

Woolly

A woman with voluminous curly hair is sitting on a concrete ledge. She is wearing bright red sunglasses, a white sweater with a black geometric pattern, blue tights, and black boots. The background is a plain, light-colored wall.

Vol.06 Free

*Try to capture
the moment*



London, East End street / Carolyn Massey
Jogging bottoms / Chroniklas of Never, Umbro by Kim Jones

ロンドンのイーストエンドを背景に、Woodyは25歳のデザイナー「Carolyn Massey」をピックアップ。ロイヤル・カレッジ・オブ・アートを近年卒業し、秘密で創造力豊かなクラシックテイラーズのメンズウェアをロンドンとフランスにて発表。またTopmanの様々なコレクションをプロデュースし、そのCarolynのデザインを見ればイギリスのメンズウェアの人気の高さ、そしてどれだけ「アツい」かが伺えるはずだ。

今回CarolynのSS08と、ポストTsubiであるオーストラリアレーベルChroniklas of Never、フレンチアメリカン集団Surface 2 Air、そしてオールスクールフットボールブランドUmbroとイギリスのメンズウェアの奇才Kim Jonesのオリジナルコラボアイテムをミックス。絶対に登場した「現代の英国紳士」、いかがでしたか？

With London's East End as a background, we present 25 year old Carolyn Massey, a recent graduate of the Royal College of Art who has been showing imaginative re-elaboration of classic tailored menswear in both London and Paris. With a diffusion collection exclusively produced for Topman, Carolyn's work shows that British menswear is alive and kicking.

Mixing up Massey's SS08 pieces with post-Dan Austin label Chroniklas of Never, French-American collective Surface 2 Air and the original collaboration between old school football brand Umbro and British menswear genius Kim Jones, here's a young English gentleman ready to get his hands dirty on the streets!

F11
Men's blue shirt/bottom / Surface 2 Air
White tailored shirt / Carolyn Massey
Vintage brown tie / Topman's mix
Jogging bottoms / Chroniklas of Never
Shoes / Umbro by Kim Jones

Japanese premier issue,
INTERSECTION



創刊、INTERSECTION日本版

2002年3月にイギリスで創刊されたカーマガジン「INTERSECTION」の日本版が10月26日に姿を表した。「車文化スタイル」をテーマに、車だけでなく、現代アートから最新ファッションと広範囲をカバーするカルチャー誌である。マニア達をも驚かせるハイレベルな写真、テキストを消えたこの雑誌に、誰もが満足するだろう。今回WoodyはINTERSECTION、UKのクリエイティブディレクターを務めるYorppi氏に、日本版創刊を因縁交した心境を伺った。

"INTERSECTION" is a car magazine that was published in 2002, mainly. On October 26th, the Japan version appeared in the bookstore. It's a culture magazine that covers not only cars, but progressive designs from transport, technology and fashion that includes popular culture = art, film, architecture, music... tying fashion to the theme of "cars and lifestyle". No doubt that it'll satisfy you with the high level pictures, and the text that will make the readers groan. This time Woody was able to talk to Mr. Yorppi, INTERSECTION's Creative Director about the up-coming Japanese edition of the magazine.



Text : Shinya Tanaka
Photo : Björn Schürumpf
Translation : Michiko Suzuki

「INTERSECTIONに乗って下さい。
見るだけでなく、車のように操って下さい。」

"Drive INTERSECTION.
Don't just flip the page but get behind the wheel."

Wooly(以下W):INTERSECTIONの新しい拠点として日本を選んだ理由は?

日本人は好きなものには何事にも熱狂的になる。そういった好奇心の強いオーディエンスに恵まれているのは素晴らしいことだし、同時に彼らを納得させるためのハイレベルな内容が必要とされる。僕が求めていた場所にやっと出会えたわけ。それと当然乗り物に対するカルチャーが強い国が良いと思ったんだ。例えばアメリカ、ドイツ、フランス、イタリア、そして日本。三菱やTOYOTAといった有名なブランドが多いね。日本はそれだけでなく、カスタムカルチャーが発達している。"デコトラ"文化がそう。4年前INTERSECTIONを始めたばかりの頃に日本のデコトラを特集したのだけれど、そのシューティングが今までのINTERSECTIONの中でヴィジュアルとして1番だったんだ。日本のカスタムカルチャーは素晴らしい、他には決していない。そういう意味でも日本に合うと思うよ。

W:クリエイティブディレクターとして、あなたの雑誌作りのスタンスは?

雑誌はシンプルでわかりやすくあるべきだと思う。必要のないもの、なくて出来るなら削りたい。グラフィックに対する考え方も同じだね。例えば色を使わず、ロゴを使わずに自分の考えが表せるならそうしたい。それ以上シンプルに出来ない程にね。でもゴシップマガジンのようにはなりたくないし、ドライでわかりにくいアート系の雑誌も避けたい。その中間にいきいたいと考えている。一番大事なことはイメージを見せること。そのために出来るだけイメージの上にタイポグラフィを入れるように努力している。シンプルが一番のさ。最近の雑誌は非常にシンプルになってきたね。"Monocle"が良い例。最近よりシンプルでドライになったと思う。



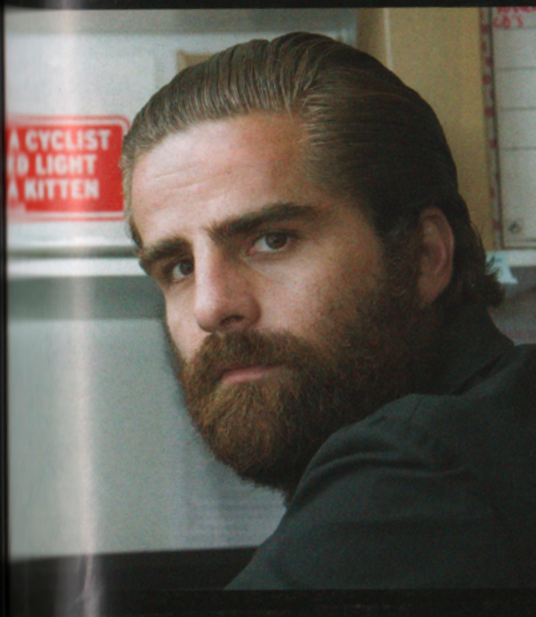
インタビュー後のYorgo氏のパフォーマンス、Old Streetのオフィス前にて。
Mr.Yorgo's performance after the interview, in front of the office at Old Street.

W:確かにロンドンの雑誌はシンプルでわかりやすく、そして種類も多い。日本の雑誌とは何か雰囲気が違う。そもそもあなたにとっての雑誌の魅力とは?

- 1.雑誌はWEBのように突然消えたりはしない。オプションとして触れるしコレクションも出来る。ページを切り離して壁に貼ったりも出来るしね。
- 2.WEBはイメージがあっても、使っている人のPC環境によってイメージが左右される。画面が小さければイメージも小さくなり、接続が悪ければイメージも悪くなる。雑誌は全ての人に同じものを渡せるから、インパクトが違うよ。
- 3.雑誌は一回フォーマットを決めたらそれが自分のデザインになる。フォーマットは"雑誌らしさ"を生み出し、それでコミュニケーションを取ることも出来るんだ。

W:現在紙媒体が衰えている状況にある中、INTERSECTIONは今後どう進んでいきたい?

やはり世界的に見てもインターネットの出現で雑誌、新聞は死んでいる。でも雑誌を買う人達はまだまだいる。もちろんスピード面ではインターネット。そして新聞にも雑誌は劣ってしまうけど、INTERSECTIONはニュース、テクノロジーだけ発信したい訳じゃない。良い物を探し、深くリサーチしていきたい。INTERSECTIONのオーディエンスはインターネットの影響を受けたいと思う。新しい物より良い物を出すようにしているし、ヴィジュアルだけでなくアーティキュレートにも力を入れているから、読めば知らないこと、そしてインターネットにはない深くより良い写真がきっと見つかるよ。



Yorgo Tsoupas

アートディレクター兼デザイナーのフランス人、ギリシャ人彫刻家の父とフレンチイタリアンの母を持つパリ生まれ、ペルシャの田舎で育ち、パリのESAGアート・デザインスクールに通う。スノーボード界の知識とコネクションを生かし、卒業制作として様々な種類のボードを作成、そしてRossignolの世界的なブランドデザイナーを確立させた。その後Rossignolは彼の卒業作品を買取り、彼のフランス東をサポートする。1996年以降、雑誌(Crash, Magazine)やファッションブランド(Kenzo, YSL, Armani, Lacoste...), その他にもアート、音楽、デザイン業界など様々なクライアントと仕事を始める。2001年以降、ダン・ロスとランキンとINTERSECTIONを立ち上げたロンドンに拠点を置く。

Yorgo Tsoupas is a French art director and designer. Born in Paris from a Greek sculptor dad and a french-italian mother. He grew up in the parisian suburbs then attended the ESAG art and design school in the French capital. For graduation, he used his knowledge and contacts in the snowboarding world to create a range of boards and a global identity for Rossignol. They subsequently bought the stockmarket and thus helped him launch a freelance career. Since 1996 he has been working with various clients, from magazines (Crash, Magazine), to fashion brands (Kenzo, YSL, Armani, Lacoste...), and many other clients in the arts, music and design world. Since 2001 he lives in London, where he launched the magazine Intersection with Dan Ross and Rankin.



INTERSECTIONは、ロンドンとニューヨークを拠点とし、グローバルな男性のカルチャーやライフスタイルを取り扱う、イギリス、フランス、アメリカ、中東、そして今日本へ、流行のカルチャー(音楽、映画、アート)や常に進化を遂げるデザイン(技術、乗り物、ファッション)をミックスした雑誌である。

Intersection Magazine is a London and New York based, global men's culture and lifestyle quarterly. With offices in the UK, France, USA, Middle East, and now Japan, the magazine mixes popular culture (music, film, art) with progressive design (both technology, transportative and fashion).
www.intersectionmagazine.com

Wooly (W): Why did you choose Japan to launch the magazine?

Japanese people are really precise, they think very thoroughly, very obsessively so we know that we have a demanding audience and they are really curious and enthusiastic about new things so I think we finally found the place that we've been looking for. Plus, we thought we wanted a country that has a big car culture, for example, America, Germany, France, Italian and than Japan. There are so many famous car industries like Mitsubishi, Toyota, etc. Japanese custom culture is advanced. Four years ago when we just started INTERSECTION, in our first issue we had DECOTRA, it was few one of the amazing issues we've done visually. It's such an amazing custom culture that we won't be able to see in any other places. That's why we thought Japan would be the perfect place to launch the magazine.

W:What's your attitude toward making the magazine as the creative director?

The Architecture of a magazine should be simple to understand. I want to take out unnecessary things if I can. It's the same way of thinking toward graphic too. For example, If I can express my view without logo then I would do that. I would make things as simple as I could, but I don't want the magazine to be like tabloid, nor dry and incomprehensive art magazines you know. The main road is simply giving visuals, so I try not to put typography on the image. Simple is the best. You can look at some of the new magazine coming out like Monocle. They are simpler and drier.

W:It's true that the magazines in London, they have a lot of varieties and they are really simple and easy to understand. Something is different than Japanese magazines. What are the good points about magazines?

1. Magazines are imperishable. Not like the website that stays only for a moment. Also, if you like the page you can cut it and put it on your wall.
2. On a website, even though it can show the images but if the environment is bad then the image will be different too. If the screen is small the image would be small, and if the Internet connection is really bad it looks bad. The impact is different because magazine it's same for everyone.
3. If you make the format, that will be your design for that magazine. Format brings "the impact of magazine" and you get to communicate with that.

W:Since all the demands of non-digital media are declining right now, how would you want INTERSECTION to be like?

Well, the thing is... everywhere we see because of the Internet, the magazines are declining you know, but people keep magazines. Of course newspapers and magazines are hard to compete with the Internet in terms of the speed. But I don't think INTERSECTION is a magazine that we want only to get the latest news and technology. We want to look for something good, and research in depth. I don't think our audience will be affected by the Internet. We try to put out not just new but good stuff, also we try to make a good article, not just the visual. If you read INTERSECTION, I know you will be able to discover something new, and with a greater depth and better pictures than on the Internet.