

MODE

CAROLE HALLAC

Si chiude la settimana della moda di New York. Hanno sfilato diverse linee uomo e donna in contemporanea, Tommy Hilfiger ha portato la fashion week sulle spiagge di Los Angeles, e Prabal Gurung ha scritto slogan femministi e anti Trump sulle sue magliette in passerella.

**Ralph Lauren**

Ralph Lauren opta ancora per il «See Now Buy Now», con la collezione primavera subito disponibile alla vendita. Per la sfilata, gli interni della sua iconica palazzina di Madison Avenue diventano un'oasi botanica. Le pareti sono coperte da centomila orchidee, creando l'atmosfera esotica per presentare la sua donna nomade. Le tonalità dei capi ricordano il deserto, come i blazer di lino color avorio, la tuta beige in viscosa con stampe floreali ton sur ton, le giacche in camoscio e in pitone e gli abiti tabacco in crochet. Traspare la voglia di viaggio e di avventura nelle tute di pelle nera logorata da motociclista, nei borsoni da viaggio maculati oversize, e i confortevoli caftani in satin. Un prezioso micro lamé color bronzo declinato per abiti di varie lunghezze e silhouette, e messo in risalto quando accostato alla seta bianca in un abito da sera. Lo stesso tessuto è lavato e centrifugato per un abito con gonna a petali abbinato a una giacca di pelle nera vintage. Colori iridescenti del verde, viola e arancio, come quelli di un miraggio chiudono la serata.

**Michael Kors**

Comfort e sensualità anche per l'autunno inverno di Michael Kors, che sovrappone camicie scollate, abiti drappeggiati e gonne sarong sgambate a giacche e cappotti sartoriali. I maglioni di cashmere hanno grandi colli avvolti intorno al collo e alle spalle, le pellicce voluminose, e i tessuti morbidi sono nei colori autunnali del grigio, beige, verde oliva e bianco, con diverse stampe maculate.

Una collezione che strizza l'occhio agli Anni Ottanta, con le spalle larghe, il lamé e le frange, e l'immagine della donna di potere. Ad interpretarla, modelle di diverse generazioni, inclusa la voluttuosa Ashley Graham, in abito di maglia e pelliccia. Tra i look per uomo, la giacca doppiopetto, il cappotto militare e il piumino oversize.

**Moncler Grenoble**

Uomo e donna insieme anche da Moncler Grenoble, che per



Moncler Grenoble ha trasformato l'Hammerstein Ballroom in un palazzo di ghiaccio incantato

Le sfilate di New York

FRA NOMADI DI LUSO E EROINE ROMANTICHE



Marc Jacobs



Ralph Lauren

San Valentino, ha trasformato l'Hammerstein Ballroom in un palazzo di ghiaccio incantato. Un tributo al Dottor Zivago e alle sceneggiature di Visconti, la passerella è una sala da ballo con scalinata, tavoli imbanditi e musicisti visibili tra le quinte.

Prima del finale, un'esibizione di ballerini in un valzer viennese, sfilata la collezione, dai capi più tecnici e sportivi alla linea

dopo sci. Le tute e l'abbigliamento waterproof sono laminati con film all'interno e termosaldati, proposti in colori classici del brand come il binomio rosso fuoco e azzurro, in giallo e verde alpino mentre il tartan regala un tocco chic ai completi da montagna.

La selezione di capi urbani include maglioni di tricot, pantaloni, blouson e gonne in di-

versi materiali, dal velluto a coste, alla pelliccia, fino a una nuova lana leggera giapponese, nei colori cammello, tabacco e cioccolato.

**Marc Jacobs**

Chiude la settimana, in un set completamente spoglio, Marc Jacobs. All'interno dell'immenso capannone della Armory di Park Avenue, un antico arsenale convertito in spazio culturale, solo due file di sedie pieghevoli.

Senza musica, sfilata la collezione che rende omaggio all'hip hop, un genere musicale ma anche una rivoluzione dello stile e street style che Jacobs ha vissuto durante i suoi anni da studente a New York e che lo ha influenzato. Molti i capispalla, dai cappotti corti in tweed alle giacche in pelliccia, nelle gradazioni del marrone, abbinati spesso a abiti mini e scarpe con grandi zeppole. I pantaloni della tuta sono parte del guardaroba, così come il velluto a coste che ritorna in scena per pantaloni a zampa e le giacche. Spazio agli accessori ispirati dai pionieri dei rap, come grandi catene d'oro, capelli stile Kangol e occhiali da aviatore. Finita la sfilata, le modelle hanno posato per i fotografi e passanti davanti a grandi casse di musica in Park Avenue.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

TREND

A La Thuile LA SKI SAUNA CHE VOLA A 2000 METRI

SARA RICOTTA VOZA

Lo sciatore distratto si mette in coda all'ovovia e quando infreddolito e un po' impedito da sci e casco entra nell'ovetto si chiede se ha sbagliato qualcosa. Al posto del freddo e dell'odore del metallo trova il tepore del legno e i profumi di erbe alpine. L'interno è simile a una sauna. Anzi «è» una sauna. Uguale in tutto a quelle delle vicine Qc Terme di Pré-Saint-Didier tranne che per una cosa: la temperatura. Ma anche su quella ci lavoreranno e non è detto che presto gli sciatori non trovino se non i 90° almeno un certo teporino.

La «Ski Sauna» che dal 14 febbraio circola a La Thuile, infatti, non è che una delle ultime frontiere del guerrilla-marketing, quel modo di fare pubblicità eccentrico e spiazzante che ha rivoluzionato il modo di comunicare e ci ha abituato a campagne a volte aggressive a volte provocatorie, comunque mai banali, studiate per raggiungere senza preavviso.

L'esigenza era quella di ricordare agli sciatori di La Thuile (italiani, francesi, del Nord Europa) che ad appena 9 km c'è un centro termale fra i più antichi e belli d'Italia, con vista Monte Bianco. Conosciuto dai tempi dei Romani, è stato il buen retiro dei Savoia per un secolo e mezzo e oggi fa parte della «collezione» del Gruppo Qc Terme fondato nel 1982 da Andrea e Saverio Quadrio Curzio.

Dicevamo, come ricordare agli sciatori che dopo una giornata di sci possono riprendersi in un posto tanto salutare? Un cartellone pubblicitario? Statico. Una scritta proiettata sulla pista? Bella, ma fredda. Ecco quindi l'idea di far «entrare» gli sciatori stanchi e infreddoliti in una sauna. Quella sospesa, come le sei alle Terme (e quelle del vicino Hotel Termemontebianco) è firmata Duclos Legnami, leader nella produzione di saune fatte a mano.

Un'operazione di guerrilla marketing di funivia di La Thuile con Qc Terme fatta con tutti i crismi: il giorno dell'inaugurazione dentro la ski-sauna c'era pure un'attrice in accappatoio e cuffia che con grande ironia declamava le mirabilia di acque, nevi e piste della zona.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Sotto il Monte Bianco

A sinistra, l'ovetto-sauna sulle piste di La Thuile e, sopra, le Qc Terme di Pré Saint Didier



ANSA

Femminili

Di Kors gli abiti super femminili arricciati e drappeggiati



PASSIONI

In mostra a Milano «Più di 50 anni di magnifici fallimenti»

OLIVIERO TOSCANI, SCATTI DI LIBERTÀ

FIGURELLA MINERVINO

Arrivano uno dopo l'altro nella Whitelight Gallery (al workspace Copernico Milano Centrale), sono di età varie e 40 che hanno prenotato nel pomeriggio dell'inaugurazione i ritratti a colori creati da lui, anzi uno «speciale shooting» in ovattato set, li truccano un po', dopo gli scatti ecco firma e autentica, alla fine se ne vanno contenti col bottino su carta e in digitale, dopo aver sborsato 500 euro. Sono genitori con bambini, giovani imprenditori, grafici, amministratori di società bramosi di migliorare i profili, una candidata richiedeva un nudo. E' l'ultima impresa del mago della comunicazione Olivie-

ro Toscani, che viene celebrato in una personale efficace, dieci grandi magnifiche immagini a colori e altre 200 celebri in quadretti di 25x25 cm, firmati, numerati, in vendita a poco meno. La mostra, curata da Nicolas Ballario (fino al 28/4) sfoggia il titolo Più di 50 anni di magnifici fallimenti, ingegnoso nel catturare l'attenzione grazie agli opposti a confronto, come del resto le memorabili foto, fuori dal tempo, che hanno fatto il giro del mondo e si rivedono nei quadri.

Toscani punta sempre l'occhio nel profondo della società, qui segnala l'autoillustrazione, la smania di selfie. Uomo acuto, percettivo, non sopporta il conformismo, l'ovvio, il luogo comune. Impossibile dimentic-



care, se si è in età, le irriverenti campagne fotografiche pubblicitarie che hanno provocato e scandalizzato, anticipando costumi, mode e comportamenti globali. Sfilano alle pa-

Irriverenti

Le irriverenti campagne fotografiche pubblicitarie di Oliviero Toscani, come la prima 1973 «Chi mi ama mi segua» di Jesus jeans che ispirò Pier Paolo Pasolini sul «Corriere della sera» hanno provocato e scandalizzato, anticipando costumi, mode e comportamenti globali

reti, la prima, del 1973, il «Chi mi ama mi segua» di Jesus jeans che ispirò Pasolini sul Corriere della sera; seguono le leggendarie serie per Benetton dove affrontava razzismo, fame nel mondo, malattie, violenza, gender, religione, guerra, pena capitale. Un personaggio contro, testimone del suo tempo con foto stupefacenti come «Bacio fra prete e suora» nel '91 o «No anorexia» 2007 con la scheletrica modella nuda, morta poco dopo. «È questa la favorita - assicura - perché volevo raccontare cosa sa fare la moda».

Si definisce un fotografo, ma è ben altro, si nutre di passioni: arte, design, architettura, beni culturali, agricoltura, produce vino e olio; è stato un politico



con Pannella, lavora per riviste di moda, tv, radio, insegna al Mit (conosce Trump da tempo, assicura che «sarà divertente vedere che farà»), è assiduo nei talk show. Vanta record di



BEAUTY

ELENA DEL SANTO

L'immagine delle fette di cetrioli appoggiate sulle palpebre quale antidoto casereccio alle occhiaie sembra essere lontana anni luce. Sbagliato. Nel campo del beauty e del benessere il «ritorno alle origini» è un fenomeno in continua ascesa: le case cosmetiche esplorano il territorio del naturale, puntano su formule hi-tech senza siliconi, oli e derivati minerali, utilizzano fiori del giardino, prodotti dell'orto e degli alberi da frutto. Meglio se bio. Stiamo imparando dalle americane che già ne fanno largo uso. Ma se oltreoceano sei donne su 10 comprano solo etichette ecofriendly; noi per i prodotti «green» siamo comunque disposte a spendere qualcosa di più.



**Germogli di fico**

Distillati di germogli e polpa di fico e olio di passiflora per il balsamo rimpolpante di Roger & Gallet «Fleur de figuier» che contiene il 95% di ingredienti naturali



**Menu personalizzati**

Il modello «tailor made» che già spopola nell'abbigliamento, sta facendo capolino nell'ecosmesi. Nella nuova linea Collistar «Natura», il programma di skincare composto da quattro specialità viso con il 95% di ingredienti di origine naturale (stevia italiana che è un'erba spontanea, affiancata da litchi, papaya, avocado e quinoa) esordisce il trattamento fai-da-te: un kit dove combinando i vari ingredienti si può trasformare la crema base - ricca e fondente - in una maschera, uno scrub, un impacco...

«Su misura» anche la polvere esfoliante per il viso di Yves Rocher che arriverà sul mercato a marzo: con ingredienti di origine naturale al 100% - contiene argilla verde, polvere di baikal, albicocca, camomilla, zucchero rosso, cellulosa e pietra pomice - va mixata al proprio detergente abituale in funzione del grado di esfoliazione desiderato.

**Formula innovativa**

Niente conservanti, zero profumo, assenza di siliconi. La nuova linea Innovazione & Natura di Dottoressa Reynaldi (che raggiunge la naturalezza del 100%) punta sulla preziosa Camelia Japonica nota come «tsubaki» dai cui fiori, mediante pigiatura a freddo dei semi, si ottiene un olio per il viso dall'effetto anti-aging dalla spiccata azione antiossidante. Va detto anche che contrasta il processo di «irrigidimento» del collagene che porta alla formazione delle rughe: dalle donne giapponesi, dov'è molto diffuso, viene considerato un autentico elisir per la pelle. Della linea, fanno anche parte le gocce e il fluido di bava di lu-



Zero conservanti, niente siliconi, creme e trattamenti piacciono «green»

NATURA A FIOR DI PELLE  
UNA MACEDONIA  
DI FIORI, FRUTTI, ORTAGGI



**Fai da te**  
Nel kit di Collistar la base è la crema essenziale, ma aggiungendo altri ingredienti questa si trasforma in maschera, impacco, scrub o in un'inedita crema personalizzata

maca dallo straordinario effetto tensore, da applicare giorno e notte su viso, collo e décolleté; il siero effetto lifting e la maschera rassodante al tartufo nero, così golosa che vien voglia di mangiarla.

**Una ghiotta dispensa**  
Niente a che fare con la cucina: le specialità gourmand del territorio oggi si allineano sulla consolle della toilette. E ce n'è per tutti i gusti: si va dalle ricette di bellezza - crema nutriente per il corpo, bagnoschiama, shampoo - all'olio biologico proveniente da un frantoio dell'entroterra marchigiano (linea L'Olio di L'Erborario); alle lozioni tonificanti per mani e corpo al sapore d'arancia e rosmarino (Aromachologie di L'Occitane); alle acque o gel micellari allo yuzu dinamizzante e tonificante o al melograno defaticante ed energizzante, che rimuovono con un semplice colpo di dischetto il make-up di viso, occhi e labbra: efficace anche sul trucco waterproof (Sephora). E a proposito di detersione,

L'Oréal ha formulato una gamma di Fiori Rari a base di rosa, loto e gelsomino capaci di eliminare a fondo make-up e impurità. Nelle spa, l'operazione «remise en forme» trae spesso ispirazione dall'orto e dai frutteti. Per dire: il trattamento benessere più famoso dell'Hotel Santa Caterina, a picco sul mare della costiera amalfitana, che riaprirà l'11 marzo, è l'«Oro di Amalfi», un massaggio con crema al limone che stimola punti specifici del corpo, ovvero i Chakra. Mentre alle Terme della Salvarola, immerse nel verde delle colline di Modena, va forte la linea cosmetica EcoBioTermale® agli estratti di ciliegia biologica: la «Vignola» (marchio igp), che viene coltivata in zona.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



**Melograno**  
ma anche yuzu e cocco nel gel e nel latte micellare di Sephora



**Mandorle**  
di Noto, Presidio Slow Food, nella linea per capelli Davines



**Gelsomino**  
associato alla rosa nella crema struccante di L'Oréal Paris



**Zucchero rosso**  
nell'esfoliante Yves Rocher con anche argilla verde



**Tsubaki**  
ovvero l'olio della Camelia Japonica nell'antiage di Dottoressa Reynaldi



**Fotografare l'anima**  
A sinistra l'ultimo progetto di Toscani è «Razza Umana» da 10 anni documenta la gente per le strade, a decine di migliaia formidabili ritratti a colori. A destra «Bacio fra prete e suora» nel '91



successi e premi, come discussioni e critiche. Di questo nostro universo affollato di fotografi a colpi di smartphone, esclama: «È fantastico, ognuno vuol testimoniare quello

che ha visto. La foto ha ucciso l'arte, è il solo documento possibile. Le decapitazioni in pittura e scultura non impressionano, ma l'11 settembre lo raccontano le foto, nessuna instal-

lazione c'è riuscita; se ci fosse stata la macchina fotografica, la Bibbia sarebbe un'altra storia; l'immagine dell'anno 2017 è quella premiata da World Press Photo con l'assassino

dell'ambasciatore americano in Turchia». Si entusiasma per il nudo di nuovo in copertina su Playboy, «Vuol dire che le donne tornano a interessare gli uomini».

Aggiunge con fervore: «Da noi non si insegna la lettura delle immagini fotografiche, bisogna cominciare da elementari e medie per imparare a vedere». Avverte: «Basta virtuosismi alla Cartier-Bresson, mettiamoci la macchina fotografica dietro la testa, guardiamo». Lui ha cominciato presto, milanese (classe 1942), padre reporter al Corriere della Sera, la sorella maggiore è l'ottima Marirosa Ballo, diploma a Zurigo, patria di Dada e dell'ultimo Bauhaus, con Johannes Itten il teorico del colore per preside, e con la mente rivolta a Marcel Duchamp e allo spaesamento. Si è scelto i maestri ideali: Man Ray e il dettaglio significativo (c'è una foto storica dell'artista in bianco e nero fra i tanti amici famosi negli Anni 70 a New York, Warhol, Patti Smith, David Bowie), inoltre August Sander il gigante che ha immortalato gli uomini tedeschi del XX secolo. Toscani ha dilatato il pro-

getto alla «Razza umana», da 10 anni documenta la gente per le strade, a decine di migliaia, Bonito Oliva parla di «inviato speciale nella realtà di omologazione e globalizzazione», armato della Canon e d'un lenzuolo bianco per sfondo fissa formidabili ritratti a colori di 140 x 100cm come gli esemplari presentati al piano superiore: il ragazzino di colore con berretto rosso, la giovane vestita di nero, occhi verdi sotto la chioma ben pettinata, piercing al naso; la donna con frangia e chiome un tempo bionde, ora incanutite, rughe, collana al collo memoria di tempi hippy. Per lui la foto comporta immaginazione, passioni, morale, etica; così inaugura una serie di masterclass con Paolo Crepet a tema, prima a Rimini il 25 febbraio su «Immaginare», poi a Volterra con «Follia», segue Firenze per «Fotografare l'anima». Quello che a lui riesce meglio.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI