

Moda

Bomboogie, è il momento del "blu profondo"

Non il solito blu. Ma una tonalità più profonda, intensa e notturna. Come quella degli abissi marini. È questo il colore di punta della collezione maschile per l'autunno/inverno 25/26 di Bomboogie. Giacche, parka e maglieria si tingono di questa stilosa nuance (il blu è il nuovo nero), simbolo di sobrietà e carattere. Il tocco contemporaneo: accostarlo a grigi e beige caldi, o in color block. ELE DEL.



Fashionlands l'abito fa il mondo

In mostra all'ITS Academy di Trieste
creazioni non legate al mercato
ma incarnazioni di un sogno
Emanuele Coccia
"La moda è una forza potente
un linguaggio universale"

ROSELINA SALEMI

Non è semplice spiegare la mostra *Fashionlands - Beyond The Borders* (andateci, resta aperta sino al 4 gennaio 2026). Curata dallo storico della moda Olivier Saillard e dal filosofo Emanuele Coccia negli spazi di ITS Academy, a Trieste, espone 23 creazioni che ci invitano a riflettere su come ogni abito ridefinisca il confine tra il nostro corpo e il mondo. Premessa: l'ITS, inaugurato nel 2023, è il primo museo italiano dedicato alla moda contemporanea. Più di 15mila oggetti visionari rispecchiano oltre venti edizioni di ITS contest, concorso internazionale per aspiranti fashion designer. I suoi 1400 mq raccolgono opere prime dei più interessanti talenti della moda come Matthieu Blazy, oggi direttore creativo di Chanel, e Demna Gvasalia, di Gucci. Precisa con orgoglio Barbara Franchin, presidente della Fondazione ITS: «Qui vedrete creazioni non legate a esigenze di mercato, ma incarnazioni di un sogno, embrioni di produzioni future. Chi le ha immaginate, ci ha messo dentro anche la sua vita. In *Matrice rosa*, Mata Durikovic, combina sostenibilità e haute couture. Si è ispirata alla nonna, che bagnava le piante con l'acqua di cottura delle patate e smontava vecchi abiti per costruirne di nuovi. Partendo dai suoi ricordi, Mata realizza una collezione con tessuti riciclati dall'amido di patate. Una bioplastica trasparente (comestibile!) fatta in casa. Mentre Flora Miranda, austriaca, uscita dalla Parsons School di New York, con *Siderale*, si immerge nello studio del teletras-



sporto per sviluppare un linguaggio visivo basato su forme e colori. Scompone il corpo in singole particelle. Il nero e blu del cappotto in pelle di vitello, stampata digitalmente, trasmettono proprio l'idea di una silhouette futuristica, di un teletrasporto».

Nei creativi, sostiene Franchin, arriva tutto prima, indipendentemente dalla provenienza. Prima dei social e di Instagram, giovani fashion designer, dalla Nuova Zelanda all'Africa, hanno percepito la nascita del non-macho, una creatura priva di connotazioni maschili forti, e di quello



che poi è diventato il grande movimento LGBTQIA+. *Fashionlands* si interroga anche sul senso della moda. Emanuele Coccia, che ha scritto con Alessandro Michele *La vita del-*



le forme, trova che la filosofia sia il linguaggio più adatto per parlarne: «Se un tempo l'abito definiva l'appartenenza, oggi definisce la personalità, è uno strumento identitario e demo-

cratico. Oggi è volgare vestirsi solo per dimostrare di essere ricchi, come mettere una t-shirt con il Colosseo per dimostrare di essere italiani. Anche il fast fashion, criticato per la sovrapproduzione, permette a chiunque di esprimere qualcosa attraverso ciò che indossa. Rende impossibile l'uniformità. La moda è una forza potente, un linguaggio universale, senza confini. È un continente. Una grammatica costruita in 120 anni, che tutti usano. Sopravviverà ai brand. La strada, grande fonte di ispirazione, non morirà mai».

La mostra espone abiti straordinari, chiavi di lettura del futuro, più che del contemporaneo, ma come dice Coccia, «quello che oggi è ordinario, ieri era straordinario. Balenciaga, John Galiano, Alexander McQueen hanno portato il sogno nella realtà». E la realtà è fatta anche di t-shirt, impermeabili, leggings, jeans, tute, piumini, camicie, scarpe, calze, guanti e cravatte, oggetti raccontati poeticamente che qui sono voci di un dizionario, parte della nostra storia. Forse un giorno nasceranno abiti ordinari, chissà, dal *Giocattolo Indossabile* di Yudi e Anna Tanaka, dal *Manifesto d'amore* di Mohammed El Marissi, da *Rompere i Nodi* di Jamin Kim a *Catarsi* di Asato Litamura. Issey Miyake diceva che un abito firmato è finito al 50% quando esce dal laboratorio, ma al 100% quando è indossato. Ci sono due etichette nei vestiti: l'etichetta dello stilista e l'etichetta del corpo che lo indossa. Quindi, dandogli ragione, qualunque abito è un'opera alla quale tutti partecipiamo. Un gioco senza frontiere: Fashionlands. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ORAX

Panerai
si tuffa
nelle profondità
del tempo

PAOLO DEVECCHI

Una mostra a Firenze, sua città natale, celebra e illustra la storia di Panerai con documenti e oggetti, dalle origini agli inizi del Novecento, come negozio concessionario d'orologeria svizzera e officina meccanica specializzata in strumenti subacquei di precisione fino a diventare marchio d'orologeria, nel 1993 con una produzione diventa-



Panerai Luminor M. Militare

ta subito di tendenza. L'esposizione battezzata *The Depths of Time* (aperta fino al 31 novembre nel negozio di proprietà), pone un accento sulla specificità di Panerai come "fornitore ufficiale" della Marina Militare Italiana, grazie anche al brevetto di una cassa con ponte a leva, che protegge la corona di carica e regolazione degli orologi da urti e infiltrazioni d'acqua in maniera molto più efficace di quanto precedentemente sperimentato. Altro punto di forza di quella produzione sono poi i quadranti luminescenti e d'immediata leggibilità. Questo tuffo nell'autenticità storica del marchio ha portato alla nascita di un nuovo modello Panerai Luminor, che reinterpretata in chiave contemporanea la riferimento a suo tempo realizzata in esclusiva per la Marina Militare (nella foto, costa 8.500 euro). Subacqueo a 300 metri, ha cassa in acciaio annerito e movimento a carica manuale con 3 giorni di riserva di marcia (per accedere alla mostra bisogna registrarsi nell'area riservata del Sito www.panerai.com). —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TENDENZE

ELENA DEL SANTO

Nomade o gourmand, questo è il dilemma. Dall'aroma di popcorn caramellato che ti catapulta tra le gioie di un luna park immaginario, ai sofisticati cocktail dagli ingredienti rarissimi, scovati dai nasi più famosi al mondo durante i loro viaggi esplorativi. A Pitti Fragranze, il salone della profumeria artistica che si è da poco concluso a Firenze (23ª edizione) si intrecciano contrasti, memorie e visioni. Un focus sulle novità di maison de parfum e marchi innovativi: in fiera 258 brand provenienti da 13 Paesi. «Il profu-

mo è un misto di poesia e scienza» dice Meo Fuscini, celebre naso siciliano, protagonista del docufilm *Memorie Olfattive* presentato in anteprima a Pitti, più di un ritratto d'artista, un'indagine sull'anima di chi crea. Se il suo ultimo profumo "Isola" evoca «una limonata allo yuzu in un caldo pomeriggio d'agosto» "Buio" odora di oscurità, mix di note fumose e polverose. Chiudi gli occhi, annusi, e ti immergi in quelle sensazioni.

Il nomadismo è la chiave di lettura del momento: Lau-



ra Bosetti Tonatto ha ideato due fragranze con ingredienti molto rari, scoperti nei suoi viaggi: Boswellia sacra e

una antichissima rosa damascena; Joyoy ha lanciato Ha Long Bay con solo mango vietnamita e rarissimi legni orientali. Volupté Noire, invece, è l'interpretazione olfattiva dell'Ambrosia, il nettare preferito dagli Dèi. Firmato dal visionario Pierre Guillaume contiene miele di Euforbia che si raccoglie sugli altipiani dell'Atlante marocchino. Mito e leggenda, anche al centro di Teti, opera di Lorenzo Villorosi, che richiama la più bella delle ninfe, simbolo di eterna giovinezza e libertà. Dal forte pote-

re evocativo la collezione che si snoda tra le vite di Luisa Casati Stampa e Gabriele D'Annunzio (Les Folies du Parfum), mentre Kajal Topaz (Kajal Perfumes Paris) omaggia l'amicizia. Con le note vivaci del limone nero, fiori di sambuco, olio di rhum e fiori d'arancio, simbolo di abbondanza e felicità. In un periodo in cui la profumeria di nicchia appare sempre più ambientata - anche dalla Gen Z e Millennials - con un mercato di oltre 400 milioni di euro, si esplorano nuovi ingredienti: rabarbaro, praline alla nocciola, pistacchi libanesi, persino banana. Come Hakuna Matata, l'abbinata banana e miele. Il dolce è servito. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Generazione Z e Millennials preferiscono le fragranze di nicchia

Il profumo gourmand è servito