

VOGUE

ITALIA

A G O.
2 0 2 6
N. 9 1 1

h
o
t

s
u
m
m
e
r

Vittoria



With Love, Since 1837 **TIFFANY & CO.**



HardWear by Tiffany
Simbolo della forza dirompente dell'amore.

AUDEMARS PIGUET

Le Brassus





ROYAL OAK OFFSHORE
CALIBRO 6401 Ø37mm



Head of Editorial Content

FRANCESCA RAGAZZI

Creative

MARIA ELETTRA ESTERI *Executive Editor*

ROBERTA MASCIULLI *Art Production Designer*

GIORGIA GENOCCHIO *Designer*

FRANCESCA MARANI *Senior Photo Editor*

ALBERTO VALLIN *Junior Designer*

CINZIA MAGGIOLINI *Editorial Coordinator*

Features

FEDERICO CHIARA *Culture Editor & Director Print*
(*Vice Caporedattore*)

CORINNE CORCI *Senior Lifestyle & News Editor (Caposervizio)*

ELISABETTA CAPROTTI *Lifestyle & News Editor (Caposervizio)*

FRANCESCA FACCANI *Lifestyle & News Editor*

GIACOMO ARICÒ *Lifestyle Contributor*

PAOLO ARMELLI *Lifestyle Contributor*

VALENTINA NUZZI *Lifestyle & News Contributor*

DAVIDE BUSSI *Senior Adaptation Editor*

BARBARA AMADASI *Adaptation Editor*

Fashion

ELISA PERVINCA BELLINI

Fashion News Director and Sustainability Editor (Vice Caporedattore)

ALICE ABBIADATI *Fashion News Editor*

LAURA TORTORA *Fashion News & Wedding Editor*

VALENTINA ABATE *Fashion News Editor*

ELEONORA GIORDANI *Lifestyle & Fashion Editor*

SELENE OLIVA *Affiliation Content Writer*

LUCREZIA MALAVOLTA *Affiliation Content Contributor*

MARTA OLDRINI *Fashion Market Editor*

ARIEL CAMARA BRETAS *Fashion Contributor*

Beauty & Wellness

SOFIA VIGANÒ *Senior Beauty Editor & Director Digital (Vice Caporedattore)*

IRENE COLTRINARI *Beauty Editor*

VERONICA CRISTINO *Beauty Editor (Redattore)*

Digital

FRANCESCA MARINO *Senior Audience Development Manager*

DELFINA GRASSI *Social Media Manager*

TOMMASO BRUNO *Social Media e Video Content Contributor*

The Talent Group

DANIELA RAVAGLIA *Senior Entertainment Editor*

MARTINA AMADORI *Associate Entertainment Editor*

VRISHABHA SHARMA *Talent Video Manager*

ANTONIO STASI *Commercial Talent Manager*

CECILIA ZATRI *Commercial Talent Manager*

PhotoVogue

ALESSIA GLAVIANO *Head of Global PhotoVogue*

MARIA SPADONI BATTISTONI

Visual Editor Contributor of Global PhotoVogue

HANNO COLLABORATO/TESTI: CHRISTOPHER BOLLEN,
EMMA BOCCHI, TIZIANA CARDINI, ELENA CASLINI,
ALESSANDRA CASTELLAZZI, GIULIA DI GIAMBERARDINO,
MARIA LUISA FRISA, SELVAGGIA GERMANI, SOFIA GNOLI,
NATHAN HELLER, EMILIO MARRESE, MANUELA MORANDI,
STEFANO PARISE, MARCO PESATORI, ALICE ROSATI, GIULIO
SOLFRIZZI.

HANNO COLLABORATO/MODA: POPPY KAIN, LISA LOVE,
CARLOS NAZARIO, GERRY O'KANE, CLAIRE THOMSON-
JONVILLE.

Sede: 20124 Milano, via A. Bordonì 7 - tel. 0285615000.

Roma, c/o Copernico Termini piazza Indipendenza 25 B/C - 00185 Roma, tel. 0285615000.

Istanbul, Yenimahalle Tayyareci Fethi Sok. 28/7, Bakırköy 34142 Istanbul, Turkey,

Cell. 0090-552-2614345 - Email: arin@condenast.it

Redazione: 20124 Milano, via A. Bordonì 7 - tel. 0285615000

EDIZIONI CONDÉ NAST S.p.A

President Of The Board Of Directors NICK HOTCHKIN

Chief Business Officer FRANCESCA AIROLDI

Head Of Legal Europe DANIELA PALETTI

Senior Director, Print Production EMEA ENRICO ROTONDI

People Director GIORGIO BERNINI

Director Finance Business Partner CRISTINA PONI

Consumer Country Lead MARTA ORDINE

Head Of Commerce GAËLLE TOUWAIDE

Head Of Marketing TERESA ROTUNDO

Head Of Video Italy IACOPO CARAVAGGI

Advertising Sales

Style Brand & Category Lead (Vanity Fair, Vogue, GQ) MICHELA ERCOLINI

Culture Brand & Category Lead LEOPOLDO MUZZI

Digital Media Strategy Director SILVIA CAVALLI

Digital & Data Advertising Director MASSIMO MIELE

CNCC Director RAFFAELLA BUDA

Brand & Category Regional Lead (Centre & South Italy, Wired) ANTONELLA BASILE

Fashion, Luxury & International Commercial Director BENEDETTA BATAZZI

Beauty & Fashion Key Clients Commercial Director EMMELINE ELIANTONIO

Home & Travel Commercial Director, AD & Traveller Business Director

FEDERICA METTICA

Wired & LCI Business Manager & KC account PIERLUIGI PASTRES

VOGUE GLOBAL

ANNA WINTOUR *Global Editorial Director*

Global Creative Director RAUL MARTINEZ

APAC Editorial Director (Taiwan, India, Japan) LESLIE SUN

Head of Editorial Content, America CHLOE MALLE

Head of Editorial Content, Britain CHIOMA NNADI

Head of Editorial Content, France CLAIRE THOMSON-JONVILLE

Head of Editorial Content, Germany KERSTIN WENG

Head of Editorial Content, India ROCHELLE PINTO

Head of Editorial Content, Japan KAZUMI ASAMURA HAYASHI

Head of Editorial Content, Mexico & Latin America KARLA MARTÍNEZ DE SALAS

Head of Editorial Content, Middle East MANUEL ARNAUT

Head of Editorial Content, Spain INÉS LORENZO

Editorial Director, China ROCCO LIU

Vice President, Global Operations and Content Strategy LOUISA PARKER BOWLES

Vice President, Global Content Business Operations CHRIS DIPRESSO MORRA

Global Content Strategy Advisor ANNA-LISA YABSLEY

Global Head of Fashion Network VIRGINIA SMITH

Global Editor at Large HAMISH BOWLES

Global Director, Vogue Runway NICOLE PHELPS

Global Network Lead & US Deputy Editor TAYLOR ANTRIM

Global Network Lead & Executive Editor, British Vogue GILES HATTERSLEY

Global Network Lead & US Fashion Features Director MARK HOLGATE

Global Fashion Network, Deputy Director LAURA INGHAM

Vice President, Head of Video THESPENNA GUATIERI

Global Director, Social Media SAM SUSSMAN

Global Talent Casting Directors IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI

Global Entertainment Directors CAITLIN BRODY, SERGIO KLETNOY

Global Design Director PARKER HUBBARD

Director of Content Planning MILLY TRITTON

Global Design Director (Europe) JAN-NICO MEYER

Global Visuals Director (Europe) JAMIE SPENCE

European Production Director VICTORIA WILLAN

Associate APAC (Taiwan, India, Japan) Content Operations Director VAV LIN

ARMANI

luminous silk

LA STESSA ICONICA TEXTURE SETOSA
24H DI TENUTA E LUMINOSITÀ NATURALE*
ORA CON CORRISPONDENZA SHADE MIGLIORATA

VITTORIA CERETTI INDOSSA LA SHADE 5

*TEST CONSUMATORI SU 106 VOLONTARI



VOGUE

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

Chief Executive Officer Roger Lynch
Chairman of the Board Jonathan Newhouse
Chief Revenue Officer Elizabeth Herbst-Brady
Chief Content Officer Anna Wintour
Chief Financial Officer Nick Hotchkin
Chief People Officer Stan Duncan
Chief Corporate Affairs and Communications Officer Danielle Carrig
Chief Product and Technology Officer Vasanth Williams
Chief Content Operations Officer Christiane Mack

WORLDWIDE EDITIONS

France: AD, GQ, Vanity Fair, Vogue
Germany: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
India: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italy: AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue
Japan: GQ, Vogue, Wired
Mexico and Latin America: AD, GQ, Vogue, Wired
Middle East: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue, Wired
Spain: AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vanity Fair, Vogue
Taiwan: GQ, Vogue
United Kingdom: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired
United States: AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, Epicurious, Glamour, GQ, Pitchfork, Teen Vogue, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

Brazil: Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

Adria: Vogue
Australia: GQ, Vogue
Bulgaria: Glamour
China: AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue
Czech Republic and Slovakia: Vogue, Wired
Germany: Glamour
Greece: Vogue, Wired
Hong Kong: GQ, Vogue
Hungary: Glamour
Korea: Allure, GQ, Vogue
Philippines: Allure, Vogue
Poland: AD, Glamour, GQ, Vogue
Portugal: Vogue
Scandinavia: Vogue
Singapore: Vogue
South Africa: Glamour, GQ, House & Garden
Thailand: GQ, Vogue
The Netherlands: Vogue
Turkey: GQ, Vogue, Wired
Ukraine: Vogue

VOGUE Direttore Responsabile Francesca Ragazzi. Copyright © 2026 per le Edizioni Condé Nast. Registrazione del Tribunale di Milano n. 2086 del 28.9.1950. La Edizioni Condé Nast S.p.A. è iscritta nel Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 6571. Tutti i diritti riservati. Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/03 Art. 1, Cm. 1, DCB - MI. Distribuzione per l'Italia: SO.DI.P. S.r.l. via Bettola 18, 20092 Cinisello Balsamo (MI), tel. 02.660301, fax 02.66030320. Distribuzione Estero: Sole Agent for Distribution Abroad A.I.E. - Agenzia Italiana di Esportazione SpA, via Manzoni 12, 20089 Rozzano (Milano), tel. 02.5753911, fax 02.57512606, www.aie-mag.com. Stampa: Rotolito S.p.A., Stabilimento di Cernusco sul Naviglio - Printed in Italy • Numeri arretrati € 12,00. Inviare importo a IeO Informatica e Organizzazione Srl Ufficio Arretrati, a mezzo c/c postale n. 56427453, tel. 039.5983886 - fax 039.9991551 e-mail: arretraticondenast@ieoinf.it. Per spedizioni all'estero maggiorare l'importo di € 2,50 per le spese postali.



ACCERTAMENTI
DIFFUSIONE STAMPA
CERTIFICATO N.9540
DEL 09-04-2026



A woman with dark hair pulled back is standing outdoors, leaning against a stone pillar. She is wearing a long, brown, double-breasted coat with a wide collar and a matching belt. Underneath, she wears a knee-length skirt with a dark, intricate pattern. She is also wearing dark, open-toed high-heeled shoes. The background features a stone wall and some foliage. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

ERMANNO SCERVINO

Agosto

Nel mese dell'evasione, scopriamo Stromboli con un progetto artistico ad hoc, andiamo a Roma per studiare moda e a New York per immergerci nell'opera del graffiti artist più celebre di tutti i tempi. A trasportarci in un mondo (di stile) dove gli opposti si attraggono è invece la nostra cover star.

Segno tangibile



Viaggio a **NEW YORK** tra le stanze della **KEITH HARING FOUNDATION**, ospitata all'interno dell'ex studio dell'artista, oggi tornato al centro della conversazione moda (e non solo) grazie a **LOUIS VUITTON**.

14

Sotto il vulcano



Un'insider ci conduce alla scoperta di **STROMBOLI**, isola magica che ha stregato **ARTISTI**, registi e musicisti di tutto il mondo. Come dimostrano i colorati acquerelli realizzati in loco da **FLAMINIA VERONESI**.

32

Made in Rome



Può **ROMA** trasformarsi nella nuova destinazione per studiare **MODA** in Italia? La seconda edizione di **FORMA**, ponte di connessione tra studenti e accademie del territorio, ha dimostrato di sì.

50

PUNTO DI VISTA

10 Contrasti

NEWS

12 Miracoli quotidiani
14 Segno tangibile
18 Palla al centro
22 Tu mi fai girar
28 Weekend vibes
30 Amica cara
32 Sotto il vulcano
38 Cuore di carta
42 Il richiamo della pianura
44 In prima pagina
46 Fedele a me stesso
48 Forma di resistenza

50 Made in Rome
52 Delicatessen
54 Energia positiva
56 Sentirsi a casa
58 Mediterranea
60 Laguna magica

BEAUTY

62 Belli capelli
66 A fior di pelle
67 Luce sia
68 Miti da sfatare
70 Viste da fuori
72 Liquida audacia
74 Il colore dell'emozione

FASHION

76 Vitto
102 Sogno americano
118 Viaggio nello spazio
124 Sound check

OROSCOPO

134 Agosto

LAST LOOK

136 Colte visioni

COVER

Vittoria



VITTORIA CERETTI indossa abito monospalla in jersey **GUCCI** e anello in oro giallo e platino con diamanti, collezione Sixteen Stone **TIFFANY & CO.** nello scatto di **VITO FERNICOLA** con lo styling di **CARLOS NAZARIO**.

COVER

Vitto!



Chioma platino alla **GARÇONNE**, smokey eyes intensi e labbra ciliegia luccicanti: gli **OPPOSTI** si attraggono nel beauty look della nostra star di copertina firmato **ARMANI BEAUTY**.

Sogno americano



In occasione dei 250 anni dall'**INDIPENDENZA** degli Stati Uniti, il fotografo **TYLER MITCHELL** e il fashion editor **CARLOS NAZARIO** intraprendono un viaggio (anche) di stile tra le comunità del **TEXAS**.

76

76

102

ontrasti

DI **FRANCESCA RAGAZZI**

Nel servizio di copertina scattato da Vito Fernicola con lo styling di Carlos Nazario, Vittoria si cimenta in un gioco degli opposti altamente cinematografico: indossa look provenienti dalle collezioni uomo e donna, scardinando gli stereotipi di genere a colpi di blazer e lingerie di pizzo, cravatte stampate e minigonne ricamate. Un dialogo tra maschile e femminile che mette in risalto il suo "corpo eclettico", come scrive la curatrice e teorica della moda Maria Luisa Frisa nel testo che accompagna le immagini. Era da tanti anni che, con Vito, progettavamo di fotografare Vittoria per *Vogue Italia* ed è finalmente arrivato il momento giusto. Tra loro c'è una vera amicizia, costruita nel tempo attraverso incontri e viaggi condivisi; ma, come dice Vito, «anche dopo tante immagini realizzate insieme, riusciamo sempre a trovare qualcosa di nuovo». Ed è proprio questa libertà che emerge dal servizio: la capacità di giocare con la moda senza mai sentirsi definiti da un solo codice. Sono immagini che raccontano bene la natura della top: femminile e insieme boyish, sempre aperta alla trasformazione. Forse è proprio questo il filo che attraversa tutto il numero. Gli opposti, più che dividere, si cercano. Sono i confini da attraversare: quelli tra maschile e femminile, tra terra e mare, tra luoghi apparentemente lontani. Con Stromboli, l'isola più magica delle Eolie, raccontiamo un luogo che non si lascia mai possedere completamente. Una guida sentimentale illustrata da Flaminia Veronesi – che ha dipinto i suoi acquerelli sulle barche dei pescatori utilizzando acqua di mare – restituisce la natura imprevedibile di un territorio dove continuano a nascere arte, relazioni e nuove idee. Nella Pianura Padana osserviamo invece un paesaggio che, da simbolo della nebbia e della memoria contadina, è diventato il ritratto delle contraddizioni dell'Italia contemporanea: un luogo sospeso tra sviluppo e abbandono, natura e infrastruttura. Attraversiamo poi altri confini geografici e culturali: da quello tra Texas e Messico raccontato attraverso la lente di Tyler Mitchell, fino a Los Angeles e New York, dove il cinema, l'arte e la moda continuano a ridefinire il nostro immaginario con il nuovo Lucas Museum of Narrative Art, un ritratto inedito della Fondazione Keith Haring e la mostra *Doll Dressing* al Museum at FIT. Infine torniamo a Milano, dove ci prepariamo per la quinta edizione di Vogue World il prossimo 22 settembre in Galleria Vittorio Emanuele II. I ricavi della vendita dei biglietti sosterranno la riqualificazione della Biblioteca di Quarto Oggiaro. Perché oggi una biblioteca non è più soltanto un luogo dove prendere in prestito libri, come ci ha detto Stefano Parise, Direttore Area Biblioteche della città, ma uno spazio in cui la cultura crea connessioni e quei "miracoli quotidiani" che altrove sembrano impossibili. In fondo, è questo che raccontano anche le immagini di Vittoria: che gli opposti non devono necessariamente essere risolti. Possono convivere per generare qualcosa di nuovo. Ed è proprio nello spazio tra due estremi che spesso nasce la creatività più interessante. 🌟

Sulla scia del gioco di opposti che ha ispirato il servizio di copertina, scattato da **Vito Fernicola** con lo styling di **Carlos Nazario**, **Vittoria Ceretti** sfoggia smokey eyes ottenuti con l'ombretto liquido **Giorgio Armani Eye Tint #99** di **Armani Beauty**, una formula innovativa a base d'acqua che si applica facilmente e aderisce istantaneamente alla palpebra. Sulle labbra, **Lip Maestro Passione 405**, sempre di **Armani Beauty**: una tinta labbra in gel con pigmenti concentrati, dalla texture vellutata, per un finish radioso e rimpolpante.



Miracoli

CULTURA

quotidiani

Non più (solo) volumi in prestito: le **BIBLIOTECHE**, oggi, sono soprattutto scenari per **INCONTRARSI**, coltivare e riqualificare aree urbane — vedi quella di **QUARTO OGGIARO** sostenuta da Vogue World Milano. Come spiega qui il Direttore Area Biblioteche della città.

Dall'alto. Un artwork raffigurante la biblioteca di Quarto Oggiaro realizzato da **Lucia Biancalana**. Il logo di **Vogue World Milano**. Nella pagina accanto. L'illustrazione *The Library* firmata da **C. W. Radclyffe**, 1850.



C

he cos'è una biblioteca? Per Cicerone la felicità consisteva nel possederne una, Jorge Luis Borges la immaginava come il paradiso; Marguerite Yourcenar credeva che fondare biblioteche fosse come costruire granai pubblici contro l'inverno dello spirito. Virginia Woolf, Ray Bradbury, Stephen King e persino Karl Marx hanno trovato, tra le sue mura, un rifugio e un luogo ideale di ispirazione. Ma la vita impetuosa che generazioni di letterati e di lettori hanno sentito pulsare nelle sale ricolme di libri continua oggi a scorrere in forme diverse, eppure altrettanto feconde, tra gli scaffali.

Dalla Tianjin Library alla nuova biblioteca di Pechino, da Helsinki a Oslo, da Seattle a Milano, le library del terzo millennio stanno cambiando pelle per rispondere a nuovi bisogni, e le principali metropoli globali fanno a gara per costruire architetture avveniristiche in grado di esprimere la nuova vocazione di questo istituto dalla storia millenaria: la costruzione di legami duraturi fra le persone. Non stiamo parlando di grandi biblioteche nazionali come la British Library, che conservano la memoria scritta di una nazione, e nemmeno di biblioteche storiche come quella del Trinity College di Dublino, la cui missione rimane tutelare e trasmettere alle generazioni future i patrimoni librari del passato, bensì di spazi pubblici gratuiti e aperti a tutti, accoglienti e sicuri, presenti nei quartieri delle grandi città e nei piccoli centri urbani. Qui accadono miracoli che altrove sembrano impossibili: puoi trovare l'anziano signore che impara da un giovane tirocinante a usare l'identità digitale, studenti universitari che condividono lo stesso tavolo con persone senza fissa dimora, la signora bene che insegna l'italiano a una giovane migrante, un gruppo di lettura che discute appas-

sionatamente dell'ultimo libro letto, bambini che ascoltano con occhi carichi di meraviglia una lettrice volontaria, adolescenti alle prese con la modellazione 3D.

E pensare che solo vent'anni fa, agli albori della rivoluzione digitale, si profetizzava la morte del libro e la scomparsa delle biblioteche. Quali le ragioni di questa rinascita? L'esempio di Milano può essere illuminante. Dopo il Covid, l'importanza dei luoghi d'incontro e di aggregazione è cresciuta. E le biblioteche milanesi hanno messo al centro le persone, senza chiedere nulla in cambio, semplicemente facendole sentire riconosciute e accolte. Approdi contro la solitudine, luci accese nei quartieri anche la sera; spazi aperti all'innovazione in grado di stimolare la curiosità e la partecipazione a proposte culturali di qualità, in cui i libri diventano sempre più spesso l'oggetto di esperienze condivise.

I bibliotecari, un tempo meri custodi delle collezioni, sono il centro di gravità di questo ecosistema complesso, un po' mediatori e un po' confidenti, a cui chiedere un consiglio di lettura o informazioni sul prossimo incontro del laboratorio di scrittura. Un facilitatore discreto in grado di accompagnare alla scoperta di una nuova dimensione di servizio, a cavallo fra culturale e sociale. Le biblioteche in grado di interpretare questo nuovo ruolo possono diventare pietre angolari della vita pubblica dei quartieri. Come a Quarto Oggiaro, periferia del capoluogo lombardo, dove Vogue World Milano sosterrà il progetto dell'amministrazione comunale per la riqualificazione della biblioteca. Noto in passato come uno dei quartieri milanesi più critici dal punto di vista sociale, Quarto Oggiaro è oggi una realtà in trasformazione, con una comunità attiva e un tessuto associativo radicato. Le sfide per chi vive qui sono concrete e quotidiane, ma nel quartiere sta crescendo una nuova generazione che cerca spazi per esprimere la propria creatività.

L'avventura partirà a settembre e vedrà i giovani protagonisti attivi nel progettare ambienti che riconoscano e valorizzino la loro capacità e il loro sguardo sul contemporaneo.

Il progetto contribuirà a scrivere un nuovo capitolo della storia della biblioteca, che di recente, con la partecipazione al progetto europeo make-a-theek, si è data l'obiettivo di sensibilizzare i giovani verso la moda e l'artigianato innovativi e sostenibili, dotandola di un laboratorio permanente di creatività tessile dove poter ideare, riparare e trasformare i propri capi in un contesto attrezzato e accogliente con la collaborazione di professionisti e realtà produttive del settore, ma anche di uno studio di produzione multimediale, di una sala di posa fotografica e di spazi per la conversazione lenta, l'ascolto e la condivisione intorno ai libri. Un'oasi affacciata sul parco dell'antica Villa Scheibler, perla architettonica di quest'angolo di territorio milanese. Un sogno per i giovani di questo quartiere, da cui lanciare un messaggio potente: cultura e bellezza non sono un privilegio per pochi, ma una dimensione che consente di esprimere la propria voce e i propri talenti. Nonché un'opportunità per dimostrare che anche il luogo in cui si vive può diventare il centro di qualcosa di bello e di importante. 🌱

DI **STEFANO PARISI**



Segno

Valisette Genesis in pelle Louis Vuitton x
Keith Haring. Nella pagina accanto,
da sinistra, **Keith Haring e Madonna**, 1989.
Andy Warhol fotografato dall'artista, 1984.



Tra i più celebrati graffiti artist, **KEITH HARING** mantiene viva la sua influenza sulla cultura e sulla **MODA** anche grazie a una **FONDAZIONE** nata dopo la sua scomparsa. E ora anche i **GIOVANI** lo stanno riscoprendo perché...

tangibile



E

ra il 1985 quando Keith Haring prendeva possesso di un loft al quinto piano di Lower Broadway trasformandolo nel proprio studio, e da allora il paesaggio di Downtown Manhattan è cambiato radicalmente. Oggi i muri della città ospitano più opere d'arte che graffiti e l'idea di un giovane artista gay ribelle che, come gesto di gioia e protesta sociale, ricopre freneticamente i manifesti della metropolitana con i suoi disegni, appare quasi inconcepibile. Eppure è impossibile negare che Haring, street artist per eccellenza, abbia lasciato un'impronta permanente sulla città.

Molte delle sue "opere pubbliche" sono ancora perfettamente conservate, dal celebre murale *Crack Is Wack*, nel parco giochi di East Harlem, al capolavoro acquatico lungo oltre cinquanta metri che avvolge la piscina comunale di Carmine Street, nel West Village. Il suo iconico Pop Shop di Soho non esiste più, ma il vicino design store del MoMA continua a vendere portachiavi, gomme da cancellare, magneti, calzini, palloni da basket, custodie per occhiali e persino scacchiere decorati con il suo immaginario vi-

sivo. Lo scorso maggio, Louis Vuitton ha presentato una sfilata Cruise 2027 che guardava a Keith Haring negli spazi della Frick Collection, nell'Upper East Side: le figure giocose dell'artista facevano bella mostra su camicie, borse e scarpe, tutte ispirate da un vecchio baule della maison che l'artista aveva utilizzato come tela per i suoi celebri motivi "uomo che corre" e "bimbo ruggiante".

Questa sorta di conquista della città – e del mondo – era esattamente ciò che Haring aveva immaginato. «L'arte è per tutti», dichiarava. Forse secondo soltanto a Andy Warhol, aveva compreso molto presto che la cultura popolare rappresenta il mezzo più efficace e immediato per diffondere il proprio messaggio su larga scala.

Eppure, persino molti newyorkesi potrebbero passare davanti al numero 676 di Broadway senza sospettare che, cinque piani più in alto, si trovi un vero e proprio tempio dedicato all'artista. Un indizio, a dire il vero, c'è: il soffitto dell'atrio, dipinto con le sue inconfondibili linee bianche e nere. Qui ha sede la Keith Haring Foundation, ospitata proprio nell'ex studio dell'artista, che l'aveva creata nel 1989, appena un anno prima di morire di Aids, all'età di soli 31 anni.

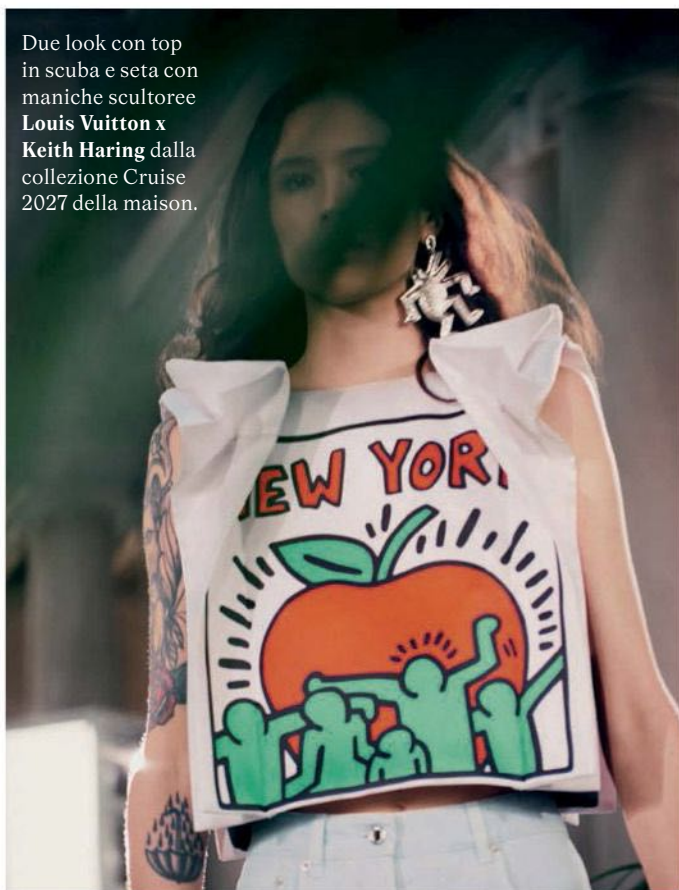
«Sapeva che il tempo a sua disposizione era limitato», racconta Simon Castets, direttore esecutivo della Fondazione. «E desiderava che il suo lavoro continuasse ad avere un impatto anche dopo la sua scom-

parsa». Lo studio conserva ancora innumerevoli tracce della sua presenza: dal pavimento a scacchi bianchi e neri che richiama l'allestimento della sua galleria newyorkese alle ombre lasciate sulle pareti dalle opere che vi sono state appese, fino a un "bimbo ruggiante" realizzato con la colla, ancora visibile su una delle finestre posteriori. L'intero spazio assume così il carattere di un santuario profano.

Fin da giovane, Haring aveva compreso l'importanza della memoria e dell'eredità artistica. Archivista per vocazione, conservava ogni frammento di carta. Oggi la Fondazione custodisce decine di migliaia di documenti e oggetti: dalle Adidas macchiate di vernice alle liste quotidiane delle cose da fare, dai collage realizzati per i giornali studenteschi – con titoli provocatori come *Reagan Slain by Hero Cop* ("Reagan ucciso da un eroico poliziotto") – alle fotografie di Grace Jones con il corpo attraversato dalle righe bianche caratteristiche dell'artista in occasione di una performance al leggendario club Paradise Garage.

Il vocabolario visivo di Haring era così dinamico, vitale e gioioso da far dimenticare quanto fosse profondamente politico. «La sua onnipresenza era strettamente legata al suo attivismo», spiega Castets. «È riuscito a conciliare un approccio estremamente democratico alla produzione artistica con gesti politici di straordinario coraggio».

Due look con top in scuba e seta con maniche scultoree Louis Vuitton x Keith Haring dalla collezione Cruise 2027 della maison.



Nessun tema era troppo scomodo per sfuggire al suo sguardo: dall'apartheid in Sudafrica alla diffusione del crack, fino all'Aids, la battaglia che lo ha toccato più da vicino. Dopo aver scoperto di essere sieropositivo, nel 1988, Haring ha fatto una scelta rarissima per l'epoca: annunciare pubblicamente la propria diagnosi per attirare l'attenzione sull'emergenza sanitaria in corso.

Molte delle sue opere più celebri – quelle finite su magliette e magneti da frigorifero – sono in realtà richieste esplicite di giustizia sociale e di ascolto per le voci marginalizzate. Uno dei capitoli più significativi della sua eredità, inoltre, riguarda il sostegno ai bambini malati. Alcuni dei suoi murali più toccanti si trovano infatti in ospedali pediatrici, orfanotrofi e centri comunitari, progetti che spesso anteponeva a commissioni commerciali ben più remunerative. Come osserva l'archivista della Fondazione, Anna Gurtton-Wachter, «chiunque abbia conosciuto Keith parla sempre della sua straordinaria generosità».

Secondo Castets, una parte fondamentale della sua missione consiste nel proseguire l'intensa attività filantropica avviata da Haring. Ed è significativo, a questo riguardo, che oltre sessanta milioni di dollari siano già stati destinati a cause sociali a lui care. Ma l'obiettivo è anche mantenere viva la conoscenza della sua opera e del suo pensiero. La collaborazione con Louis Vuit-

ton rappresenta soltanto uno dei numerosi progetti attualmente in corso.

In un momento storico in cui molte delle cause per cui Haring si è speso tornano a essere messe in discussione, lo spirito ribelle dell'artista appare più attuale che mai. Non sorprende, quindi, che il regista Andrew Haigh stia sviluppando una serie ispirata a *Radiant: The Life and Line of Keith Haring*, la biografia pubblicata nel 2024 da Brad Gooch.

Haring ha vissuto apertamente la propria identità ed è stato una figura centrale della scena artistica newyorkese nei turbolenti anni 80, accanto ad amici e collaboratori come Madonna, Warhol e Basquiat. Di quel mondo resta una quantità straordinaria di fotografie, documenti e testimonianze, materiale prezioso per una ricostruzione autentica della sua vita.

Intanto, c'è tutta una nuova generazione di creativi che guarda ad Haring come a un modello. Il prossimo anno, l'artista newyorkese Matthew Lutz-Kinoy curerà una mostra itinerante dal titolo *Keith Haring Lives*, in cui esplorerà i temi dell'opera dell'artista che hanno avuto maggiore influenza sui giovani talenti. La prima tappa partirà il 9 settembre 2027 al Gropius Bau di Berlino, dove resterà fino al 17 gennaio 2028 prima di approdare in altre due delle principali città europee. «Molti della mia generazione hanno conosciuto Keith Haring attraverso il merchandising», osserva Lutz-Kinoy. «La sua presenza

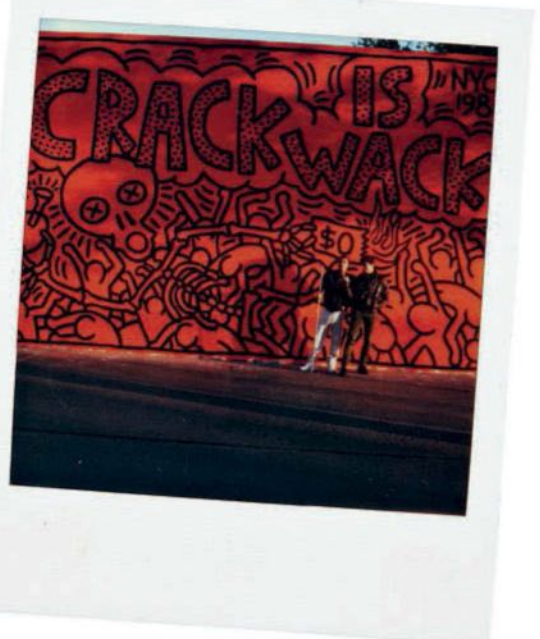
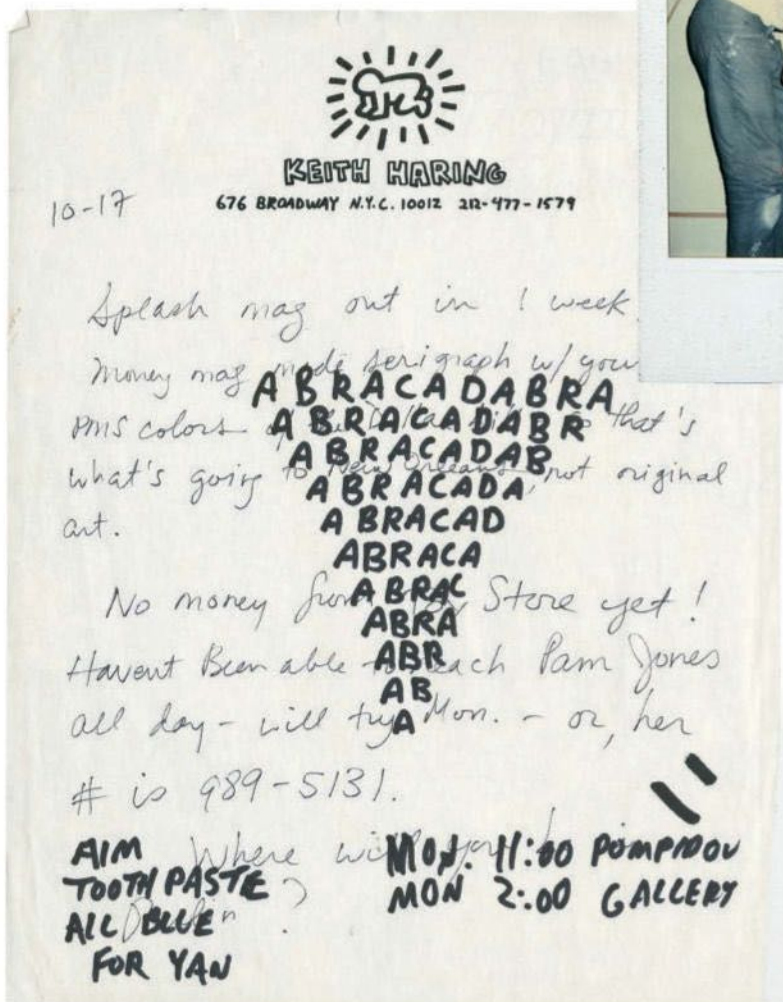
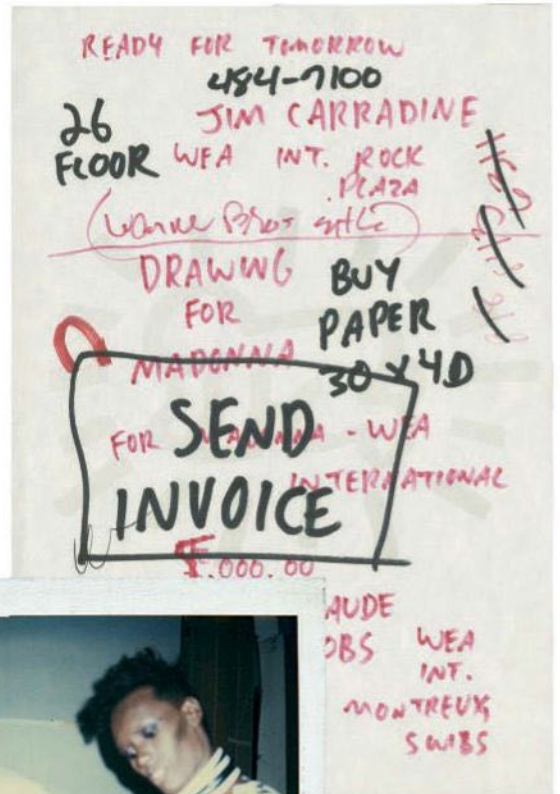
è così diffusa da rischiare di restare in superficie. Ma nella sua pratica ci sono semi che continuano a germogliare nell'arte contemporanea».

La mostra comprenderà oltre 200 opere: accanto a quelle di Haring, saranno esposti i lavori di artisti più giovani come Ser Sempas – che, sulla scia di Haring, utilizza oggetti di strada di recupero – o Adriano Costa, il quale, come Haring, fa ricorso a testi, collage e all'immaginario del consumo. Al centro, il sovvertimento delle gerarchie, una delle grandi specialità di un artista capace di trasformare gli scarti in qualcosa di prezioso.

Guardando alla sua eredità con il senno di poi, Haring appare come il predecessore naturale di una generazione che lotta per trovare il proprio posto nel mondo. La sua storia ci ricorda che l'arte è un dialogo sia con il presente sia con coloro che ci hanno preceduto. Lo aveva compreso bene anche Andy Warhol, che, con una punta d'invidia, annotava nei suoi diari dopo aver visitato una mostra di Haring, nel 1984: «Questa storia di Keith mi ha ricordato i vecchi tempi, quando lassù c'ero io». 🌻

DI **CHRISTOPHER BOLLEN**

Da sinistra in senso orario. Keith Haring a Milano, 1984. Una to-do-list dell'artista. Keith Haring e Grace Jones, 1984. Il murales *Crack is Wack* a East Harlem, New York, 1986. Un'altra delle sue numerose liste delle cose da fare, 1986.



Pal la

MODA

al

cen tro



Victoria & David Beckham nel backstage del concerto di **Whitney Houston** a Wembley, Londra, nel 1999. Nella pagina accanto. Un look **Moschino Jeans** dei primi anni 2000, foto di **Johnson Lui**, styling e creative direction di **Systemarosa**.



Fenomenologia di un **RAPPORTO** passato, nel corso degli anni, dall'indifferenza alla reciproca **ATTRAZIONE**: quello tra moda e **CALCIO**. Che oggi, tra **BLOKE CORE** e giocatori-testimonial, vince a tutto campo.

S

ono stati i Mondiali di calcio dello stile, l'edizione più vista (sei miliardi di spettatori e 48 nazioni in gara) e più griffata di tutte, quella in cui la moda con tutti i suoi migliori artisti ha maggiormente approfittato per mettersi in vetrina – decisamente la passerella più larga e lunga immaginabile, tra cinque continenti – a conferma che la relazione è sempre più passionale e conveniente. Anche perché da qualche tempo riguarda fortemente anche il pubblico femminile. Altro che Pitti, Milano o Parigi: quale miglior palcoscenico del tunnel di uno stadio dove veder sfilare i calciatori, dal pullman allo spogliatoio, sfoggiando look e accessori?

Per l'occasione, la grandissima occasione, i brand sportivi si sono alleati con le principali maison. Ma in generale la nuova tendenza degli ultimi due o tre anni, nel rapporto di reciproca attrazione tra moda e calcio, è quella, da parte delle case di abbigliamento tecnico, di invadere in contropiede l'area del fashion. Gli investimenti dell'industria della moda nel calcio a livello europeo superano il miliardo annuo e vanno in crescita. E così le grandi multinazionali dello sportswear, come Adidas e anche Macron, o si alleano con le multinazionali della moda oppure non si accontentano più della tuta

ed escono dal campo di gioco per lanciare le loro linee di abbigliamento adatto al lavoro o all'uscita serale. Nulla che non sia già stato fatto in passato (vedi Lacoste, tanto per dirne una), ma adesso siamo davanti a una nuova decisa avanzata alla conquista di spazi, prima preclusi, nei guardaroba, favorita dal declino della cravatta verso uno stile urban più comodo. Football is very cool.

La liaison calcio e moda sta divenendo dunque più fluida e intensa, intrecciando nuove alleanze anche economiche che vanno ben oltre la cosiddetta fashion partnership, come vedremo nei casi più vicini ed eclatanti di Como e Venezia. D'altra parte, solo qualche anno fa indossare una maglia da calcio fuori da un prato avrebbe scandalizzato, mentre oggi si chiama Bloke core e fa fico: così puoi vedere Anne Hathaway vestita da calciatrice (il diavolo veste Arsenal), Dua Lipa con la maglia del Napoli, Emily Ratajkowski con quella dell'Inter e Timothée Chalamet con quella della Roma.

Lontani i tempi in cui girare conciati da stopper era da coatti e lontanissimi i tempi ormai in cui i due pianeti giravano su orbite diverse, guardandosi storto: da una parte i depositari dell'eleganza e dell'estetica, dall'altra gambe storte e classe rivedibile. Se si osserva una qualsiasi foto di una squadra degli anni 70 è facile capire, specie se confrontata al fascino bianco dei tennisti che già avevano infatti sedotto gli stilisti: i calciatori, salvo rare eccezioni (Giancarlo Antognoni modello Facis, per esempio), non avevano particolare cura, diciamo così, della propria

immagine. L'Avellino, il Catanzaro o l'Ascoli, in posa davanti all'obiettivo – senza offesa –, ricordavano come look più una banda di rapinatori. Ma mica quelli del cinema. Oggi invece non si trova più un capello fuori posto dalla serie A alla D.

Son tutti figli e pronipoti di Sua Soavità Beckham: il calciatore-modello ora è diffuso su larga scala ed è appetito dall'industria della moda perché è un testimonial perfetto, così social e glamour. Sono popstar e influencer più di tante star dello spettacolo: l'inglese Jude Bellingham del Real Madrid è brand ambassador di Louis Vuitton come il compagno francese Kylian Mbappé lo è di Dior, mentre Lamine Yamal della Spagna veste Prada e Chanel e quando deve andare in panchina sfodera, tra orologio, borsa, gioielli eccetera, svariate decine di migliaia di euro. Le sfilate della Francia, anche solo dal parcheggio alla porta dell'hotel coi giocatori in borghese che approfittano degli obiettivi per fare a gara a chi si presenta con l'outfit più eccentrico, è diventata un caso mediatico.

Insomma, si fa ormai prima a dire quali sono i loghi dei grandi stilisti mai comparsi intorno a un pallone (sulla scia di Armani, un pioniere, con gli ultimi enormi investimenti anche nella Milano del basket) di quelli che invece hanno abbinato il loro marchio a una squadra o a un calciatore. Da anni il Paris Saint-Germain, fresco campione europeo appena vincitore della Champions League, indossa capi di Dior, Maison Margiela o Barbara Bui, mentre in Italia Armani veste Napoli e Juve, Canali l'Inter, Pignatelli il



Cagliari, C.P. Company il Bologna (ma il leader Riccardo Orsolini ha una capsule dedicata per Imperial) e Off-White è lo Style and Culture Curator del Milan. E altrettanto lungo sarebbe l'elenco dei campioni che hanno prestato e prestano muscoli, tatuaggi, fascino e popolarità ai brand della moda.

Ma si sta andando oltre. Il concetto di moda si amplia a lifestyle così come i giocatori e le squadre ingaggiano designer e direttori creativi (meglio se popolari su Instagram) per studiare il proprio look. Il Como ha arruolato come Chief Brand Officer Rhuigi Villaseñor, ex direttore creativo di Bally e fondatore del marchio streetwear di lusso Rhude. Come tanti altri club anche quello lariano, quest'anno incredibilmente qualificatosi a giocare la prossima Champions League, veste Brioni come Cary Grant e propone linee per il tempo libero, non più solo per l'attività sportiva. Ma non basta: Como intende sfruttare la sua notorietà hollywoodiana – da tempo certificata dai vari estimatori vacanzieri o residenti come George Clooney, Brad Pitt, Madonna, Beyoncé o Mads Mikkelsen – per diventare un marchio di lifestyle globale, unendo alla moda anche hospitality, lusso, gastronomia e insomma tutto quello che fa nuova Dolce Vita nel terzo millennio che non sia più Capri o via Veneto, ormai già spremutissime e non più così esclusive.

Basta vedere il sito web del Como, che sembra più quello di un'agenzia di viaggi o

shopping di lusso, patinatissimo, in cui tra un giro in idrovolante, un resort e una griffe c'è anche qualche notizia di calcio, cercando bene. Dietro tutta questa operazione comasca c'è il manager indonesiano Mirwan Suwarso, produttore cinematografico che ha assunto la presidenza del club acquistato nel 2019 dai fratelli miliardari ottuagenari Robert e Michael (deceduto nel marzo scorso) Hartono, la famiglia più ricca dell'Indonesia secondo *Forbes* con un capitale di 50 miliardi di dollari. Avevano scelto il Como, allora in serie C, e Como, come set per una fiction sul calcio, ma poi si sono divertiti di più con la realtà e a suon di milioni (oltre 400) hanno trasformato il ranocchio in principe. Il modello di business, ispirato alla Disney, integra calcio, turismo e merchandising: così si spiega anche il bizzarro via vai di star del cinema sulla tribuna del piccolo stadio Sinigaglia in riva al lago, da Keira Knightley a Michael Fassbender, da Hugh Grant ad Adrian Brody, chissà perché improvvisamente attratti da una piccola squadra della provincia italiana. Non certo per le doti sulla fascia di Van der Bremp.

Su questa scia comasca c'è, con risultati più alterni, anche il Venezia, città il cui marchio di fama planetaria è secolare. Anche qui: una meta che tutto il mondo sogna, sinonimo di cultura, lusso, esclusività, fascino italico. E un suggestivo inadeguato stadiolino che galleggia nella laguna, dove i palloni finiscono spesso per annegare, e che da

agosto tornerà a ospitare la serie A. Il club appartiene a un gruppo di investitori americani che vengono dal mondo dello showbiz e dell'industria del lusso, tra cui spicca una celebrità come il rapper canadese Aubrey "Drake" Graham, secondo *Billboard* l'artista dal maggior successo commerciale negli Usa di questo secolo, che ha vestito la squadra in stile urban col suo brand Nocta (sotto-etichetta di Nike).

A proposito di rapper-designer, ai Mondiali la Corea del Sud ha stupito grazie a G-Dragon, il re del K-Pop con quasi 25 milioni di follower su Instagram, che ha ideato col suo brand Peaceminusone per Nike X2 tutto l'outfit della Nazionale asiatica. Notevole anche il Messico agghindato da Willy Chavarria, californiano di famiglia messicana, e la capsule della stilista italo-haitiana Stella Jean per Haiti rivolta soprattutto al mercato femminile.

Per fortuna degli amanti del gioco, le passerelle si fermano sulla linea che delimita il campo: Kylian Mbappé, dopo essere scampato alla selvaggia caccia all'uomo dei paraguaiani ai suoi danni, ha commentato: «Pensavano che avrei giocato con lo smoking...». L'alleanza con la moda potrà prosperare sempre di più, purché l'abito non faccia il calciatore. 🍷

DI EMILIO MARRESE

Finton "E...
Un amore ideale, foto di Carmine Romano. Nella pagina precedente, da sinistra. Dua Lipa durante il viaggio di nozze con la maglia del Napoli, in un post sul suo account Instagram. Anne Hathaway con la maglia dell'Arsenal in un selfie, ancora da Instagram.



Tu mi fai



Foto di Giovanni Giannoni/WWD/Penske Media via Getty Images. Courtesy Museum at FIT.

CULTURA

girar

Non solo giocattoli.
Prima delle **MODELLE**
in carne e ossa, c'erano
BAMBOLE in porcellana,
legno, cera o cartapesta,
messenger di stile **ANTE**
LITTERAM. Una nuova
mostra esplora la loro
relazione con la **MODA**.
Più **VIVA** che mai.

La modella **Maggie Rizer** sulla
passerella Haute Couture Autunno/
Inverno 1999-2000 di **Viktor & Rolf**
a Parigi. Nella pagina precedente. Una
foto di **Tim Walker** dal servizio *Like*
a doll di **Vogue Italia**, gennaio 2012.



A

Il'ultimo MET Gala la cantautrice americana María Zardoya, che indossava un diafano abito rosa, aveva con sé un alter ego: una bambola di porcellana anni Venti, omaggio alle sue origini portoricane. «Da bambina», ha confessato, «la mia famiglia mi chiamava "muñeca de porcelana" (bambola di porcellana). Andare al MET Gala accompagnata da questa bambola ha significato per me avere simbolicamente vicina la mia famiglia». Che l'influenza di questi giocattoli si estenda ben oltre l'infanzia non lo sostiene solo lei, ma anche la mostra *Doll Dressing* (16 settembre-3 gennaio 2027) al Museum at FIT di New York, dove si esplorerà il rapporto tra bambole e moda attraverso oltre 170 oggetti, tra cui abiti, accessori, video e opere d'arte.

«L'idea di questa esposizione», ci svela

la curatrice Colleen Hill, «è nata dopo aver ascoltato *Critics at Large*, podcast del *New Yorker* nel quale i conduttori parlavano di film come *Barbie* e *Priscilla* introducendo il concetto di "bambola vivente". È così che ho pensato di indagare il rapporto tra bambole e couture». Oltre a essere un oggetto da gioco, infatti, le bambole sono state storicamente anche potenti messenger di stile.

Daisy, bambola Seventies in total look Mary Quant, e la prima Barbie nera del 1980, vestita Kitty Black Perkins, inaugurano il percorso espositivo, che si snoda in diverse sezioni. *We Can All Be Dolls* tratta i temi dell'inclusività e dell'espressione di sé. Qui si trovano, per esempio, la T-shirt Protect the Dolls di Conner Ives, a supporto della comunità transgender, e alcune foto della "glass skin" messa a punto dalla make-up artist Pat McGrath per la sfilata Primavera/Estate 2024 di Margiela Artisanal firmata da John Galiano, «a dimostrazione che chiunque, con qualsiasi tonalità di pelle, può sembrare una bambola di porcellana», racconta Hill.

Fashion Doll Foundations riflette invece sul ruolo delle bambole come antenate del-

le modelle in carne e ossa. Realizzate in cartapesta, legno, cera o porcellana, le Pandore - dette anche Piavole de Franza o Poupées de mode - erano veri strumenti di marketing ante litteram, utilizzate per diffondere in Europa l'ultimo grido della moda francese. «Anche se la loro epoca d'oro risale al 1700», spiega Hill, «ci sono testimonianze scritte sul fatto che queste bambole girassero tra le corti europee già alla fine del XIV secolo. Ma credo che anche alcune bambole rinvenute in tombe romane servissero allo stesso scopo: come antenate di Barbie, avevano arti snodabili, capelli scolpiti in acconciature alla moda e preziosi gioielli».

Nella sezione *Modes in Miniature* viene esaminata l'attrazione degli stilisti per le bambole, a partire da Madeleine Vionnet. Dominatrice, insieme a Coco Chanel ed Elsa Schiaparelli, della moda tra le due guerre, era solita realizzare i prototipi dei suoi abiti su una bambola di legno snodabile alta 60 centimetri. All'indomani della Seconda guerra mondiale, per rilanciare l'alta moda francese dopo gli anni dell'occupazione, venne organizzato a Parigi Le Théâtre de



Da sinistra verso destra. Un completo con stampa trompe-l'oeil della collezione Primavera/Estate 2017 di **Moschino by Jeremy Scott**. Un manichino **Rootstein** di **Twiggy** con indosso un vestito stampato a fiori del 1966.

la mode, manifestazione nata per mostrare quanto il settore fosse ancora pieno di vitalità. Duecento bambole in fil di ferro alte 70 centimetri, vestite dai più famosi couturier del momento come Lelong e Fath, Schiaparelli e Balenciaga, e ingioiellate da Cartier e da Van Cleef & Arpels, dopo essere state presentate al Pavillon de Marsan il 27 marzo 1945, proseguirono per un tour europeo che toccò, tra le altre, città come Londra e Vienna, Barcellona e Stoccolma. Proprio a questo evento sembra far riferimento Matteo Garrone nell'idilliaco cortometraggio *Le Mythe Dior* del 2020, dove due portantini conducono per un bosco incantato un baule con manichini in miniatura che indossano gli abiti della collezione.

L'amore per le bambole ha contagiato nel tempo una quantità di designer, da Martin Margiela ad Anna Sui, fino a Viktor & Rolf. Dal 2008 questi ultimi, al termine di ogni sfilata, presentano una bambola di porcellana, creata sull'esempio di quelle vittoriane di cui sono collezionisti, che indossa il capo simbolo della collezione. Una tradi-

zione iniziata in occasione dei loro 15 anni di carriera, quando nell'ambito della mostra organizzata alla Barbican Gallery di Londra fecero costruire una casa in miniatura (forse ispirandosi a quella di Petronella Oortman, moglie del mercante fiammingo del 1600 da cui è stato tratto il romanzo *Il miniaturista* e l'omonima serie TV), con all'interno 54 bambole che indossavano i loro pezzi più rappresentativi.

Sempre una bambola, ma stavolta a grandezza naturale e in carne e ossa, è stata protagonista della celebre performance di Viktor & Rolf *Russian Doll* (Haute Couture Autunno/Inverno 1999-2000): l'indossatrice americana Maggie Rizer si presenta in passerella scalza con uno scarno abito di iuta, accompagnata dai due stilisti olandesi. Sale su una pedana girevole e, di lì a poco, i due le infilano un vestito dopo l'altro, fino a raggiungere nove strati. Al termine della performance, con 70 chili di stoffa addosso, Rizer era diventata una via di mezzo tra una divinità arcaica e una bambola russa.

La sezione *Playing With Dolls* fa riferi-

mento a temi come infanzia e nostalgia attraverso il lavoro di designer come Margiela e Jeremy Scott. Mentre il primo, nella sua collezione Autunno/Inverno 1994-95, ha ingigantito gli abiti e gli accessori delle bambole fino a 5,2 volte la loro dimensione originale – per alludere ai corpi irreali proposti dall'industria della moda –, nel 2017 Scott ha creato per Moschino una collezione di abiti con linguette che sporgevano ai lati, a evocare i giochi infantili con le bambole di carta. E se *Broken Dolls* indaga sul potenziale sovversivo di Monster High di Mattel e le inquietanti bambole dei film dell'orrore, *All Dolled Up* si sofferma sul concetto di bambola vivente evocando le "dolly birds" alla Twiggy e le torbide adolescenti alla *Lolita* o alla Carroll Baker di *Baby Doll*. La bambola viva del film di Elia Kazan che, esattamente 60 anni fa, tolse il sonno a milioni di padri di famiglia. 🌸

DI **SOFIA GNOLI**

GUESS ICONIC THE NEW FRAGRANCES







MARCIANO
by
GUESS

GUESS.EU

N

el calendario della scorsa Settimana della Moda milanese, a febbraio, è comparso un nome curioso: Venerdi Pomeriggio. Si trattava del nuovo progetto della designer umbra Vivetta Ponti, che dopo aver annunciato nel giugno 2025 l'uscita dal brand Vivetta, da lei fondato nel 2008 e oggi di proprietà della holding Modamet, ha dato vita a una nuova realtà, il cui nome richiama un momento molto preciso: l'inizio del weekend. «Venerdi Pomeriggio nasce come metafo-

ra dell'anno trascorso dopo l'uscita da Vivetta», racconta Ponti. «È stato un periodo complesso, durante il quale, però, ho cominciato a lavorare al progetto. Il venerdì pomeriggio, per me, rappresenta il momento in cui termina una settimana faticosa e si ritrovano energia e ottimismo. È l'istante in cui si torna a casa, ci si prepara a condividere del tempo con gli amici e si dà inizio a un fine settimana fatto di leggerezza e nuove possibilità».

La scelta del nome è, inoltre, legata a un motivo familiare: il suo nome, Vivetta, deriva infatti da Paraskevi, il nome di una zia greca che in italiano significa "venerdì". «Avrei dovuto ereditare il suo nome, ma ci furono alcuni problemi burocratici all'anagrafe», racconta. «E, sebbene sia registrata come Vivetta, in famiglia mi hanno sempre chiamata "Vivi", il diminutivo che condividevo con mia zia. Inoltre le iniziali V.P. rappre-

sentano un ulteriore richiamo al mio nome e cognome».

Da qui prende forma Venerdi Pomeriggio, un brand indipendente sia dal punto di vista creativo che imprenditoriale. Dopo l'esperienza con Vivetta, infatti, Ponti ha maturato la convinzione che il suo nuovo brand non potesse sostenere gli stessi ritmi e logiche dei grandi gruppi della moda, fatti di continui lanci e investimenti su larga scala. Per questo, per Venerdi Pomeriggio ha scelto un modello di business che privilegia la crescita organica rispetto alle dimensioni, abbandonando le grandi collezioni stagionali per concentrarsi su una serie di micro-capsule attentamente curate.

Al centro delle scelte che guidano il brand c'è sempre la sostenibilità: «Le nostre collezioni nascono dall'utilizzo di tessuti di stock, provenienti soprattutto dai magazzini tessili di Prato ma anche da altre realtà in

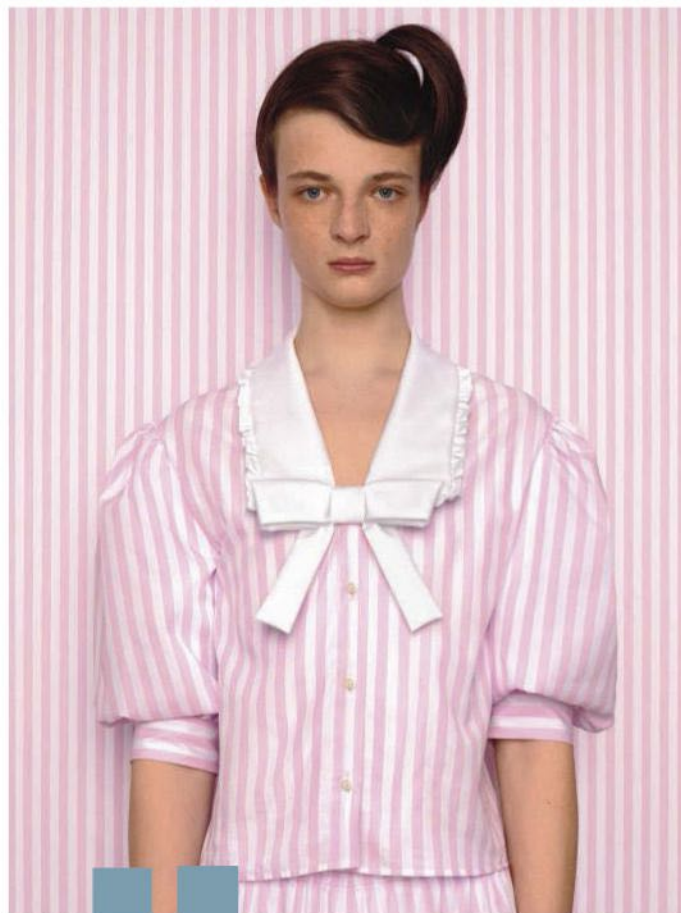
Foto di Dario Cerisano.

Weekend

VIVETTA PONTI torna ad animare la Settimana della Moda milanese con il suo nuovo brand, **VENERDÌ POMERIGGIO**, leggero e **OTTIMISTA** come il fine settimana. E rigorosamente senza **TARGET**.



Alcuni look della prima collezione di **Venerdi Pomeriggio**, presentata lo scorso febbraio a Milano.



vibes



Da sinistra. Un ritratto di **Vivetta Ponti**. Sua mamma Margherita in un cappotto in tessuto tappezzeria d'archivio di **Venerdi Pomeriggio** ispirato al giardino di rose della designer.



Italia», rivela Ponti. «Questa scelta mi consente di valorizzare tessuti già esistenti, evitando nuove produzioni. Inoltre, poiché le quantità disponibili sono limitate, una volta esaurito il tessuto il capo non può essere riprodotto nello stesso materiale. Credo che questo dia un senso di unicità al progetto».

Ma Venerdi Pomeriggio nasce anche dal desiderio di proporre una moda senza target, libera da categorie e definizioni di genere. «I miei capi non si rivolgono a un pubblico specifico. Per questo sto sviluppando modelli pensati sia per il guardaroba femminile sia per quello maschile, con una maggiore attenzione alle diverse vestibilità e alle taglie», spiega Ponti, che continua ad avere come sede operativa Firenze, una città che, nel corso del tempo, ha imparato ad amare. Partita da Assisi, in Umbria, come autodidatta, ha frequentato il liceo proprio nel capoluogo toscano e nel 2001 ha svolto uno stage da Roberto Cavalli, dove è rimasta

tre anni. «In quel periodo ho acquisito competenze nella progettazione di ricami, stampe e grafiche. È stata un'esperienza fondamentale, anche per l'ambiente dinamico dell'azienda in quegli anni». Dopo una breve parentesi in un'altra realtà, nel 2006 si è trasferita a Milano, dove ha collaborato con il regista Virgilio Villoresi come set designer, prima di fondare Vivetta e tornare definitivamente a Firenze nel 2016.

La città del giglio è da dieci anni la sua casa e gli oggetti che abitano la dimensione domestica sono, in Venerdi Pomeriggio, una fonte primaria di ispirazione, come lei stessa racconta: «La ricerca di materiali vintage e dettagli d'arredo, così come elementi legati al giardinaggio o alla cura degli spazi, fanno spesso parte dei miei progetti. Per me la casa è un luogo che racconta chi siamo, custodisce ricordi e riflette la personalità di chi la abita». Una sensibilità che nasce anche dalla sua infanzia, trascorsa tra

gli oggetti di antiquariato dei genitori, elementi ricchi di storia che hanno alimentato la sua immaginazione. Un universo che Ponti vorrebbe esplorare sempre di più, con l'obiettivo di sviluppare, in futuro, una vera collezione dedicata alla casa, «mantenendo però un approccio sostenibile e rispettoso dei ritmi di un piccolo team». E se in occasione della scorsa Settimana della Moda ci ha stupito facendo sfilare persone a lei vicine, tra cui sua mamma Margherita, non resta che attendere per scoprire quali saranno i prossimi passi del progetto. Appuntamento alla Milano Fashion Week di settembre. 🌹

DI **VALENTINA ABATE**

Amica cara

Foto © MGM/Courtesy Everett Collection.

All'amicizia **FEMMINILE** — con annessi litigi, confidenze, senso di **APPARTENENZA** — sono dedicati i **ROMANZI** da portare in valigia durante le **VACANZE**. Per scoprire le infinite **SFUMATURE** di un rapporto che ci tiene vivi.

Nella pagina accanto, **Geena Davis** e **Susan Sarandon** in un fotogramma del film *Thelma & Louise* di **Ridley Scott** (1991). Le copertine di alcuni dei libri sull'amicizia citati nell'articolo.

S

iamo tutti amici. Chiamiamo amico la persona con cui siamo cresciuti, il ragazzo che abbiamo appena iniziato a frequentare, una persona che ci sta simpatica e con cui siamo usciti a bere un Martini un paio di volte. È un amico chiunque sfugga alle definizioni della sfera romantica e di quella familiare: è qualcosa di indefinito che sta nel mezzo. È diverso nella lingua russa: si usa, per esempio, *drug/podrug* per descrivere qualcuno a cui sarai leale per sempre; *prijatel/prijatel'nitza* una persona che incontri qualche volta all'anno e con cui ti trovi bene; *znakomiy/znakomaya* una persona che hai visto qualche volta, ma di cui sai poco o nulla. Da questa limitatezza lessicale ci mette in guardia la storica Tiffany Watt Smith in *Pessima amica*, uscito lo scorso anno per UTET, in cui analizza le relazioni tra donne nel corso del Novecento a partire da una ricerca personale: a trent'anni ha litigato con la sua migliore amica e da allora teme di aver perso la capacità di stringere amicizie profonde, così si è ritrovata a studiarle in maniera accademica.

Ricordo di aver visto un video su TikTok che sosteneva che, se il pensiero costante dei ragazzi è l'Impero Romano, allora quello delle ragazze torna sempre a quell'amica con cui hanno litigato senza sapere bene perché. Come la protagonista di *Giorni futuri* (Einaudi, 2026) di Gabriella Dal Lago, Irene, che da quando è tornata nella sua città natale, Torino, non fa che pensare a Ottavia, la sua migliore amica di una vita, e con cui per qualche ragione ha troncato i rapporti. È un

romanzo che esplicita il modo in cui l'amicizia struttura la vita dei Millennial e la paura che può nascere da un legame così arbitrario e potenzialmente effimero.

Uscito quest'estate, il volumetto color carta da zucchero di appena 44 pagine pubblicato da Adelphi, *Gli ultimi giorni di Ingeborg*, è il ricordo che Fleur Jaeggy conserva di alcuni degli ultimi momenti teneri e intimi trascorsi con la sua amica di una vita, la scrittrice Ingeborg Bachmann. Essere amici significa anche essere custodi. Jaeggy, per esempio, lo è stata delle ultime ore di Bachmann e delle sue parole. "Wir haben es schön gehabt", sono quelle che pronuncia solenne dal letto di ospedale. "È stato bello", si potrebbe tradurre.

All'amicizia e al tentativo di documentarla in maniera letterale attraverso la narrativa Giulia Baldelli ha dedicato il suo romanzo *Un mondo soltanto* (NN Editore), storia di un gruppo di quattro amiche che cresce a cavallo tra due millenni, tra serate nella riviera romagnola e confidenze, sul potere salvifico delle ragazze che si vogliono bene. Ma è soprattutto la storia di una di loro, Tessa, che da adulta decide di tradire l'amicizia delle compagne e di scrivere un libro incredibilmente personale. Questo vampirizzare le storie degli altri per trasformarle in materiale narrativo è anche la trama dell'ultimo film di Pedro Almodóvar, *Amarga Navidad*, su un regista a corto di idee che decide di girare un film svelando i segreti che tre amiche si sono confidate nel corso degli anni. A chi appartiene una storia quando la si condivide con uno scrittore, un regista o qualcuno che potrebbe trasformarla in racconto? È una domanda che il libro di Baldelli e il film di Almodóvar sembrano lasciare in sospeso.

Dell'affetto per amici e amiche scrive intensamente Sheila Heti nei suoi *Diari alfabe-*

tici (il Saggiatore), pagine composte da quelle che erano un milione di parole, poi ridotte a sessantamila: annotazioni scritte nell'arco di un decennio e infine sistemate in ordine alfabetico. Sono pensieri cronologicamente slegati, ma tra le entrate frequenti dedicate alla disperazione dell'amore ne compare puntualmente una che illumina la speranza riposta negli amici di cui si circonda.

Forse, come si intuisce già dal titolo, il grande libro sull'amicizia uscito nel 2026 è *Un desiderio smisurato di amicizia* (Iperborea): cresciuta con due padri, una madre e una loro amica, l'albero genealogico di Hélène Gianecchini ha poco a che fare con la biologia, e forse è proprio questo il punto. Quel modo di dire che gli amici sono la famiglia che sceglie, per lei, vale come un imperativo. Così nel suo libro colleziona storie commoventi che formano mosaici di costellazioni familiari, frammenti che, giustapposti, iniziano a creare un'altra idea di appartenenza al di là del legame biologico.

E pensare che era il 1929 quando Virginia Woolf scriveva che i rapporti tra le donne erano una "vasta sala che nessuno ha ancora visitato", e che, più avanti, lo storico Mark Peel avrebbe definito il Novecento "l'età dell'amicizia al femminile, o forse l'età in cui l'amicizia è diventata femminile". Ne parlava quasi come di una scoperta scientifica. Sarebbero bastati meno di cent'anni perché arrivasse Elena Ferrante. Ai meccanismi intricati che muovono l'amicizia tra due bambine che diventano donne ha dedicato quattro corposi tomi, la quadrilogia dell'*Amica geniale*, cambiando per sempre il modo in cui la letteratura racconta questo legame. E dando a quello smisurato desiderio, finalmente, le parole con cui parlarne. 🌿

DI **FRANCESCA FACCANI**



Sotto

ACQUERELLI DI **FLAMINIA VERONESI**

LIFESTYLE



il
vulcano

A **STROMBOLI** la vita è imprevedibile: lo ricordano ogni giorno la **NATURA** dell'isola, ma anche un certo modo di **RELAZIONARSI** tra le persone. Che hanno stregato **ARTISTI**, registi, musicisti. Come raccontano queste **OPERE** (realizzate in loco) e questa guida emozionale del luogo.



L'alba di Stromboli, acquerello, 2025.



Flaminia Veronesi è un'artista multidisciplinare che esplora il fantastico attraverso media e materiali liberi da gerarchie, che spaziano dai tessuti all'argilla polimerica, dalla ceramica al bronzo, dai disegni a matita agli acquerelli, passando per video e installazioni. I suoi lavori sono stati esposti, tra gli altri, alla Triennale di Milano e al Museo Teatrale alla Scala della stessa città. Le opere qui pubblicate sono state realizzate a Stromboli, sulle barche dei pescatori, con acqua di mare.



S

tromboli non è semplicemente un'isola. È la cima emersa di una montagna di fuoco che affonda per oltre duemila metri nel Mediterraneo e che da millenni illumina le rotte dei naviganti. Gli antichi la chiamavano il Faro del Mediterraneo. Gli strombolani, con la naturalezza che si riserva alle presenze più intime e potenti, la chiamano ancora oggi Iddu: Lui. Nonostante sia uno dei vulcani più monitorati al mondo, Iddu continua però a custodire una parte di mistero. Sensori, immagini satellitari e rilevazioni sismiche ne osservano costantemente il comportamento, ma nessuno può dire di conoscerlo davvero fino in fondo. È forse proprio questa tensione tra conoscenza e ignoto ad aver trasformato Stromboli in una calamita per artisti. Qui si arriva spesso per curiosità e si ritorna quasi sempre per necessità. Una necessità difficile da spiegare, un'isola che non cerca di piacere a tutti. Si concede lentamente. Qui le distanze non si misurano in chilometri ma in passi. Un cartello in paese indica la distanza tra il porto, Ficogran-

de e Piscità proprio in numero di passi. Mi è sempre sembrato il modo migliore per raccontare quest'isola.

Quando arrivai a Stromboli ero sola. Pensavo di fermarmi qualche giorno. Come è successo a molti prima di me, quei giorni sono diventati settimane, poi anni. Oggi Stromboli è casa. Qui ho incontrato mio marito e, sempre qui, ci siamo sposati nel giardino della nostra abitazione. Può succedere anche questo nell'isola dell'imprevedibilità. La mattina a Stromboli comincia quasi sempre con una granita da Ingrid. Da qui le case bianche sembrano scivolare verso il mare e il nome del locale ricorda inevitabilmente Ingrid Bergman. D'altronde il cinema è sempre stato parte dell'isola. Quando Roberto Rossellini arrivò per girare *Stromboli (Terra di Dio)*, qui iniziò una delle storie d'amore più celebri del Novecento. Dalla relazione tra il regista e Ingrid Bergman nacque Isabella Rossellini, che continua a tornare sull'isola e che pochi mesi fa ho incontrato durante le riprese del nuovo film di Alice Rohrwacher, *Three Incestuous Sisters*. A maggio, non era raro vedere Isabella passeggiare lungo Ficogrande o Dakota Johnson attraversare il paese nelle prime ore del mattino. La sera, invece, capitava di incontrare Mick Jagger alla Libreria, seduto a chiacchierare con Paolo Sorrentino. Anche il regista si è innamorato di Strombo-

li. In *È stata la mano di Dio* riaffiora il suo legame con l'isola: tra le immagini più intense c'è il saluto alla nave che lascia il porto, un rito collettivo che accompagna ogni partenza. Al porto tutti si salutano anche senza conoscersi, perché da qui ogni partenza contiene sempre una promessa di ritorno.

La cosa che amo di più di Stromboli è che dopo qualche giorno nessuno sembra più interessato alla celebrità: il vulcano mette tutti sullo stesso piano. Gli artisti lo sanno e infatti lo hanno interpretato in ogni epoca, ma è soprattutto l'arte contemporanea che ha costruito l'identità culturale di Stromboli. Per comprenderla bisogna tornare alla figura di Lia Rumma: la gallerista ha sempre saputo riconoscere luoghi capaci di generare pensiero prima ancora che opere, e Stromboli è stato uno di questi. Più che portare artisti sull'isola, Lia ha creato le condizioni affinché l'isola entrasse nella vita degli artisti. Fu lei a far conoscere Stromboli a Marina Abramović e Paolo Canevari, che qui trovarono un rifugio creativo. Un rapporto altrettanto intenso con l'isola fu quello di Giovanni Anselmo. Per oltre cinquant'anni trovò qui una dimensione perfettamente coerente con la propria ricerca sul rapporto tra energia, materia e forze invisibili. E questa vocazione continua ancora oggi: dalle attività della Nicoletta Fiorucci Foundation alle residenze per artisti di Tagli,



gli, dal festival di danza *Marosi* fino a *Opere Magiche Stromboli*, l'isola continua a generare occasioni di incontro tra discipline diverse.

Anche le nuove generazioni sembrano trovare qui ispirazione. Roberto di Alicudi racconta il lato più misterioso dell'isola attraverso l'antica tecnica della pittura su vetro. Le sue immagini, sospese tra memoria, simbolo ed esoterismo, raccolgono l'eredità di Jürgen Wegner, pittore tedesco che scelse Stromboli come rifugio creativo e che non fece mai ritorno da una traversata in windsurf negli anni 90. Mi piace immaginarlo cullato dalle sirene di Flaminia Veronesi, che accompagna qui le mie parole con i suoi acquerelli di creature fantastiche emerse dalle profondità del mare e del vulcano. Perché Iddu, pur portando un nome maschile, possiede qualcosa di femminile: una forza delicata e potente, fragile e imprevedibile, capace di essere ascoltata ma mai completamente compresa.

Arrivata a Stromboli grazie alla residenza Tagli, Flaminia non si è più separata dall'isola, e oggi il suo sguardo rappresenta una delle interpretazioni più poetiche della nuova Stromboli – una cantastorie per immagini. Forse è questa la lezione che l'isola offre a chi arriva qui: ricordarci che non tutto può essere governato. E che proprio nello spazio lasciato all'imprevedibile continuano a nascere le idee più interessanti. Così è nata pure l'i-

dea di *Vulcana*: non come un evento da portare sull'isola, ma come un festival che potesse arrivare naturalmente da ciò che Stromboli è già. Un luogo dove artisti s'incontrano senza bisogno di molte presentazioni.

Anche l'accoglienza, qui, è una forma d'arte. Passeggiando per il lungomare, finisco sempre per fermarmi da Gioacchino. La sua boutique, aperta dagli anni 70, è molto più di un negozio. È un osservatorio privilegiato sull'umanità dell'isola. Gioacchino ha una qualità rara: sa leggere le persone. Ti consiglia un vestito, ma in realtà ti sta spiegando come vivere Stromboli. A cena si va da Zurro, che si chiama così perché da piccolo voleva essere Zorro. Ma oggi Francesco, questo il suo vero nome, è pescatore, cuoco e memoria vivente dell'isola. Sedersi ai suoi tavoli significa entrare in contatto con una Stromboli che non compare nelle guide. La Libreria è un altro luogo che amo. È il salotto culturale dell'isola. Qui le conversazioni si allungano fino a tarda notte e spesso sono più interessanti di qualsiasi evento organizzato. Tra le novità di quest'anno c'è Pardes, locale che riapre con un nuovo concept partenopeo.

Al tramonto la vita sembra convergere naturalmente verso la Marina del Gabbiano. Danilo ed Elisa hanno creato qui uno dei luoghi che raccontano meglio lo spirito dell'isola: i cocktail sono eccellenti e si possono

gustare con i piedi nella sabbia nera ancora calda, mentre le barche silenziose punteggiano la rada. Non distante, verso la spiaggia lunga di Piscità, al chiosco Capra Babba si può bere una birra fredda per poi regalarsi l'ultimo bagno. La sera avanza e nel buio – quasi assoluto perché non c'è illuminazione notturna – ci si lascia guidare dalla musica per raggiungere la discoteca Tartana. Qui le generazioni si mescolano naturalmente. Non ci sono tavoli vip. È semplicemente il luogo dove l'isola si ritrova. Alla chiusura, la serata spesso continua a Spiaggia Lunga. Senza appuntamenti e senza programmi, qualcuno fa un bagno sotto la luna. E la mattina dopo ci si incontra tutti al Canneto. Una granita e una brioche diventano il modo più semplice per sapere cosa è successo, chi è arrivato, chi è ripartito.

Quando voglio ricordarmi perché continuo a tornare, vado a Ginostra. Se Stromboli è un mondo a parte, Ginostra è il suo angolo più remoto, raggiungibile soltanto via mare. L'aperitivo nel piccolo alimentari è semplice: vino siciliano, qualche prodotto locale e le Eolie davanti agli occhi. Quando il sole scompare dietro le sette sorelle, arrivano le stelle. Più stelle di quante siamo abituati a vedere, perché qui il cielo è ancora protagonista. ☼

DI MANUELA MORANDI

Io buio, 2025.

Manuela Morandi è una giornalista, esperta di comunicazione e ufficio stampa nei settori di finanza, cultura e grandi eventi, residente a Stromboli. Nel 2022 ha contribuito alla nascita del Premio Stromboli, dedicato all'arte contemporanea sull'isola, e nel 2025 ha fondato Vulcana, festival internazionale che promuove il dialogo tra arte, territorio e comunità.



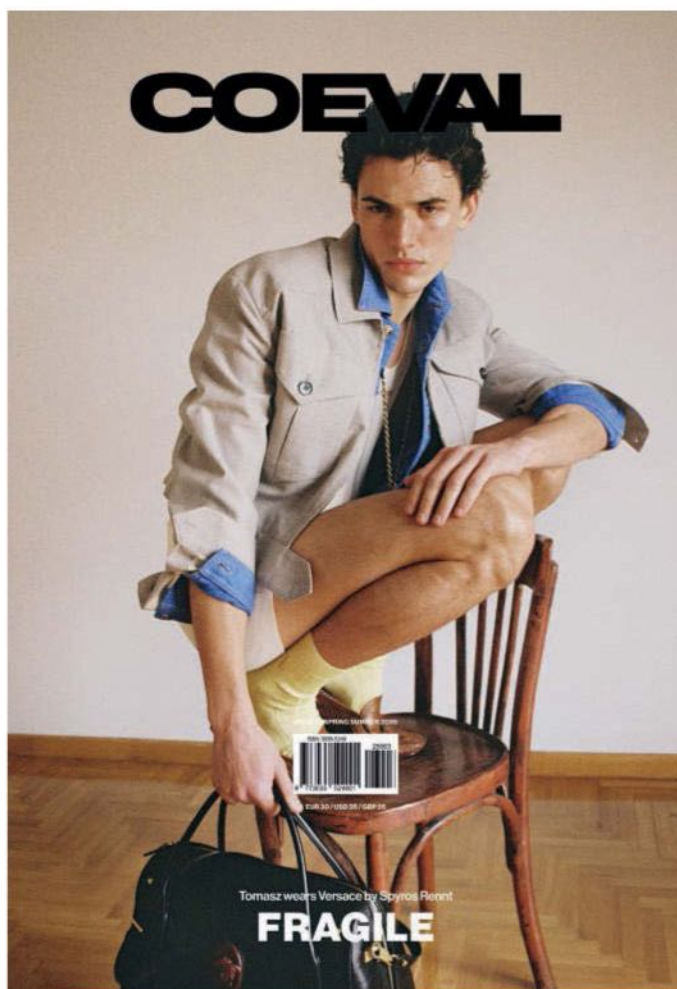
In basso. L'**Edicola 518** di Perugia,
oggi spazio pubblico e oasi culturale urbana.

Nel panorama editoriale contemporaneo,
le **RIVISTE INDIPENDENTI**
rappresentano (ancora) un importante
spazio di **SPERIMENTAZIONE** visiva
e culturale – che trova diffusione
attraverso **EDICOLE** dalla funzione
rinnovata. Lo raccontano qui diversi
esperti del settore.

Cuore di carta

CULTURA





Da sinistra. Un momento dell'evento di lancio dell'ultimo numero di **Sali e Tabacchi Journal**, "Riv.06: Vestigia", alla Fondazione Officine Saffi di Milano. La cover della Spring/Summer 2026 issue di **Coeval Magazine**, "Fragile".

Q

ual è il ruolo della carta stampata, oggi? Molti la considerano un atto radicale, un tentativo di resistere al consumo veloce indotto dai social media. E nonostante si parli continuamente della crisi che questo settore affronta, secondo l'Associazione Italiana Editori, nel 2025 i lettori sono stati circa 33,9 milioni, in crescita del 4% rispetto all'anno precedente. In questo contesto si inseriscono anche le riviste indipendenti, oggi vero e proprio spazio di sperimentazione visiva e culturale.

A sostenere e promuovere queste realtà non sono soltanto editori e creativi, ma anche figure che lavorano per costruire una comunità di lettori e professionisti.

È il caso di Anna Frabotta, che nel 2019 ha fondato Frab's Magazines & More, portale specializzato nella vendita di riviste indipendenti, poi diventato uno store fisico a Milano, e ideatrice di Mag To Mag, il festival dedicato all'editoria indipendente nato nel 2023 – la prossima edizione si terrà a Milano il 3 e 4 ottobre 2026 e vedrà la partecipazione di oltre 80 editori.

Incontro Frabotta a Roma, in occasione di Signature 2026, il format più curatoriale e raccolto di Mag To Mag, andato in scena lo scorso maggio presso la Soho House della capitale. «È un evento sfaccettato e in continua evoluzione, capace di assumere forme diverse: dalla dimensione di una fiera editoriale fino a quella più intima di un talk con editori», racconta Frabotta. «Non è soltanto un festival, ma anche una rivista cartacea e, più in generale, una piattaforma culturale flessibile». L'obiettivo del progetto è duplice: «Da un lato diffondere in Italia una cultura del magazine indipendente, ancora poco radicata e spesso confinata a

nicchie; dall'altro, creare occasioni di incontro e scoperta».

Tra i magazine distribuiti da Frab's c'è anche *'tina*, rivista di narrativa indipendente nata nel 1996 per opera di Matteo B. Bianchi, scrittore e direttore editoriale della casa editrice Accento, fondata da Alessandro Cattelan. «Nel corso degli anni *'tina* ha attraversato diverse trasformazioni», spiega Bianchi. «Dalla versione cartacea autoprodotta è passata al formato online, per poi tornare recentemente alla stampa in edizioni limitate, grazie anche alle nuove tecnologie che hanno reso più accessibile la produzione. Oggi continua a svolgere il ruolo di trampolino di lancio per nuovi autori, molti dei quali approdano successivamente a piccoli, medi e grandi editori». Tra questi, figurano nomi come Paolo Nori e Ilaria Bernardini.

Ma come si sostiene una rivista indipendente, nel 2026? Secondo Donald Gjoka, Founder e Creative Director di *Coeval Magazine*, dedito a esplorare la società anche e



Dall'alto a sinistra in senso orario. Le cover dei magazine indipendenti **MacGuffin**, **Blumenhaus**, **Notebook**, **Fukt**, **Tonic** e **TypeOne**, tutti presenti all'ultima edizione del festival Mag to Mag a Roma lo scorso ottobre.

soprattutto attraverso la moda, «con rigorosa cura e partnership autentiche». A dare sostegno sono collaborazioni con brand che comprendono il valore editoriale, distribuzioni selettive e un pricing trasparente. «Le partnership con creativi che condividono la stessa visione sono fondamentali per costruire una community solida».

Sul valore della community torna anche Elisa Carassai, Editor-in-Chief e Co-Founder insieme a Leonardo Pellegrino di *Sali e Tabacchi Journal*, dedicato alle arti, alle tradizioni e ai rituali: «Abbiamo affiancato alla pubblicazione attività parallele come progetti editoriali su commissione, eventi ed esperienze. L'obiettivo è far vivere i contenuti della rivista anche oltre le sue pagine, mantenendo attiva la community durante tutto l'anno e rafforzando il legame con il pubblico», il cui sostegno resta fondamentale e rappresenta una delle poche costanti rimaste immutate dall'inizio della rivoluzione digitale.

Bruno Ceschel, founder di *Self Publi-*

sh, *Be Happy*, organizzazione che promuove la fotografia attraverso attività editoriali e programmi educativi, riflette invece su come il panorama dei magazine sia cambiato con l'avvento del digitale, avvicinandosi per molti aspetti a quello del libro: «Progetti che un tempo trovavano spazio nelle riviste cercano ora nuovi contenitori, spesso caratterizzati da una maggiore permanenza nel tempo. Allo stesso modo, magazine più specializzati finiscono per assomigliare a veri e propri libri».

Tra gli spazi dedicati alla diffusione delle riviste indipendenti, un ruolo sempre più rilevante è rivestito dalle edicole specializzate. Tra queste spicca Edicola 518 a Perugia, fondata nel 2016 e progressivamente trasformata in bookshop e luogo di produzione culturale, in cui ospitare incontri nello spazio pubblico. Oggi il progetto si definisce come un'oasi urbana dedicata alla lettura, che ha cessato l'attività commerciale a favore della dimensione sociale. Non è un caso isolato. A Roma, Erno-Edicola Ro-

mana Non Ordinaria, specializzata in magazine indipendenti, è diventata uno spazio culturale aperto che, oltre alla vendita, ospita eventi, mostre e pop-up con artisti e brand, che intervengono temporaneamente trasformandola con installazioni visive.

A Bologna, invece, ha da poco riaperto la storica edicola Carella (ora si chiama Fuori Pagina) grazie a un gruppo di ragazzi under 35 che oltre ai giornali ospita editoria indipendente e piante, con l'intento di sostenere le relazioni umane durature nel quartiere San Vitale. Esperienze diverse, ma accomunate dalla stessa direzione: un settore che non scompare, ma si trasforma, reinventando spazi e modalità di fruizione. 🌱

DI VALENTINA ABATE

COLLEZIONE LIKE NAKED

CRIVELLIGIOIELLI.COM



CRIVELLI

MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1

Il richiamo



In queste pagine. Foto dalla serie *Blu infinito* di **Luigi Ghirri** (1991), dalla mostra *Luigi Ghirri e Gianni Celati. Verso la foce*, a cura di Lorenzo Balbi e Giulia Pezzoli, fino al 4 ottobre al **MAMbo** di Bologna / Project Room.

Mentre il film di **SOSSAI** ha trionfato con 8 David di Donatello, il **PAESAGGIO** padano è tornato ad affascinarci. Come racconta una **SCRITTRICE** in questa guida emotiva, tra **CINEMA** e **LETTERATURA**.



I

n principio è bianca, ovattata, disegnata da linee di fuga che si perdono nel vuoto. Rettilinei, fossati, incroci accuditi da un'edicolata religiosa. Un orizzonte sgombro e illusoriamente disponibile, che si allontana a ogni passo. "Piatta è piatta", scrive Marco Belpoliti nel suo *Pianura* (2021), "su questo non c'è dubbio". E forse è l'unico punto fermo. L'immaginario più diffuso della Pianura padana porta in sé il germe della nebbia, lo spirito delle fotografie di Luigi Ghirri e delle lunghe passeggiate di Gianni Celati. "Viaggiando nelle campagne della Valle padana è difficile non sentirsi stranieri", scrive quest'ultimo in *Verso la foce* (1989), il più celebre dei suoi reportage in compagnia di quattro fotografi impegnati in una descrizione del nuovo paesaggio italiano, tra cui proprio l'amico Ghirri, ora in mostra al MAMbo a Bologna fino al 4 ottobre. C'è l'inquinamento del fiume, gli al-

beri malati, l'industria con i suoi odori; l'abbandono che ammantava tutto ciò che non ha a che fare con il profitto. Ma più del resto lo sorprende "questo nuovo genere di campagne dove si respira un'aria di solitudine urbana".

Un decennio prima Ermanno Olmi girava *L'albero degli zoccoli* (1978) e rivolgeva un occhio alla pianura del passato, alla vita contadina, bergamasca, con le vicissitudini di quattro famiglie in una cascina a fine Ottocento. Pupi Avati, invece, con *La casa dalle finestre che ridono* (1976) indagava il potenziale orrorifico di questi luoghi: il film inizia con l'alto lamento di una sirena che fende l'aria sulle valli di Comacchio, annunciando l'attracco del traghetto su cui viaggia un restauratore. È stato chiamato a riportare alla luce un affresco in una chiesa di campagna. Sulla riva del Po, delineata dai filari di pioppi, lo accoglie il sindaco: «Quando manca il turismo da queste parti è finita!». Sono gli anni Cinquanta, il territorio deve fruttare, bisogna votarlo al denaro, tirarlo fuori dal fango. Il classico paese – un Albergo Italia, una trattoria, una chiesa, il suono dei passi che rimbombano nelle strade la sera, i ci-

golii delle biciclette, una Cinquecento colorata – è destinato a trasformarsi. Ricorrendo all'armamentario tipico dell'horror – un pittore pazzo, tre misteriose sorelle, riti sacrificali, agonie –, Pupi Avati mescola le pulsioni umane più atroci alla soffusa ineffabilità della pianura, in un paesaggio in cui si acquatta il male.

Negli anni Novanta l'aggettivo prevale sul sostantivo, la Padania oscura la pianura. L'invenzione politica di una regione con ambizioni secessioniste – in cui il fiume Po non è tratto unificante ma confine – invade l'immaginario. E qual è allora l'anima di questa regione ampia e variegata, in cosa si differenzerebbe dal resto d'Italia? Nel suo *Padania Classics*, un progetto nato su Tumblr nel 2010 e poi pubblicato nell'*Atlante dei classici padani* (2015), il fotografo Filippo Minelli ha raccolto i tratti del paesaggio contemporaneo, restituendo la visione di un territorio costruito e plasmato dal boom economico senza alcuna lungimiranza o idea di progettazione, e andato poi in frantumi con la crisi del 2008. Capannoni industriali, pecore al pascolo, architetture esuberanti e palme che appaiono nella nebbia davanti a sfilze di in-

della pianura



segne pubblicitarie: ecco l'Heimat tanto acclamata e rivendicata.

Mentre guido per la Lomellina o costeggio il Naviglio in bicicletta, mi trovo spesso a chiedermi quali smottamenti del terreno, quali interessi privati o pubblici, quali capricci abbiano portato a quest'infilata di cascine, scheletri di cemento armato, antiche ville di campagna e attività di vendita all'ingrosso. Poi appare invariabilmente la mole gigantesca di un centro commerciale. Se ne sta lì, monolitico e incongruo, una navicella spaziale atterrata sul pianeta sbagliato – e chissà che non provi anche lui lo stesso senso di estraneità descritto da Celati.

Nel suo *Le città di pianura* (otto premi ai David di Donatello 2026 tra cui Miglior Film e Miglior Regia), il regista Francesco Sossai racconta il girovagare di un improbabile trio di protagonisti (due amici di mezza età imbevuti d'alcol e uno studente universitario) all'inseguimento del bicchiere della staffa, in un Veneto dove regna il sottofondo costante del traffico. Un road movie perché fondamentalmente la strada, in tutte le sue declinazioni – superstrada, autostrada, circonvallazione, cavalcavia, cul-de-sac,

la fantomatica Lisbona-Treviso-Budapest – è l'unica cosa che c'è. «Distruggeranno tutto», dice il personaggio del conte, incontrato dai tre in una villa che ricorda altri fasti. «Non rimarrà più nulla di questa regione. Solo un'enorme infrastruttura, solo modi di muoversi da un posto all'altro, ma nessun luogo dove andare».

Nel mezzo della cementificazione sfrenata e dell'accozzaglia architettonica, *Gli uomini pesce* di Wu Ming I (2024) recupera invece una dimensione fantastica e di memoria partigiana raccontando la caldissima estate del 2022, quella in cui la portata del Po è scesa ai minimi storici, risvegliando la possibilità di misteriosi riaffioramenti.

Perché la pianura è tornata al centro dell'immaginario? Sarà la sensazione di navigare a vista in un presente che faticiamo a comprendere, lo spaesamento di non trovare strade maestre o appigli evidenti. Sarà l'impasse di vivere in un tempo stagnante. Nella sua conformazione geografica e culturale, la pianura si fa portatrice di tensioni irrisolte, contraddizioni pronte a deflagrare. Oggi è una creatura strana, ferita. Lancia il solitario lamento che risuona all'inizio

del film di Avati, abita la proliferazione infrastrutturale di Sossai, teme il prosciugarsi delle acque descritto da Wu Ming I. Non è più il bianco, né il grigio, né tantomeno il marrone o il verde della vegetazione che si rimangia le strutture abbandonate, il colore che io adesso associo alla pianura. La guardo dall'alto, una volta tanto. La vedo sullo schermo del mio telefono: un triangolo vermiglio con vertici a Torino, Bologna e Venezia; bordi che sfumano nel giallo verso gli Appennini o le Alpi, qualche chiazza di bordeaux, persino viola. Sono i colori che indicano la concentrazione di particolato nell'aria nelle giornate più asfissianti dell'inverno; sono i colori delle temperature roventi delle estati. Per me la pianura adesso è di un rosso acceso. Pulsava. Ci sta parlando. 🌫

DI **ALESSANDRA CASTELLAZZI**

L

a carta stampata non potrebbe essere "materia" più attuale. Tanto per cominciare, è il punto focale de *Il Diavolo veste Prada 2*: uno spaccato sullo stato del giornalismo contemporaneo, tanto prezioso quanto a rischio. Affrontare questo argomento è la ragione principale per cui i quattro protagonisti del cast hanno acconsentito a partecipare al sequel, 20 anni dopo il mitico primo film. «L'unico modo in cui avremmo firmato», ha spiegato Meryl Streep a *BBC News*. Sempre l'attrice, che interpreta Miranda Priestly, direttrice di *Runway Magazine*, ha

dichiarato a *Business Of Fashion* che «il giornalismo è ancora importante».

Il film rispecchia gli sviluppi odierni di un mondo che vede la diminuzione di giornali e professionisti del settore, complice «la perdita di controllo causata dai social media e dall'intelligenza artificiale», per dirla alla Nigel (interpretato da Stanley Tucci). Il cast ha inoltre dichiarato che realizzerà un'asta degli abiti indossati nel film a beneficio del Committee to Protect Journalists, organizzazione newyorchese non-profit impegnata nella protezione della categoria. Tra questi spicca un top d'archivio anni Duemila, a maniche lunghe, indossato da Emily Charlton (Emily Blunt) e firmato da John Galliano per Christian Dior. Coincidenza o destino, si tratta di un esemplare con Newspaper Print, stampa ispirata alla carta di giornale ora tornata di gran moda.

A Biarritz, in occasione della sfilata Chanel Cruise 2027, Matthieu Blazy ha presentato la sua versione del pattern, ispirato dalla storica frase di Coco Chanel: «Amo leggere i quotidiani, come gli uomini». Guizzo simile, seppur con storia diversa, anche alla Cruise 2027 di Dior: Jonathan Anderson ha rieditato la borsa del brand con l'iconico motivo, e l'ha fatta sfilare al LACMA di Los Angeles in accompagnamento a un look black&white.

La nascita della stampa di giornale su abiti e accessori è tuttavia frutto dell'estro di Elsa Schiaparelli: è il 1935 quando la couturière italiana veste per la prima volta le donne con tale pattern. Come ben descrive nella sua autobiografia *Shocking Life* del 1954, crea, con questo motivo, «camicette, sciarpe, cappelli e ogni genere di assurdità da bagno», incantata dalle mogli dei pe-

Foto di Fox Photos/Getty Images, SSPL/Getty Images, Condé Nast Archive, James Devaney/WireImage.

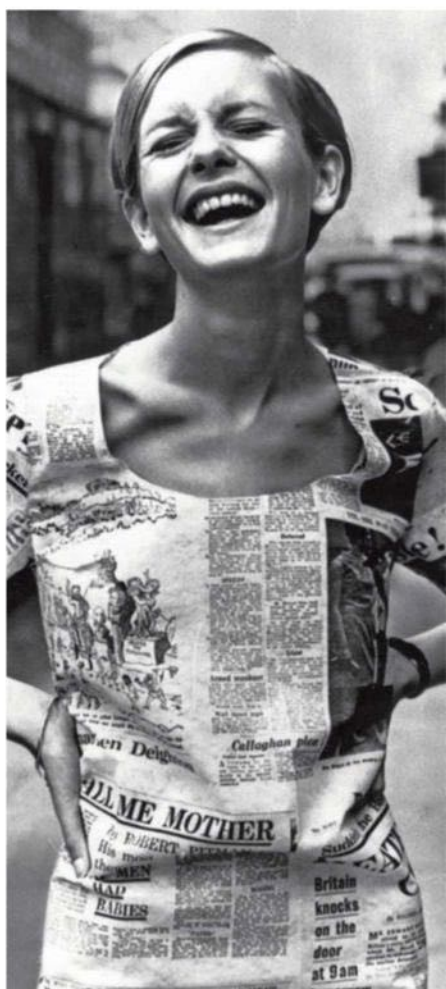
MODA



In origine fu Elsa Schiaparelli. Oggi, la **NEWSPAPER PRINT** torna in passerella per ricordarci l'importanza della **CARTA STAMPATA**. Complice anche il sequel di un **FILM** di culto...

prima pagina

Il pubblico di Wimbledon si copre il capo con fogli di giornale nel giugno 1954.



Da sinistra verso destra. **Twiggy** nel 1967. Un look della collezione A/I 2000-2001 **Dior** by **John Galliano**. **Sarah Jessica Parker** in abito Dior sul set di *Sex And The City 2* nel 2009.

scatori che, a Copenaghen, usavano fogli di quotidiani come copricapi. Presto commissiona la creazione dei tessuti alla prestigiosa azienda tessile di Lione Colcombet, per poi farli sfilare nella sua collezione estiva di debutto: Stop, Look and Listen. La stampa altro non è che un collage di ritagli di stampe di giornali provenienti da Europa e Stati Uniti, che includono recensioni (e critiche) di suoi profumi e collezioni moda.

Negli anni 60 e 70 il pattern gode di grande popolarità: Twiggy è tra le prime a indossarlo, viene utilizzato per curiosi bikini e molti servizi di moda lo vedono protagonista, proposto da diversi brand. Nel 1993 Franco Moschino introduce il motivo nella sua collezione Primavera/Estate, tributo a Schiaparelli. La Newspaper Print piace così tanto perché dà l'idea di poter sfruttare abiti e accessori come superfici narrative. La collezione Autunno Inverno 2000 di John Gal-

liano per Christian Dior segna una nuova era, tanto contemporanea quanto eclettica. Il direttore creativo lancia la stampa "Gazette", che propone su più passerelle, sia della maison francese, che dirige fino al 2011, che del suo omonimo brand. È tuttavia Carrie Bradshaw, protagonista di *Sex and the City*, a elevare il Newspaper Dress a mito. Lo indossa in due momenti specifici della serie, alternato da quotidiani – come il fittizio magazine per cui scrive, *The New York Star* – che esibisce come borsette. Il messaggio? Libertà di espressione e passione per la lettura di qualità, essendo lei una nota giornalista.

Oggi, la stampa di giornale è tornata su numerose passerelle, anche in formato "fisico", à la Bradshaw. Emilia Wickstead fa sfilare le modelle con in mano una copia del *Wickstead Times*, quotidiano creato appositamente per gli ospiti dello show e ispirato al *Christian Dior Daily*, il primo stampa-

to e portato in passerella a inizio Duemila dalla griffe francese. Segue *The Stella Times* di Stella McCartney, mentre Bottega Veneta arrotonda pagine direttamente intorno alle sue borse stagionali. Moschino, Versace, Balenciaga, Helmut Lang, Vetements e Dior introducono, nel loro prêt-à-porter, la loro personale versione della stampa di giornale.

Una menzione speciale va anche al servizio, firmato da Tim Walker, del numero di dicembre 2005 di *Vogue Italia*. Qui la modella Hannelore Knuts, in abiti da sogno, posa letteralmente tra le pagine della rivista, a (ennesima) dimostrazione che il giornalismo ha ancora un valore e che solo noi, continuando a leggere le notizie dai magazine, possiamo tutelarlo. Oggi come ieri.

DI **ALICE ABBIADATI**



Foto di Acielle/StyleDuMonde per "Vogue Runway". Courtesy Thom Browne.

a Fedele me

Sono trascorsi 25 anni da quando **THOM BROWNE** ha debuttato nella moda. Oggi è Presidente del **CFDA**. E a noi ha raccontato perché ama le **UNIFORMI**, i tessuti preppy e alcuni luoghi di **MILANO**. Dove torna sempre.

stesso

In alto, da sinistra. Un ritratto di **Thom Browne** nel backstage della sua sfilata Primavera/Estate 2027 alla **Milano Fashion Week Uomo** lo scorso giugno. Alcuni dettagli dal dietro le quinte dello show, così come nella pagina accanto.



Quando ci incontriamo a giugno, negli interni neoclassici di Palazzo Serbelloni, veste la sua irrinunciabile uniforme: camicia Oxford bianca, giacca, bermuda e cravatta grigi. Non c'è nulla da cui si senta più rappresentato. E non potrebbe mai partire senza averne una in valigia (insieme alle sue scarpe da corsa). Il Thom Browne persona e il Thom Browne designer sono così legati che non si riesce a distinguere dove finisca uno e dove inizi l'altro. «Che si tratti delle storie che mi piace raccontare o delle collezioni stesse, credo che si veda davvero molto di me quando si guarda quello che faccio», dice. È inappuntabile e rigoroso nella cura dei dettagli, ma riesce sempre a stupire, e stupirsi.

Qual è la cosa più sorprendente che abbiano mai scritto su di lui? «Che facessi moda. Quando ho iniziato volevo semplicemente realizzare dei vestiti che fossero davvero belli, ma non avevo pretese. Ero piuttosto incredulo quando ho capito che la mia visione apparteneva al mondo della moda», risponde. «Non sapevo cosa volessi fare. Ma credo che la vita ci conduca sempre dove dovremmo essere. Bisogna essere pronti ad accogliere incontri, esperienze, persone, idee – è così che sono arrivato alla moda: avevo bisogno di un lavoro, ma desideravo anche trovare qualcosa che amassi davvero fare. E quel qualcosa si è rivelato essere la moda».

Nel passato di Thom Browne, classe 1965, ci sono una laurea in Economia e studi in recitazione, ma poco dopo aver cominciato a lavorare su alcuni abiti insieme a un amico, a Los Angeles, gli offrono un lavoro nello showroom di Giorgio Armani, a New

York. Non ha più un soldo e decide di accettarlo, ma poi – grazie a un amico in comune – conosce Ralph Lauren, che lo assume come direttore creativo di Club Monaco. «Ero davvero intimidito, e avevo la sensazione di non sapere cosa stessi facendo», racconta. «Dico sempre che il superpotere di Ralph è la capacità di riconoscere il talento delle persone prima ancora che sappiano di averne uno. Questo lo rende straordinariamente generoso, e lo stesso valeva per il signor Armani».

È proprio con Giorgio Armani che Thom Browne viene a Milano per la prima volta, nel 1998. Ma negli anni è diventato un frequentatore assiduo del capoluogo lombardo grazie alla collaborazione con Remo Ruffini e Moncler Gamme Bleu, una delle linee più alte del brand di cui curava la direzione creativa. Sente di avere un legame molto speciale con la città, tanto da sentirsi quasi in famiglia. I posti che frequenta sono sempre gli stessi: gli piace trascorrere del tempo tra le vie del centro, intorno a corso Venezia, dove c'è il suo showroom, ed è un habitué del Four Seasons – dove si concede dello champagne accompagnato da olive e salsiccia frita.

È per questo legame affettivo che ha scelto la Milano Fashion Week Uomo come cornice del suo show Primavera/Estate 2027. «La collezione parla dell'identità più autentica del marchio, nel senso che tutto prende forma attorno al concetto di sartoria. Ci siamo concentrati sullo sviluppo dei tessuti – in particolare i preppy iconici della East Coast, come il seersucker, le trapunte e i tweed Madras. Ma abbiamo lavorato anche sugli elementi couture del trompe-l'œil e sui ricami vittoriani. Credo che in qualche modo risponda al perché si dovrebbe venire da Thom Browne: per una nuova interpretazione della sartoria», ha raccontato qualche giorno prima della sfilata.

Da quando ha fondato il suo brand, nel

2001, Thom Browne non ha mai smesso di essere irriverente nello stravolgere le proporzioni e i codici della sartorialità americana più classica. E lo ha fatto lavorando sul concetto di uniforme. «Adoro l'idea dell'uniformità», spiega. «Credo che chi possiede un'autentica percezione di sé trasmetta sicurezza. È qualcosa che va oltre la moda, perché un'uniforme è un'identità. Oltre a essere il capo da cui ha avuto inizio la mia storia, il completo grigio è davvero una parte di me».

Se vent'anni fa veniva nominato Designer dell'anno dal CFDA-Council of Fashion Designers of America, oggi ne è Presidente, anche perché crede che la sua esperienza possa essere preziosa per chi fa lo stesso mestiere. «È importante rendersi conto che dietro al glamour di una sfilata si nasconde una quantità enorme di lavoro, che rende possibile avere successo. Ci tengo a fare in modo che le persone possano cambiare prospettiva, e credo che questa sia una responsabilità di ogni designer. Anche se mi piace raccontare storie attraverso le mie collezioni, la qualità di ciò che faccio è quello che conta di più».

Se c'è un valore assoluto nella sua vita, è l'essere fedele a se stesso. È il consiglio più importante che suo padre gli abbia mai dato. Forse è per questo che è riuscito a custodire l'entusiasmo di creare. Lo diverte, anche se dice di avere la vita più semplice e forse più noiosa del mondo: nessun tempo è più bello di quello trascorso a casa con il compagno Andrew ed Hector, il suo celebre bassotto. «Non potrei vivere senza di loro», dice. «Ma la verità è che non potrei nemmeno vivere senza il mio lavoro. Amo fare quello che faccio». Da bambino sognava le Olimpiadi nel nuoto. Oggi sogna esattamente la sua realtà, ma crede di essere ancora in corsa per vincere una medaglia nelle gare di moda. 🐾

DI **GIULIA DI GIAMBERARDINO**



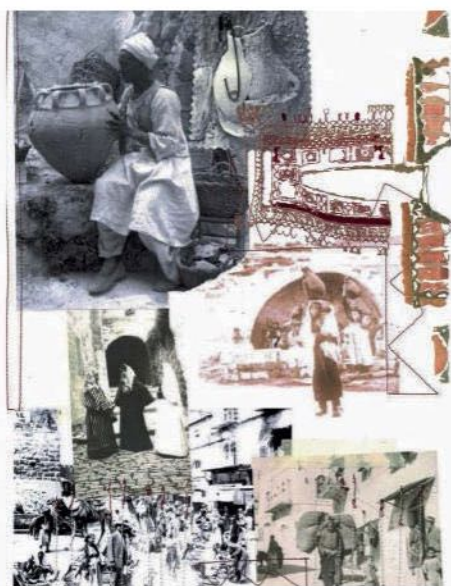


Un look della sfilata di **Ayham Hassam** alla **Central Saint Martins** di Londra. Un ritratto del designer. Nella pagina accanto. Alcuni artwork da lui realizzati.



Forma di Resistenza

Possono gli **ABITI** diventare un atto di memoria e **PROTESTA**, pur restando bellissimi? Per il **DESIGNER** e artigiano palestinese **AYHAM HASSAN**, in mostra alla Fondazione Dries Van Noten, la **RISPOSTA** è sì.



V

isitare la mostra della Fondazione Dries Van Noten, *The Only True Protest Is Beauty*, allestita negli spazi affrescati di Palazzo Pisani Moretta a Venezia, significa immergersi in un'esperienza sensoriale intensa. Tra interventi artistici selezionati da un occhio curatoriale sofisticato, la moda compare solo attraverso le presenze calibrate di Christian Lacroix, Comme des Garçons e del giovane designer palestinese Ayham Hassan, le cui silhouette monumentali si confrontano senza timore con questi *monstres sacrés*. Il suo lavoro non solo regge il confronto, ma sembra cercarlo deliberatamente, come già dimostrato nella sua collezione di laurea presentata alla Central Saint Martins di Londra nel luglio 2025.

L'opera di Hassan nasce tanto dall'esperienza personale quanto dalla realtà collettiva vissuta in Palestina. Per lui l'abito diventa un linguaggio attraverso cui elaborare identità, sofferenza e resistenza. Si definisce un designer artigiano, affascinato dai saperi tramandati di generazione in generazione dalle donne palestinesi. I loro ricami e le pratiche tessili rappresentano ai suoi occhi atti di resistenza dalla forza intima e profonda.

Dopo aver studiato design all'Università di Birzeit, vicino a Ramallah, Hassan ha sviluppato un forte interesse concettuale per le dinamiche del potere, del corpo e del linguaggio visivo. Ma Londra rimaneva il suo grande sogno: la Central Saint Martins rappresentava una destinazione quasi inevitabile, alimentata dalla scoperta, fin dall'adolescenza, delle sfilate di Alexander McQueen, del lavoro dalla teatralità esuberante di Christian Lacroix e John Galiano, l'estetica anti-

convenzionale degli Antwerp Six e Dries Van Noten – designer che gli hanno aperto mondi di immaginazione e trasformazione.

«La realtà nella mia terra è durissima», racconta Hassan. «Arrivano i coloni, arrivano i soldati. Tutto diventa normale e surreale allo stesso tempo. È molto difficile ed estremo: nessuno può comprenderlo senza averlo vissuto». Uno dei capi presenti nella mostra a Venezia nasce da questi ricordi: una giacca voluminosa lavorata all'uncinetto da sua madre utilizzando elastici da fionda.

La moda è stata per Hassan uno strumento per costruire la propria identità. «In un luogo dove così tanto ti viene imposto o appare frammentato, l'abbigliamento mi ha aiutato a capire chi fossi». Riuscire a studiare alla Central Saint Martins sembrava impossibile, soprattutto per ragioni economiche. «Non avevo nemmeno i soldi per fare domanda. Ma lo desideravo enormemente: ho lavorato duramente e non ho mai smesso di crederci». Dopo essere stato ammesso, il problema era trovare i mezzi per vivere a Londra. Le tasse universitarie e il costo della vita erano proibitivi e, nonostante la ricerca di borse di studio, l'unica soluzione è stata il crowdfunding.

La collezione di laurea, intitolata *Im-Mortal Magenta, The Colour That Doesn't Exist*, riflette la tensione tra bellezza, scomparsa e resistenza che percorre la sua estetica. Punto di partenza è stato lo studio del thobe, l'abito tradizionale femminile palestinese. «Questi vestiti erano realizzati dalle donne per se stesse», spiega. «Sono quasi dei diari: vi sono ricamate storie di matrimonio, nascite, perdita».

Significativo è il riferimento agli abiti tinti nell'indaco come segno di lutto: il pigmento che lentamente scolora diventa simbolo di un dolore persistente, che sfuma senza mai sparire. «Sembrano delicati e romantici, ma appartenevano a donne che

hanno perso casa, famiglia e la vita che conoscevano. In questi tessuti è inscritta una memoria traumatica».

I capi della collezione, realizzati con materiali recuperati – tessuti deadstock, pelle di fine serie, chiffon di seta, organza, tulle, lane palestinesi e cotone ricamati a mano –, combinano estrema delicatezza e sperimentazione attraverso gomma, metallo e costruzioni scultoree. Le silhouette, volutamente monumentali, occupano lo spazio con intensità quasi provocatoria.

Il magenta, ricorrente negli abiti tradizionali palestinesi, assume per il designer un significato profondo: «Rappresenta qualcosa di gioioso, bello e ottimista, che continua a esistere nel nostro inconscio collettivo nonostante tutto». Uno dei look più emblematici, un'imponente silhouette imbottita esposta alla Fondazione Dries Van Noten, trae ispirazione dai giubbotti protettivi dei giornalisti che documentano la guerra a Gaza.

Per la collezione, Hassan ha inoltre commissionato capi ricamati a mano da otto donne provenienti da diversi villaggi della Cisgiordania. Il loro arrivo a Londra non è stato facile: gli abiti hanno dovuto attraversare posti di blocco e transitare attraverso la Giordania prima di raggiungere finalmente la Gran Bretagna.

Durante tutto il suo percorso, la madre è stata una presenza fondamentale al suo fianco, pur non potendo assistere alla sfilata di laurea. Prima della partenza gli ha regalato una sciarpa lavorata a maglia, intrecciando tonalità di grigio, magenta e blu insieme a motivi floreali e uccelli in volo. Per Hassan, quella sciarpa racchiude la stessa fragile ma incrollabile resilienza che attraversa tutto il suo lavoro: la possibilità ostinata di conservare tenerezza e bellezza, come «un uccello che continua ancora ad amare la vita».

DI **TIZIANA CARDINI**



MODA

Made in Rome

Grazie a progetti come **FORMA**, la capitale si afferma come **DESTINAZIONE** chiave per studiare **MODA** in Italia. Coltivando il talento e la creatività con un sistema sinergico di **SCUOLE**.

In queste pagine. Alcuni momenti della seconda edizione di **Forma** a Roma.



S

ugli scalini del Centro Congressi La Nuova disegnato da Massimiliano Fuksas, nel secondo weekend di maggio, c'era una gran folla di giovani: stilisti in erba che reggevano tra le mani portfolio strabordanti di sketch e scampoli di tessuto e futuri stylist che avevano scelto con cura gli accessori e ogni pezzo del loro look affinché potesse raccontare il loro concetto di stile. C'erano anche studenti delle scuole superiori accompagnati dai genitori, ancora indecisi su quale strada percorrere dopo il diploma, e appassionati di moda, curiosi di incontrare alcuni dei protagonisti del settore. La seconda edizione di Forma, iniziativa nata dalla collaborazione tra l'Assessorato ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda di Roma Capitale, l'Assessorato allo Sviluppo Economico, Commercio, Artigianato, Industria e Internazionalizzazione della Regione Lazio e alcune tra le più prestigiose accademie di moda e design del territorio, ha richiamato un pubblico davvero ampio; ma ciò che accomunava tutti i presenti in quel weekend di formazione era l'entusiasmo nei confronti della possibilità di costruire un percorso nella moda partendo proprio dalla capitale.

Entrando nella struttura invasa dalla luce di giornate che sembravano già estive, ciascuno dei partecipanti ha potuto conoscere da vicino l'offerta formativa delle scuole di moda romane e incontrare studenti, professori e direttori accademici. Un'occasione preziosa per i futuri alunni, pronti a muovere i primi passi nel settore della moda e del lusso, perché nell'atrio del palazzo vi erano, una accanto all'altra, dieci accademie e le scuole

della capitale e della regione coinvolte che insieme coltivano talenti nel design di moda e del costume, ma anche nella comunicazione e nel marketing del settore: Accademia Costume & Moda, Accademia del Lusso, Accademia di Belle Arti di Roma, Accademia di Belle Arti di Frosinone, Accademia Internazionale d'Alta Moda e d'Arte del Costume Koefia, Accademia Italiana, la sede di Roma di IED - Istituto Europeo di Design e quella di NABA - Nuova Accademia di Belle Arti, MAM - Miani Accademia Moda e RUFA - Rome University of Fine Arts.

«Siamo orgogliosi che sia diventata una normalità unire le principali accademie di Roma e del Lazio in un progetto comune», ha spiegato all'inaugurazione Alessandro Onorato, Assessore ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda di Roma Capitale. «Vogliamo valorizzare i nostri ragazzi e la nostra città, che è tornata a essere un punto di riferimento nella moda grazie a un lungo lavoro iniziato nel 2021 e a una strategia precisa. Con questo evento vogliamo far emergere i giovani e incentivarli a credere nei propri sogni: chi studia e si impegna deve avere un futuro qui, senza essere costretto a cambiare città o Paese. Ringrazio la Regione Lazio che, come lo scorso anno, ha accettato di condividere un progetto che porterà benefici a tutti. Roma deve essere la città delle opportunità, dei giovani, che non sono il futuro ma il presente».

Il tema dell'edizione 2026 di Forma, la seconda, è stato *Identità contemporanea: l'abito, le community e il riconoscersi* e ha proposto una riflessione sul ruolo della moda come linguaggio identitario e strumento di appartenenza, con un focus sulle subculture intese come spazi di aggregazione, condivisione e costruzione del sé. Sul palco, il rapporto tra corpi e moda in questi contesti è stato il focus del dialogo tra Maria Grazia Chiuri, Direttrice Creativa di Fendi, la scrittrice Chiara Valerio, Maria Luisa Frisa, teorica della moda

e curatrice, Domitilla Dardi, storica del design, e Karishma Swali, Creative and Managing Director di Chanakya International e founder di Chanakya School of Craft.

Francesca Ragazzi, Head of Editorial Content di *Vogue Italia*, ha conversato invece con Lorenzo Serafini, Creative Director di Alberta Ferretti, e David Koma, che oltre a disegnare il suo brand David Koma London è anche Creative Director di Blumarine, su come riprendere le chiavi di grandi maison italiane, mentre brand di nuova generazione come il collettivo Pecoranera, Moja Rowa e Alchétipo hanno condiviso la loro visione con Simonetta Gianfelici. Tra i protagonisti della due giorni, anche seconde generazioni alla guida di maison del Made in Italy come Carolina Cucinelli, Lavinia Biagiotti Cigna e Sofia Bertolli Balestra, imprenditrici come Michelle Francine Njilla Ngonmo, fondatrice di Afro Fashion Association, stylist quali Sarah Grittini e Rebecca Baglini e l'head hunter Angelica De Vito.

Il clima informale e di condivisione di Forma ha portato le conversazioni e gli scambi oltre il palco: i giovani partecipanti sono usciti dall'evento avendo con sé chi un consiglio, chi un selfie con uno dei protagonisti, chi un piano di studi, ma soprattutto tante dritte su come costruire la propria carriera nella regione. Come ha spiegato Roberta Angelilli, Assessore allo Sviluppo Economico, Commercio, Artigianato, Industria e Internazionalizzazione di Regione Lazio: «La moda è un pilastro dell'artigianato artistico dell'area, che ha fatto esprimere grandissime personalità di fama internazionale portando avanti un'innovazione straordinaria, unica al mondo. La moda è il Made in Italy per eccellenza e Forma è una prestigiosa vetrina della creatività e del talento, cardini di questa filiera».

DI **ELISA PERVINCA BELLINI**

P

er la quinta tappa del suo Pasticcino Bag World Tour, *Italian Roots*, Weekend Max Mara è approdata nella culla del Rinascimento: Firenze. In un omaggio al patrimonio artistico, manifatturiero e culturale del Belpaese, il brand ha celebrato il decimo anniversario del modello vestendone sei edizioni numerate con preziosi tessuti della Fondazione Arte della Seta Lisio, storica manifattura fiorentina fondata nel 1906. I jacquard selezionati per la collezione sono infatti un viaggio attraverso l'arte, l'architettura e la cultura italiana, con un focus particolare sulla Toscana rinascimentale. «I pattern celebrano il legame indissolubile tra l'alto artigianato tessile e il patrimonio storico, artistico e architettonico italiano», raccontano dalla Fondazione.

«Ogni velluto descrive una storia che spazia tra pittura, architettura sacra e tradizioni medievali. La collezione è un vero e proprio viaggio culturale tra i capolavori che hanno reso l'Italia un punto di riferimento estetico nel mondo».

La collaborazione con il team creativo di Weekend Max Mara si è sviluppata in modo del tutto naturale, guidata da una visione comune. «La scelta dei disegni è avvenuta a colpo d'occhio. Abbiamo trattato il nostro archivio come materia viva. La tradizione tessile si è fusa con le linee morbide della Pasticcino Bag, dimostrando che un pattern ultracentenario può essere incredibilmente attuale quando viene applicato a un oggetto di culto contemporaneo».

Se i tessuti raccontano la memoria della manifattura italiana, le chiusure a sfera introducono un altro racconto di tradizione artigianale. A realizzarle è stata Budri, fondata nel 1961 e conosciuta nel mondo come "Alta Sartoria del Marmo". L'azienda ha trasformato alcune delle varietà più pregiate

di questa pietra italiana in dettagli speciali, capaci di elevare la borsa a oggetto da collezione. Dietro ogni boule si cela infatti un processo produttivo che richiede nove fasi di lavorazione e il coinvolgimento di sette professionisti specializzati. Per questa edizione sono state realizzate circa 8mila sfere in marmo, insieme ai sottilissimi inserti destinati ai modelli di dimensioni maggiori. «L'aspetto più complesso è la lucidatura rigorosamente manuale di ogni singola sfera», raccontano da Budri. «Ma la vera sfida è il corretto posizionamento del marmo durante la lavorazione: anche un minimo errore comprometterebbe la perfetta sfericità del pezzo».

La Pasticcino Bag diventa, dunque, il luogo in cui convergono due patrimoni manifatturieri straordinari, raccontando un'Italia che continua a distinguersi per il suo savoir-faire. E per le sue storie di eccellenza.

DI LAURA TORTORA

La nuova limited edition per i 10 anni della **PASTICCINO BAG** di Weekend Max Mara dimostra che un **PATTERN** ultracentenario può essere incredibilmente attuale. E trasformare una borsa, con un dettaglio di **MARMO**, in un oggetto da **COLLEZIONE**.

I modelli della **Pasticcino Bag** di Weekend Max Mara creati in collaborazione con la **Fondazione Arte della Seta Lisio** e **Budri**.

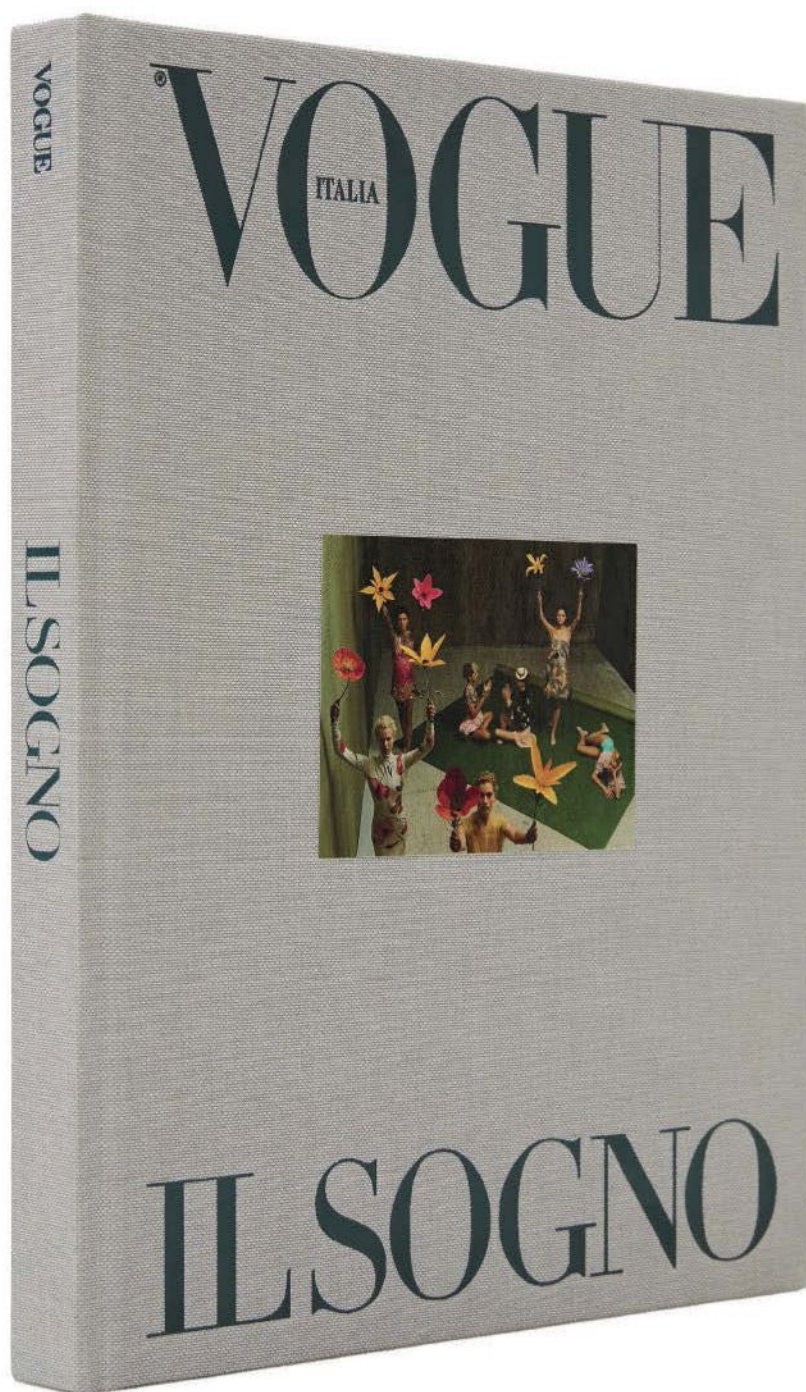
Foto courtesy Weekend Max Mara.





INQUADRA IL QR CODE E
ACQUISTA SUBITO LA TUA COPIA

IN LIBRERIA E
NEGLI STORE ON LINE



I più grandi fotografi di **Vogue Italia**
in un libro da collezione

Testi inediti di **Anna Wintour, Edward Enninfu,**
Hamish Bowles e Francesca Ragazzi

N

ulla di grande è mai stato realizzato senza entusiasmo. Lo credeva il filosofo e scrittore Ralph Waldo Emerson, e si potrebbe dire lo stesso di David Koma. Attuale direttore creativo di Blumarine e fondatore del marchio che porta il suo nome, sulla sua vocazione per la moda non ha mai avuto dubbi. «Avevo otto anni quando ho iniziato a disegnare abiti. Da bambino, a Tbilisi, in Georgia, ero ossessionato dal disegno, mentre gli altri giocavano a calcio. Poi, tredicenne, ho

creato la mia prima collezione», ricorda il designer seduto alla sua scrivania nell'ufficio milanese di Blumarine, sorseggiando un caffè al ghiaccio che probabilmente ha imparato ad apprezzare vivendo in Italia. «Ero affascinato dall'idea che i miei disegni potessero diventare vestiti reali, trasformare le emozioni e i sogni delle persone attraverso la moda. Ho subito capito che era quello che volevo fare. E, grazie al supporto dei miei genitori, ho perseguito il mio obiettivo».

Non è stato comunque semplice, per Koma, che con il padre condivide l'amore per il tennis: «Voleva che diventassi un giocatore. Lui lo pratica ancora quattro volte a settimana e mio fratello è un tennista professionista. Ma sapevo chi ero e cosa volevo». Così, nel 2003, si è trasferito a Londra per formarsi alla Central Saint Martins e, subito dopo la laurea, nel 2009, ha fondato il suo marchio eponimo. Appena un anno

dopo, *Vogue Italia* lo citava tra i talenti da tenere d'occhio e lui già raccontava di amare la visione di Azzedine Alaïa e Geoffrey Beene.

David Koma ha sempre descritto le sue creazioni come abiti-scultura, individuando nella capacità di lavorare sulle proporzioni perfette uno dei propri punti di forza, definendo il suo stile «classico ma diverso». Se Cenerentola cantava *I sogni son desideri*, Koma sembra esserne la prova. Da ragazzo fantasticava di diventare direttore creativo di Mugler e, dal 2013 al 2017, lo è stato davvero. Blumarine, invece, era un altro di quei sogni: «Per me è sempre stato associato a un'energia positiva. Mia madre possedeva svariati pezzi del brand. E in qualche modo, quando ho dovuto definire l'idea di donna Blumarine, ho pensato a questo aspetto multigenerazionale. Ma anche all'amore, alla famiglia, e, dato che facciamo wo-

Foto di Vito Fernicola. Simonas Berūkštis.

La top **Irina Shayk** indossa una creazione di **Blumarine Resort 2027** by David Koma.

MODA



Energia

Ha iniziato a disegnare **ABITI** a 8 anni. Oggi, a 41, il georgiano **DAVID KOMA** è direttore creativo di **BLUMARINE** e del marchio che porta il suo nome. Per il quale si è trasferito in **ITALIA** e ha (ri)scoperto l'importanza dei sogni, della vacanza. E della **FAMIGLIA**.

positiva



Un ritratto di David Koma.

menswear, al rapporto tra madre e figlia». Elementi che per David Koma sono sinonimo di Italia, al pari del concetto di "vacanza diffusa", intesa come la scelta di non relegare soltanto all'estate il tempo libero da trascorrere con i cari. Si è costruito una personale idea del Bel Paese ascoltando le canzoni di Mina e Celentano, viaggiando in lungo e in largo e studiando la storia dell'arte e dell'architettura. Fino ad approdare a Milano, che non aveva mai visitato prima di assumere il ruolo attuale.

«Adesso il mio posto felice è il quartiere di Brera, dietro al Piccolo Teatro. Durante il weekend, la mattina e la sera, si sentono gli uccellini, anche se sei in pieno centro. Quella zona è speciale», racconta. Ed è davvero un posto unico nel suo genere, che nei decenni ha accolto alcune delle più grandi personalità dell'arte e che i milanesi – di nascita o adozione – conoscono bene. «Vivendo qui da un anno e mezzo ho capito meglio

lo stile di vita italiano e i suoi diversi aspetti che posso incorporare nel mio lavoro. Per esempio, la gioia fa parte della quotidianità, insieme alla bellezza». La lingua italiana invece è ancora un territorio da esplorare, e Koma sta pensando di frequentare un corso. Eppure il linguaggio di Blumarine gli è apparso subito familiare, al punto da mettere in discussione il suo modo di lavorare: «Ha aggiunto spontaneità, perché c'è femminilità e leggerezza nei codici del brand. Ne sono rimasto colpito, ma ho realizzato che il contrasto era la cosa più interessante. Poteva soltanto generare novità e così è stato. Sento davvero che tutto ciò che è distante dalla mia estetica finisce per dare i risultati migliori».

Come spesso accade nel suo lavoro, il punto di partenza per dirigere creativamente il marchio è stato lo studio. Koma ha analizzato l'archivio di Blumarine e ciò che aveva funzionato in passato. Non tanto per

guardarne il lato nostalgico, quanto per capire quali fossero gli elementi fondamentali e come poterli interpretare. È proprio dall'incontro tra sensibilità diverse che nasce la sua idea di moda. «Blumarine è sinonimo di ingenuità e morbidezza. Io, invece, porto struttura e disciplina. Insieme creiamo un equilibrio che genera una nuova visione», spiega. Senza però arrogarsi il diritto di definire la femminilità: «Lo fanno le donne stesse. A me spetta creare un ambiente in cui possano esprimersi liberamente, spinte dai desideri, dalle esigenze o dal momento della vita. E semplicemente accettarsi». Come lui ha accettato, anni fa, di non poter fare a meno della moda. 🌸

DI GIULIO SOLFRIZZI

Sen- tirsi a casa

In basso, da sinistra. Un ritratto di **Pino Lerario**. I trulli di **Alberobello**, in Puglia. Un look della collezione donna Primavera/Estate 2026 di **Tagliatore**.



M

Da una bottega in Puglia alle boutique di tutto il **MONDO**. Pino Lerario, direttore creativo del brand di moda maschile **TAGLIATORE**, racconta perché a ispirarlo è la realtà **LOCALE**, e non l'esotico Altrove.



entre parliamo, Pino Lerario, direttore creativo di Tagliatore, disegna. La sua penna non si ferma, esattamente come le sue parole. Secondo lui, chi ricopre un ruolo come il suo «deve saper fare tutto, anche cucire e fare i modelli». Per capire questa ostinazione artigianale bisogna tornare indietro di tre generazioni, fino a Martina Franca, in Puglia, dove tutto comincia nella bottega di Vito Lerario. Lo chiamavano "Tagliatore" perché tagliava e cuciva le tomaie delle scarpe. Quel soprannome passa poi al figlio Franco, che decide però di dedicarsi alla sartoria: nel 1984 apre le Confezioni Lerario, e nel 1999 lancia il marchio Tagliatore. «Per me continuare l'attività di famiglia è stata una cosa naturale», spiega oggi Pino. «Mi piace l'odore della lana, della bottega». La chiama ancora così, bottega, l'azienda che oggi conta 180 persone e dà forma, ogni giorno, a 340 capispalla, distribuiti a circa 800 clienti tra Italia ed estero. Un piccolo gioiello di imprenditoria familiare diventato, quasi senza accorgersene, un nome conosciuto a livello internazionale.

«Quando ero piccolo uscivo da scuola e andavo in bottega, non mi piaceva studiare. Se non avessi fatto questo, probabilmente sarei diventato falegname, come l'altro mio nonno: mi appassionano la precisione, gli incastri». Una sensibilità per la costruzione, per il taglio netto, che ritorna iden-

tica quando parla dello showroom di Milano, aperto dentro Palazzo Meroni, in corso Italia 1, e curato personalmente. «Per me è stata una consacrazione: Milano è il luogo dove si aprono le possibilità». Eppure è a Martina Franca che trova la quiete necessaria per creare, in netta controtendenza rispetto a una moda cosmopolita che ama dichiararsi nutrita da viaggi lontani. Su questo, Lerario scherza: «Forse abitano in posti brutti e devono andare fino in India per trovare ispirazione. Io amo passeggiare prima di andare in chiesa e osservare i colori della Puglia che cambiano a ogni ora, modificano le geometrie, il mare. Ho fonti di ispirazione continue».

Una Puglia che, non a caso, sta vivendo oggi una piccola rinascita, con i giovani che tornano e scelgono di restare. Ed è proprio a loro che rivolge il suo unico consiglio: non andarsene per lavorare nella moda altrove, ma costruirsi la propria indipendenza creativa. «Se ti appoggi a esterni per cucire, per fare i modelli, non sarai mai libero. Devi saper creare oltre che immaginare una collezione, io faccio così. Questo è il segreto». La prossima stagione Autunno/Inverno 2026-27 vedrà protagonisti abiti morbidi «come pigiami», ispirati alle lunghe serate pugliesi al mare, dove i vestiti diventano una seconda pelle capace di mettere il corpo finalmente a suo agio. L'eleganza, per Tagliatore, è anche questo: la libertà di sentirsi a casa dentro il proprio abito, ovunque ci si trovi. 🌿

DI **SAMUELE BRIATORE**

Foto courtesy Tagliatore. Getty Images.

Skin by Bio-Oil®



Da sinistra. La vista e un piatto
del **Tuba Club** di Marsiglia.



MODA

«A **MARSIGLIA** il mare è ovunque e detta il **RITMO** delle giornate»: parola di Emma François, fondatrice del brand **SESSÙN**. Che firma per noi una **GUIDA** speciale.

Mediterranea

N

on è soltanto la città del Vieux-Port affollata o delle facciate color pastello. È una città aperta sul mondo, plasmata nella storia dagli scambi, dalle influenze e dai contrasti. Ed è in questo contesto che è nato il brand Sessùn. «Marsiglia occupa un posto essenziale nel mio immaginario creativo», racconta la fondatrice e direttrice creativa Emma François. «La luce mediterranea, i paesaggi, i materiali naturali e i saperi artigianali locali influenzano da sempre il nostro sguardo. Da qui traggio una palette di colori molto particolare – gli ocra, i bianchi patinati, i blu del mare, i verdi degli ulivi –, così come un gusto per le materie ricche di texture e autenticità». A guidarla è quell'approccio libero che

caratterizza lo stile del luogo: «Marsiglia è un crocevia dove si incontrano tante storie», spiega. «Qui ci si veste in base al clima, alla vicinanza al mare, nessuno cerca di conformarsi. C'è un'eleganza istintiva, mai ostentata. Diversa da quella parigina, più costruita e codificata».

Per immergersi nella dimensione cosmopolita e vera della città bisogna partire dal suo centro. «Non può mancare una sosta da Maison Empereur – antico negozio di chincaglierie e art de la table, autentico tempio della memoria artigianale», spiega François. «A pranzo consiglio L'Idéal, a Le Grand Rouge, o Suffren, prima di perdersi tra gli antiquari di rue Edmond Rostand». La vitalità contemporanea della città trova la sua massima espressione nei quartieri Endoume e Les Catalans, dove l'anima storica del centro – i bar, le pescherie, i calzolaia – convive con una nuova generazione di ristoranti guidati da giovani chef, librerie e gallerie. «Ciò che mi colpisce è questa coe-

sistenza senza fratture: la Marsiglia di ieri e quella di oggi che si incontrano con naturalezza». Anche i luoghi culturali raccontano bene l'identità della città. Tra le tappe imprescindibili, il Museo delle civiltà dell'Europa e del Mediterraneo e il complesso architettonico barocco La Vieille Charité.

Si procede poi verso Les Goudes, ultimo avamposto urbano prima delle celebri Calanques. Qui il Mediterraneo torna protagonista: una nuotata nella piccola spiaggia del villaggio, un aperitivo al Tuba Club affacciato sugli scogli o una cena da Chez Paul, tra le barche dei pescatori. «A Marsiglia il mare è ovunque e detta il ritmo delle giornate: si fa il bagno prima del lavoro, si pranza davanti all'acqua, si saluta la giornata sugli scogli», conclude Emma. «C'è un'arte di vivere che invita alla semplicità». Ed è forse proprio questa spontaneità ad aver plasmato, nel tempo, l'estetica di Sessùn. 🌊

DI **LAURA TORTORA**

Foto di Salomé Saint Léger, Florian Touzet. Pauline Suzor, courtesy Sessùn.



Un look della collezione
Pre-Fall 2026 di **Sessùn**.

C'

era una volta un'isola immersa nella laguna veneziana, circondata da canali, dove salicornia, giunchi e limonio crescevano rigogliosi tra le barene, in un paesaggio sospeso. Tradizione vuole che le popolazioni della terraferma, in fuga dalle tribù barbare, la scegliessero come rifugio: un riparo silenzioso avvolto da fitti canneti popolati da aironi, cormorani e anatre selvatiche. Quegli stessi canneti, secoli dopo, ammalarono uno straniero in cerca di quiete e di un luogo in cui poter scrivere indisturbato. Ernest Hemingway a Torcello tornò più e più volte, e lì scrisse il suo *Di là dal fiume e tra gli alberi*, tra battute di caccia notturna e numerose bottiglie di amarone.

Hemingway, come altri personaggi illustri, artisti e intellettuali, sceglieva per il suo soggiorno Locanda Cipriani, la piccola osteria che nel 1936 Giuseppe Cipriani – visio-

nario fondatore dell'Harry's Bar e inventore del Bellini – trasformò in un'icona di ospitalità moderna. Un luogo di quiete sospesa, che a quasi un secolo di distanza è ancora nelle mani della famiglia e riapre oggi in una veste rinnovata, fedele allo spirito originario e capace di far risplendere il lusso più discreto: quello dello stare lontani dal mondo.

Come non tener conto dell'eredità storica di un luogo simile? Locanda Cipriani Torcello lo fa rispettando le preesistenze, ma aggiornando ogni ambiente allo stile di oggi. Boiserie in legno, marmi, dettagli in ottone spazzolato, camere moderne (1 Deluxe e 9 Suite) ispirate all'eleganza veneziana dialogano con oggetti che sembrano non aver mai lasciato l'isola: dipinti, stampe antiche, pezzi d'antiquariato, lampadari Venier in vetro di Murano e persino reperti archeologici incastonati alle pareti come pagine di una storia che continua a stratificarsi.

Il ristorante, aperto a ospiti e non, conferma l'eccellenza ormai riconosciuta della cucina Cipriani. La proposta non delude i più nostalgici, con un menù firmato dallo stesso cuoco che per anni ha lavorato in Locanda, pensato per valorizzare il meglio della

cucina locale: granseole, ombrine, mazzancolle, cicale di mare, e poi capesante, seppie, schie e le prelibatissime "castraure", che la laguna regala generosa. Immane i grandi classici: dal risotto alla Torcellana, preparato con le verdure dell'orto della Locanda – così buono lo mangerete solo qui –, all'ombrina con salsa alla Carlina, l'iconico condimento creato all'Harry's Bar, fino all'intramontabile Meringa Cipriani.

Lo spirito bucolico dell'isola si respira a ogni angolo. Ogni finestra incornicia scorci da cartolina: i canali dall'acqua placida, il celebre roseto, la sagoma della Basilica di Santa Maria Assunta, le cui pietre cambiano colore con il passare del giorno e s'infuocano al tramonto. La natura sembra quasi entrare all'interno, e non sarà difficile trovare, al risveglio, qualche fagiano davanti alla porta della vostra camera. Quando rientrerete, la sera, troverete sul comodino quel libro che vi promettevate di leggere da anni – ma ora avrete il tempo di farlo. Ernest Hemingway – siamo sicuri – ne sarebbe felice. 🍷

DI ELENA CASLINI

Laguna magica

Negli stessi luoghi che incantarono **HEMINGWAY**, rivive oggi a Torcello la **LOCANDA CIPRIANI**, immersa nella quiete di **VENEZIA** e promessa di un **RIPARO** dai rumori del mondo. Tra arte e ottima **CUCINA**, a partire da un indimenticabile risotto...



Da sinistra. L'ingresso della Locanda Cipriani a Torcello, Venezia. Uno scatto d'archivio di Ernest Hemingway e Giuseppe Cipriani.



Via col ven to

Dall'alto a sinistra in senso orario. Un momento dell'evento **Louis Vuitton Italia Classica**, 1995. Il disegno *Louis Vuitton for ever, le pot de terre et le pot de fer - L'accrochage* di **Mich**, 1906. L'affiche pubblicitaria illustrata *Le Sac Chauffeur*, 1906.

L

a convergenza tra moda e motori è ormai assodata. In questa conversazione che dura da oltre un secolo, i due mondi, all'apparenza estranei, riflettono visioni e codici estetici sempre più affini. Il primo grande merito di questa interazione va a Georges Vuitton, figlio di Louis Vuitton, che nel 1897 dà un nuovo significato al concetto di viaggio. Sostituisce i voluminosi bauli d'epoca con design piatti, brevettati e pubblicati su cataloghi ufficiali per automobili. La prima vera rivoluzione avviene nel 1905 con i Sacs Chauffeurs, vani bagagli rigidi dalla forma rotonda utili a trasportare la camera d'aria, ma dotati di uno spazio centrale pensato come valigia con una capienza pari a quattro cappellini da donna e una borsa.

Inevitabile la chiamata del 1924: André Citroën, in preparazione per la spedizione Croisière Noire, desidera dotare i suoi otto autocingolati di speciali bauli Vuitton. Sono circa 150, impermeabili e adatti alle esigenze più estreme, ricoperti da tele nelle esatte tinte di ciascun veicolo, per evitare scambi di oggetti durante l'impresa. La competenza della maison francese in materia è ormai fuori discussione: tutti i pionieri desiderano viaggiare in Louis Vuitton. Dev'essere nato qui il pensiero di ideare le Classic Run, eventi automobilistici istituiti come tributo ai classici rally, con percorsi su rotte suggestive. Debut-

tano nel 1993, con la Vintage Equator Run, che da Singapore giunge a Kuala Lumpur percorrendo la giungla malese. Segue Italia Classica nel 1995 e 1997, entrambe in Toscana, la Classic China Run del 1998, da Dalian a Pechino, e la Classic Bohème Run del 2006, da Budapest a Praga via Vienna, sino alla Classic Serenissima Run del 2012, che da Montecarlo vede 43 eccezionali modelli d'epoca, provenienti dai cinque continenti, sfidarsi per circa 1400 chilometri in una gara di regolarità sino a Venezia.

Quest'anno, 14 anni dopo, torna la Louis Vuitton Dolomites Classic Run, che comincerà dove tutto si è concluso: in Veneto. Il 2 settembre, 25 auto d'epoca appartenenti ai più importanti collezionisti del mondo – di cui tre con equipaggi completamente al femminile – si sfideranno in un rally della durata di due giorni che partirà da Villa Pisani, lungo la Riviera del Brenta, e attraverserà le Dolomiti. Con loro viaggerà il trofeo, commissionato all'artista Sabine Marcelis e prodotto da Venini, riposto nel baule Louis Vuitton Trophy. La destinazione finale è Monza, dove il 4 settembre le auto partecipanti sfiliranno all'Autodromo Nazionale, nella giornata di apertura del Gran Premio d'Italia di Formula 1, di cui Louis Vuitton è partner ufficiale. La Villa Reale di Monza esporrà al pubblico le auto per tutto il weekend di gara, e l'evento culminerà con una celebrazione al Castello Sforzesco di Milano, a testimonianza di quella sinergia adrenalinica tra meccanica e stile che sembra non aver alcuna intenzione di rallentare. 🌿

DI **ALICE ABBIADATI**



LOUIS VUITTON torna in pista con la Dolomites Classic Run, un **RALLY** che coinvolgerà 25 **AUTO D'EPOCA** da tutto il mondo. A conferma del legame sempre più sinergico tra **MODA** e **MOTORI**.

Belli

E se il **SEGRETO** per avere una **CHIOMA** perfetta fosse l'**ORDINE** in cui applichiamo i **PRODOTTI**? Un'esperta di **HAIRCARE** ci svela consigli e trucchi (davvero **FACILI**) che faranno tutta la differenza.

BEAUTY

capelli

Abito bustier in pizzo metallizzato, **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**. Nella pagina accanto. Costume da bagno intero The sculpting C **TROPIC OF C**. Orecchini in vetro **BOTTEGA VENETA**. Spugna da bagno naturale **REDECKER**.



FOTO DI **PURIENNE**
STYLING DI **CLAIRE**
THOMSON-JONVILLE

S

esso la differenza la fanno i piccoli gesti. Lavorando nel mondo dell' haircare ho imparato che esistono delle regole base, piccoli segreti che solo in pochi, spesso esperti del settore o "appassionati", conoscono. Dopo averli testati su di me e le mie amiche, ho deciso di raccontare i cambiamenti che hanno trasformato la mia routine. Non le trovi sulle etichette e non le racconta nessuno, ma sono consuetudini che donano ai capelli quell'aspetto sano e luminoso

che tutti desideriamo, come appena usciti dal parrucchiere.

Uno dei primi segreti che ho scoperto riguarda proprio l'ordine dei prodotti. Il balsamo, infatti, andrebbe applicato come primo step, prima ancora dello shampoo, ed è una di quelle cose a cui praticamente nessuno crede. Partiamo da una premessa: lo shampoo nasce per pulire la cute da sebo e residui e per trattare il cuoio capelluto, cose di cui le lunghezze non hanno bisogno. Anzi, può risultare aggressivo sulle punte perché contiene tensioattivi detergenti che aprono le cuticole e rimuovono i lipidi naturali: inutile stressare i capelli con questo prodotto. Applicare il conditioner prima sulle lunghezze crea invece un film protettivo. È un piccolo cambio di ordine che fa una grande differenza, soprattutto sui capelli lunghi, trattati o che tendono a spezzarsi.

Un'altra abitudine che ho cambiato riguarda il lavaggio. Lo shampoo si fa sempre due volte. Il primo non è sufficiente: deterge solo la superficie, rimuovendo sebo, smog e residui di styling, ma è il secondo shampoo che agisce davvero. A quel punto la cute è "libera" e gli attivi agiscono meglio, la schiuma è più uniforme e il risultato è una pulizia completa ed equilibrata. Saltare questo passaggio significa, nella maggior parte dei casi, non lavare davvero i capelli: si sporcano prima, perdono volume e la piega dura meno.

Naturalmente, affinché tutto funzioni, è importante scegliere il prodotto giusto. E qui c'è un altro errore molto comune: lo shampoo si sceglie in base al cuoio capelluto, non ai capelli. Come nella skincare, va scelto in base al tipo di pelle: grassa, secca, sensibile o con tendenza a desquamarsi. Ogni condizione richiede una formula di-

Orecchini in vetro **BOTTEGA VENETA**,
spugna da bagno naturale **REDECKER**.
Model **LENNON SORRENTI**. Hair
STEPHANE LANCIEN per L'Oréal Paris.
Make-up **AARON DE MEY**. Production
WESTERN PROMISES. Styling assistants:
LÉO THOMAS, LILY ZHANG.



versa. Quando sbagli shampoo, lo vedi subito. I capelli si sporcano troppo in fretta, la testa prude, e il risultato finale è senza volume e pesante. Quando si sceglie il prodotto giusto, ovviamente, cambia tutto. I capelli sono curati alla radice e, di conseguenza, sono più belle anche le lunghezze. Per questo è fondamentale conoscere la tipologia del proprio cuoio capelluto (secca, sensibile e così via).

Una volta terminato il lavaggio, entra in gioco uno degli step più sottovalutati della routine: i prodotti leave-in. Tutto quello che non si risciacqua è anche ciò che resta davvero sulla chioma e quindi ciò che agisce più a lungo nel tempo. Parliamo di spray districanti, creme leggere, sieri e termoprotettori. Non sono un extra, ma uno strato funzionale che protegge dal calore, dall'umidità e dall'attrito, aiutando a mantenere la fibra più compatta tra un lavaggio e l'al-

tro. Il punto è semplice: lo shampoo pulisce, il conditioner tratta e il leave-in accompagna il capello nell'esposizione agli agenti esterni.

Anche le abitudini quotidiane fanno la differenza. Legare i capelli quando sono ancora umidi, per esempio, sembra un'azione innocua, ma nel tempo può far danno. Quando le lunghezze sono bagnate o umide sono più fragili perché la fibra è più elastica, più vulnerabile e soggetta a rottura. Meglio aspettare sempre che la chioma sia asciutta oppure, se proprio non si può rinunciare alla coda, utilizzare un elastico in seta al 100%. E il tessuto fa la differenza anche quando si parla di asciugatura. Un panno tradizionale crea infatti attrito, che si traduce in effetto crespo e nodi. La microfibrina, invece, assorbe l'acqua in modo molto più delicato, senza rovinare le punte. Il risultato? Meno frizz e capelli morbidi.

C'è infine un gesto semplice che spesso dimentichiamo: concedere ai capelli un impacco con la maschera una volta a settimana. Il consiglio è di bagnarli, applicare un trattamento sulle lunghezze in base alle esigenze e avvolgere la testa in un panno in microfibrina leggermente umido, immerso prima in acqua calda e poi ben strizzato. Il calore aiuta infatti il prodotto a penetrare meglio nella fibra, rendendo il trattamento più efficace rispetto a una posa veloce sotto la doccia. Nessun trattamento esclusivo, insomma. Nessun prodotto miracoloso. Solo l'ordine giusto, i gesti corretti e un po' di consapevolezza in più. Perché i capelli dei nostri sogni, spesso, sono quelli con cui siamo nati. 🌿

DI **SELVAGGIA GERMANI**

VANITY FAIR

+ **goovi** *Oh My Balm!* a €4,90



Trattamento labbra con spf15
Disponibile in 3 colori



In edicola
dal 12 agosto

CONDÉ NAST

Da sinistra. Il naso **Christine Nagel**. Il nuovo **Barénia Plein Fleur** Eau de Parfum di **Hermès**.



BEAUTY

A fior di pelle



Foto di Lee Whittaker, Richard Burbridge.

Il **GIGLIO** è protagonista del nuovo capitolo di Barénia, collana olfattiva di Hermès firmata dal naso **CHRISTINE NAGEL**. Che qui racconta come, ispirandosi ai **PELLAMI** della maison, è riuscita a trasformarli in una fragranza «che lascia una scia da **FEMME FATALE**».

N

on c'è nulla di più elegante della coerenza. Quando tutti gli elementi si incastrano perfettamente, comunicano armonia con una trasparenza disarmante. È quanto accade in Barénia Plein Fleur, la terza iterazione del profumo femminile Barénia immaginato dal naso profumiere di Hermès, Christine Nagel. «Volevo creare qualcosa di più sorridente», racconta vestita di arancione, colore feticcio di Hermès, dall'ultimo piano degli uffici della maison in rue du Faubourg Saint-Honoré a Parigi. Quello costruito da Nagel è un jus chypre, architettura olfattiva complessa contraddistinta da una testa agrumata, un cuore floreale e una base resinosa, con cui ha esplorato più da vicino il nucleo della prima composizione. In Barénia Plein Fleur, infat-

ti, l'accordo di giglio bianco presente nell'edizione originale esplode, potenziato in una versione assoluta, più speziata e avvolgente, in accordo con il fiore d'arancio, più delicato, che secondo il naso «lascia una scia da femme fatale, una donna che trasuda appagamento».

Anche nelle fragranze, lo studio della materia prima è il fil rouge delle creazioni della maison, in costante dialogo con l'heritage Hermès. Il nome stesso, Plein Fleur, nasce dall'incontro tra lo studio analitico della nota floreale e la denominazione del pellame più pregiato utilizzato nel reparto moda: la pelle Pieno Fiore. Si definisce così il prodotto che, una volta conciato, non subisce alcuna ulteriore alterazione e rimane quanto di più vicino a livello tattile alla nostra pelle. Anche a livello cromatico, i profumi mimano la lavorazione dei pellami: se il terzo capitolo della saga olfattiva ha un colore più caldo e pieno e note più chiare e mielose, è perché rappresenta lo stadio della pelle invecchiata e plasmata dall'uso, che acquisisce nuovo valore con il tempo, e non lo perde mai.

«È stato il profondo rapporto con i materiali che mi ha fatto capire che un giorno avrei avverato il mio sogno con i profumi Hermès: quello di creare un chypre. È una struttura che spesso fa paura a chi crea fragranze, ma a me onestamente diverte. Forse perché è a incastro, e somiglia molto alla mia struttura mentale», scherza. «In effetti ha rappresentato il punto di svolta della mia carriera». È a lei infatti che dobbiamo la creazione, negli anni 2000, di due tra le fragranze chypre più celebri al mondo: Narciso Rodriguez for Her e Miss Dior Chérie.

Oltre vent'anni dopo, Barénia continua a portare l'autorialità olfattiva di Nagel nel mondo, e lei comincia a rendersene conto. «Il regalo più grande per me è intercettare il profumo per le strade. Mi è capitato di voltarmi e seguirne la scia, osservare per un po' chi lo indossa, studiarlo da lontano. Mi riempie il cuore sapere che le persone possono indossare il mio sentire».

DI **IRENE COLTRINARI**



Luce sia

C

Foto courtesy Sisley Paris.

i sono due tipi di persone: chi alla fine delle vacanze "riporrà" l'estate insieme ai costumi e chi proverà a trattenerla il più a lungo possibile. Da preservare non c'è soltanto l'abbronzatura, destinata inevitabilmente a sfumarsi, ma qualcosa di più sottile: la luce sul viso, l'aria riposata e quella dolce leggerezza che cambia il modo in cui si vivono le giornate. La sfida quotidiana, per molti, sarà riuscire a portarsi addosso un po' di agosto anche quando il calendario inizierà a cambiare lentamente pagina. D'altronde, oggi, la skincare post-vacanze sembra aver aggiornato il suo linguaggio. Il focus si sposta dal "riparare" (o "correggere") al "conservare" uno stato della pelle che assomiglia più a un atteggiamento che a un semplice ideale estetico: fresco, luminoso e vitale. Quasi come se l'obiettivo non fosse fermare l'estate, ma accompagnarla delicatamente verso una nuova stagione, lasciandone la parte più preziosa sulla pelle. Perché la bellezza è un delicato equilibrio che riguarda il modo in cui l'incarnato appare, riflette la luce e restituisce energia.

La luminosità, per esempio, è il risultato di una complessa armonia biologica. Ogni giorno la pelle è esposta a raggi UV, inquinamento e stanchezza: aggressioni che generano stress ossidativo e attivano un processo progressivo e spesso invisibile, definito dai Laboratori Sisley Paris "invecchiamento cellulare silenzioso". È una senescenza precoce che si sviluppa nell'ombra e che, nel

tempo, compromette l'equilibrio cutaneo, spegnendo la radiosità e alterando i quattro pilastri fondamentali della giovinezza: compattezza, texture, vitalità e luminosità. Ed è per trovare una soluzione a questo fenomeno che è nato il Concentré à la Rose Noire Sérum Éclat Jeunesse di Sisley Paris, ultimo arrivato all'interno dell'inconfondibile collezione Rose Noire.

L'attenzione della ricerca si concentra sul fenomeno che agisce molto prima che i segni diventino evidenti, grazie agli antiossidanti ottenuti attraverso più di cento tentativi di estrazione. Delicati e sensibili, questi estratti vengono custoditi in una speciale capsula che si attiva solo al primo utilizzo, preservandone il potenziale. Il risultato è un siero che unisce ricerca e sensorialità: una texture rosata e leggera che trasforma un gesto quotidiano in un piccolo rituale. Come un'estate che non finisce, ma si trasforma in una luminosità capace di accompagnare ogni stagione. 🌹

Avere (e conservare) l'**ESTATE** addosso non significa solo mantenere intatta l'**ABBRONZATURA**. Ma continuare a trasmettere qualcosa di impalpabile: **FRESCHEZZA**, vitalità e splendore. A partire dalla **PELLE**.

In alto. Il nuovo **Concentré à la Rose Noire Sérum Éclat Jeunesse** di Sisley Paris.



DI **EMMA BOCCHI**

F

erma al semaforo in bici, d'estate, un dettaglio mi ha rivelato una realtà universale. La chioma biondissima della ragazza di fronte a me in sella alla sua bicicletta, un'Adriatica rossa vintage, brillava al sole caldo delle 18. Al verde, però, ha fatto fatica a ripartire: i suoi movimenti erano troppo lenti per essere quelli di una giovane donna. Esistono, in effetti, molti modi per andare oltre l'età biologica, dalla cura dei capelli alla scelta dell'outfit, fino ai migliori trattamenti di medicina estetica e rigenerativa, ma basta guardare il tono muscolare per scoprire come il tempo abbia attraversato il corpo.

Samuel indossa canotta e boxer **Dolce&Gabbana**. Per Angelina, dolcevita e pantaloncini **Max Mara**, décolletées **Givenchy by Sarah Burton**. Foto di **Sean & Seng**. Styling di **Gerry O'Kane**.

Uno dei consigli più efficaci per ampliare l'healthspan, ovvero la "finestra di salute" in cui vivere meglio e più a lungo, è allenarsi contro resistenza, cioè con i pesi. È fondamentale per «evitare il rischio di fragilità, perdita di massa, autonomia e decadimento funzionale con l'avanzare dell'età», spiega il dottor Massimo Gualerzi, medico chirurgo specializzato in cardiologia ed esperto in medicina anti-aging, Co-Founder e Direttore Scientifico di The Longevity Suite. «Considero la massa muscolare uno degli indicatori più importanti della salute femminile lungo tutto l'arco della vita. I muscoli sono organi endocrini che comunicano con altri distretti dell'organismo, influenzando metabolismo, sistema immunitario, cervello e assetto ormonale, fondamentale in tutte le fasi fisiologiche. Avere una buona massa muscolare e allenarsi per mantenerla contribuisce a gestire l'insulino-resistenza tipica della

sindrome PMOS-Polyendocrine Metabolic Ovarian Syndrome, ex PCOS o sindrome dell'ovaio policistico –, ma anche a favorire un ambiente metabolico più equilibrato in caso di menopausa».

L'attività fisica, oggi, non è più vissuta solo con fatica, anzi: è una tendenza. Spuntano ovunque studi di pilates, running club e palestre dove prepararsi all'Hyrox (competizione globale di fitness indoor), e sono sempre di più gli atleti improvvisati alle prese con questo slancio performativo. Ma la diffidenza verso l'allenamento con i pesi, soprattutto tra le donne, è ancora viva. La paura più diffusa, come conferma l'esperto, è quella di "ingrossarsi". «È impossibile per una donna sviluppare lo stesso volume maschile, data la struttura fisica, la sensibile differenza ormonale e i livelli inferiori (di circa 20 volte) di testosterone. E comunque non tutti gli uomini sono muscolosi: ciò che conta è il per-

Mi
ti

Allenarsi con i **PESI** non è fondamentale solo per la salute, ma ha un effetto anche sulla **LONGEVITÀ**. E un **ESPERTO** spiega che, no: non fa "ingrossare", come ancora molte temono...

sfa
ta
re
da

Hair: Saichi Inagaki. Make-up: Petros Petrosilos. Nails: Pebbles Atkins. Tailor: Della George. Set Design: Isaac Ashley. Production: LG Studio. Models: Samuel Watson e Angelina Kendall. Thanks to The Dorchester, WI.

ta è il percorso di allenamento che si fa», gli fa eco Benedetta Brandi, personal trainer e psicologa clinica, conosciuta sulle piattaforme social come @bennyinpale, dove sfata la disinformazione legata ad allenamento con i pesi, alimentazione e forma fisica, generando così uno scambio di fiducia e crescita con la sua community di oltre 150mila persone, principalmente giovani donne tra i 20 e i 25 anni. «Non tollero il marketing del fitness al femminile che promuove fisici sempre più leggeri; mi fa pensare a quell'idea patriarcale che le donne debbano essere fragili, prendere poco spazio, per essere considerate tali. I benefici di questo tipo di workout non sono solo estetici: oltre alle braccia più toniche, come quelle che si vedono sui red carpet magari, o alla soddisfazione di raggiungere il proprio "fisico dei sogni", l'allenamento dona la sicurezza di sentirsi forti nel proprio corpo, di essere capaci di non dipen-

dere da nessuno».

Un aspetto psicologico e sociale fondamentale per le donne di tutte le età, quello di mantenere la propria indipendenza funzionale. Fortunatamente, non è mai troppo tardi per cominciare: «Vediamo persone iniziare ad allenarsi seriamente a sessanta, settanta o persino ottant'anni, ottenendo benefici molto significativi, come il miglioramento della mobilità, della postura, dell'equilibrio. Uno degli aspetti più belli del nostro lavoro è osservare come il corpo, se stimolato correttamente, sia capace di recuperare funzione e fiducia», incalza Guallerzi. L'allenamento può essere anche introdotto in adolescenza con le dovute misure e i metodi giusti, senza controindicazioni come nel caso degli atleti agonisti, conferma Brandi: «Non ci sono controindicazioni nell'iniziare presto, se non quella psicologica. Spesso mi contattano mamme di ragazze di 16

anni che vogliono andare in palestra per avere un fisico migliore. Io specifico sempre che è fondamentale capire cosa c'è dietro questo desiderio e che a quell'età è ancora bello sperimentare con altri sport, con dinamiche di gruppo diverse».

La medicina della longevità, inoltre, promuove lo stimolo muscolare perché la ricerca ha recentemente dimostrato come «il muscolo, durante l'attività fisica, produca molecole biologicamente attive che possono favorire la neuroplasticità, cioè la capacità del cervello di creare nuove connessioni e adattarsi agli stimoli». Mi piace dire che allenare il muscolo significa allenare indirettamente anche il cervello», conclude l'esperto. Dando un motivo ulteriore a tutte le donne ancora reticenti a darsi una chance in sala pesi: la longevità. 🧘

DI **IRENE COLTRINARI**



Viste da fuori

BEAUTY

L'estate può provocare **ANSIA**? Sì, perché la **PROVA COSTUME** è un momento di **VULNERABILITÀ** che ha poco a che fare con il bikini, e molto più con l'**AMORE** verso noi stessi. Come spiega una psicoterapeuta.

Bio-Oil, nelle versioni Naturale e Formula Classica, supporta l'elasticità e l'idratazione della pelle del corpo, aiutando a preservare la fisiologia cutanea.



C'

è un momento preciso in cui l'estate smette di essere una stagione e diventa uno stato d'animo, ma per molti non è quello spensierato a cui si pensa di solito. Non succede quando ci spogliamo in spiaggia la prima volta, ma molto prima, quando siamo ancora in città e iniziamo a non indossare più la giacca per andare al lavoro, mostrando le forme del corpo. O quando proviamo un vestito leggero in camerino e ci guardiamo allo specchio con occhi inquisitori. È lì che inizia la vera prova costume. Che non ha

niente a che fare con il bikini, ma molto più con l'amore verso noi stessi. «L'estate può essere vissuta da alcuni come una stagione di vulnerabilità psicologica, perché offre più situazioni sociali in cui è necessario eliminare gli abiti e mostrare il corpo», spiega la dottoressa Mary Manarin, psicologa e psicoterapeuta. Questo può far sentire improvvisamente visibili e vulnerabili. Da qui derivano le insicurezze: il peso, le forme, la cellulite, le smagliature, le gambe storte, il seno piccolo, le spalle ossute. «Non dipende tanto da com'è fatto il corpo, ma dall'idea che la persona ha di esso: inadeguato e mai abbastanza».

La mancanza di autostima è strettamente collegata all'osservazione costante e giudicante che abbiamo di noi stessi. In psicologia questo fenomeno si chiama "body

surveillance", un monitoraggio continuo sul nostro aspetto fisico, che porta a osservarci da fuori, come se il nostro corpo fosse un oggetto da valutare e correggere. Succede soprattutto alle donne, che imparano fin da giovani a guardarsi con gli occhi degli altri. Il risultato è un'attenzione quasi permanente all'aspetto esteriore che può generare ansia, vergogna e riduzione dell'autostima. E l'estate amplifica tutto. Al dilagare di questi sentimenti hanno contribuito i social con immagini di corpi perfetti e irreali, ma anche il cambio di narrativa sugli standard di bellezza a cui stiamo assistendo negli ultimi tempi: sulle passerelle, nelle serie tv e sempre più anche nella vita di tutti i giorni sta emergendo il ritorno della magrezza estrema come ideale estetico dominante. E la questione ha un impatto psicologico no-



Foto di Sonia Szóstak



tevole, quando alla magrezza viene imputata una forma di superiorità morale.

L'insoddisfazione corporea è uno dei fattori di rischio più importanti per lo sviluppo di disturbi alimentari, depressione, ansia e bassa autostima. Lavorare su se stessi con l'aiuto di un supporto psicologico è il primo passo, partendo dal concetto che questa insicurezza nasce non tanto dalla differenza tra il nostro corpo reale e quello ideale, ma dalla convinzione che il nostro valore dipenda da com'è il nostro corpo. «È importante affrontare ciò che ci fa paura», suggerisce la dottoressa Manarin. «Ogni volta che non facciamo una cosa di cui abbiamo timore, suggeriamo a noi stessi di non essere capaci di affrontarla. Più evitiamo, per esempio, di mostrare il corpo in spiaggia, più alimentiamo quel sentimento

di essere inadeguati». In questa estate dominata da immagini di corpi impeccabili, algoritmi che premiano l'estetica della diet culture, il gesto più rivoluzionario potrebbe essere sorprendentemente semplice: dare amore al nostro corpo dedicando a ogni centimetro di esso un gesto di cura.

Il tocco delle mani è tra i più grandi strumenti di self love che abbiamo a disposizione. Basta un massaggio lento e consapevole, partendo dalle gambe, che ringraziamo per essere le nostre ancore mobili sulla terra, concentrandosi poi dolcemente sull'addome, il centro del nostro personale universo, e finendo con le braccia, che ci collegano al mondo esterno. Attraverso il contatto, infatti, il corpo rilascia ossitocina, l'ormone dell'amore, e abbassa il cortisolo, quello dello stress. Utilizzare un olio cor-

po come Bio-Oil, formulato con vitamine ed estratti vegetali, aiuta a dar vita a questo gesto d'amore verso se stessi: la texture ricca e vellutata invoglia il massaggio amorevole e convinto. Al centro non vi sono più le imperfezioni del corpo da trattare, ma solo il desiderio di accarezzarlo, di ringraziarlo per essere la nostra casa ogni giorno. Smettendola di considerarlo come un progetto da perfezionare. 🌿

DI **VERONICA CRISTINO**

N

on basta che un profumo ci piaccia. Vogliamo che ci rassicuri o, in alternativa, che ci destabilizzi. Pensateci: la fragranza che indossate in questo momento vi fa sentire protetti e coccolati, oppure spronati, turbati, inquieti? «Oggi si può scegliere, ma non è sempre stato così», racconta Sergio Momo, fondatore e direttore creativo di Xerjoff. «Mio padre mi diceva: "Quando avrai 30 anni, troverai il tuo profumo". Per lui, per la sua generazione, l'odore ti definiva, diventava la tua firma olfattiva, il tuo biglietto da visita. Ti introduceva al lavoro, ma anche a teatro, in società».

Da allora tutto è cambiato: «Ci comportiamo con le fragranze come facciamo con i vestiti, cambiandole a seconda dello sta-

to d'animo e della situazione. Oggi, quando creiamo una nuova essenza, dobbiamo tener conto di questo, accogliere la sfida». E Momo non è certo uno che si tira indietro: per l'ultima collaborazione di Xerjoff, ha aperto un dialogo con Automobili Lamborghini. Il risultato? Una capsula sorprendente capace di tradurre in forma liquida i valori di audacia, innovazione ed heritage che definiscono l'eccellenza del Made in Italy. «La partnership si inserisce all'interno del progetto Xerjoff Blends, dove "blends" sta per miscela, mix. Vogliamo trasmettere un'intenzione: quella di mischiare sensi e arti diverse. L'automotive è parte della storia del design italiano, quindi rappresenta un interlocutore davvero interessante».

Da questa "conversazione" sono nate tre fragranze - Avanguardia, Fierezza e Perseveranza - il cui cuore narrativo si sviluppa attorno al concetto di esperienza cinematografica e sensoriale legata alla guida di un'auto sportiva, articolandosi attraverso le fasi di preparazione, adrenalina e appagamento. Avanguardia incarna il rombo del

motore grazie all'accordo di ciliegia e davana; Fierezza (pepe rosa, note marine e mirra) evoca il momento in cui le mani stringono il volante; Perseveranza è l'emozione di arrivare a destinazione, evocata dalle note pungenti dello zenzero e del cedro.

Se state pensando a essenze "maschili", fermatevi subito. «Per noi il profumo è una forma d'arte a sé, totalmente slegata dalla persona a cui è destinata. È un po' come entrare in un museo o a una mostra e chiedersi: "Questa opera, questo quadro, è per un uomo o una donna?". Ecco, non si fa». Momo, d'altronde, ha un modo intuitivo per creare un profumo che parrebbe neutro ma non lo è. «Quello che propongo è sempre il mio punto di vista, che a volte rassicura, altre destabilizza».

DI **SOFIA VIGANÒ**

Liquida

Qui sotto, **Avanguardia**, una delle tre fragranze nate dalla collaborazione tra Xerjoff e Automobili Lamborghini.

La nuova **COLLABORAZIONE** tra Xerjoff e Automobili Lamborghini racconta i **MOTORI** attraverso l'**OLFATTO**. Ma, come spiega qui il fondatore della maison di **PROFUMI**, guai a definirli (solo) "maschili"...

audacia



VOGUE

ITALIA

Speciale **ESTATE**

6 mesi a soli € 14,40

anziché € 36,00

6 numeri + Edizione Digitale

Il nuovo mondo della moda



Sconto
60%

Abbonati subito!

offerte.abbonatiqui.it/viestatemag26



Il prezzo intero e lo sconto sono calcolati per 6 numeri di Vogue Italia venduti al prezzo unitario copertina di € 6,00 (escluso il contributo alle spese di spedizione). Ai fini dello sconto indicato non sono considerate le offerte promozionali in corso in edicola e le vendite in edicola in determinate aree e/o città a prezzo unitario di copertina inferiore a € 6,00. La presente offerta, in conformità con l'art. 45 e ss. del codice del consumo, è formulata da Edizioni Condé Nast. Puoi recedere entro 14 giorni dalla ricezione del primo numero. Per maggiori informazioni visita www.abbonatiqui.it/cga.

Il colore

Foto courtesy Armani Beauty.

BEAUTY

dell'

Accade spesso nella **LETTERATURA RUSSA**,
ma se ne parla anche in *Off Campus*. **ARROSSIRE**
è «la più umana di tutte le espressioni» e anche la più
REPLICATA. Come dimostra questa linea **MAKE-UP**.

emozione



Da sinistra. Il nuovo **Armani Dolci Makeup Blush** multiuso di **Armani Beauty** nella versione Mauve Blush. Una foto di **Dario Catellani** da *Vogue Italia*, luglio 2018.



M

olte delle grandi eroine dei romanzi dell'Ottocento hanno una caratteristica in comune: più che ridere, arrossiscono. In *Anna Karenina*, per esempio, succede almeno 66 volte. Le ha contate Mark Axelrod, professore di Letterature Compare alla Chapman University e autore di *Notions of the Feminine: Literary Essays from Dostoevsky to Lacan*. Per Tolstoj, il rossore non era un dettaglio descrittivo, ma un elemento narrativo efficace per rendere visibili emozioni e conflitti morali che le parole, da sole, non riuscivano a raccontare. Arrossire è un cortocircuito tra corpo e coscienza. A seconda del contesto può evocare innocenza, seduzione, timidezza, salute, vulnerabilità o attrazione. Il fatto che non si possa evitare lo rende una verità emotiva.

Anche Charles Darwin ne era affascinato: lo definì «la più peculiare e la più umana di tutte le espressioni», osservando come il timore di arrossire finisca spesso per renderlo ancora più evidente. C'è sempre una persona destinata ad avvampare prima degli altri, tendenzialmente quella che vorrebbe passare più inosservata. Secondo lo psicologo britannico Ray Crozier, succede quando diventiamo consapevoli dello sguardo altrui.

Ed è proprio perché si tratta di una reazione che sfugge al nostro controllo che tende a essere percepita come autentica: chi arrossisce viene considerato più sincero, più affidabile ed empatico. La pelle è una membrana vivente: quando i vasi sanguigni si dilatano, le guance si colorano per pochi secondi o fino a due minuti, un effetto fugace e spontaneo che il make-up cerca di ricreare. Il blush, infatti, è diventato uno dei prodotti più desiderati degli ultimi anni, forse quello su cui l'innovazione cosmetica si è concentrata maggiormente per creare texture sempre più sofisticate e quasi prive di consistenza materica con la promessa di lasciar trasparire le emozioni. Ogni volta che col trucco imitiamo l'arrossire, in fondo è come se stessi facendo una dichiarazione di sincerità.

Una volta un make-up artist mi suggerì di pizzicare la guancia e mi disse: «È proprio dove la cute si arrossa naturalmente che devi applicare il blush». I packaging di quelli più recenti sono arrotondati, giocosi, quasi infantili. Ricordano caramelle e macaron e non promettono soltanto di scolpire il viso, ma di farci apparire freschi e autentici. Come i nuovi Armani Dolci Makeup Blush multiuso di Armani Beauty: la texture cream-to-powder si fonde con la pelle in un velo opaco e leggerissimo, mentre le tonalità, ispirate all'universo zuccherino, rimandano subito all'estetica di Maria Antonietta nel film di Sofia Coppola. Pensate per guance e labbra, le formule sono arricchite da note di pera ottenuta

attraverso un processo di upcycling e di fico succoso, pura gioia per l'olfatto. Ogni confezione, coordinata al colore del prodotto, pesa solo otto grammi, quanto basta per regalare un incarnato fresco con un gesto veloce.

Hiromi Ueda, Global Make-up Artist di Armani Beauty, lo ha usato in anteprima durante la sfilata Cruise Primavera/Estate 2027 proprio con l'intenzione di replicare un colorito baciato dal sole ed esprimere una femminilità non artefatta. Per un trucco effortless, il consiglio è di applicarlo sulle guance e di sfumarlo con le dita o con un pennello, mentre per un effetto più scolpito, Ueda suggerisce di applicare una nuance sugli zigomi e una a contrasto sulle gote, e poi di sfumare delicatamente i due colori dall'esterno verso l'interno per ottenere un dégradé armonioso. Per completare il look monocromatico, si può stendere il blush anche sulle labbra.

La palette di Armani Dolci Makeup Blush comprende cinque nuance: si va da un rosa delicato, degno di Elizabeth Bennet in *Orgoglio e pregiudizio* per un incarnato in stile English Rose (ma anche un po' Carrie Bradshaw), fino a un marrone intenso che richiama quello indossato da Madonna in *Cercasi Susan disperatamente*. Nel mezzo, un'albicocca luminosa che sa d'estate, un caramello che scalda la pelle e un malva sofisticato. A ciascuno la sua tonalità – una licenza poetica per esprimere le emozioni. 🌸

DI **ALICE ROSATI**

MODA

VITTO

FOTO DI **VITO FERNICOLA**
FASHION EDITOR **CARLOS NAZARIO**



La top italiana **VITTORIA CERETTI** interpreta
uno **STILE** che le assomiglia: quello che fa
convivere gli **OPPOSTI**, superando **ATTITUDINI**
e costruzioni culturali del **MASCHILE** e del
FEMMINILE. Perché la mente è **ANDROGINA**.
E può trascendere i limiti del **CORPO**.

Canotta di cotone e jeans **DSQUARED2**.
cintura di pelle stylist's own. Anello in oro
giallo e platino con diamanti,
collezione Sixteen Stone **TIFFANY & CO.**

In apertura. Body in jersey di tulle con
profili di pizzo e longuette in georgette
VALENTINO, mules di pelle **JUDE**.

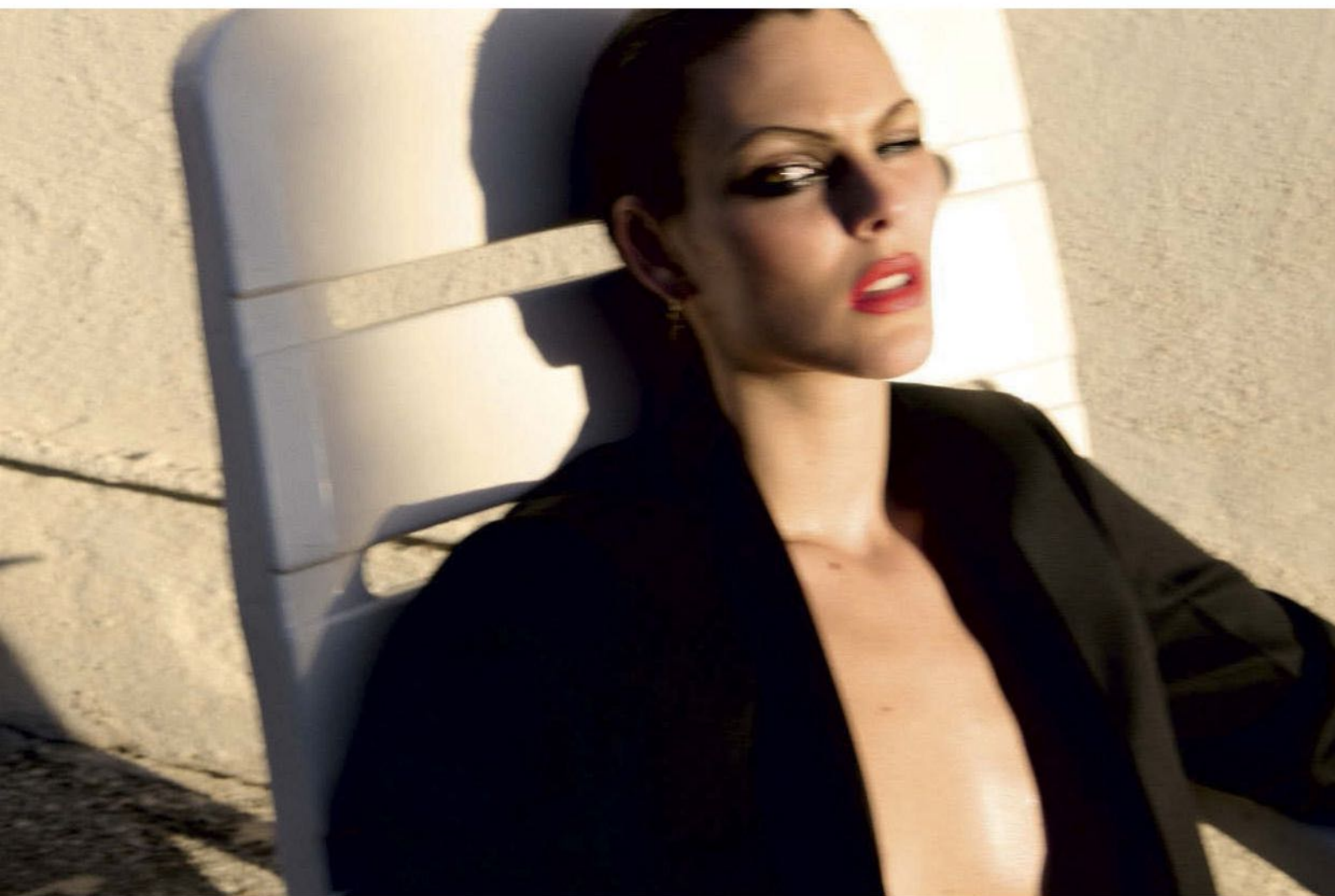


Trench in pied-de-poule di lana e cravatta
con stampa animalier **TAGLIATORE**,
camicia di cotone **CELINE**, pantaloni
di pelle **MARTINE ROSE**, cintura
di pelle stylist's own.





Giacca e pantaloni in flanella di lana e cashmere,
camicia con collo guru **GIORGIO ARMANI**.



Blazer in grain de poudre **FENDI**. Indispensabile sia per i beauty look più minimal, sia per gli smokey eyes più intensi. l'ombretto liquido Giorgio Armani Eye Tint #99 di **ARMANI BEAUTY** ha una formula innovativa a base d'acqua che si applica facilmente e aderisce istantaneamente alla palpebra.

Cappotto di cammello e mohair **MAX MARA**,
t-shirt di cotone **MARTINE ROSE**, pantaloni
di pelle **MIU MIU**, infradito **MANGO**.





Camicetta in twill di seta con motivo
Check'n'Dior, pantaloni in organza di
seta ricamati con paillettes e perline
DIOR, mules di vernice stampata **JUDE**.





Slip dress di seta con ricamo di pizzo
ERMANNO SCERVINO. Sposta tutta
l'attenzione sulle labbra Giorgio Armani
Lip Power Matte di **ARMANI BEAUTY**
nella nuance #603. Disponibile in altre
16 sfumature, ha un finish cipriato a
lunga tenuta e una texture nutriente.

“F

inzione e fantasia sono tratti essenziali della valutazione tradizionale della moda femminile, l'abbigliamento maschile è la grande storia, non scritta, della vita moderna". (Richard Martin, *Il borghese rinnegato*, 1992).

Cosa vuol dire oggi vestirsi da uomo? Ha ancora senso usare questa espressione? Direi proprio di no, riflettendoci ancora mentre guardo il servizio di moda scattato da Vito Fernicola in cui la protagonista, Vittoria Ceretti, indossa indumenti che provengono da collezioni maschili e femminili, in un mix in cui tutti gli stereotipi legati al genere sono – per fortuna – ribaltati da un tocco di "mascolinità nel più profondo del-

la femminilità". In fondo "maschile" e "femminile" sono attitudini, costruzioni culturali, dunque hanno una natura effimera e inafferrabile: un gesto, una posa, un'espressione sono in grado di trascendere il genere che dovrebbero identificare.

Vittoria è il corpo. Un "corpo eclettico" con cui è facile mescolare le carte. Cioè raccontare il qui e ora del nostro tempo. La mente invece è androgina e può trascendere i limiti del corpo. Si può attribuire alla mente una qualità corporale e al corpo una caratteristica concettuale. È il poeta inglese Samuel Taylor Coleridge a scrivere nel 1832 che "le grandi menti devono essere androgine", rivendicando la necessità, per una mente in grado di creare, di incorporare caratteristiche dell'uno e l'altro sesso. L'idea di "corpo eclettico" si pone in dialogo con questa riflessione, riconoscendo indipendenza e vis creativa al corpo stesso e svelandone l'abilità nell'essere fluido, agente attivo nell'aggiornamento dei concetti di mascolinità e femminilità. Il gioco linguistico tra corpo e mente, tra corporale e concettuale, spargia quindi le carte e confonde materiale e immateriale. La moda, come territorio delle possibilità, è intimamente

partecipe di queste dinamiche. Può dichiarare, assicurare, trasgredire.

La riflessione su maschile e femminile è stata continuamente rigenerata e affinata, soprattutto a partire dall'immaginazione al potere degli anni Sessanta. Un esempio: Walter Albini, l'incompreso stilista, apripista del made in Italy, che si sottrae alla tirannia degli stereotipi e inaugura a livello di massa (non più di élite) una pratica differente della sessualità. Spariglia le narrazioni con le sue apparizioni memorabili insieme alle sue amiche, per esempio Emy Vincenzini, vestite e pettinate come lui. L'androgina come attitudine diventa una moda e insieme una presa di posizione contro la mascolinità e la femminilità normative.

Anni dopo Hedi Slimane, direttore creativo della moda maschile di Dior, disegna silhouette taglienti, sfuggenti, sottilmente underground, ma tanto fashion. Hedi dà risonanza glamour a queste nuove figure maschili. Sono abiti così asciugati e ambigui da essere immediatamente desiderati e indossati da donne alla ricerca di un diverso sex appeal. Ma anche così perentori

nella definizione delle taglie da obbligare tutti i fan a dimagrire per poterli indossare. Ecco, secondo me è questo lo snodo degli anni Novanta, in cui si compie la rivoluzione di Giorgio Armani, che, attenzione, non riguarda il vestirsi da uomo. Armani veste gli uomini e le donne della contemporaneità dando loro abiti che possano essere complemento oggetto della loro quotidianità. Armani lavora in un doppio movimento che riguarda in maniera paritaria la moda maschile e quella femminile. Ammorbidisce l'uomo e dà struttura alla donna. Armani marca il cambiamento: maschile e femminile sono intesi non come generi che identificano due fisicità e mentalità diverse ma come attitudini al vestire che non concepiscono più la divisione tra i sessi e le loro differenze, mescolando le caratteristiche di entrambi. Il risultato combina caratteri opposti e veste un corpo che culturalmente perde gli attributi del genere stesso.

La risposta di Vittoria Ceretti a una delle mie domande chiarisce molto bene il cambiamento ormai metabolizzato rispetto a un modo di vestirsi che supera ogni dicotomia e che racconta le attitudini vestimentarie di nuove generazioni che non voglio-

no scegliere cosa essere: «Questo servizio mi rappresentava completamente, ed è proprio da lì che è nata questa storia. Non abbiamo dovuto scegliere tra un carattere o un altro. Abbiamo sperimentato entrambi, li abbiamo fatti convivere e li abbiamo mescolati. È da quell'equilibrio tra capi opposti che nasce quella riconoscibilità che cerco ogni giorno e che sento davvero mia».

Gli abiti sono importanti dispositivi in un insieme finalizzato a far prendere consapevolezza dei cambiamenti in atto e renderli visibili. I corpi si trasformano. Le silhouette si possono sovrapporre. Il ritmo della moda è consustanziale al ritmo dei nostri corpi e, soprattutto, ne è strumento privilegiato di lettura e comprensione. Nel suo *Manifesto controsessuale* lo scrittore, filosofo, attivista Paul B. Preciado, già Beatriz, dissidente del genere, come si definisce, rivendica quello "spazio di libertà dove potete diventare tutt'altra cosa rispetto a ciò che vi era stato permesso d'immaginare": una libertà che inevitabilmente modifica anche il significato del rapporto tra corpo e abito nella narrazione della nostra identità pubblica. La moda è un'esperienza incarnata e influenza sempre i corpi delle donne e degli uomini, in un modo o nell'altro. Ma è so-

prattutto un repertorio di possibilità in cui ognuno può scegliere quello che gli serve per raccontarsi al mondo. Un gesto personale e creativo. Ancora Vittoria: «È da quell'equilibrio tra capi opposti che nasce quella riconoscibilità che cerco ogni giorno e che sento davvero mia».

Torniamo allora alle origini, con quanto scriveva nel 1977 Peter Ackroyd: "Se, come asseriscono i miti della Creazione, Chaos – ovvero l'unità della sessualità indifferenziata – è progenitore di ogni forma di vita, allora i sessi separati rappresentano una caduta rispetto a quella fertilità originaria. L'androginia, in cui i due sessi coesistono in un'unica forma e che i sacerdoti travestiti imitano nella loro persona, è uno stato originario di potere".

DI MARIA LUISA FRISA

Maria Luisa Frisa, teorica della moda e curatrice, è stata professoressa ordinaria all'Università Iuav di Venezia, dove ha fondato il corso di laurea Design della moda e Arti multimediali. Il suo ultimo libro è "Il corpo alla moda" (Einaudi, 2026).

Cappotto in montone verniciato **ALAÏA**.





Canotta di cotone a coste
BOTTEGA VENETA.



Body e gonna di pizzo siliconato
**SAINT LAURENT BY ANTHONY
VACCARELLO.**



Giacca di pelle **FERRAGAMO**, camicia di plaid **COMMISSION.NYC**, bermuda di denim **GUESS U.S.A.**, cintura di pelle stylist's own. Anello in oro giallo e platino con diamanti, collezione Sixteen Stone **TIFFANY & CO.**



Blazer in pied-de-poule con paillettes,
camicia di seta, cravatta in stampa
pitone **TOM FORD**, jeans in denim
stretch **BALENCIAGA**.





Giacca di pelle, camicia in popeline di cotone, pantaloni di lana, cravatta di lana e seta **BALENCIAGA**, scarpe di pelle **CELINE**.



Bralette di pizzo **DORA LARSEN**, gonna di seta cupro **FERRAGAMO**. Anello in oro giallo e platino con diamanti, collezione Sixteen Stone **TIFFANY & CO.**

Blazer e bermuda di cotone
stampato **COMME des**
GARÇONS HOMME PLUS.







Giacca di pelle **CELINE**, pantaloni di pelle **MARTINE ROSE**, canotta crop di cotone e cintura stylist's own.



Crop top in popeline old, abito in
cigaline con ricami e gonna di raso
con ricami **PRADA**.

Reggiseno di tulle **HEIST**, gonna in pvc con profili di pelle **TOM FORD**.
Nella pagina accanto. Glow naturale e tenuta fino a 24 ore per Armani Luminous Silk Foundation di **ARMANI BEAUTY** che, grazie alla tecnologia **Liquid Silk**, minimizza i pori, riduce le imperfezioni e **uniforma** il tono dell'incarnato.

Model VITTORIA **CERETTI**.
Hair AKKI. *Make-up* **SAM** VISSER.
Set designer HEATH MATTIOLI.
Photographer Assistants: LUCA SCAVONE, COSTANZA CANALI.
Stylist Assistants: MARTÍ SERRA, LAUREN MARRON, RUBY BRAVO.
Digital Tech TYLER ASH. *Nails* EMI KUDO. *Tailor* HASMIK KOURINIAN.
Production LOLA PRODUCTION.





Sogno

FOTO DI **TYLER MITCHELL**
FASHION EDITOR **CARLOS NAZARIO**

a me ri ca no

MODA

Viaggio in **TEXAS**, tra suggestivi calanchi e lungo il Rio Grande. Dove la modella Ruth Deng, nata a **DALLAS** da rifugiati sudanesi e fotografata con la madre e le sorelle, rende **OMAGGIO** a una terra incontaminata e **SELVAGGIA**. Oggi animata da antiche tradizioni e comunità locali di cui fanno parte **COWBOY**, cavallerizze, coristi di gospel e designer.



In occasione dei 250 anni dalla Dichiarazione d'Indipendenza degli Stati Uniti d'America, il fotografo Tyler Mitchell e il fashion editor Carlos Nazario si sono recati nel Sud della nazione per comprenderne e rappresentarne paesaggi, dinamiche e comunità, poco considerate nella narrazione globale del Paese. Che, nota Mitchell, attraversa oggi «un periodo complicato nella nostra storia».

Qui, a fare da sfondo sono le formazioni rocciose multicolori dell'area desertica dei Maverick Badlands, nel Parco nazionale di Big Bend, dove la modella texana di origini sudanesi Ruth Deng (*seconda da sinistra*), posa insieme alle sorelle Amy, Anna e Rachel. Abiti con volants **RODARTE**.



Un progetto per la costruzione di infrastrutture di sicurezza di confine nel Parco nazionale di Big Bend sta scatenando un'ondata di opposizione da parte di ambientalisti e comunità locali. Rachel e Ruth: abito, top e gonna all'uncinetto con volants **DIOTIMA**, scarpe **MARGAUX**. Collana **FOUNDRAE**. Nella pagina accanto, in alto. Amy: abito **HEIRLOME**. Anna: abito **TORY BURCH**. Ruth: abito **COLLINA STRADA**. Rachel con la loro sorella minore, Sarah Grace. In basso. Rachel (seconda da sinistra): abito **GABRIELA HEARST**. La madre, Rebecca Alier (seconda da destra) è arrivata negli Stati Uniti insieme al padre come rifugiata dalla guerra civile in Sudan. Abito **CHRISTIAN SIRIANO**.







Il Rio Grande, che per quasi duemila chilometri costituisce la frontiera politica e geografica del Texas meridionale, è un'area naturalistica protetta di immenso valore. Ruth (*in primo piano*): abito **COLLINA STRADA**. Anna (*terza da destra*): abito **TORY BURCH**. Sarah Grace (*seconda da destra*): abito **J.CREW**.



Amy: abito crochet **HEIRLOME**. Sarah Grace:
abito **J.CREW**, orecchini **PRESLEY OLDHAM**.





La stilista Daizy López, residente ad Austin, con i figli, Nova e Diego, e il marito, Francisco. Abito midi e suit maschile **WILLY CHAVARRIA**, cappello **STETSON**.

Ruth: top e pantaloni Capri **COLLEEN ALLEN**. Anna: abito **MARKARIAN**. Rachel: abito **J.CREW**. Nella pagina accanto. Il coro della Community of Faith Church di Houston, uno dei luoghi di culto più importanti della città, esegue musica Gospel tradizionale e contemporanea di grande impatto emotivo. Si esibisce durante i servizi domenicali nel grande auditorium The King's Dome, che ospita anche concerti ed eventi con artisti nazionali.







Le Charras de Agua Santa, celebre squadra di escaramuza di Austin, lo spettacolare rodeo tutto al femminile che esegue complesse coreografie a cavallo montando all'amazzone e indossando sontuosi abiti da gara che celebrano la loro eredità culturale messicano-americana.





Ruth: abito ampio a fiori **CAROLINA HERRERA**.
Nella pagina accanto, in alto. Alondra Acosta (*seconda da sinistra*) è una charra di terza generazione. Ogni anno, le Charras de Agua Santa organizzano il Torneo Lauro Iván Acosta in onore del defunto padre. *Accanto a lei, da sinistra:* María José Rivera Delabra, Mary Cruz Acosta, Marisol Vázquez Alfaro ed Esmeralda Perez-Castelan.



Ruth: abito **COACH**, cappello **KEMO SABE**.
Orecchini **KENDRA SCOTT**, scarpe **MARGAUX**.
Nella pagina accanto: Reginald McCullough, un cowboy
di Houston: giacca **BODE**, cappello **BAILEY HAT COMPANY**,
cravatta di cuoio **HYO SILVER**.

Hair LUCAS WILSON. *Make-up* MICHAELA BOSCH.
Tailor HAPPINESS AKINOLA. *Production* DAY INT.
Special thanks TEXAS SOUTHERN UNIVERSITY.





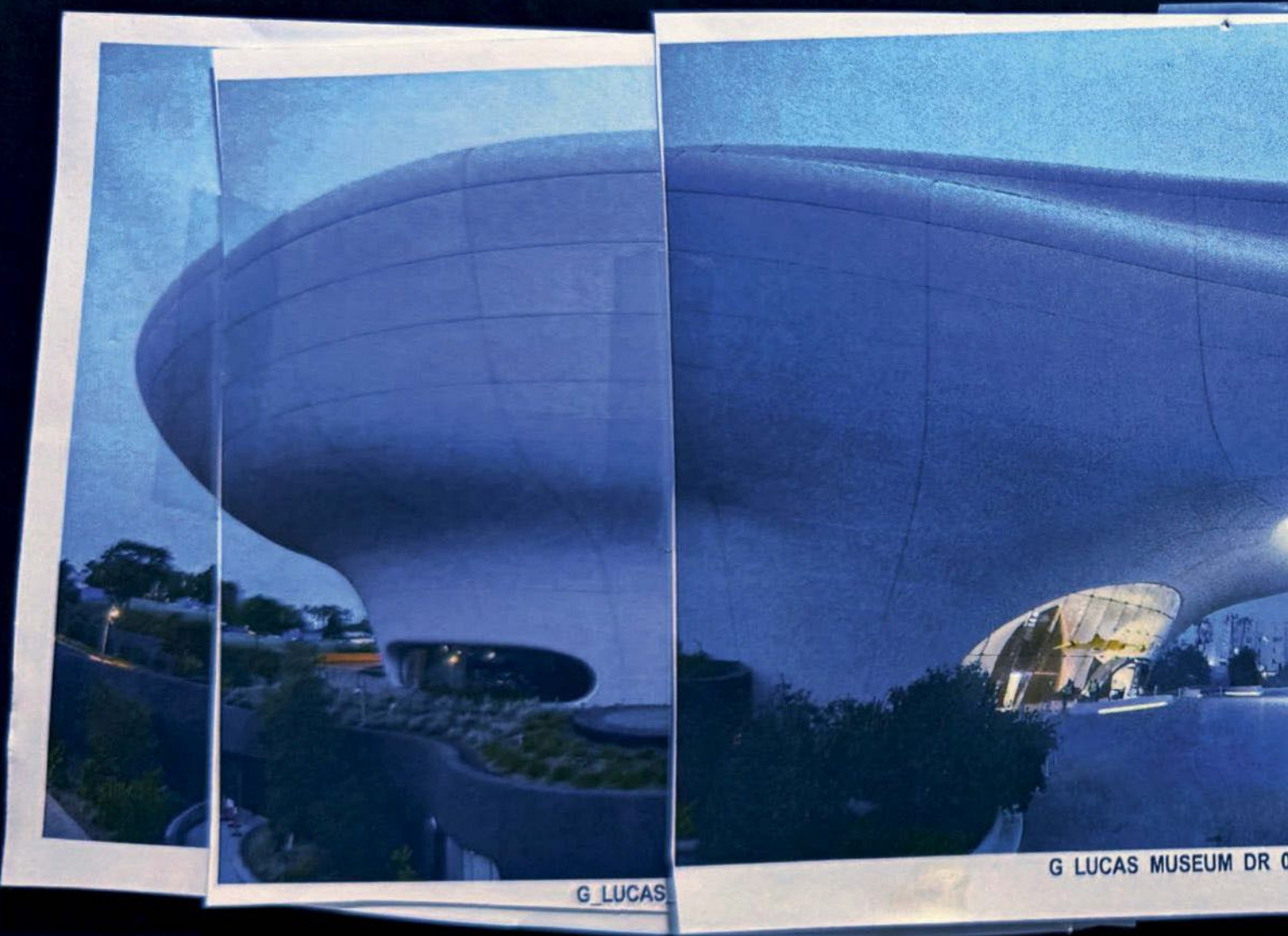
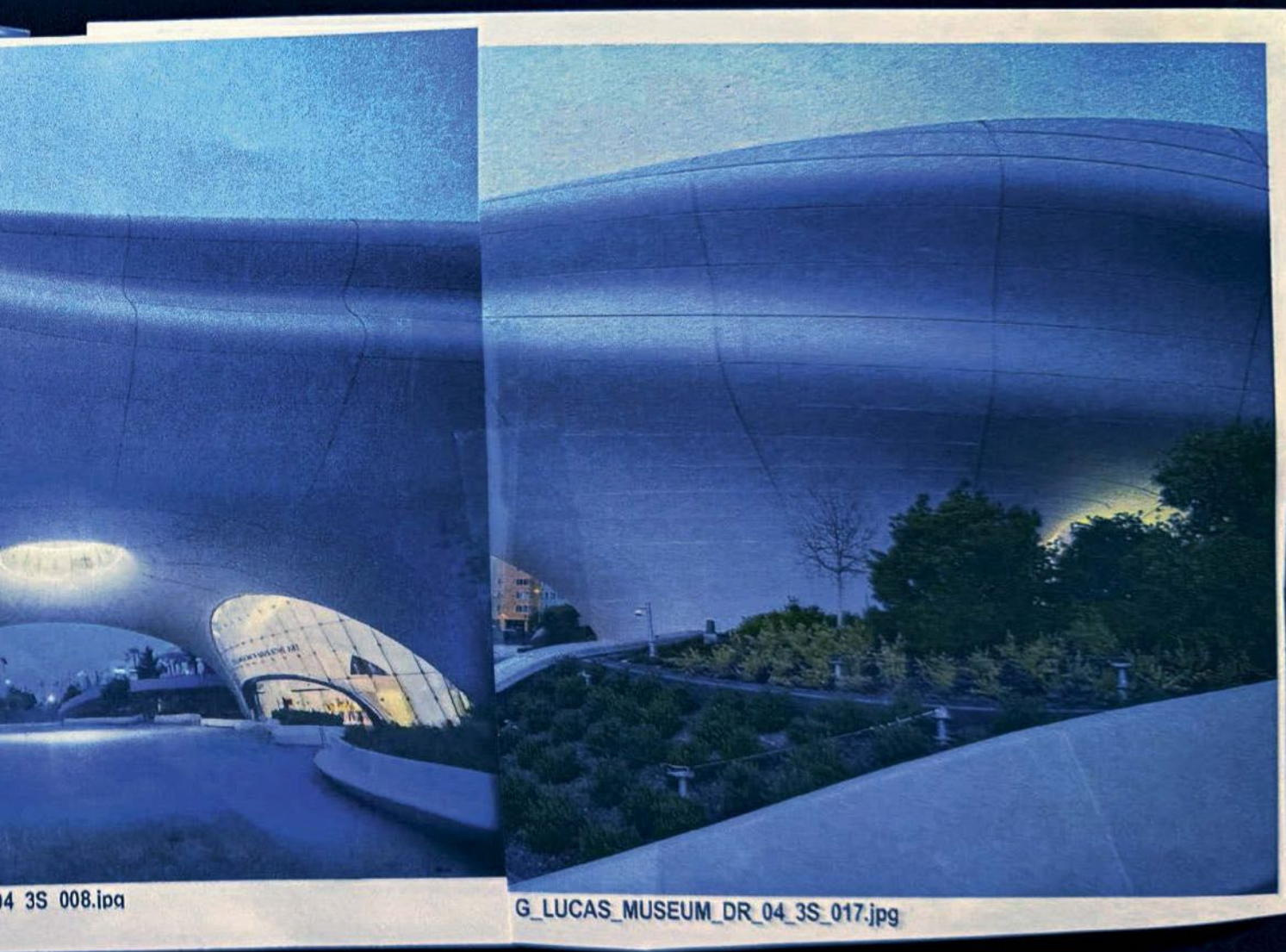


FOTO DI ANNIE LEIBOVITZ

Viaggio nello

Il **Lucas Museum of Narrative Art**, progettato da **Ma Yansong** dello studio **MAD**, ospiterà la collezione di illustrazioni, opere d'arte e cimeli cinematografici di **George Lucas** e **Melody Hobson** e aprirà a settembre 2026.



A **LOS ANGELES** apre, dopo anni di lavori, il Lucas Museum of Narrative Art del regista **GEORGE LUCAS** e la moglie **MELLODY HOBSON**. Che mira a diventare non solo la Mecca dei fan di **STAR WARS**, ma «un grande **ARCHIVIO** documentario di come gli esseri umani abbiano tramandato, nei secoli, le **STORIE** fondanti delle proprie società».

spazio

C'

era una volta un regista che stava lavorando al suo terzo film commerciale nella convinzione che potesse anche essere l'ultimo. Per questo aveva deciso di rischiare tutto con un esperimento: un film interamente costruito in studio, destinato, forse, ad avere un valore soltanto per lui. Se fosse andato male, pensava, sarebbe semplicemente tornato a realizzare quei piccoli film senza una vera trama, quel "cinema puro" che tanto amava.

Da anni era affascinato dall'universalità dei miti. Durante i suoi studi di antropologia aveva scoperto che alcune storie ricorrevano, sotto forme diverse, in culture lontanissime tra loro. E se quelle storie fossero state ridotte alla loro essenza e trasformate in pellicola? Così aveva distillato in un'unica narrazione leggende sul conflitto tra il bene e il male, racconti di viaggiatori che partono dopo essersi ritrovati in una taverna e credenze fondate su misteriose forze vitali. Al centro della storia aveva posto un giovane cresciuto senza padre che sogna un mondo oltre i confini della sperduta proprietà in cui vive con gli zii. E, coerentemente con questo intreccio di miti provenienti da ogni luogo e da nessun luogo, aveva ambientato la vicenda nel più universale dei territori: lo spazio.

Quando la pellicola esce nelle sale, qualcuno ne intuisce il potenziale, ma nessuno immagina quello che accadrà a breve. Nel giro di un anno, *Star Wars*, questo il titolo, diventerà il film con i maggiori incassi della storia del cinema a livello mondiale.

Per il suo regista, George Lucas, un successo di simili proporzioni è quasi sconvolgente, tanto da costringerlo a ripensare il proprio percorso. Non smetterà mai di amare quelli che definisce «film senza storia e senza personaggi», ma non tornerà più a dedicarsi esclusivamente al cinema puro. Il suo esperimento, costruito intrecciando fantascienza e mito, gli ha infatti rivelato qualcosa di inatteso e affascinante: i racconti popolari sono in grado di dare ordine all'esperienza

umana in modo trasversale rispetto al tempo e alle culture. Nei decenni successivi, amplia il proprio studio cinematografico e realizza altri film, alcuni dei quali ottengono un successo enorme. Eppure il mistero di come certe storie riescano a toccare persone diverse e a plasmare la società non cesserà mai di essere il vero centro della sua ricerca: il progetto di una vita.

Incontriamo Lucas, che oggi ha 82 anni, insieme alla moglie, Mellody Hobson, 57enne, Ceo di una società di investimenti ed ex presidente del consiglio di amministrazione di Starbucks, presso l'Exposition Park di Los Angeles. È una luminosa mattina di marzo, spazzata da un vento proveniente da est. Hobson e Lucas sono diretti verso un cantiere che da quasi dieci anni occupa il centro della loro attività creativa, in realtà fin da quando Lucas ha venduto la sua società, Lucasfilm, alla Disney, nel 2012: il Lucas Museum of Narrative Art, costruito attorno alle centinaia di opere di illustrazione appartenenti alla collezione della coppia. Destinato ad aprire a settembre, dopo un susseguirsi di ritardi e sforamenti di budget, è, nella visione di Lucas, il punto d'arrivo di una riflessione durata un'intera esistenza.

A bordo di un golf cart attraversiamo un paesaggio di dolci colline erbose fino a una struttura che sembra un'enorme astronave aliena. Poco distante zampilla una grande fontana che, come il tetto ricoperto di vegetazione, non ha una funzione soltanto decorativa, ma fa parte di un sofisticato sistema di climatizzazione. «George voleva che le opere fossero ospitate in un edificio importante», spiega Hobson a proposito della struttura di cinque piani firmata dall'architetto Ma Yansong. «Se l'architettura ha un aspetto autorevole, anche l'arte al suo interno viene percepita come tale».

Per gusto estetico, Hobson e Lucas, che si sono conosciuti nel 2006 e sposati sette anni più tardi, sembrano provenire da galassie diverse. Lei indossa una giacca sartoriale di Sacai, una camicia bianca e un paio di eleganti mocassini neri, lui è in T-shirt e pantaloni della tuta. Scesi dal golf cart, ci guidano attraverso un imponente ingresso vetrato fino alla hall. L'edificio in cui ci troviamo è monumentale, rivestito da pannellature in legno e quasi privo di angoli retti. Grandi scalinate salgono in morbide torsioni, mentre gli ascensori

scorrono all'interno di cilindri di vetro.

La stampa ha spesso descritto il museo come un dono alla città di Los Angeles, un elegante eufemismo per dire che Lucas e Hobson non si sono limitati a concepirlo, ma ne hanno sostenuto l'intero costo, pari a circa un miliardo di dollari. Se Lucas paragona il progetto alla realizzazione di un film, il pilota di Formula 1 Lewis Hamilton, che conosce bene la coppia, descrive quegli spazi, così irregolari e fluidi, come «una passeggiata dentro il cervello di George».

Ci fermiamo nel gift shop, dove saranno in vendita magliette, libri e giocattoli ispirati non solo alle opere della collezione, ma anche a *Star Wars*. Perché, sebbene questo non sia affatto un museo dedicato alla celebre saga, Lucas ha deciso, con innegabile pragmatismo, di non escludere ciò che potrebbe attirare il pubblico. Significativamente, una delle gallerie ospiterà una mostra con veicoli e modellini utilizzati durante le riprese dei film. Il negozio è stato concepito per offrire qualcosa a tutti i bambini, a prescindere dalle loro possibilità economiche. È un aspetto che sta a cuore soprattutto a Hobson, cresciuta a Chicago da una madre single che faticava ad arrivare a fine mese. È stata lei a insistere affinché fosse disponibile almeno un gadget al prezzo di 25 centesimi.

Aspetto insolito per un museo, la collezione è incentrata soprattutto sull'illustrazione: 1.200 opere dedicate all'arte del racconto per immagini, selezionate personalmente da Lucas tra circa 40mila pezzi. Vi figurano celebri dipinti a olio, come quelli realizzati da Maxfield Parrish e Norman Rockwell per riviste e campagne pubblicitarie, ma anche strisce a fumetti, manga, arte cinematografica e illustrazioni fantasy. Lucas ha iniziato a collezionare quando era ancora all'università e, da allora, la sua raccolta e i budget destinati ad ampliarla non hanno fatto che crescere. «Ci siamo ritrovati con tutte queste opere e, a un certo punto, ho pensato: dobbiamo farne qualcosa», racconta. «Ho lavorato con centinaia di illustratori e quasi nessuno di loro ha mai ricevuto il riconoscimento che meritava. Non finiranno mai nei musei, perché il mondo dell'arte è elitario e considera gli illustratori artisti di serie B».

È così che ha preso forma l'idea del museo, destinata ad ampliarsi fino a comprendere anche opere più vicine ai canoni tradizionali delle grandi istituzioni, come una delle prime fotografie di JR o un'opera di Frida Kahlo che originariamente era appesa nella camera da letto della coppia. Nel suo insieme, tuttavia, la collezione del Lucas Museum resta profondamente anticonvenzionale. Tutte le opere esposte sono figurative

«George voleva che le opere fossero ospitate in un edificio importante. Se l'**ARCHITETTURA** ha un aspetto autorevole, anche l'**ARTE** al suo interno viene percepita come tale»

– «raccontano una storia», per dirla con Hobson e Lucas –, il che, considerando il ruolo dell'espressione creativa non figurativa nella storia dell'arte del Novecento, ha inevitabilmente suscitato delle critiche.

Ma si direbbe che questo abbia solo rafforzato la convinzione di Lucas di doversi battere per il riconoscimento dell'arte popolare, vincendo quelle che considera le resistenze dell'establishment. «Non credo che qualcuno abbia il diritto di dire agli altri che cosa devono apprezzare», dice. Colpisce vedere il fondatore di uno dei più grandi imperi dell'intrattenimento contemporaneo percepirsi come un *underdog* in lotta contro l'élite accademica. Eppure Lucas è sempre rimasto vicino alla dimensione più concreta del suo lavoro. Anche quando avrebbe potuto limitarsi a dirigere e supervisionare, continuava a dedicare un'attenzione quasi ossessiva a ogni dettaglio delle sue produzioni, scrivendo personalmente le prime versioni delle sceneggiature dei suoi film. Così è stato anche per il Lucas Museum.

Il risultato è uno spazio che riflette una visione unitaria, il punto di vista dei suoi fondatori. Attraversiamo due sale cinematografiche da 299 posti ciascuna, che possono essere considerate tra i migliori spazi di proiezione degli Stati Uniti. Gli schermi sono giganteschi e l'illuminazione è regolabile su qualsiasi tonalità. Lucas, però, preferisce chiamarle «gallerie», ponendole sullo stesso piano degli spazi espositivi. «Qual è la differenza tra le opere esposte nelle gallerie e il cinema?», domanda. «Il cinema si muove. Ed è proprio il movimento a creare emozione».

Ama citare gli esperimenti del pioniere del cinema sovietico Lev Kulešov, che ha dimostrato come la percezione delle emozioni trasmesse da un volto neutro cambi a seconda delle immagini montate prima e dopo: una lezione che ha fatto propria lungo tutta la sua carriera. «Una delle cose che ho fatto in *Star Wars*», racconta, «è stata dare a D-3BO un volto il più possibile neutro».

Lucas ha l'abitudine di passare con naturalezza da un interesse all'altro, intrecciando idee e riferimenti. Così, quando ha deciso di realizzare un museo dedicato al ruolo del mito nella società, gli è sembrato ovvio far iniziare il percorso dalle pitture rupestri. «George le chiama "i primi graffiti"», racconta Hobson. «Gli animali non erano rappresentati in modo letterale, ma simbolico. Era una forma di dialogo mistico. Era come dire: "Tornate da noi, così avremo di che nutrirci"». E Lucas aggiunge: «All'inizio, gli esseri umani si chiedevano: "Perché arriva il buio?", "Perché di notte gli animali ci attaccano?". E allora qualcuno rispondeva: "Ti racconto una

Il **MUSEO** in cui ci troviamo è monumentale, rivestito da pannellature in **LEGNO** e quasi privo di angoli retti. Grandi scalinate salgono in morbide torsioni, mentre gli ascensori scorrono all'interno di cilindri di **VETRO**.

storia». La prima galleria del Lucas Museum, pensata per introdurre il concetto centrale dell'intero percorso espositivo, si apre con una riproduzione in scala reale delle pitture rupestri di Altamira, in Spagna, risalenti ad almeno 14mila anni fa. Le immagini sono state acquisite con fotocamere ad altissima risoluzione e trasposte sulle pareti della sala con un livello di dettaglio straordinario.

Da qui, si prosegue verso una riproduzione del soffitto della Cappella Sistina. «George la definisce "il fumetto di Dio", perché le diverse scene raccontano una storia», dice Hobson. «La Chiesa e il potere politico si servivano delle immagini per costruire i miti in cui volevano che la gente credesse, dato che perlopiù non sapeva leggere». Il Vaticano ha concesso al team del museo un'autorizzazione speciale per fotografare l'opera di Michelangelo con apparecchiature ad altissima definizione. «Quando ti trovi nella Cappella Sistina, gli affreschi sono così lontani che molti dettagli sfuggono allo sguardo», osserva Hobson. «Noi li riportiamo vicino al visitatore».

Poco dopo, iniziamo a percorrere le oltre trenta grandi gallerie del museo, quasi tutte ancora "allestite su carta": alle pareti sono appese riproduzioni in scala delle opere, così che Lucas possa continuare a intervenire sulla loro disposizione e sulla sequenza del percorso espositivo. Le gallerie sono organizzate attorno ai grandi miti che strutturano l'esperienza umana. Una è dedicata all'Infanzia e raccoglie opere che, secondo Lucas, contribuiscono a costruire i racconti attraverso cui i bambini imparano a comprendere il proprio posto nel mondo. Un'altra è consacrata al Lavoro, un'altra ancora alla Maternità, poi all'Amore, al Fantastico, al Gioco, allo Sport, alla Guerra...

Le gallerie funzionano come un grande archivio documentario: testimonianze di come gli esseri umani abbiano tramandato, nel corso dei secoli, le storie fondanti delle proprie società. «Che cos'è, in fondo, l'illustrazione?», chiede retoricamente Lucas. «Per esistere, deve raccontare una storia. E quella storia è la mitologia di una società. Non deve necessariamente essere vera. Anzi, tutti sanno che non lo è. Ma suscita emozioni. Rimane impressa. Diventa importante perché tiene unita una comunità». E aggiunge: «Gli esseri umani sono un po' disfunzionali. Hanno bisogno di qualcosa che li aiuti a collaborare».

Grazie al grande parco e ai programmi educativi, il museo si propone come un luogo dove un'intera famiglia può trascorrere piacevolmente un pomeriggio (l'ingresso sarà gratuito per tutti i visitatori sotto i 18 anni). «Voglio che le persone si affezionino a questo posto», dice Lucas. «Non devono considerarlo nostro, ma loro».

In un momento storico in cui molti dei legami che tengono insieme la società americana sembrano sfilacciarsi, è quasi inevitabile leggere nella missione del Lucas Museum un messaggio implicito: ecco le storie che, nel corso dei secoli, hanno contribuito a dare coesione e significato alle comunità. Ma Hobson precisa: «Non è un progetto legato all'attualità. Ha una dimensione senza tempo. Non diciamo alle persone in cosa devono credere: mostriamo semplicemente quali credenze e quali miti hanno accompagnato le diverse società».

«È una riflessione che mi porto dietro fin dai tempi in cui studiavo antropologia all'università», dice Lucas. «Come si costruisce una società? La risposta è che non si costruisce a tavolino. Nasce dalla comunità, dalla famiglia. Poi si arriva alla nazione. Ma tutto dipende dalla capacità delle persone di restare unite. E il collante è la mitologia, cioè le storie in cui gli esseri umani credono. Perché parlano alle emozioni. Perché aiutano a dare un senso alle cose».

Si è convinto che all'origine del fallimento commerciale del suo primo, distopico lungometraggio, *L'uomo che fuggì dal futuro*, ci sia il fatto che la pellicola raccontava le inquietudini e il senso di smarrimento tipici dei primi anni 70. «Mostrava quanto fosse terribile il mondo e come fossimo tutti fatti di droga», spiega. Al contrario, il successo di *American Graffiti* sarebbe nato dalla scelta di rispondere a quel medesimo clima di disillusione evocando il mito della California del dopoguerra, idealizzata come una sorta di età dell'oro. Questa, almeno, è la sua interpretazione dei fatti.

«Perché dopo la notte spunta il giorno?», domanda. «Perché il dio del sole attraversa il cielo sul suo carro dorato e riporta la luce. È soltanto una storia, e sappiamo che non è vera. Ma poi mi ricordo che tutto questo ha avuto inizio migliaia di anni fa».

DI **NATHAN HELLER**

George Lucas e Mellody Hobson
(in Thom Browne), circondati dalla loro
collezione di opere di Norman Rockwell,
tra cui *The Problem We All Live With* (1963)
e *Shuffleton's Barbershop* (1950).
Sittings editor: Lisa Love.



Hair: Christol Williams. Make-up: Mark Payne. Norman Rockwell Museum Collections. ©NRELC, Niles, Illinois.



Rari capi **VINTAGE**, frange, stivaletti e pizzo **BOHO-CHIC**, anfibi, pelle rock/grunge, look iper-colorati e techno con **GLITTER** e dettagli metal. Un mix and match di stili ispirato all'energia ribelle e al **GLAMOUR** disinvolto dei **FESTIVAL MUSICALI**.



Sound

check

FOTO DI **SEBASTIÁN FAENA**
STYLING DI **POPPY KAIN**



Il Primavera Sound, durante il quale è stato scattato questo servizio di moda, è uno dei più celebri e influenti festival musicali europei. Nato nel 2001 a Barcellona, si svolge ogni anno a inizio giugno presso il Parc del Fòrum della città e porta in scena artisti di musica indie, pop, rock, hip-hop ed elettronica. Tra gli headliner di quest'anno c'erano Doja Cat, Massive Attack, The Cure, Addison Rae, The xx e i Gorillaz. Giacca bomber di lana **DRIES VAN NOTEN**, top sportivo anni 60 e pantaloncini anni 70 **THE VINTAGE SHOWROOM**, stivali texani di pelle **ROKIT**.



Top in maglia di seta e occhiali da sole **CHANEL**.
Orecchini con cristallo di rocca e perle
GOOSSENS, bangles **LIZZIE FORTUNATO**.



Abito in mussola di seta a quadri e gonna con volants **CHLOÉ**. Plaid a righe **THE VINTAGE SHOWROOM**.





Da sinistra. Athie: top con applicazioni, gonna di cotone, cintura e orecchini. Lila: abito bustier con gonna con applicazioni di paillettes. Tutto **MARNI**. Sandali infradito **ESSEN**, sandali con cinturini incrociati di pelle **PENELOPE CHILVERS**, plaid a righe **THE VINTAGE SHOWROOM**.

Camicia in jersey di seta **CELINE**.



Giacca di lino e shearling **MIU MIU**,
maglietta anni 70 **THE VINTAGE
SHOWROOM**.





Abito in crêpe di seta e lana ricamato di paillettes **BALENCIAGA**. Orecchini con quarzo e granato **LIZZIE FORTUNATO**.

Hair DAVID HARBOROW. *Make-up* CELIA BURTON. *Nails* VANESA JUEZ. *Production* ALANA. *Models*: ATHIEC GENG, LILA MOSS. *Thanks to* PRIMAVERA SOUND, Barcellona.



OROSCOPO

LEONE *Siete da sempre adoratori del sole, la vostra stagione vi* **DI MARCO PESATORI**

esalta. È una delle estati più belle della vostra vita, tutti i pianeti rapidi o semilenti sono in armonia col vostro segno. Marte dona una dinamica baldanza, Giove trasforma in oro tutto ciò che toccate, una Venere fiabesca vi trasforma in esseri fuori dalla norma, con cui tutti vogliono restare. Date alle cose un tocco molto particolare. ♌

ARIETE *Non c'è più alcuna forma di pesantezza che impedisce all'anima di muoversi in dimensioni magiche. Tutto scorre leggero, tutto è delicatezza delle onde del mare, pronte a coccolarvi anche al tramonto. Pianeti felici, con Marte vigoroso per uno stile libero assoluto. I nati in marzo però, attorno a metà mese, evitano di scatenare incendi irrazionali, soprattutto nel campo delle relazioni. Anche d'amore.* ♈

CANCRO *Scivoliate dolcemente fuori dal tempo, non vi fate catturare dal perfido Cronos, il terribile dio che divorava i figli in un baleno. Fuori dal tempo nascono la poesia e l'amore, tutto diventa più delicato, lento e quasi fermo. Da un istante all'altro qualcosa di mai visto può apparire. Anche un'onda del mare, che frantumandosi sulla roccia vi risveglia da un incanto, per farvi tuffare in un incanto nuovo.* ♋

SCORPIONE *L'estate respinge le ambiguità. L'estate vuole luce, chiarezza, passione che non si nasconde più dietro la strategia. Anche le voci fuori testo hanno un senso, avete imparato a leggere le trame dell'inconscio. Marte disegna un trigono che vi spinge in campo aperto. Tutto diventa più rapido, a tratti anche esaltante. Quando vi tuffate negli abissi dell'oceano, lì trovate l'essenza della vostra anima.* ♏

ACQUARIO *Nessun amore dev'essere soffocante o soffocato. L'amore ha sempre la possibilità di condurvi verso l'infinito, dove non esistono parole. Orizzonti di mare senza fine, cielo privo di confini che si lascia andare all'incommensurabile. Venere e Marte in armonia. Non restate chiusi nelle linee razionali. Giove in opposizione vi vuole a briglia sciolta. Anche gli amori spesso diventano anarchia ribelle.* ♒

TORO *Uno dei regali più belli della vacanza, in qualunque punto meraviglioso della terra vi troviate – magari davanti all'oceano – è quello di un vuoto che permette la contemplazione. Elogio della leggerezza. Della mente. Libera dai doveri, dall'incalzare dei tempi, dai diktat della maschera delle identità. La vacanza è vuota come la spensieratezza. Il ritmo del mare risveglia e ripulisce la percezione.* ♉

VERGINE *Sapete che il vero perdura, non è qualcosa che vola via nel vento come un abito di seta. Nel pieno dell'estate, però, ogni tanto vi lasciate andare a un sogno, senza senso di colpa finalmente. I sogni contengono dosi abbondanti di realtà, e spesso della realtà sono la spiegazione. Marte da metà mese è di nuovo positivo. Tornate a sentir dentro quella carica che si trasforma facilmente in gioioso desiderio.* ♍

SAGITTARIO *Come una salamandra, animale mitologico e spirito elementale, avete il potere di attraversare il Fuoco. Della passione e dell'entusiasmo. Rimanete illesi e raddoppiate le forze. Estate travolgente. Giove diventa esaltante e Saturno mantiene in voi consapevolezza e saldezza in qualunque situazione. La terza decade, nella prima parte del mese con Marte contro, non esageri negli eccessi e nell'impulsività.* ♐

PESCI *Siete troppo sensibili per sopportare a lungo le vibrazioni di emozioni potenti. È normale per voi recuperare sparendo all'improvviso, regalandovi un'assenza, un cambiamento radicale di scenario. Poi sentite il furore crescere di nuovo fino a quando controllarlo significa solo alimentare la malinconia. Ecco la ricomparsa. Con Marte a favore irresistibile, come un tuffo audace dall'altezza più incredibile.* ♓

GEMELLI *Anche se vi trovate su una spiaggia piena di sole della Linguadoca, con la sabbia che invita all'assoluto ozio, voi cerchereste mille cose da fare, diecimila pensieri da mettere in ordine, qualche decina di progetti da preparare. Qualcuno di questi da realizzare subito. Così a volte il vostro amore vi guarda spaventato, altre volte è incuriosito. Altre volte ancora vi segue in totale esaltazione.* ♊

BILANCIA *Raggelamenti assenti. Assenti i bollori troppi ardenti. Linea d'equilibrio, che non vuol dire restare imbalsamati. Si può saltellare, un po' qua e un po' là, i limiti sono una corda sottile, non una catena. Venere e Giove una meraviglia. Passeggiate nei dintorni dell'ebbrezza. Potrebbero apparire piacevoli sorprese. Questa volta non vi trovano impreparati. I baci hanno il pieno sapore dell'estate.* ♎

CAPRICORNO *C'è un lato del vostro essere quasi monacale, che si ritirerebbe volentieri nel fresco silenzioso di un chiostro di convento, come un filosofo misterioso del Medioevo. Poi al contrario c'è un lato mondano, che vi fa irrompere con piglio tanto sicuro e deciso da sembrare quello di un leader. A volte seguite la vita da lontano, altre volte salite sul palcoscenico, e tenete la scena con disinvoltura.* ♑

SCREEN
TESTED

VOGUE

ITALIA

PRESENTA

CINEMODA

25-26 Settembre 2026

CINETECA MILANO ARLECCHINO

VIA SAN PIETRO ALL'ORTO, 9

INFO SU VOGUE.IT

Chapter II

FOUNDING PARTNER

KERING



Evocano l'eleganza intellettuale e cinematografica degli anni 60 e 70 gli **OCCHIALI DA SOLE** in acetato nero lucido dalla montatura rettangolare.

Colte vi sio ni

Stylist assistant Ellen Przybilla.



Occhiali da sole in acetato con montatura rettangolare e Freccia Supreme sulle aste **PERSOL**.



JACQUES MARIE MAGE BY HAIDER ACKERMANN
STARRING LAUREN HUTTON
PHOTOGRAPHED BY STEVEN KLEIN

Haider Ackermann

JACQUES MARIE MAGE

LOS ANGELES



GIORGIO ARMANI

A fashion advertisement for Giorgio Armani. In the foreground, a woman with short, wavy brown hair and dark sunglasses is seated on a stone ledge, leaning back against a large, fluted classical column. She is wearing a long, sleeveless, peach-colored dress with a draped neckline. In the background, a man with dark hair stands leaning against another column, looking towards the camera. He is wearing a brown jacket over a light blue shirt and dark trousers. The setting is an outdoor space with classical architecture, including columns and a statue, under a clear sky. The brand name 'GIORGIO ARMANI' is overlaid in white serif font across the center of the image.