

## A lezione di street style con Rihanna

In psicoanalisi, l'associazione libera è la tecnica mediante cui viene chiesto al paziente di riferire la parola evocata da un particolare vocabolo. Il vocabolo di oggi è **Rihanna**. E se la vostra risposta è **musica**, mi dispiace, ma il dottor Jung deve comunicarvi che siete rimasti un po' indietro.

Già, perché parliamo di **stile**. Dimenticate le top model, i grandi couturiers del passato e l'élite dei giornalisti. Adesso la moda, sul versante creativo così come su quello del battage pubblicitario, passa dagli influencers, e soprattutto da Rihanna.

Pare infatti che i suoi post sui social network siano più autorevoli delle riviste specializzate: **BadGalRiRi** - è questo il suo nome su Instagram - vanta infatti 45,4 milioni di followers, e persino una festa nazionale alla vigilia del suo compleanno.

Prima testimonial di colore di **Dior**, ha fondato una società di consulenza d'immagine, **Fr8me**, e ha anche debuttato alla **New York fashion week F/W 2016/17** in qualità di direttore creativo per la collezione **Fenty Puma by Rihanna**. La celebre cantante barbadoriana ha dichiarato a tal proposito che la collezione descrive il suo personale modo di essere e di vestire; una visione che, peraltro, è del tutto in linea con i trend in passerella.

Casualità o furbizia? Probabilmente entrambe. Le sue creazioni, così come parecchi dei suoi outfit, sono ispirate alla cultura di strada e prevedono capi over-size e dettagli gotici, come si vede sulle passerelle di Vetements e degli altri brand di streetwear.

Rihanna è anche famosa per il suo stile sfacciato e per dichiarazioni come: "If I'm wearing a top, I don't wear a bra. If I'm wearing a bra, I just wear a bra". Curioso, se si pensa che da ragazzina sua madre le impediva di truccarsi e la vestiva da maschiaccio.

Ma Rihanna, cresciuta a ritmo di reggae con le canzoni di Bob Marley trasmesse in tv, proviene da un passato in cui la moda di strada non era una scelta di stile, bensì una necessità. Per aiutare i genitori, infatti, da bambina allestiva un mercatino con i suoi abiti usati, e la sua vita non era certo facile. Tutto questo prima della svolta, quando viene presentata al produttore musicale Evan Rogers in vacanza alle Barbados e, trasferitasi negli Stati Uniti insieme a quest'ultimo e la moglie, viene scritturata nientepodimeno che da Jay-Z a soli 16 anni.

Dai mercatini dell'usato ad oggi è passato molto tempo, e adesso indossa abiti che di sdrucito hanno solo l'aspetto, e decisamente non il prezzo. Capi che raggiungono l'apice della resa se abbinati ad accessori meravigliosamente importanti e ancora più costosi, come lei stessa ha dimostrato indossando una t-shirt vintage di **Chapel NYC** con gli stivali **Manolo Blahnik 9 to 5** in denim - peraltro sempre frutto di una sua collaborazione col brand - oppure una felpa mimetica rosa Schiaparelli con un paio di leggings e la Diorama bag di Dior.

Morale della favola? Facile fare amicizia alle Barbados fra un tuffo e un Mount Gay, e andare in giro in tuta con una borsa Dior. Scherzi a parte, la nostra è tutta stima... E un po' di sana invidia.

Eleonora Garofalo

<http://www.giltmagazine.it/fashion/lezione-street-style-rihanna/>

## Free the words: uno slogan che parla di slogan

La moda è probabilmente una delle manifestazioni più esplicite della comunicazione visiva. Ma quando le forme e i colori non bastano per esprimere un concetto, la parola scritta ricorre in aiuto dei creativi. Che si tratti di un designer che dissemina le passerelle di brevi messaggi ermetici, o che si tratti di un'adolescente per strada che indossa una maglietta che cita una qualsiasi delle canzoni di Beyoncé, la moda è un mezzo d'espressione che mai come in questa stagione, ma soprattutto - spoiler – nella prossima, sublima il proprio valore comunicativo attraverso la parola.

Lo **sloganeering** diventa quindi protagonista della PE 17 e compare sulle passerelle di Stella McCartney, Maison Margiela, Haider Ackermann, Paco Rabanne e altri. Persino **Lacoste**, che di certo non si è mai distinto per audacia, ha convertito il distintivo logo ricamato in una stampa che recita semplicemente “Un Crocodile” – ed è già abbastanza spiazzante così.

Si respira aria di rivolta anche da **Dior**, il cui nuovo direttore creativo, **Maria Grazia Chiuri**, celebra la prima successione femminile al trono della Maison con la dichiarazione stampata su t-shirt bianche “We Should All Be Feminists”. C'è poi chi come **Carven**, non possedendo il dono della sintesi, cita per intero il testo di una canzone, “Mademoiselle de Paris”, scritta nel 1948 per Jacqueline François dal paroliere e giornalista Henri Contet, autore di molti grandi classici della musica leggera francese.

E parlando dei tempi andati, vi ricordate quando è stata l'ultima volta che abbiamo assistito al fenomeno “free the words”? No, non quando qualcuno ha iniziato a legittimare i propri selfie sui social con citazioni d'accompagnamento firmate da Bukowski. Parliamo dei mitici **anni Novanta**, da cui sono stati recentemente riesumati i choker, gli abiti in stile babydoll e la logo-mania. Erano quelli gli anni in cui, superate le turbolenze politiche che avevano scatenato l'arrabbiatissima creatività dei punk, la moda assumeva forme più giocose e leggere. Lezione da cui trae insegnamento **Henry Holland**, che per la stagione PE 17 propone una versione riveduta e aggiornata delle t-shirt che lo avevano consacrato al successo nei primi anni Duemila. “I'll Tell You Who's Boss, Kate Moss” è quindi stato sostituito da “I'm Yours For A Tenner Kendall Jenner”.

In un periodo storico dominato da eventi come la **Brexit** e l'elezione di **Donald Trump** qualcuno sostiene che il ritorno dello sloganeering sia sintomo di una generazione frustrata che vede la propria libertà scivolarle di mano, e che perciò ricorre al metodo più immediato, semplice ed efficace per esprimere i propri pensieri: semplicemente indossandoli, come fossero epitaffi della propria voce. Ma c'è anche chi ha pensato a chi desidera fuggire con la mente immergendosi magari nella lettura di un classico senza tempo. Come **Dega**, una designer israeliana che per TightsShop propone calze con stampati brani tratti dalle opere di Oscar Wilde, Edgar Allan Poe, Jane Austen, Antoine de Saint-Exupéry e Lewis Carrol. Personalizzabili, tra l'altro.

E se invece aveste voglia di disegnare e mettere in produzione la vostra personalissima t-shirt per scriverci sopra quello che vi pare - messaggi ironici, messaggi politici, aforismi o parolacce – potete farlo comodamente dal vostro smartphone utilizzando **Teeser**: sbizzarritevi, al resto ci pensa l'app.

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/free-the-words-uno-slogan-parla-slogan-dic/>

## **Il revival anni Novanta e la moda maschile, breve riassunto delle puntate precedenti**

Chi negli anni Novanta era una ragazzina sognante probabilmente avrà dato il primo bacio a un adolescente con capelli a scodella e riga centrale. Se oltre a questo il giovane in questione sfoggiava anche una decolorazione audace e una felpa legata in vita, di sicuro godeva dell'invidia del pubblico maschile e femminile per le evidenti somiglianze con Nick Carter dei Backstreet Boys.

Ebbene, per tutte le nostalgiche di quei pomeriggi passati a definire le gerarchie sociali in base alla destrezza con le Big Babol, i **Nineties** sono tornati. Le conseguenze sulla moda femminile sono ormai chiare anche ai meno attenti, dato che choker e crop top sono ormai una sorta di divisa.

Ma il revival dei favolosi anni Novanta ha travolto anche la **moda maschile**. Nell'attesa di scoprire come si evolverà questo trend durante gli show di gennaio, facciamo un piccolo riassunto di quello che è successo finora. Con esiti talvolta brillanti, e spesso discutibili.

Sulle passerelle da dove tutto parte – vale a dire le strade delle grandi città - la sfrontatezza dei capelli decolorati flirta con giacconi extralarge, jeans strappati e strati di denim.

Trickle up, trickle down. Si sono lasciati ispirare dal total-look in **denim** non soltanto i marchi di streetwear come **Off-White**, ma anche **Valentino** in formato jumpsuit e **Balmain** con giacche, bluse e pantaloni stratificati. Particolarmente interessante è la proposta di **Berluti**, che con il suo completo da uomo in denim determina un'evoluzione del concetto di total-look, che non coinvolge più soltanto il tessuto, ma anche la forma.

Il capo più abusato però è sicuramente il **bomber**. Il giubbino Adidas che col suo fascino da ghetto britannico ha conquistato i giovani dopo Trainspotting e gli Oasis è tornato su tutte le passerelle, e in tutte le declinazioni.

Potete trovarli letteralmente ovunque, da **Dries Van Noten** decorato con patchwork militari e da **Valentino** con stampe a tema jungle, dalla versione minimal e slim-fit di **Hèrmes** al trapuntato di **Maison Martin Margiela**, e ancora da **Haider Ackermann** in tessuti metallici alla versione in color blocking di **Tommy Hilfiger**. E se aguzzate la vista li trovate anche dal fruttivendolo fra le mele e le carote.

Ma non è finita qui. Nuovamente in auge sono anche la **logo-mania** e le **stampe** da skater, come nel caso della felpa con il logo di MTV firmata **Marc Jacobs**, gli scheletri verde fluo sui maxi-pull del già citato **Off-White**, e il mix caotico di stampe colorate in stile basketball sulle felpe di **Philipp Plein**.

Si oppone alle esplosioni di monogrammi e colori primari proprio lui, **Giorgio Armani**: con un look rilassato in cui fra le varie tonalità di grigi e azzurri Microsoft trionfa il ritratto in stile Adobe Stock di un Giorgio radioso, quasi divino, stampato al centro della maglia in una sorta di grafismo puntinista dalle suggestioni pop. Amen.

Vince la corsa all'indietro in direzione Nineties **Palm Angels**, il brand d'ispirazione skate culture fondato due anni fa da **Francesco Ragazzi**, direttore creativo di Moncler: non manca davvero nulla nella sua collezione P/E 2017, dal cappello beige alla pescatora decorato da imprecazioni ricamate in caps lock – per la precisione, si tratta di citazioni degli intagli personalizzati sugli accendini dei soldati in Vietnam (“*If You Are Recovering My Body Fuck You*”) - alle tute da ginnastica in acetato, dalle maxi t-shirt stampate alle salopette, dai bomber onnipresenti ai total-look militari, per dare voce alla propria voglia di conflitto con lo stile.

Tocco di classe, il logo a forma di foglia di marijuana ricamato sulle tute da ginnastica. Da Hollywood a Hollyweed passando per “Beverly Hills 90210”, proprio come nello scherzo di Capodanno che ha cambiato il look alle colline di Los Angeles.

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/revival-anni-novanta-la-moda-maschile/>

## **FW 2017/18 Versus Versace: quando il grunge incontra lo sportswear (e la musica techno)**

I riflettori sono puntati sull'Olympia Exhibition Centre di Kensington per la presentazione della collezione FW 2017/18 di **Versus Versace**, e nel vero senso della parola. Nell'ampia sala spoglia che assomiglia a un magazzino abbandonato, fasci di luce in stile laser tag si intersecano a ritmo di musica già durante il pre-sfilata, caratterizzato da un continuo step-and-repeat di celebrità più o meno conosciute e prosecco illimitato, in un'atmosfera da rave party chic. Quando calano le luci per qualche secondo gli spettatori rimangono col fiato sospeso. Poi la musica diventa martellante e le luci impazziscono. Quando il pubblico è ormai abbastanza ipnotizzato lo show ha finalmente inizio, con **Gigi Hadid** come capofila e **Bella** in chiusura.

L'atmosfera creata durante il pre-show prevedeva fedelmente il mood della collezione. Strisciate di colori pop sugli occhi e capelli spettinati, le modelle – e i modelli – indossano uniformi **grunge** e di chiarissima ispirazione **sportswear**. Il **nero** e la **pelle** sono la combinazione che fa da leitmotiv, accompagnati da giacche cropped in tessuto **scuba** e stampe black & white che alludono alle fanzine punk. Altrettanto presente è il colore **borgogna**, che si insinua fra il nero e i nastri bianchi con logo a ripetizione che percorrono la silhouette degli abiti.

L'effetto sorpresa è riservato ad alcuni capi completamente contrastanti con l'allure generale, morbidosissimi **fluffy jumpers** in rosa e azzurro in versione sia maschile che femminile, la cui non-trasgressione viene immediatamente corretta dall'accostamento con gonne midi in nero illuminate da zip argento e tessuti dal finish metallico.

Le maniche sono spesso rigonfie in abiti e giacche, e non mancano i capi oversize e i **choker** – insieme alle tracolle delle borse e ai cinturini dei sandali – che non rimangono soltanto accessori, ma vengono incorporati nei capi sotto forma di nastri con logo che richiamano gli elastici in vita tipici delle tute da ginnastica e dell'intimo sportivo. Per la sera, invece, la proposta di Versus prevede tessuti leggeri drappeggiati, trasparenze ed effetti metallici.

Nel complesso, lo show ha rappresentato una naturale evoluzione della precedente **SS 2017**, da cui ha preso in prestito l'uso massiccio della pelle, del color blocking, delle asimmetrie, dei drappeggi e di accessori come gli stivali stringati. Il **denim**, già poco presente nella SS 2017, sparisce quasi nel tutto e del tutto inaspettatamente, considerata l'ispirazione grunge e l'ammiccamento a un pubblico giovane. L'uscita finale avviene sulle note di "I Like It Loud" di Marshall Master, e la sfilata si conclude in uno scenario techno-punk. Sul front row assistevano la top-model **Jourdan Dunn**, la cantante **Ellie Goulding** e il rapper **Will.i.am**.

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/versus-versace-grunge-incontra-lo-sportswear/>

## **Tradizione e modernità nella nuova linea eyewear di Louis Vuitton**

Dicono che la primavera sia la stagione degli amori. E fra gli accessori della P/E 17 da cui lasciarsi sedurre spiccano sicuramente i nuovi **occhiali da sole** firmati **Louis Vuitton**, che debuttano con un nome piuttosto evocativo: "**The Party**".

Ma non lasciatevi ingannare, gli occhiali da sole non sono ancora concessi dopo il tramonto. Sono piuttosto il pretesto per portarvi addosso tutto il giorno la sensazione delle notti estive passate a ballare sotto la luna, oltre che un valido alleato per nascondere le occhiaie la mattina dopo.

Il riferimento alle atmosfere da festa sulla spiaggia è confermato dalle **borchie dorate** ispirate ai bauli della Maison che profilano le lenti. Queste sono disponibili in ben cinque varianti di colore: Gradient Brown, Silver, Gold, Gradient Black Red e Gradient Blue Pink.

La fila di borchie decorative rinfresca il classico design a goccia generando un effetto inaspettato. Infatti, la prestigiosa Maison è riuscita a operare un vero e proprio makeover sugli **occhiali da aviatore** – un intramontabile classico molto in voga durante gli anni Ottanta – proponendone un'alternativa vibrante che strizza l'occhio a un pubblico giovane (o giovanile). Ma la **raffinatezza** che è legittimo aspettarsi da un luxury brand di questo calibro non viene scalfita da questa svolta rock che, al contrario, viene esaltata da un **contrasto** incredibilmente equilibrato.

L'ispirazione, d'altronde, era già stata interpretata in maniera chiara durante la presentazione della collezione RTW P/E 17, tenutasi lo scorso 5 ottobre 2016 nel nuovo flagship store di Place Vendôme: i look per la sera e molti degli accessori, infatti, erano costellati di cristalli, glitter e micro-borchie.

Alors, que la fête commence!

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/tradizione-modernita-nella-nuova-linea-eyewear-louis-vuitton/>

## **LFWM S/S 18: tendenze, designers e eventi da non perdere!**

Today's the day. Uomini a rapporto, oggi inizia ufficialmente la **London Fashion Week Men's S/S 2018**. La settimana della moda maschile Londinese compie cinque anni, e con il party di apertura di ieri sera le personalità più influenti del fashion system si sono radunate attorno a un ventaglio di eventi che si susseguiranno fino a lunedì **12 giugno**.

Cosa aspettarci? La nota agenzia di ricerca tendenze WGSN aveva predetto che i due pilastri tematici sarebbero stati **cultura giovanile** e **slow fashion**: vale a dire, influenze streetwear e un minimalismo allo stato greggio, con una commistione di colori contrastanti, tagli sartoriali e tessuti stampati.

Come è lecito aspettarsi da una delle capitali della moda avanguardista, i riflettori sono puntati sulla scena fashion emergente, capofila di tutte le tendenze. A parte alcuni nomi ben noti come la sempreverde – nel vero senso della parola, viste le recenti iniziative ambientali - **Vivienne Westwood**, ecco i designers e i brand da tenere d'occhio durante la settimana:

- **Band of Outsiders**, marchio americano di culto che si prepara a conquistare l'Europa con un nuovo duo creativo al comando, Daniel Hettman come brand director e Angelo Van Mol come designer. Lo stile californiano del brand caratterizzato dalle stampe irriverenti entra in contatto con l'eleganza europea, tramite modelli d'ispirazione sportswear dal taglio sartoriale e tessuti Made In Italy di alta qualità;
- **Edward Crutchley**, giovane designer eclettico con la passione per la filosofia e i tessuti hand-made, e una collaborazione con Louis Vuitton già sul curriculum;
- **Art School**, iterazione contemporanea dell'estetica androgina, che debutta con MAN;
- **Nicholas Daley**, che contamina l'impeccabile eleganza British con ispirazioni workwear.

Non mancheranno inoltre gli eventi mondani, con un programma che include l'esclusivo cocktail party per il lancio della collaborazione **Aston Martin x Hogan** e la presentazione di **Barbour International**, che celebra l'eredità culturale del brand rinnovando il classico look da biker attraverso l'utilizzo di tessuti innovativi. Don't miss out!

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/lfwm-ss-18-tendenze-designers-ed-eventi-non-perdere/>

## Burberry SS 18 celebra l'ecletticità dello stile britannico

Didascalia: Christopher Bailey rende omaggio alla madre patria con una collezione che ripercorre gli usi e i costumi della Gran Bretagna di ieri e di oggi: attraverso abiti, borse, accessori e una mostra fotografica che testimonia ognuna delle sue ispirazioni.

Ben due piani dello storico palazzo di giustizia **Old Sessions House** sono stati riservati alla sfilata patriottica di **Burberry** per la prossima **SS 18**. La collezione, intitolata “**Here We Are**”, richiama “l'umorismo, la bellezza, il pathos e l'eccentricità gloriosa dello **stile britannico**”, per usare le parole di Christopher Bailey, apprezzatissimo direttore creativo di casa Burberry.

I modelli e le modelle non hanno solcato una passerella, ma hanno attraversato le sale dell'edificio ottocentesco arredate per l'occasione dalla selezione di immagini che compongono l'omonima **mostra fotografica** “Here We Are”: una preziosa raccolta di testimonianze dello stile di vita britannico immortalate da fotografi d'eccezione come Shirley Baker, Ken Russell, and Alasdair McLellan. Curatori della mostra, gli stessi Christopher Bailey, Alasdair McLellan e Lucy Kumara Moore.

Il risultato è **mix inaspettato** di texture, colori e silhouettes in cui la tradizione rivive attraverso la cultura street e cambia forma. Come nel caso delle variazioni sul **tartan** che, in inserti o su tutta la superficie, si adattano su cappotti, mantelle, scarpe e borse come il modello double-face “**The Giant**” – una vera it-bag annunciata.

Oppure, come nel caso del **PVC**, che si tinge delle tonalità pastello del **rosa**, del **giallo** e dell'**azzurro** e attraverso le impunture sartoriali viene ugualmente adattato su impermeabili, trench, mantelle, poncho e gonne foderate in seta. Le pellicce sintetiche, i pizzi e gli abiti in tulle si tingono degli stessi toni pastello, che si mescolano poi al **nero**, al **cammello**, al **rosso** e al **blu navy**. I look vengono quindi sublimati da una varietà di accessori, che comprendono **cappellini da baseball** vintage in tartan, **clog boots** con stringhe a contrasto, **sandali tartan** con tacco a cono, **mocassini** con frange, **maxi-sciarpe** a maglia larga e **mono-orecchini statement** tanto voluminosi quanto preziosi.

Le isole britanniche vengono inoltre omaggiate da una varietà di capi e accessori in maglia e **patchwork** fatti a mano secondo le tecniche tradizionali Argyle e Fair Isle.

Una celebrazione solenne della “britannicità” in cui fungono da fanfare le reinterpretazioni delle uniformi militari da cerimonia, che si trasformano in minigonne e adornano di **dettagli equestri** top, cappotti e trench.

La collezione SS 18 Burberry altro non è, quindi, che una vera e propria guida di viaggio indossabile alla scoperta della Gran Bretagna di ieri e di oggi. E a tal proposito, la mostra fotografica all'Old

Sessions House di Clerkenwell, a Londra, rimarrà aperta al pubblico dal 18 settembre all'1 ottobre. Un motivo in più per programmare una visita alla città!

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/alla-lfw-burberry-celebra-lecletticità-dello-stile-britannico/>

## Essenzialità e contrasti espressivi nella SS 18 di Ports 1961

Didascalia: La London Fashion Week è ritornata in una location iconica e lussuosa per mettere in scena lo “spirito del viaggio” di Ports 1961, in cui convivono armonicamente eleganza classica e modernità.

La **London Fashion Week** è ritornata questo pomeriggio in una location iconica, quella dello storico St James's Market. **Ports 1961** ha messo in scena il suo “spirito del viaggio” nel cuore dello shopping di lusso a **Regent Street**, il cui spazio bianco e minimale ha risuonato dei colori vibranti della prossima **SS 18** firmata Natasa Cagalj.

Si tratta di una collezione sofisticata e moderna, coerente con l'anima nippo-canadese del brand. Nello styling prevale il total-look **monocromatico** che trasmette tutta l'energia comunicativa dell'essenzialità: non solo nelle sfumature neutre del **nero**, del **beige** e del **kaki**, ma anche nei colori più saturi del **blu**, del **verde bottiglia**, del **rosso** e del più audace dei colori, il **giallo**, che ha siglato il look d'apertura in modo che la sua forza espressiva aleggiasse su tutte le uscite successive.

Dettagli contemporanei fanno capolino dai volumi morbidi: la **camicia**, capo che nelle ultime stagioni abbiamo visto declinato e destrutturato ai limiti del riconoscibile, è ancora un trend, ma con Ports torna a essere riconoscibile nei familiari colletti inamidati e la classica abbottonatura centrale, che spesso comunicano con la fedeltà cromatica delle giacche sartoriali abbinata. Se non è più la camicia a subire gli effetti della decostruzione, sono altri due capi a farlo, figli unici all'interno della collezione: un **pullover** bianco latte bordato di verde, con scollo a V e manica a pipistrello aperta che si trasforma in un cardigan sotto la linea del seno, e un **trench coat** con falde frontali asimmetriche.

Un altro trend delle ultime stagioni sono i pantaloni e le gonne a vita paper-bag, che qui perdono la cintura e si trasformano in **orli dall'effetto arrotolato**, che spesso compaiono nei top e ornano la cucitura in vita degli abiti. E ancora, la tendenza del plissé, che si trasforma in **pieghe** larghe sulle gonne a strascico corto laddove il modello non è già stato arricchito da un drappeggio a portafoglio.

Talvolta Cagalj ci concede una pausa dal rigore con delle **frange** o un **orlo asimmetrico** il cui movimento contrasta con la staticità delle maxi-stampe geometriche a quadri, o con delle stampe a

fiori, ma sempre in parti uguali: due proposte di **quadrettato** e due proposte **floreali**. Il tutto completato da una selezione di clutch e slip-on con lavorazione a foratura circolare **laser-cut** o effetto rafia.

Nella nuova collezione donna Ports 1961 gli opposti si attraggono, ma con un sottile gioco di armonie ed equilibri. Pronta da mettere in valigia!

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/essenzialita-contrasti-espressivi-nella-pe-18-ports-1961/>

## **Pop Art e design italiano alla mostra *Marilyn, Flowers, Lips, Gun, Mirror, Cactus***

Didascalia: L'azienda d'arredo moderno Gufram presenta un'edizione limitata dell'iconico Cactus® per la galleria d'arte londinese Ordovas. Lo spazio espositivo, in cui si posso ammirare anche alcune fra le creazioni più iconiche della Pop Art, rimarrà aperto al pubblico fino al 16 dicembre.

Alla **Frieze Week**, la settimana dedicata al design d'avanguardia che riunisce a Londra i più importanti artisti contemporanei, **Gufram** è un ospite d'eccezione.

La storica azienda di complementi d'arredo, il cui stile pop e ironico ha rivoluzionato l'estetica del mobile negli anni Sessanta, rende omaggio alla collaborazione con la galleria d'arte **Ordovas** presentando una nuova versione dell'iconico *Cactus*®. Progettato nel 1972 da Guido Drocco e Franco Mello con la funzione di appendiabiti, la versione limited edition Drocco/Mello + ORDOVAS si chiama **Radiant Cactus**® e ha uno spettacolare finish luminescente: in superficie è rivestito, infatti, di un materiale che diventa fosforescente al buio dopo alcune ore di esposizione alla luce solare.

La mostra si chiama ***Marilyn, Flowers, Lips, Gun, Mirror, Cactus*** ed è allestita in un'unica sala, in cui in una foresta di *Radiant Cactus*® si snoda un percorso sia fisico che intellettuale attraverso il design moderno e la Pop Art. Coerentemente con l'identità storica di Gufram, che da sempre promuove la collaborazione con artisti e designers alla ricerca di nuove possibilità espressive per il mobile, il sentiero luminescente conduce il visitatore lungo un breve viaggio di riflessione, le cui tappe sono creazioni emblematiche di **Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Tom Wesselmann** – opere che, tra l'altro, incontrano per la prima volta il pubblico britannico.

L'esposizione comprende ***Marilyn (Reversal Series)***, eseguita fra il 1979 e il 1986 da Andy Warhol, che traduce in immagini le considerazioni dell'artista sulla misteriosa morte di Marilyn Monroe; ***Flowers***, dipinto fra il 1964 e il 1965, ispirato a una fotografia di fiori di hibiscus pubblicata nella rivista *Modern Photography*; ***Smokers #22***, un esemplare della serie prodotta da Tom Wesselmann a

partire dal 1975, ispirata ai cartelloni pubblicitari americani; **Mirror #2**, una tela circolare del 1970 di Roy Lichtenstein, realizzata con la tecnica distintiva *Ben-Day dots*, che rappresenta una metafora sulla mancanza di relazione fra la superficie delle cose e la complessità del reale; e infine **Orange Gun**, di Andy Warhol, realizzato nel 1982 dopo l'assassinio di John Lennon e altre aggressioni armate avvenute in quegli anni fra cui, soprattutto, quella subita dall'artista stesso nel suo studio a Manhattan, un trauma che Warhol esorcizza decontestualizzando il motivo della pistola sulla tela.

La mostra ha aperto al pubblico il 29 settembre e sarà visitabile **fino al 16 dicembre** all'indirizzo **25 Savile Row**, storica via del centro di Londra sede di numerose gallerie d'arte, dei più importanti laboratori sartoriali al mondo... e anche del palazzo in cima al quale si tenne l'ultimo concerto dei Beatles. Vale sicuramente una visita!

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/lifestyle/gufram-pop-art-design-italiano-mostra-londra/>

## **Psycho movies e Western alla sfilata John Lawrence Sullivan**

### **F/W 2018**

**Didascalia:** Alla LFWM F/W 2018 riemerge con John Lawrence Sullivan una mascolinità decisa che si discosta dagli stereotipi di genere e trae ispirazione dagli “psicopatici” più famosi del cinema, da *Taxi Driver* a *Twin Peaks*.

Se nelle ultime settimane della moda abbiamo visto imporsi l'estetica androgina “gender fluid”, alla London Fashion Week Men's F/W 2018 è emersa una **mascolinità decisa**, sebbene non più legata agli stereotipi di genere. Questa tendenza si riscontra maggiormente nelle collezioni dei brand come John Lawrence Sullivan che hanno aderito al modello della sfilata unica uomo-donna.

Per la stagione F/W 2018, il designer e fondatore del marchio, Arashi Yanagawa, si ispira agli “psicopatici” più famosi del cinema e dipinge un'atmosfera in bilico fra le notti violente e angosciose di **Taxi Driver** e il surrealismo inquietante della serie televisiva **Twin Peaks**.

Come da copione, prevalgono quindi i colori cupi, come il **nero** e il **grigio** in tutte le sue nuances. Ad essi si aggiungono il marrone, il viola, il verde smeraldo e il verde petrolio. Il **denim**, in quanto

evergreen – o “everblue” – dello stile casual, è presente in abbondanza su giacche, camicie e pantaloni, dove viene combinato con la **pelle nera** e rivive di un’ espressività nuova. Un esempio sono i pantaloni con gambe a contrasto, che rappresentano la doppia, inquietante personalità dei personaggi degli psycho movies. Motivi classici come il **rigato** e il **quadrettato** dei tessuti di sartoria si mescolano a dettagli aggressivi, tocchi di maculato e ispirazioni **Western**.

Yanagawa fa un uso degli accessori sporadico ma mirato, per risultati di sicuro effetto. Ecco quindi che ad assodare le ispirazioni dei look spuntano cravatte di cuoio, marsupi di pelle borchiate, stivali da cowboy e catene da biker che penzolano dalle cinture a vita alta.

Il concetto del dualismo ricompare nei capispalla, lunghi e classici oppure corti e contemporanei. Ciononostante il designer non rinuncia a rinfrescare lo stile dei cappotti sartoriali con dettagli inediti, come le **pettorine** in pelle verniciata con pellicciotto bianco sul colletto.

John Lawrence Sullivan sfida quindi lo stile dark attraverso un miscuglio di stili e ispirazioni cinematografiche producendo capi contemporanei e decisi.

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/psycho-movies-western-alla-sfilata-john-lawrence-sullivan-fw-2018/>

## **Vivienne Westwood F/W 2018: la prima collezione dopo l’addio alle passerelle ispirata alla guerra**

**Didascalia:** Vivienne Westwood, grande assente dal calendario della London Fashion Week Men’s F/W 2018, ha preparato una presentazione digitale della sua nuova collezione, che è unisex, ispirata alla guerra e parte di un più vasto progetto di attivismo politico e ambientale.

Come annunciato lo scorso 20 dicembre, Vivienne Westwood ha depennato il proprio nome dal calendario della London Fashion Week Men’s F/W 2018 a favore di una **presentazione completamente digitale**. Le motivazioni della scelta vanno inserite nell’ambito della svolta sostenibile

del brand. Una decisione del tutto coerente, se si considerano i costi delle scenografie spettacolari delle sfilate e della mondanità sfrontata dei party che servono, talvolta, a nascondere la mancanza di contenuto.

Ma se c'è qualcuno che non ha bisogno di ricorrere a stratagemmi, quella è proprio Vivienne Westwood, che ha quindi preferito inviare un'e-mail a buyer e giornalisti con un video-messaggio, il lookbook della collezione e il suo personale manifesto politico.

“Sono una **stilista attivista**. Da anni utilizzo la moda per comunicare il mio messaggio: fermare il cambiamento climatico e l'estinzione della vita sulla Terra. Il bisogno di vivere in armonia con il pianeta è una questione di vita o di morte,” esordisce nella lettera.

Nel video-messaggio, già disponibile su YouTube, Vivienne e i suoi testimonial raccontano la collezione attraverso immagini di backstage. Utilizzando le grafiche prodotte negli anni per t-shirt, opuscoli e poster, la Westwood ha deciso di realizzare un intero mazzo di **carte da gioco** da collezionare per ottenere il messaggio completo. Infatti, “Mettendo in pratica i messaggi delle carte,” continua nella lettera, “avremo un progetto per salvare il mondo.” Ha quindi iniziato a pubblicarne una a settimana sui canali social dell'azienda, partendo dal segno dei fiori ironicamente associato alla **guerra**, che è anche il tema della collezione.

I capi sono **unisex**: “Scambiatevi i vestiti!”, scrive la Westwood. Come era facile aspettarsi, la **stampa mimetica** e il **verde camouflage** sono il *leit motif* della collezione e si sovrappongono a stampe e maxi-collane giocose, accessori bellici, tessuti fluidi come la seta e motivi a righe o tartan. I capi, pensati per durare nel tempo non sono per qualità della confezione ma anche a livello estetico, si ispirano spesso a pezzi iconici delle collezioni passate. Ma nascono anche nuove icone, come il **Princess Coat**, un cappotto in Harris Tweed con abbottonatura sul lato maschile, realizzato nelle varianti tartan e camouflage.

La vera novità, però, sta nella riscoperta di un colore decisamente poco tradizionale nelle associazioni cromatiche belliche, il **Mountbatten Pink**, introdotto da Lord Mountbatten nella Seconda Guerra Mondiale: una tonalità di grigio incerto, che diventa malva con le luci del tramonto e del crepuscolo.

Anche i tessuti partecipano al gioco di rimandi militari, fra cui il tessuto **Melton**, un materiale molto spesso usato qui per i cappotti e tradizionalmente per le uniformi dell'esercito.

Vivienne Westwood, è proprio il caso di dire, “rimescola le carte” della fashion week e, alla veneranda età di 76 anni, dimostra di essere ancora capace di creare prodotti autentici e trasgressivi, insegnando ai colleghi più giovani cos'è davvero la creatività.

*Eleonora Garofalo*

<http://www.giltmagazine.it/fashion/vivienne-westwood-collezione-digitale-laddio-alle-passerelle/>