuguesa do vestuário aos quatro cantos do mundo.

O dia a dia é passado a pesquisar sobre novas tendências, materiais, técnicas e acabamentos, de forma a planear soluções integradas, à medida de cada cliente. O processo vai desde a aprovação do primeiro esboço até ao envio do produto final para as lojas. Mas apenas as produções mais pequenas e detalhadas são confeccionadas dentro de portas. Depois do corte, as peças seguem para as fábricas dos 25 subcontratados na região. No centro de todas as operações, encontramos a sua mãe, Sabina Pedrosa, que se junta a nós no percurso pela história da empresa familiar.

A Pedrosa & Rodrigues celebra, este ano, 37 anos. Como é que tudo começou?

SABINA Tudo começou como na maioria das empresas portuguesas do setor. Na garagem de casa da minha mãe, com apenas sete trabalhadores, entre os quais eu e o meu marido, e com dinheiro emprestado pela minha avó. Na altura, o mais importante era pagar essa dívida e trabalhar, trabalhar, trabalhar. E ao fim de três anos, já começamos a ser reconhecidos como uma empresa de algum sucesso.

ANA Foi o equivalente às “startups” de hoje, que começam numa garagem, com dinheiro emprestado. E nos anos 80 os meus pais já tinham essa visão. Em 1982, começaram a trabalhar no segmento das malhas circulares, como subcontratados para empresas grandes. Hoje, somos nós que damos trabalho a uma rede de 25 fábricas pequenas na região.

Como deram esse salto rumo ao sucesso?

SABINA Com muita aprendizagem e motivação. Fomos muito explorados por algumas empresas, mas tivemos também a sorte de começar a trabalhar com uma fábrica do Porto que nos ensinou muito e nos incentivou a dar o passo seguinte. E, claro, tivemos sempre bons fornecedores e uma boa equipa dedicada, o que nos ajudou bastante a crescer.

E agora tem também os seus três filhos a dar continuidade ao negócio.

SABINA Exatamente. Nunca pensei ter os nossos três filhos a trabalhar connosco. Quando eram adolescentes, eles até tinham medo de

entrar na fábrica porque sabiam que os ia pôr a dobrar camisolas. Mas hoje eles adoram! E, cada um à sua maneira, tem dado um grande impulso à empresa. O David fez o curso técnico de têxtil e é um ótimo gestor humano, com competências sociais incríveis. O Miguel é arquiteto e é muito bom na conceptualização do produto e a passar da organização à ação. E a Ana gosta muito de se relacionar com as pessoas e do desenvolvimento. Conseguimos uma complementaridade muito boa.

Ana, na visita à fábrica, contaste-nos que o que mais gostas é de desenvolver produtos que sejam mais conceptuais, porque te permitem explorar



a tua ligação à arte, que é a tua área de formação.

ANA Sem dúvida. Na verdade, eu uso muito do que aprendi na minha formação aqui, principalmente no que se relaciona com a capacidade de interpretar orientações estéticas distintas. Da mesma forma que na história da arte aprendi estilos, aqui consigo logo interpretar se um modelo é para uma mulher conservadora ou para alguém que procura “hype”. Isso ajuda-nos muito a desenvolver uma narrativa e a adequar o nosso serviço a cada cliente. Temos desde clientes mais convencionais a outros que gostam de transgredir e de trabalhar fora da caixa. O que eu mais

gosto é poder trabalhar estas realidades tão diferentes.

Consideras que tua sensibilidade estética contribui para atrair marcas “hype” ou com um produto mais diferenciado e exigente para a Pedrosa & Rodrigues?

ANA Acho que o meu maior contributo é levar uma ideia mais contemporânea de Portugal aos nossos clientes. Porque, no fundo, eu represento não só os 40 anos de experiência da empresa, mas também uma geração de industriais que fala ao mesmo nível que os compradores e designers que são “millennials” como eu. Quando eu visito



Eu represento não só os 40 anos de experiência da empresa, mas também uma geração de industriais que fala ao mesmo nível que os compradores e designers que são “millennials” como eu.

Criar uma marca própria está nos planos?

ANA Há muita gente que me pergunta isso, porque temos a fábrica e estamos na posição ideal, mas eu penso que o melhor do nosso trabalho é podermos trabalhar para 30 marcas diferentes e desenvolver produto tão diferenciado. Podemos estar a fazer um “babygrow” super fofinho para uma marca e, ao mesmo tempo, desenvolver uma t-shirt “sadomaso” para outro. E é através deste trabalho que nós temos a oportunidade de viajar a universos estéticos completamente distintos.

Com que marcas é que trabalham atualmente?

um cliente, eu percebo perfeitamente as referências culturais dos produtos que querem desenvolver. Crescemos todos no mesmo mundo globalizado, assistimos aos mesmos desenhos animados, ouvimos a mesma música e vivemos o mesmo universo cultural.

SABINA É muito importante que os clientes percebam isso, porque nós, portugueses, somos um povo humilde e com alguma insegurança com origem no passado. Desde que temos estas novas gerações nas fábricas, os clientes respeitam-nos mais e já não veem em nós apenas produtores, mas parceiros de negócios.

ANA Marcas de “streetwear” de luxo do mercado americano, com muito “hype”, do universo do skate. No segmento mais alto, temos, entre outras, Diane Von Furstenberg, Helmut Lang, Tom Ford e Neil Barrett. Depois temos também outras marcas europeias, como a Whistles, a Philosophy, a Dorothee Schumacher, a Sessùn, a ME+EM, a Holzweiler, a Wimbledon e a Orlebar Brown. Aliás, este fato que estou a vestir é da ME+EM. É muito giro, porque eu sou fornecedora, mas depois sou consumidora de muitos dos nossos clientes também.

Qual a estratégia para chegar a novos clientes?

ANA Estamos muito atentos ao mercado, ao que as pessoas vestem, ao que é relevante para as marcas e quais são as que se estão a destacar no momento. Depois de percebermos quais são as marcas que estão realmente a ser faladas e a suscitar interesse, tentamos chegar até aos contactos das pessoas que tomam decisões e apresentamos os nossos serviços.

Recebem o cliente no vosso showroom ou deslocam-se aos ateliers das marcas?

ANA Recebemos o cliente no nosso showroom ou vamos até ele, depois de prepararmos muito bem o que lhe vamos apresentar e o que lhe queremos dizer. Não nos interessa ir a uma marca de luxo e mostrar t-shirts de algodão. E se vamos reunir com alguém que não conhecemos pessoalmente, fazemos uma pesquisa para saber mais sobre ela. Cada peça selecionada tem que contar uma história sobre as valências da nossa empresa e tem que ir ao encontro do perfil de cada cliente.

SABINA Este é um trabalho que antes da vinda da Ana Patrícia para a empresa não era feito desta forma. Quando os agentes ou clientes me ligavam, não conseguíamos fazer este trabalho de pesquisa adequado ao perfil de cada cliente. Foi muito importante criar um departamento com sentido estético e atento ao que está a acontecer, tanto nos fornecedores como nas marcas, que se dedica especificamente a essa função.

O que é que procuram num cliente?

ANA Solidez financeira, se cumpre quantidades mínimas e a reputação no mercado. Porque há marcas que não cumprem os mínimos de produção, mas que nos podem interessar do ponto de vista do reconhecimento. Interessa-nos ter alguns clientes bandeira que nos validem, porque trabalham com níveis de qualidade elevadíssimos e, obviamente, vão atrair a atenção de outras marcas que cumprem os nossos mínimos.

As malhas que apresentam são portuguesas?

ANA Em 98% dos casos, sim. Há situações em que o cliente adora uma matéria-prima que não é portuguesa e nós importamos, mas isso são exceções. Na maioria dos casos, as matérias-primas são de malheiros portugueses, porque as empresas aqui na região têm apostado muito em qualidade, em design e em inovação. Quando eu viajo para visitar um cliente e levo as nossas malhas, tenho um orgulho enorme, porque conseguimos sempre surpreender pela positiva.

SABINA E quando recebemos um cliente cá e lhe mostramos as malhas dos nossos fornecedores, ele fica sempre encantado. Quando os malheiros finalizam as suas novas coleções, trazem-nos as novidades, mesmo antes de as apresentarem nas feiras. Por isso, já sabemos de antemão o que é que podemos mostrar de novo aos nossos clien-

tes. Eles adoram isso! E, se não tivermos cá alguma coisa que o cliente procura, estamos a apenas uma hora dos nossos parceiros.

Qual a importância da empresa se localizar em Barcelos?

SABINA Rapidez e sustentabilidade. Os clientes já sabem que se querem comprar malhas têm que vir a Barcelos. Nós somos realmente uns privilegiados no que toca à nossa localização, porque temos a sorte de estar mesmo ao lado dos nossos fornecedores de malhas e dos nossos confeccionadores. Por exemplo, se temos uma encomenda de mil peças, quando estamos a cortar os



segundos moldes, os primeiros já estão a voltar do confeccionador para ser embalados.

ANA No que diz respeito à nossa cadeia de fornecimento, trabalhamos com muita transparência. Fazemos questão que os nossos clientes saibam onde e por quem é que as produções deles estão a ser feitas. Muitas vezes, até os levamos lá, para que eles possam ver as operações e perceberem o valor da peça. Quanto mais nós partilharmos, mais eles valorizam o produto final e melhor percebem os nossos desafios enquanto fornecedores. E quanto maior a proximidade entre todos nós, melhor nos entendemos.

Como são selecionadas essas empresas?

ANA Uma das nossas grandes vantagens é saber quem é que é melhor a fazer lyocell, linhos, felpas... Temos uma perspetiva muito 360 °. Por exemplo, quando vem cá um cliente que está interessado numa felpa muito “streetwear” e anos 90, nós sabemos logo a que malheiro é que devemos ir. Se vier uma marca que quer uma matéria-prima muito fluida e feminina, vamos a outro. É com esta experiência e conhecimento das valências de cada fornecedor que nós sabemos propor as matérias-primas que se adequam a cada marca. Funcionamos como um centro agregador de recursos e de serviços, com capacidade de servir o cliente no tempo que ele necessita.

Um dos princípios da Pedrosa & Rodrigues é não produzir grandes quantidades, para marcas de “fast fashion”. Porquê decidiram adotar este posicionamento?

ANA Essa decisão já vem dos meus pais e eu sempre entendi logo o argumento de que não faz muito sentido ter os nossos colaboradores, os malheiros e as tinturarias a trabalhar com uma pressão brutal no preço, para depois expeditmos dezenas de milhares de peças a 5 cêntimos por unidade. A insustentabilidade desse modelo não é só ética e ambiental, é também financeira e nós temos que respeitar a empresa e as pessoas que trabalham connosco. Por isso, o nosso foco sempre foi e será o valor acrescentado e a qualidade, mesmo que implique quantidades menores.

SABINA Trabalharmos com clientes de “fast fashion” implicaria que os clientes médios, que são os que compram menos com valor acrescentado, não conseguissem entrar na nossa linha de produção. Mas são esses os clientes que nos interessa conquistar a longo prazo, porque são os clientes que são fiéis e nos trazem solidez e segurança. Nunca nos podemos esquecer que nós damos emprego a metade da freguesia. E aqui não há doutores ou engenheiros, todos falamos e nos tratamos pelo primeiro nome. Somos uma grande família.

É a Pedrosa & Rodrigues uma segunda casa...

ANA A maioria das pessoas que trabalham connosco são daqui e algumas delas estão cá desde que eu sou pequena. O conforto de quem trabalha connosco é essencial e todo o espaço foi pensado com esse fim. Temos zonas verdes, cantina, ginásio, médico gratuito uma vez por semana, sala de TV e de jogos. Sim, tudo isto é pensado para que se sintam em casa. Quando tratamos bem as pessoas, elas dão-nos mais delas. E é precisamente isso que nós queremos. Que gostem de estar aqui, que se sintam responsáveis pelo seu trabalho e que nos ajudem a servir cada vez melhor o nosso cliente. No final, é esse o nosso grande objetivo.

A insustentabilidade desse modelo não é só ética e ambiental, é também financeira e nós temos que respeitar a empresa e as pessoas que trabalham connosco. Por isso, o nosso foco sempre foi e será o valor acrescentado e a qualidade, mesmo que implique quantidades menores.

Nunca nos podemos esquecer que nós damos emprego a metade da freguesia. E aqui não há doutores ou engenheiros, todos falamos e nos tratamos pelo primeiro nome. Somos uma grande família.







Lidija Kolovrat

Photography
Miguel Flor

Styling
Filipe Augusto

Adriana Costa and Sebastian, Karacter Models; Nuno Campos, Central Models; Samuel, We Are Models

Hair & Makeup
Ricardo Pedro Models

Fashion
All clothes Lidija Kolovrat F/W19-20

All artworks by José Pedro Croft.
Shot at Barragem do Feiticeiro.

Special thanks
EDP / www.edp.pt

Fujifilm GFX 50R
courtesy of Fujifilm Portugal























Lidija Kolovrat is a force to be reckoned with in multiple disciplines—fashion, cinema, performance, sculpture—but this fades into the background when we realise that at the core her work focus on the small fragments that make up the human condition: contact, unity, nature, sharing.

BALKAN BLUES

Interview Lidija Kolovrat

Text
Mariana Matos

Photography
Miguel Flor

Lidija Kolovrat's body of work is proof that there are no limits to creation and that the spirit can lead us wherever we want. Our conversation took us all the way to the year 2055.

Lidija Kolovrat shot in Osaka this Spring, photo by Hikari / 日花梨



Where does your interest to create things come from?

I think all human beings are born with an innate sense for creation, it's a natural and constant process. I don't know if I'm the only case, but my mother was a business woman who liked to dress well and regularly worked with seamstresses who created custom pieces. I was very present in these small moments and I, of course, also wanted dresses to match my mother's. It got to the point where I had mini versions of those same pieces. My grandmother also nourished my relationship with fashion with the wonderful silk scarves she made on her loom—my surname, Kolovrat, means spinning wheel.

That may have contributed towards my wish to create and to my intrinsic connection with clothes. Yet I believe it all comes down to being a dreamer. I was a child with many responsibilities and was raised to know how to take care of myself, even if my family was one of great possessions. At 20 I began reading authors that would later greatly influence the way I live and work: Castaneda, Krishnamurti, Gurdjieff, Dalai Lama, Aristoteles, Plato. Some more poetic than others, but all dreamers who proved to me that human beings are beyond flesh. They inspired me to seek more through meditation and travelling.

Today I feel grateful for all the work I've done by myself and for myself, which has allowed me to quickly understand interesting ideas, such as personal transformation, a deep change of attitude, the various dimensions in which we coexist and our relationships with others. All these questions were questions that pushed me forward.

When was the first time you recognised beauty?

Just this morning I was thinking about beauty. Good work, good design can reach people through its beauty. It can even be the beauty of someone's spirit or any form of expression. For me it began as accumulation of moments quite early on, around three or four years old, when I began to collect all kinds of things I considered beautiful.

What does beautiful mean to you?

I believe it depends on the moment in life where we stand. Our way of observing and appreciating is in constant mutation. In fact, I think moments give beauty to something, not the other way around: it has nothing to do with what we see, but the moment in which we see it.

At what point did fashion design come into your life?

Even before design, cinema was part of my life—it was my first love. Fashion arose as a challenge, because I still had plenty to learn and it was also a question of being sustainable. I couldn't move to a new country and start making movies to support myself. Today, I could consider things differently.

In fashion I also saw a tool to keep working with a

message and social conscience (one of the main values in my work) and maintain the artistic status of announcing my collections as statements. Without forgetting the pleasure of working around the body and soul, it is a great challenge.

Did you ever doubt you were an artist?

I can say I don't doubt my creativity. For me, the best part of the process is the ideas and philosophy behind everything that creation entails. But the best challenge comes from being able to translate and transform creativity. Although I work with my intuition, I usually imagine a finished piece before designing and developing it, thanks to my analytical sense. Today I see myself as a creative engineer and not so much as a fashion designer. I care about the invisible and I think that is what differentiates me from other professionals. But deep down it all comes down to different work processes.

Is there a link between your work in fashion and the work you've developed in video, performance or sculpture?

Yes, but I've only become aware of that connection very recently. I have a constant need to develop creative work. Often, it is not visible, thanks to all the philosophical work behind it: a piece of clothing isn't necessarily the original idea, it can be the consequence of a thought.

Regardless the kind of work I'm starting, many of my ideas begin as a social sculpture, that is, the creation of a kind of invisible mechanism capable of reflecting and shaping consciences.

Considering you are involved in many artistic spheres, do you believe fashion is a consequence of art or of its popularisation?

It's natural to think of art as something that should be unique and exclusive, but I have heard that some artists make copies of their own pieces to be sold twice. On my journey I've worked with many artists who made me realise that they, in fact, worked as designers and nothing more than that. They create and repeat concepts and always work on the same thing, like a vicious cycle.

Of course, artists must find some commercial path, to survive and make a living, that's one of the perspectives; the other lies in the spirit and it entails the essence of each author. In their totality, artists are divided into two parts: the person and the artist. The question is where the work lies. It's quite an interesting and philosophical idea with numerous answers.

That being said, I believe all artists are designers. Some have an excellent execution, others are very intelligent with their own technique, but the way they handle the packaging and the perfect boxes they put their pieces in, allows them to communicate their work with the value they want. I would call that the ability to design.

What's your purpose as a fashion designer?

Fashion should be a social contribution, so I will always look to reflect social issues in my collections. There are many unanswered questions and I need to keep looking for answers. Fashion should also be consumed and create a stimulus in people, but more than that, it needs to belong to the time in which it exists and create an impact during its lifetime.

With your latest F/W19 collection, what path did you decide to follow regarding your sense of consciousness and statement?

The latest collection's motto came about as a ques-

My grandmother also nourished my relationship with fashion with the wonderful silk scarves she made on her loom—my surname, Kolovrat, means spinning wheel.

tion. I asked myself: "How are we going to relate to nature in the future?". When I talk about nature, I'm not only referring to plants, but also our own nature, that affects our experiences, perceptions and relationships on a daily basis. It is about discovery, because I also place myself in a position of exploring what could arise within this theme. It's not something I take off the shelf on demand. I need to live so I may work.

Last April as I was thinking about this I decided to travel through Asia: I went to Japan, Seoul, Bangkok and Shanghai to understand what we human beings are doing. In Shanghai I met a Tai-Chi and Qi Gong master who let me practice multiple hours a day for

three days, so that I could learn to be more present. The ability we have of controlling and freeing the body and mind through animal spirits fascinated me. This is one of the many possibilities when we question ourselves about nature as a whole.

The collection was named "Nature is Magic" because I believe we will never know enough about nature, due to its endless and intimate character. This season I wanted to expose the entirety of the spectrum that I've recognised so far.

Meanwhile, I've already started working on the next collection, and I know I'm going to want to take the same direction. This time, however, pushing the



timeline to the year 2055, and once again asking "What is our relationship with nature right now?".

Speaking of your creation and development processes, how would you describe your work process?

It's very much a non-linear process, because intuition isn't linear. My 20s were full of literature that prepared me for what would come next and I quickly understood that for my body of work to evolve, logic would have to be set aside, like permanently tying my arm behind my back. It took many years of practice for me to reach a harmonious state, but I now see its benefits. The intuitive process is like a great

‘boom’ that doesn’t need introductions and simply barges in. Our role is knowing how to grab onto the ideas that it carries. Speaking of this exercise reminds me of the moment I started working on open back coats: it started with a long work night, so the guidelines for the next collection could be set. I was wandering through the atelier with music playing and suddenly I saw it in my head: someone walking... placing myself behind this person, I started thinking of the messages someone sends us when their backs are towards us. Thus, the idea of working on a jacket that communicates with its surroundings was born. Intuition isn’t something I need any kind of information about: it’s innate, unique, the right answer for any situation. Ideas come to me like this. My job is to transform them into emotions and materialise them as clothing.

The work you develop during and after each collection is often approached in a collaborative way, whether it be through campaigns, editorials or even the runway.

I consider the space of dialogue between my work and other artists’ very important, whether they are Portuguese or international. It’s a kind of approach we’ll continue to develop. For the F/W19 runway, we collaborated with the artist Francisco Osório. Together we developed an idea of mechanical flowers. The result was incredible and very rewarding, because it also pointed in the direction of his work, which made this a beautiful shared experience.

Very soon we’ll work with the photographer Rui Aguiar again, with whom we’re planning a photoshoot and with our stylist, David Lin, from Madrid, with whom we collaborated two seasons ago. It’s a very organic process because he understands my vision, and we get along well.

Tell me about your teaching experience.

I did many interesting things regarding teaching and I discovered that I liked accompanying people and trying to help them to do more and better. I was invited by the University of Applied Arts in Vienna to develop an open workshop for three days. For the workshop I created a guide called Guiding Lines for Creation, where I’d give out a series of maxims like “push just enough”. With the school’s support, we gathered some funding for fabric to develop the work from the workshop: an experience that aimed to explore ways to inhabit a fabric’s space. People from every department of the university participated and we had very interesting results, all captured in photographs. I hope to be able to share them soon.

In 2008, I taught a masters workshop organised by the European Institute of Design in Madrid in collaboration with the footwear brand Camper. The course gathered students from all over the world in Mallorca to create footwear inspired by what they could see in their surroundings. The program ended with an exhibition and some of the results of this workshop ended up going into production with the brand.

How did your relationship with Portugal start? Did you intend to stay?

Everything began 28 years ago, when my ex-husband was exploring Portugal. When he came back home, he decided we would move to Portugal and that was that. It was a great adventure. We started by living in Santarém, about 80 kilometres from Lisbon. Back then I still worked as a visual artist in the atelier I had set up at home and made money with my pieces in some galleries. It was only later that I began to work with fashion and doing some business. Five years later, in the 1990s, I moved to Lisbon—I was missing the dynamic and ambience of the artistic circuit and went to look for what I couldn’t find in Santarém.

In the end, Portugal is our home and it’s where we want to stay. We understand the hindrance our location implies, but I believe that is the same reason and factor why people show respect for my work, because they know who we are and what we do.

Although you travel and absorb experiences in your life and work, what remains of your identity as a Balkan woman?

Do you know Marina Abramović? I have friends who think we are alike, because we share similar work subjects, like resistance. Whether we are talking about Bosnia, Serbia or even the Balkans, resistance is a key concept.

There is also the Bosnian spirit in my daily life and a very personal sense of humour, that I can’t indulge in as often due to the absence of my language. Maybe I must speak more to my daughter, because I know I can bring back parts of that spirit through her. I grew up in a family with a keen sense of humour and learned that humour needs a source so that it can be contagious and cultivated.

What does it mean to be a Balkan woman these days?

Very recently I contacted a fado singer from Bosnia called Maja Milinkovic. The first time we got together I remember witnessing a strong wild animal with a protective stance; she carried a natural pride, so typical from our country. Meeting her was like returning to and enveloping myself in my Bosnian origins. I recognised myself in that pride, subtlety, impact and sensibility. The conversation we shared wasn’t long, but the wish to establish a great connection remained.

Being Bosnian is also about learning to deal with the other side of the coin—the fragility. This exists in the same space and moment as strength, thus it is difficult to predict the consequences of this coexistence. My inner strength allows me to go into any situation and assume I can control and manage everything, when in reality that’s hard to predict. An old friend

once told me that the worst way of offending him is by hiding my weaknesses. It is like a mask you wear occasionally, but sometimes you end up using it your entire life, afraid of showing your fragile side. It’s a hard balance to control and it takes many lifetimes to get a hold on. Taking the “small” risk of showing a bit more of who we are is also very rewarding, because there’s nothing like being close to people.

At the time you arrived in Portugal, what was the fashion industry like?

There wasn’t much of a scene. Portugal was very closed at that time, due to a lack of reference points and I, as a newcomer, didn’t have much knowl-



edge either. Now 20 years have passed and we’ve conquered a lot, but challenges remain and some things increase in difficulty. For example, the atelier is a space that houses our artistic life and needs to be very well organised because of the many ways information gathers there and it’s important to have a notion of what a library really is. You need to have a clear head and not do too many things at once. Also there is the important human factor: to be able to stop for a moment and have someone tell us how to proceed, like babysitting ideas that need to be supervised.

How does Portuguese culture feature in your work?

Intuition isn’t something I need any kind of information about: it’s innate, unique, the right answer for any situation.

Do you know Marina Abramović? I have friends who think we are alike, because we share similar work subjects, like resistance.

Being Bosnian is also about learning to deal with the other side of the coin—the fragility. This exists in the same space and moment as strength, thus it is difficult to predict the consequences of this coexistence.

I was always very open to Portuguese influences. I like to explore the more conservative characteristics of the Portuguese culture, because each country has their own customs, which is interesting to witness. Cultural icons (from sardines to kings and queens) are also essential: sometimes they end up not being recognised in their own time. For me, their time is now. We all have a duty to drive culture, otherwise identity is lost.

How long have you had the atelier at Príncipe Real? How does the store/atelier dynamic work?

We've been here for 10 years. The two places that compose the Kolovrat space communicate in a very natural and spontaneous way: the atelier works to support the store and clients and also the research and concept creation. Sometimes pieces go down directly from the atelier to the store, thanks to Maria João's careful eye, who gets excited with something she sees on the upper floor of the atelier. But right now, we're considering a slower selection, so that we may catalogue and photograph everything we create in the atelier for an archive. It's a project we're starting and I believe the result will be very interesting.

Who's a part of the current Kolovrat team?

There is Tara, my partner in all kind of decision making—she's also my daughter. Although her background of international relations is not directly related to this experience, the atelier and store function as a sort of school, a space of continuous learning. I really like having her around because she has a logical standpoint, can synthesise ideas and observe things clearly. Sometimes, she may not see the potential in something because she's very straightforward with her train of thought, but she's growing with the job.

Maria João is in the store. She has a lot experience in retail and is special because she knows how to fully represent Kolovrat. As the only person on the store floor, she's the one who conveys the message, always in a very genuine way.

In the atelier we have Bia, who's been working with me for six months. She's immensely dedicated and gives me the support I need. Finally, there is Raquel, my new intern, who just arrived at the atelier.

How did the production unfold for your last collection?

We worked with several factories, two of which gave us support with coats, which were the biggest challenge of this collection. It was a great battle for some of the designs to see the light of day and we fought right up until the show's eve. Still I wish we could've had more designs!

I'd say the problems began with communication issues regarding the coats. We were working to deconstruct the tailoring and any misunderstand-

ing can easily become a big problem. In the end we managed to finish everything and that's all that matters. Some ideas were left behind during the process, but they'll probably transform into the seeds for the next collection.

Is your work entirely produced in Portugal?

Yes, apart from the leather pieces. They're done manually in Bosnia, where we're trying to produce more handmade pieces. The first sample is created in Portugal and then shipped out.

Is there a special reason for you to have returned to Bosnia in search of this kind of work?



Deep down, I think what I'm looking for are opportunities to work with other countries and discover what I can learn from them. It could be another country, like Turkey or Romania. Besides that, it's still very difficult to produce in Portugal with good quality and small quantities. This is one of the greatest challenges that we face on the path of the brand's growth.

I have some ideas about how to solve that problem in Portugal, but right now, what I believe is needed is to gather strength and strategy to set the bar higher. That and being less naïve.

What needs to be done and what are the next steps to take?

The collections continue to be developed with very little time; no matter how much the motto of the collection begins to be studied in advance, we arrive at the stage of execution and suddenly we have one month to have everything ready; it is a slap in the face of reality, because the time is not at all sufficient and forces us to follow the process without room for improvement. We need to design and develop with more time and I hope to achieve that goal very soon. To do this I will need a bigger team that can keep up and cover the development of the collections, so that I may delegate and interfere less with certain aspects of the process.

I was always very open to Portuguese influences. I like to explore the more conservative characteristics of the Portuguese culture, because each country has their own customs, which is interesting to witness.

We're also at a stage where we want to establish the brand: I feel like there are many loose ends regarding ideas and about what the identity of Kolovrat is. Like a book full of separate and loose notes, we need to take those same notes and align everything so that the work and its expression can be reborn and gain a new life.

The future also depends on a greater international positioning: we have to be closer to the international timetable, so that the runway shows continue to make sense for the market, as well as what we offer in our store space.

Lastly, to keep working humbly. Towards others but

also ourselves: a brand takes a lifetime to be built, we can't simply snap our fingers and make some dresses. We need our own hands and also the hands of others.





A moda, o cinema, a performance, ou a escultura poderiam nomeá-la de múltipla ameaça, mas tudo isso cai por terra quando descobrimos que o núcleo do seu trabalho é a condição humana e todos os seus pequenos fragmentos: o contato, a união, a natureza, a partilha... O corpo de

BALKAN BLUES
Entrevista Lidija Kolovrat

Texto
Mariana Matos

Fotografia
Miguel Flor

trabalho de Lidija Kolovrat é a prova viva de que não há limites para a criação, e de que o espírito pode levar-nos onde quisermos; nesta única conversa conseguimos chegar até ao ano 2055.

De onde vem o teu interesse em criar coisas?

Acho que todos os seres humanos nascem com um sentido inato para criar, é um processo natural e constante; não sei se sou um caso clássico, mas a minha mãe era uma empresária que gostava muito de se vestir, e trabalhava regularmente com costureiras que criavam peças à sua medida; estive muito presente nestes pequenos acontecimentos, e claro está que também eu queria vestidos iguais aos da minha mãe, chegando mesmo a ter versões mini dessas peças. Também a minha avó nutria uma relação pela Moda, através das maravilhosas écharpes de seda que fazia no seu tear (o meu apelido, Kolovrat, significa “spinning wheel” em inglês).

Essa poderá ter sido uma das fases que contribuiu para a minha vontade de criar e para a minha ligação com o vestuário, no entanto acho que tudo se resume a sermos sonhadores ou não. Eu era uma criança com muitas responsabilidades, e fui educada de forma a saber governar-me sozinha, apesar da minha família ter muitos bens. Aos 20 anos de idade, comecei a ler uma série de autores que viam a influenciar em muito a maneira como vivo e trabalho: Castaneda, Krishnamurti, Gurdjieff, Dalai Lama, Aristoteles, Platão... uns mais poéticos que outros, mas todos eles grandes sonhadores, que me provaram que o ser humano é “beyond”, e inspiraram a procurar mais através da meditação e viagens.

Hoje sinto-me grata por todo esse trabalho que fiz por mim e para mim, que contribuiu para que pudesse chegar mais depressa às ideias que me interessavam, como por exemplo, a transformação como profunda mudança da atitude, as várias dimensões em que coexistimos e as relações que mantemos com os outros. Todas estas questões foram essenciais para eu continuar em frente.

Quando é que foi a primeira vez que reconheceste beleza?

Ainda hoje de manhã estive a pensar em beleza...o bom trabalho, o bom design consegue tocar as pessoas através da beleza... pode até ser a beleza de espírito de alguém, ou qualquer forma de expressão. Para mim foi um acumular de momentos que romperam bem cedo, por volta dos meus 3 ou 4 anos, quando comecei a colecionar todo o tipo de coisas que considerava belas.

O que é que o belo significa para ti?

Acho que depende do momento da vida em que nos encontramos, porque a nossa maneira de observar e apreciar está em constante mutação. Na verdade, acho que são os momentos que atribuem beleza a algo, e não o contrário; não tem nada a ver com aquilo que observamos, mas sim com o momento em que observamos.

Em que momento é que o Design de Moda surgiu na tua vida?

Ainda antes do Design, o Cinema fazia parte da minha vida – foi o meu primeiro amor. A Moda surgiu como um desafio, porque tinha muito para aprender, e também por uma questão de sustentabilidade: não me parecia possível mudar para um país novo e começar a fazer filmes como forma de sustento. Hoje, poderia considerar as coisas de outra maneira.

Vi também na Moda, uma ferramenta para continuar a trabalhar uma mensagem e a consciência social (que é um dos principais valores do meu trabalho) e manter o estatuto artístico de anunciar as minhas coleções como statements. Sem esquecer o prazer que é trabalhar de volta do corpo e da alma, é um grande desafio.

Alguma vez duvidaste se eras uma artista?

Posso dizer que da minha criatividade não duvido; para mim a melhor parte do processo são as ideias e a filosofia por detrás de tudo aquilo que envolve criação, mas o maior desafio passa por traduzir e transformar a criatividade. Apesar de trabalhar muito com a intuição, costumo imaginar uma peça acabada mesmo antes de desenhá-la, graças ao meu sentido analítico. Hoje vejo-me como uma engenheira criativa, e não tanto como designer de moda; interessa-me o invisível, e acho que é aí que entra a diferença entre mim e outros profissionais mais objectivos. Mas no fundo tudo se resume a diferentes processos de trabalho.

Existe algum elo entre o teu trabalho em Moda e o restante que desenvolveste no passado em vídeo, “performance” ou escultura?

Sim, mas apenas ganhei percepção dessa ligação muito recentemente. Tenho uma necessidade constante de continuar a desenvolver trabalho criativo, que por vezes não é visível, por todo o trabalho filosófico que existe por trás: uma peça de roupa não é necessariamente a origem da ideia, pode ser antes a consequência de um pensamento.

Independentemente do tipo de trabalho que esteja a iniciar, muitas das minhas ideias começam como uma “social sculpture”, ou seja, a criação de uma espécie de mecanismo invisível que seja capaz de refletir e moldar consciências.

Tendo em conta que estás presente em várias esferas artísticas, achas que a Moda é uma consequência da Arte ou da sua popularização?

É natural pensar-se na Arte como algo que deve ser único e exclusivo, mas também existem artistas que copiam as próprias peças para vendê-las duas vezes; não sei se é verdade, mas há pessoas que o dizem. Ao longo do meu percurso, traba-

lhei com vários artistas que me fizeram concluir que na verdade, trabalhavam como designers e não mais do que isso: criam e repetem conceitos e trabalham sempre na mesma coisa, como que num círculo vicioso.

Claro que os artistas têm que encontrar uma via comercial, para sobreviver e monetizar, esse é um dos prismas; a outra parte reside no espírito, e envolve a essência de cada autor. Na sua totalidade os artistas dividem-se em dois fragmentos, a pessoa e o artista, mas a questão é onde é que insere a obra. É uma ideia bastante filosófica e interessante com ínfimas possibilidades de resposta.



Isto para dizer que eu acho que no fundo todos os artistas são designers. Alguns têm uma excelente execução; outros são muito inteligentes com a sua própria técnica; mas a maneira como tratam do embrulho e das caixas perfeitas em que colocam as suas peças, permite-lhes comunicar o seu trabalho com o valor que bem entenderem; e eu chamaria a isso capacidade para o Design.

Qual é que é o teu propósito enquanto designer de Moda?

A Moda deve ser um contributo social e por isso irei sempre procurar refletir sobre esses assun-

Acho que todos os seres humanos nascem com um sentido inato para criar, é um processo natural e constante.

Para mim a melhor parte do processo são as ideias e a filosofia por detrás de tudo aquilo que envolve criação, mas o maior desafio passa por traduzir e transformar a criatividade.

Interessa-me o invisível, e acho que é aí que entra a diferença entre mim e outros profissionais mais objectivos.

tos nas minhas coleções. Há muitas perguntas por responder e é preciso continuar a procurar respostas. A Moda deve ser consumida e criar estímulo nas pessoas, mas mais que isso, precisa de pertencer ao tempo em que se insere e criar impacto no seu tempo de vida.

E com a tua última coleção de AW19, que caminho decidiste seguir tendo em conta o sentido de “statement” e “consciousness”?

O mote da última coleção surgiu na forma de uma pergunta que coloquei a mim mesma: “como é que nos vamos relacionar com a natureza no futuro?”; e quando falo de natureza, não me refiro apenas a plantas, mas também à nossa própria natureza que mexe com as nossas vivências, percepções e relações todos os dias. Refiro-me ainda à descoberta, porque também eu coloco-me na posição de explorar aquilo que surgir dentro deste tema, não é algo que retiro da prateleira “on demand”; preciso de viver para poder trabalhar.

Precisamente dentro desta sucessão de ideias, decidi em Abril do ano passado, fazer uma viagem pela Ásia: estive no Japão, Seoul, Bangkok e Xangai, para perceber o que é que nós humanos estávamos a fazer. Em Xangai conheci um mestre de Tai Chi e Qigong, que durante 3 dias deixou-me praticar várias horas por dia, para que pudesse aprender e estar mais presente: fascinou-me a capacidade que temos de libertar o corpo e a mente através do espírito dos animais; esta é só uma das muitas possibilidades quando nos questionamos sobre a natureza no seu todo.

A coleção foi batizada de “Nature is Magic”, porque acredito que nunca saberemos o suficiente sobre a Natureza, devido ao seu caratér infinito e íntimo. E nesta estação quis expôr todos os espectros que até agora lhe reconheço.

Entretanto, já comecei a trabalhar no fio condutor da próxima coleção; sei que vou querer tomar o mesmo seguimento, mas desta vez empurrando a timeline para o ano de 2055 e voltar a perguntar “Qual é a nossa relação com a natureza neste momento?”.

Falando dos teus processos de criação e desenvolvimento, como é que descreverias o teu processo de trabalho?

É um processo garantidamente nada linear, porque a intuição não é linear. Como falámos há bocado, os meus 20 anos foram repletos de literatura que me preparou para o que viria a seguir, e rapidamente concluí que para o meu corpo de trabalho evoluir, a lógica deveria ser posta de parte, como que um braço que fica amarrado permanentemente; foram muitos anos de exercício para que pudesse atingir um estado de harmonia, mas agora vejo o seu benefício. O processo intuitivo é como um grande boom, que

dispensa apresentações, e entra de rompante; o nosso papel é saber agarrar as ideias que transpota consigo. Falar deste exercício recorda-me do momento em que comecei a trabalhar casacos abertos nas costas: começou numa noite de trabalho prolongada, em que tentava definir o fio condutor da próxima coleção. Andava às voltas no “atelier” com música a tocar, e de repente visualizo na minha cabeça alguém a caminhar... de seguida coloco-me atrás dessa pessoa, e começo a pensar nas mensagens que alguém nos transmite quando está de costas para nós; e assim surgiu a ideia de trabalhar um casaco que comunica com as presenças que o rodeiam. A intuição não precisa de qualquer tipo de informa-



ção: é inata, única e é uma resposta certíssima para qualquer situação. As ideias chegam-me muitas vezes desta maneira e a minha função é a de transformá-las em emoções e materializá-las em vestuário.

O trabalho que desenvolves, durante e após cada coleção, é muitas vezes abordado de uma maneira colaborativa, seja através de campanhas, editoriais, ou até espaço de “runway”.

Dou muita importância ao espaço de diálogo entre o meu trabalho e o de outros artistas, sejam portugueses ou internacionais; e é um tipo

de abordagem que vamos continuar a desenvolver. Para a runway de AW19 trabalhamos com o artista Francisco Osório e desenvolvemos em conjunto uma ideia de flores mecânicas: o resultado foi incrível e muito recompensador porque apontava igualmente na direção do seu trabalho, o que tornou esta experiência numa bela partilha.

Neste momento estamos a planear uma photoshoot, com o fotógrafo Rui Aguiar, um colaborador frequente; E ainda o nosso stylist de desfile, o David, de Madrid, com quem já trabalhamos há duas seasons. É um trabalho muito orgânico porque ele compreende a minha visão, e damo-nos muito bem.

Fala-me das tuas experiências de ensino.

Fiz coisas interessantes ao nível do ensino e descobri um gosto e jeito para acompanhar pessoas e tentar ajudá-las a fazer mais e melhor. Fui convidada pela Universidade de Artes Aplicadas em Viena para desenvolver um workshop aberto de 3 dias: criei um texto-guia com o nome de “Guiding Lines for Creation”, onde enumerei uma série de máximas como “push just enough”. Com o apoio da escola recolhemos alguns patrocínios que nos ofereceram tecidos para desenvolver então o trabalho do workshop: uma experiência que pretendia explorar maneiras de habitar o espaço de um tecido; recebemos pessoas de todos os departamentos da universidade para participar e tivemos resultados muito interessantes que foram capturados em fotografia. Espero vir a partilhá-los em breve.

Em 2008, fui professora de um Master Workshop organizado pelo Instituto Europeu de Design de Madrid, em colaboração com a marca de calçado Camper. O curso reuniu alunos de todo o mundo em Mallorca para criarem calçado inspirado naquilo que podiam recolher dos seus “surroundings”. O fim do programa culminou com uma exposição e alguns dos resultados deste workshop chegaram a seguir para produção com a marca.

Como é que a tua relação com Portugal se iniciou? Vinhas para ficar?

Tudo começou há já 28 anos, quando o meu ex-marido estava em excursão por Portugal. Quando regressou a casa decidiu que nos devíamos mudar para Portugal e assim foi, uma grande aventura. Começámos por viver em Santarém, a cerca de 80 quilómetros de Lisboa; na altura ainda trabalhava como artista plástica no atelier que montei em casa. Só mais tarde é que comecei a trabalhar com roupa e a fazer alguns negócios e 5 anos mais tarde mudei-me para Lisboa, já nos anos 90 – faltava-me a dinâmica e ambiente do circuito artístico e fui então à procura daquilo que não encontrava em Santarém.

No fim de contas, Portugal é a nossa casa e é onde queremos continuar baseados; temos noção do entrave que a nossa localização implica, mas acredito que seja o mesmo fator e razão pela qual as pessoas nutrem respeito pelo meu trabalho, porque sabem quem somos e o que fazemos.

Apesar de viajares e absorveres experiências como mudanças na tua vida e na maneira como trabalhas, o que é que prevalece da tua identidade enquanto mulher Balcã?

Conheces a Marina Abramović? Tenho amigos que acham que somos muito parecidas, porque partilhamos “subjects” de trabalho semelhantes, como a ideia de Resistência; e seja da Bósnia, Sérvia, ou mesmo das Balcãs que falamos, a Resistência é uma palavra-chave.

Existe também um sentido de humor muito próprio e especial, que já não pratico tanto pela ausência da língua e do espírito bósnio no meu dia a dia... se calhar tenho de falar mais com a minha filha, porque sei que consigo recuperar partes desse espírito através dela. Cresci numa família com um sentido de humor muito apurado e aprendi que este precisa de uma fonte para que se possa contagiar e cultivar.

E o que é que significa ser uma mulher Balcã nos dias de hoje?

Muito recentemente cruzei contacto com uma fadista natural da Bósnia, chamada Maja Milinkovic. Da primeira vez que nos encontramos lembro-me de presenciar um “wild animal” forte de postura protetora; carregava consigo um orgulho natural, tão típico do nosso país; conhecê-la foi como voltar a envolver-me nas minhas origens Bósniás e reconhecer-me naquele orgulho, subtilidade, impacto e sensibilidade. A conversa que tivemos não foi longa, mas ficou a vontade de estabelecer uma ligação maior.

Ser Bósnio é também aprender a lidar com o outro lado da moeda, a fragilidade; esta existe no mesmo espaço e momento que a força, e por isso é difícil de prever as consequências desta coexistência. A minha força interior permite-me entrar em qualquer situação e assumir que consigo controlar e gerir tudo, quando na verdade é impossível de antecipar. Um amigo meu de longa data uma vez disse-me que “a pior maneira de ofendê-lo é camuflando as minhas fraquezas”... é como um capacete que usas regularmente, mas que por vezes acabas a usar a vida inteira com medo de mostrar o lado mais frágil. É um equilíbrio difícil de controlar e que leva várias vidas até que seja possível de dominar; mas o “pequeno” risco de mostrarmos um bocado mais daquilo que somos, também compensa em grande escala, porque não há nada como estar perto das pessoas.

Aquando da tua chegada a Lisboa qual foi o cenário de indústria da Moda que encontraste?

Não havia grande cenário; Portugal estava muito fechado nessa altura, devido à falta de pontos de referência e eu na qualidade de recém-chegada também não tinha muitos conhecimentos. Com 20 anos passados, posso dizer que conquistámos muita coisa, mas os desafios mantêm-se ou aumentam de dificuldade: o atelier enquanto espaço que alberga a nossa vida artística, tem que estar muito bem organizado, porque as diversas formas de informação que ali se inserem, são muitas, e é importante que exista uma noção do que realmente é uma biblioteca. Também é preciso muita cabeça, não fazer demasiadas coisas ao mesmo tempo, e um grande fator humano: poder parar por um momento e ter alguém que nos diga como prosseguir, como que um babysitting de ideias que precisam ser supervisionadas.

Como é que a cultura portuguesa intervém no universo do teu trabalho?

Sempre fui muito aberta às influências portuguesas. Gosto de explorar as características mais conservadoras da cultura portuguesa, porque cada país tem a sua própria forma de conservadorismo, que é interessante de observar; os ícones culturais (da sardinha aos Reis e Rainhas) são também essenciais: por vezes acabam por não ser reconhecidos no tempo em que pertencem e para mim o tempo deles é o agora. Todos temos o dever de movimentar a cultura, caso contrário a identidade perde-se.

Há quanto tempo manténs o atelier no Príncipe Real e como é que funciona a dinâmica entre o piso de loja e atelier?

Faz 10 anos que aqui estamos; os dois pontos que compõem o espaço Kolovrat comunicam de uma forma bastante natural e espontânea: o atelier funciona como um apoio à loja e aos clientes, assim como à pesquisa e criação de conceitos. Às vezes as peças descem diretamente do atelier para a loja, graças ao olhar atento da Maria João, a nossa “sales”, que rapidamente se entusiasma com algo que vê no piso de cima do atelier; mas neste momento, estamos a procurar fazer uma seleção mais lenta, para que possamos catalogar e fotografar em estilo de arquivo, tudo aquilo que criamos em atelier... é um projeto que vamos começar a desenvolver e acho que o resultado vai ser muito interessante.

Neste momento, quem é que compõe a equipa Kolovrat?

Temos a Tara, a minha parceira na tomada de todo o tipo de decisões, que também é minha filha; apesar de não relacionar-se inteiramente com esta experiência (o seu “background” é de Relações Internacionais), o “atelier” e a loja acabam por funcionar como uma escola, um espa-

ço de ensino contínuo. Gosto muito de tê-la por perto, porque tem uma postura lógica, consegue sintetizar ideias e observar com clareza; às vezes pode não ver o potencial porque é muito direta na sua linha de pensamento, mas ela está a crescer com o cargo.

No espaço de loja, temos a Maria João, que tem muita experiência no “retail” e um vinco especial na medida em que sabe apresentar a marca Kolovrat na íntegra. Sendo a única pessoa na loja é ela quem passa a mensagem, sempre de uma maneira muito genuína.

Já no espaço de atelier, temos a Bia que trabalha comigo há seis meses: é imensamente dedicada e dá-me o suporte que necessito; e ainda a Raquel, a minha nova estagiária, que acabou de chegar ao atelier.

Ainda sobre a tua última coleção como é que se desenrolou a sua produção?

Trabalhámos com diversas fábricas; duas delas deram-nos apoio na confecção dos casacos, que foram talvez o maior desafio desta coleção: foi uma grande batalha para que alguns dos modelos conseguissem ver a luz do dia e batalhámos até à véspera do desfile... ainda assim gostaria de ter feito mais modelos!

Diria que os problemas começaram em pequenas falhas de comunicação ligadas à construção dos casacos. Estávamos a trabalhar a desconstrução de “tailoring” e qualquer mal-entendido torna-se facilmente num problema maior. Mas no fim conseguimos concluir o trabalho e isso é o que importa; algumas ideias acabaram por ficar para trás, mas provavelmente vão transformar-se nas sementes para a coleção seguinte.

Neste momento o teu trabalho é inteiramente produzido em Portugal?

Sim, à excepção de umas peças em pele: estas são trabalhadas manualmente na Bósnia, onde estamos a tentar produzir mais peças à mão. A primeira “sample” é criada em Portugal e depois segue para fora.

Existe alguma razão em especial para teres regressado à Bósnia em busca deste tipo de trabalho?

No fundo, acho que aquilo que procuro são as experiências de trabalhar com outros países e descobrir aquilo que posso retirar destas; poderia ser noutro país, como a Turquia ou a Roménia. Para além disso, ainda é muito difícil de produzir em Portugal com boa qualidade e pequenas quantidades e este é um dos maiores desafios que enfrentamos no caminho para o crescimento da marca.

Tenho algumas ideias em mente sobre como con-

tornar esse problema em Portugal, mas para já é preciso reunir forças e estratégia para poder elevar a fasquia...isso e ser menos “naïf”, acho que às vezes o excesso de crença traz os seus impasses.

O que é que achas que ainda está por fazer e quais são os próximos passos a tomar?

As coleções continuam a ser desenvolvidas com muito pouco tempo; por mais que o mote da coleção comece a ser estudado antecipadamente, chegamos à fase de execução e de repente restamos um mês para ter tudo pronto; é uma bofetada de realidade, porque o tempo não é de todo suficiente e obriga-nos a seguir o processo sem

Sempre fui muito aberta às influências portuguesas. Gosto de explorar as características mais conservadoras da cultura portuguesa, porque cada país tem a sua própria forma de conservadorismo, que é interessante de observar.

espaço para melhoramentos. É preciso projetar e desenvolver com mais tempo e espero alcançar esse objetivo muito em breve, com a reunião de uma equipa maior que consiga acompanhar e dar cobertura do desenvolvimento das coleções, para que eu possa delegar e interferir menos em certos aspetos do processo.

Também estamos numa fase em que procuramos o “establishment” da marca: sinto que há muitas pontas soltas ao nível de ideias e daquilo que é a identidade Kolovrat. Como que um livro cheio de notas separadas e soltas, precisamos de pegar nessas mesmas notas e alinhar tudo para que o

trabalho e a sua expressão possa renascer e ganhar uma vida nova.

O futuro passa também por um maior posicionamento internacional: temos que estar mais próximos do “timetable” internacional, para que as apresentações de desfile continuem a fazer sentido para o mercado, assim como aquilo que oferecemos no nosso espaço de loja.

E por fim, continuar a trabalhar com humildade; com os outros, mas também com nós próprios: uma marca leva uma vida inteira para ser construída, não podemos simplesmente bater palmas e fazer uns vestidos. Precisamos das nossas mãos e também das mãos dos outros.





Pavilhão Branco

Photography
André Cepeda

Styling
Cláudia Barros

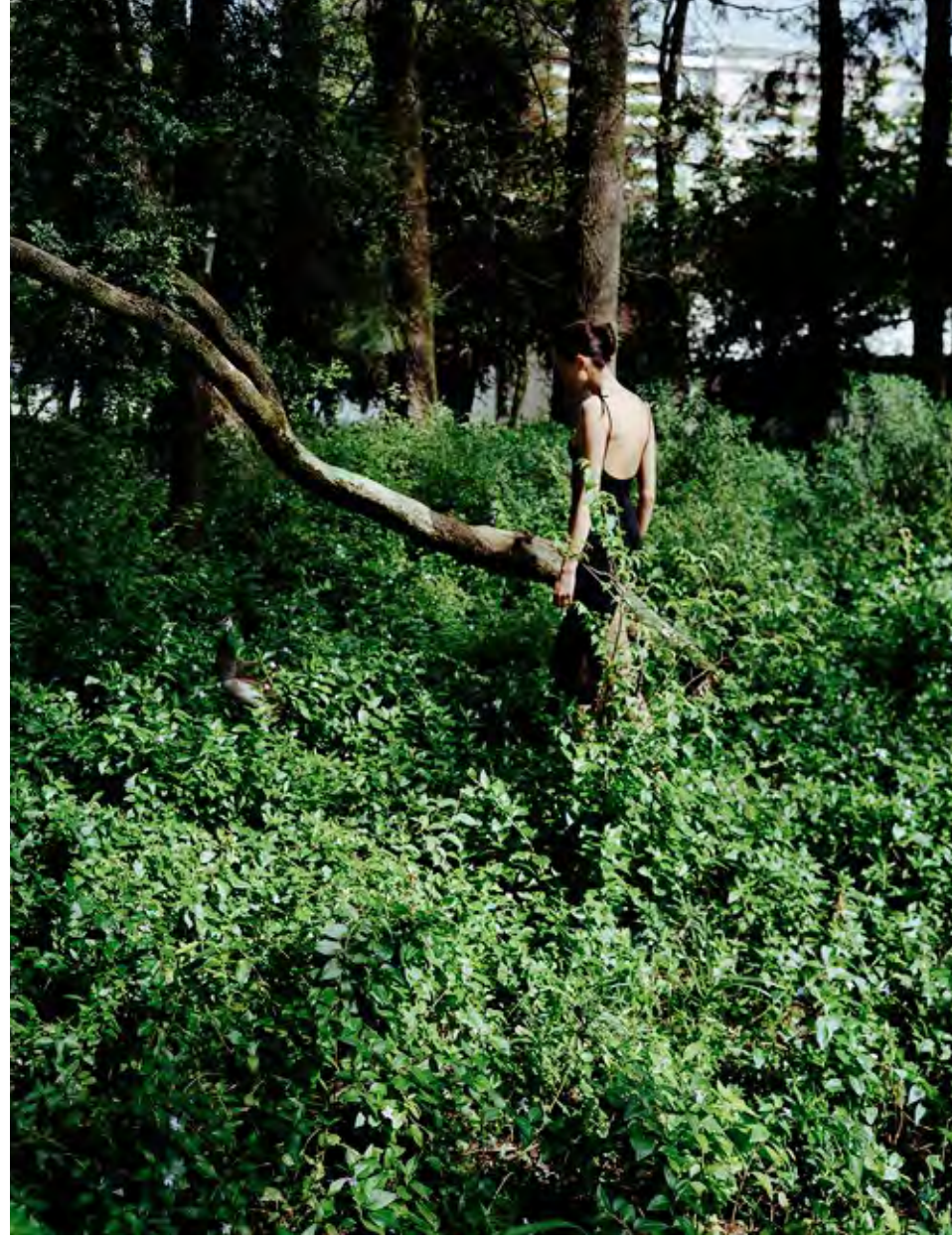
Hair
Cláudio Pacheco

Makeup
Inês Aguiar

Models
Toni Erm, Just Models,
and Daria Zhalina, Blast Models

Styling assistant
Margarida Paiva

Special thanks
Galerias Municipais, Pavilhão Branco (EGEAC)



This and last spread. Daria, top and underwear, stylist's own. Toni, body, stylist's own.





Left, Daria, men's shirt Filipe Augusto, skirt Mara Flora, shoes stylist's own. Right, Toni, dress Rita Carvalho, shoes stylist's own.







Toni in Aleksandar Protic.



Left, Daria, men's shirt Filipe Augusto, skirt Mara Flora, shoes stylist's own. Right, Toni, dress Rita Carvalho, shoes stylist's own.



Toni in Carolina Sobral.





Daria in Mara Flora.





This page, Daria, pinstripe jacket Inés Torcato, men's shirt Filipe Augusto. Toni, velvet jacket Goçalo Peixoto, turtleneck Alexandra Moura.







Daria, dress David Pereira, coat and shoes stylist's own. Toni, coat Inês Torcato, dress David Pereira, shoes stylist's own.





Boon is a Portuguese brand with a creation cycle that differs from the industry standard. It is described in their “Connecting Arts” manifesto.

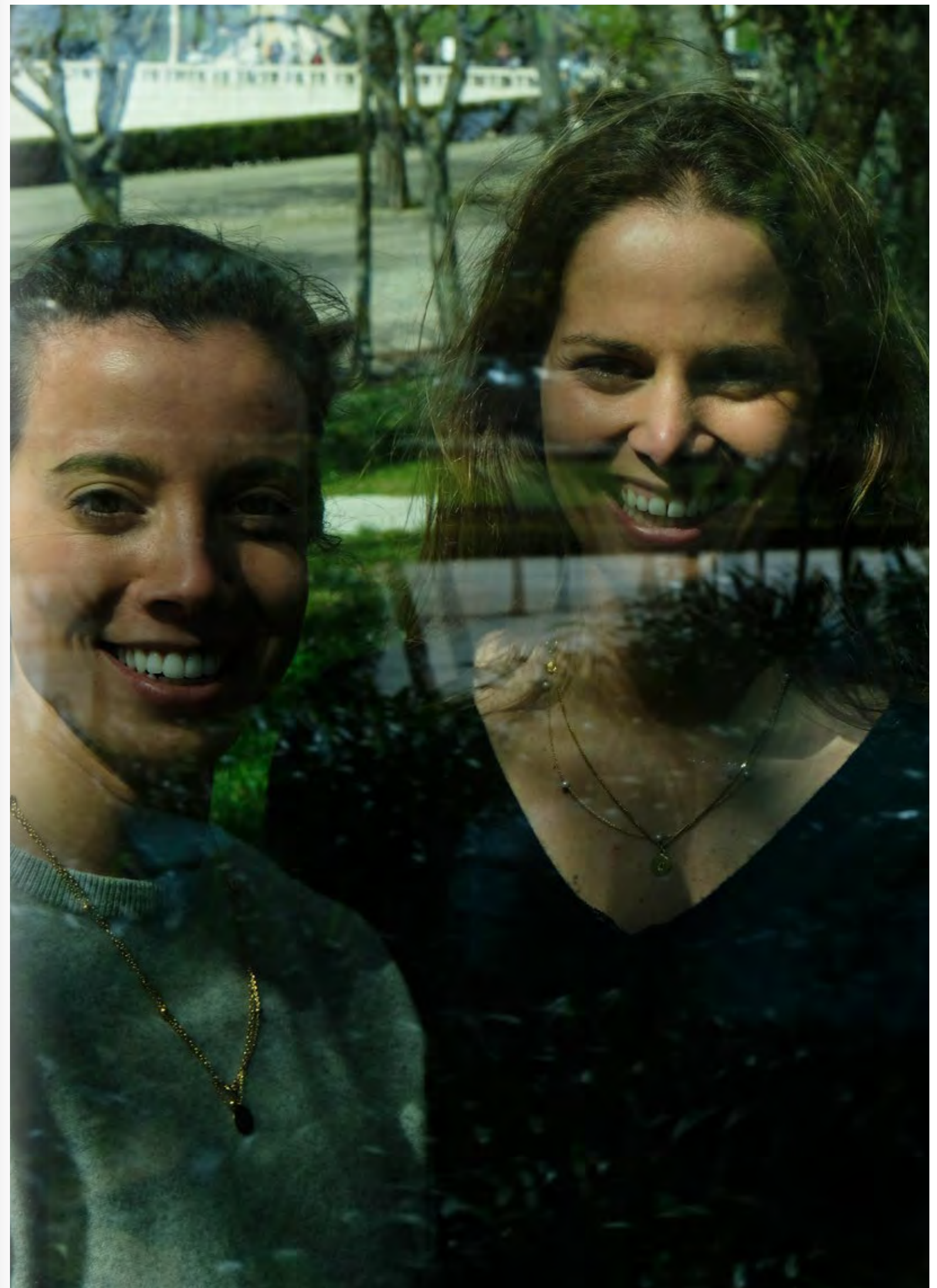
Headed by Leonor Sáragga and in-house designer Maria Teixeira Bastos the brand

BOON
Interview

Text
Maria João Teixeira

Photography
Miguel Flor

draws inspiration from the work of painter and writer Filipa Sáragga, resident artist and Leonor’s sister. They develop collections that expand their imagination and try to inspire other artistic experiments.



Boon was born as an extension of Filipa Sáragga's work, is that right?

LEONOR Yes, that's right. My sister came up with this idea of applying her work to clothing items, such as using her designs and the colours of her paintings on fabric. She designed the S/S 18 collection and then I decided to take the brand and make it commercially viable.

Our aim is to talk about art through clothing. Boon is a clothing brand deeply inspired by art and by Filipa Sáragga's paintings in particular.

We also encourage other artists to find new ways to use our garments.

The theme of this collection is "Maybe an Angel". Where does it come from?

LEONOR The name "Maybe an Angel" refers to the collection of paintings and a book by Filipa of the same name. Boon works as follows: each collection of paintings results in two clothing collections. Hence the same theme for both the summer and winter collections.

Given that the colours and the prints follow a clear direction, how do you proceed to designing the garments?

MARIA We don't want to make clothing that is "art" and items that are hard to manufacture and difficult to wear or to combine. We make commercial, timeless garments. We go for more classic cuts, simpler garments. This is important because we want to make it easier to convey the artist's message. Simplicity allows us to pay more attention to colours and designs.

Are you considering using another artist's work on your prints?

LEONOR Our goal is to always use Filipa's work. However, taking into account the time it takes to produce different collections and given her pace in painting we may consider an alternative at some point.

MARIA At Boon nothing is excluded. Our idea is that Filipa's work will always be our source of inspiration but we are open and much depends on the evolution of the brand. There could be a fixed part and a rotating part, why not?

Have people already been inspired by your work to engage in other experiments?

LEONOR Yes and it was great. Margarida Fleming made four paintings inspired by our catalogue and Pedro Peixe, a graffiti artist, did also. We are going to work with the interior designer Rita Infante da Câmara as well.

You produce in Portugal. Tell us about your experience.

MARIA I've been working in this area for some time and I must say that compared to previous years, it's easier now. Because we don't need large amounts of fabric, it would have been very difficult to have suppliers to produce the fabrics we need ten years ago. Fortunately, factories have a different approach today and things are easier now. It is more complicated when it comes to manufacturing garments. I would like to point out that the place we sell the most is Loja das Meias, where we are placed alongside excellent brands and the customer base is very demanding.



We are a small brand, we make small quantities and work with very small factories, therefore sometimes it's difficult to get the finishing we want. We don't want to sell garments at high prices, but we are competing with the best and we have to make sure the garments are very well done.

It involves a lot of time and work, production follow-up and creating many prototypes until we get it right. But we have been up to the task.

How did you get the opportunity to sell at Loja das Meias?

We were able to show the collection to Marina Costa (one of the owners of Loja das Meias), she liked it and that's how it happened.

As a new brand and given the challenges in fashion, what are your major concerns?

MARIA We want to be a responsible brand. This is very important.

Ethics and sustainability are central to Boon. They are in the DNA of the brand and this applies to everyone involved in this project. We want transparency, we want everyone to be respected. We are also concerned about the environment and sustainability. We try to make Boon as sustainable as possible and look for suppliers who share this value too. We know we don't have absolute control over this, but we are a slow fashion brand and we are committed to these values.

We work with lasting materials such as polyester, modal or acetates, which last for a long time in perfect condition. We are not trend driven, we want to produce items that will always be there in your closet. I know I can produce a polyester print dress that lasts 15 years in top condition.

LEONOR Boon, which means blessing in English, did something very interesting. To avoid waste we donated our fabric scraps to the Reklusa association, an institution working with female inmates and ex-inmates, which is committed to developing the women's personal and professional skills. The women used these fabrics to make handbags. All of the proceeds went to them. It's another means of contributing to our idea of responsibility.

Do you have new ideas regarding the brand development?

LEONOR One of the things we are particularly interested in is formal dresses. We already have some pieces designed for this purpose in our collection, but we would like to have a second line focused on this alone.

MARIA We want to see if this makes sense. We feel this type of clothing is lacking somehow in Portugal. But we also want to look beyond Portugal, it is important to understand if the need for these types of products is there.

Where can we find your brand currently?

MARIA On our website, at Loja das Meias both in Lisbon and Cascais, at Caravel in Lisbon and also at our showroom in Estoril.





A Boon é uma marca Portuguesa que nos apresenta um ciclo de criação um pouco diferente dos standards da indústria, como descrito no seu manifesto “Connecting arts”. Dirigida por Leonor Sáragga e com Maria Teixeira Bastos como designer, inspira-se na obra da pintora e escritora

BOON
Entrevista

Texto
Maria João Teixeira

Fotografia
Miguel Flor

Filipa Sáragga, irmã de Leonor e “artista residente”. Desenvolvem coleções que prolongam o seu imaginário e tentam que as mesmas sirvam de inspiração a outras experimentações artísticas.

A Boon nasce como um prolongamento do trabalho da Filipa Sarágga, certo?

LEONOR Certo. Isto foi uma ideia que a minha irmã teve, em que decidiu passar o seu trabalho para a roupa, usando os desenhos e cores das pinturas para os tecidos. Fez a coleção de S/S 18 e, a seguir a isso eu decidi agarrar a marca e transformá-la numa marca viável comercialmente.

O nosso objetivo é poder falar de arte através da roupa. A Boon é uma marca de roupa profundamente inspirada na arte, concretamente nas pinturas da Filipa Sárágga.

Nesta sequência, também propomos que a partir das nossas coleções outros artistas se sentissem impelidos a prolongar as nossas peças sob outras formas.

Esta coleção tem o tema “Talvez um anjo”. De onde vem?

LEONOR O nome “Talvez um Anjo” remete para a coleção de pinturas e o livro da Filipa, que tem exactamente este nome. É importante explicar que a Boon trabalha da seguinte forma com a Filipa: por cada coleção de pinturas nós fazemos duas de roupa. Por isso teremos o mesmo tema para este verão e o próximo inverno.

Sendo que as cores e estampados já têm uma orientação, como partem para o desenho das peças?

MARIA Não temos intenção de fazer roupa que seja “arte”, de execução complexa, difícil de vestir ou conjugar. Fazemos peças comerciais, que sejam intemporais. Optamos por cortes mais clássicos, peças mais simples. Isto importa porque queremos que seja mais fácil passar a mensagem da artista. A simplicidade permite que se dê mais atenção às cores, aos desenhos.

Pensam usar a obra outro artista nas vossas estampagens?

LEONOR O nosso objetivo é que seja sempre a Filipa. No entanto, tendo em conta os diferentes tempos de produção de coleções e o ritmo a que pinta, equacionamos pensar numa alternativa.

MARIA Na Boon não há nada fechado. A nossa ideia é que a Filipa seja sempre a nossa inspiração, mas estamos abertas ao evoluir da marca. Uma parte fixa, outra rotativa, porque não?

Sobre a inspiração das vossas peças para outras experiências. Já aconteceram?

LEONOR Sim e foram ótimas. A Margarida Fleming fez 4 pinturas inspiradas no nosso catálogo e o Pedro Peixe, que é graffiter, também o fez. Agora vamos trabalhar com a Rita Infante da Câmara, designer de interiores.

Produzem em Portugal. Como tem sido a vossa experiência?

MARIA Trabalho nesta área há algum tempo e devo dizer que comparado com anos anteriores, é mais fácil. Há 10 anos (tendo em conta que não precisamos de grandes quantidades de tecidos) seria muito difícil termos fornecedores que nos produzissem os tecidos. Hoje, felizmente as fábricas já têm outra perspetiva sobre isto e tornou-se mais fácil. Relativamente à confeção das peças, é uma fase mais complicada. Lembro que o sítio onde vendemos melhor é na Loja das Meias. Aí estamos ao lado de ótimas marcas e onde cliente tem um padrão de exigência muito grande.



Como somos uma marca pequena, fazemos pequenas quantidades e trabalhamos com fábricas muito pequenas onde pode ser mais difícil conseguir o acabamento que gostaríamos. Não queremos vender as peças a preços exorbitantes, mas estamos a competir com os melhores e é fundamental que as peças sejam muitíssimo bem feitas.

É muito tempo e trabalho. Muito acompanhamento da produção, fazer vários protótipos até que bata certo. Mas estamos a conseguir.

Como conseguiram chegar à Loja das Meias?

Tivemos oportunidade de mostrar a coleção à Marina Costa (uma das donas da loja das meias), ela gostou e assim as coisas aconteceram.

Como uma marca recente, e atendendo aos novos desafios que a moda enfrenta, quais são as vossas maiores preocupações?

MARIA Queremos ser uma marca responsável. Isso é importantíssimo.

A ética e a sustentabilidade são fundamentais para a Boon. Estão no ADN da marca e estendem-se a todos os que fazem parte deste projecto. Queremos que haja transparência, que todos sejam respeitados. Também nos preocupamos com o ambiente e sustentabilidade. Tentamos que a Boon seja o mais sustentável possível e procuramos isso nos nossos fornecedores. Sabemos que não temos controlo absoluto sobre isso, mas quando nos assumimos como uma marca de “slow fashion” acho que damos o nosso contributo.

Trabalhamos com materiais duradouros como o poliéster, o modal ou os acetatos, que duram muito mais tempo em boas condições. Não somos trend driven, queremos produzir peças que fiquem no armário. Sei que posso produzir um vestido em poliéster estampado que fica 15 anos no armário em ótimas condições.

LEONOR A Boon, que significa benção em inglês, conseguiu agora fazer uma coisa muito interessante.

Com as sobras de tecidos, para que não houvesse qualquer desperdício, doámos os mesmos à associação Reklusa (instituição que trabalha com reclusas e ex-reclusas com o objetivo de lhes conferir valorização pessoal e profissional). Com esses tecidos elas fizeram carteiras, cujo lucro reverteu a 100% para elas. Foi mais uma forma de contribuir para esta ideia de responsabilidade.

Há novas ideias para o desenvolvimento da marca?

LEONOR Uma das coisas que nos interessa são os vestidos de cerimónia. Na coleção já temos alguns modelos pensados para esse fim, mas gostaríamos de ter uma segunda linha.

MARIA Neste momento estamos a tentar perceber se este nosso interesse faz sentido. Sentimos que em Portugal há falta deste tipo de roupa, mas como também gostaríamos de vender fora de Portugal, estamos a tentar perceber se realmente essa necessidade é real.

Por agora onde vos podemos encontrar?

MARIA No nosso site, na Loja das Meias, em Lisboa e Cascais, na Caravel, em Lisboa, e também nos podem visitar no showroom no Estoril.

Trabalho nesta área há algum tempo e devo dizer que comparado com anos anteriores, é mais fácil. Há 10 anos (tendo em conta que não precisamos de grandes quantidades de tecidos) seria muito difícil termos fornecedores que nos produzissem os tecidos. Hoje, felizmente as fábricas já têm outra perspetiva sobre isto e tornou-se mais fácil.









Boon

Photography
Miguel Flor

Styling
Maria Teixeira Bastos

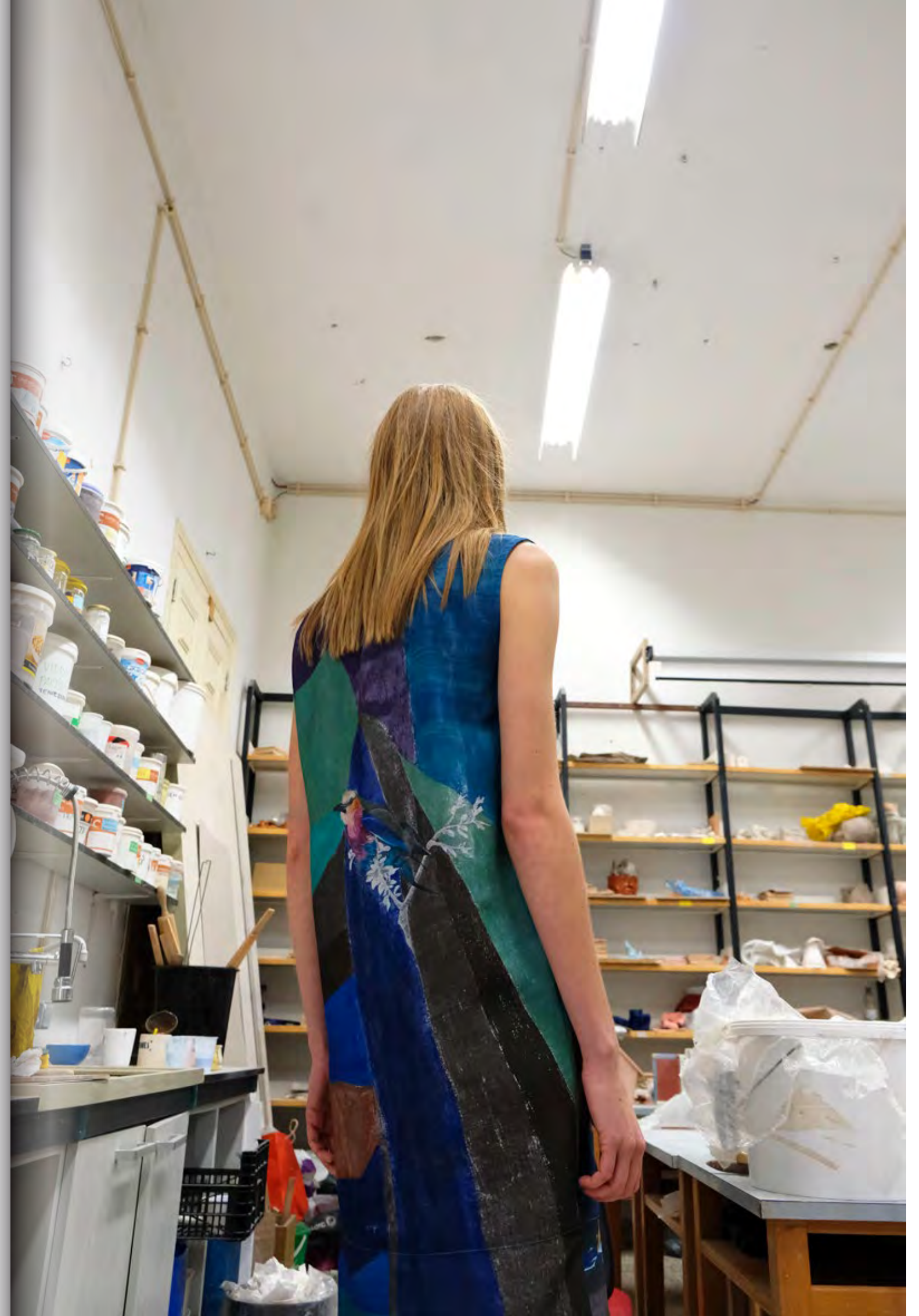
Hair & Makeup
Wellington Oliveira

Models
Dariia, Central Models

Special thanks
Faculdade de Belas Artes
da Universidade de Lisboa







Stockists
aleksandarprotic.eu
alexandra moura.com
boonclothes.com
@_carolinasobral
@davidpereira_official
dinoalves.eu
@filipe.augusto
filipefaisca.com
inestorcato.com
lidijakolovrat.com
@marafloa
@ritacarvalhobrand
saramaia.net

Principal
Pick-up Points

INC-LIVROS
Rua de Santo Ildefonso 25
4000-468 Porto, Portugal
inc-livros.pt

ESAD-IDEA
Rua Brito Capelo 243
4450-073 Matosinhos, Portugal
esadidea.pt

LIDIJA KOLOVRAT
Rua D. Pedro V 79
1250-093 Lisboa
lidijakolovrat.com

LOTARIAS ATLÂNTICO
Rua de Sampaio Bruno, 8
4000-439 Porto, Portugal
+351 222 001 550

MATÉRIA PRIMA
Rua de Miguel Bombarda 127
4050-381 Porto, Portugal
materiaprima.pt

OUT TO LUNCH
Galerias Lumière Loja 5
Rua das Oliveiras 70
4050-157 Porto, Portugal
+351 910 753 268
outtolunch.pt

OUT TO LUNCH
Rua de S. Bento 106B
1200-820 Lisboa, Portugal
+351 910 753 268
outtolunch.pt

STALL
Palacete Viscondes de Balsemão
Porto Design Biennale Store
4050-157 Porto, Portugal
stall.pt

THE FEETING ROOM
Largo dos Lóios 86
4050-338 Porto, Portugal
+351 220 110 463
thefeetingroom.com

THE FEETING ROOM
Calçada do Sacramento 26
1200-394 Lisboa, Portugal
+351 212 464 700
thefeetingroom.com

UNDER THE COVER
Rua Marquês Sá da Bandeira 88b
1050-150 Lisboa, Portugal
+351 915 374 707
underthecover.pt

PREMIÈREVISION^{PV}

CLOUD OF FASHION

PARIS

SEPT.
17
>19
2019

YARNS
FABRICS
LEATHER
DESIGNS
ACCESSORIES
MANUFACTURING

A20W21

IMPRINT

PRINÇIPAL 23

PUBLISHER
Prinçpal ModaPortugal

DIRECTOR
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR-IN-CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor, MIGUELFLO.R.PT

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Patrícia Barnabé, Eliana Macedo, Mariana Matos, Maria João Teixeira

PHOTOGRAPHY
Rui Aguiar, Rui Barbo, André Cepeda, Miguel Flor, Victor Staaf, 日花梨

STYLING
Filipe Augusto, Cláudia Barros, Maria Teixeira Bastos, Miguel Flor

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias dos Santos

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, Alex Finkle, Filipe Augusto, Joana Vasconcelos and Aviva Obst at Joana Vasconcelos Studio, Miguel Coutinho and Carlos Alves at EDP, Tiago Gouveia at Barragem do Feiticeiro (EDP), Nelson Pestana at Fujifilm Portugal, Mónica Teixeira at Colorfoto, Filipa Silva Pereira and Alexandra Araújo at LMA, Ana Rodrigues and Sabina Pedrosa at Pedrosa & Rodrigues, Lidija Kolovrat and Tara Li Amber at Kolovrat, Leonor Sáragga and Maria Teixeira Bastos at Boon, Nini Ferreira, Marlene Oliveira, Sara Coelho, Maria Ferreira and Tobi Maier at EGEAC

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l and Suisse Works
by Swiss Typefaces

PRINT RUN
8000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal
on paper stock sourced from sustainable forestry,
Novatech Gloss 350gr, and Arctic Matte 130gr

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#prinçipalmagazine
#prinçipalmodaportugal

IN PARTNERSHIP WITH
ANIVÉC/APIV, Associação Nacional das Indústrias de Vestuário, Confecção e Moda

All rights reserved © 2019





PRINÇIPAL
MODAPORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

23

Promotor

cenit.

Partner

ANIVEC
APIV

Co-financed by

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional