La bellezza è verità: il “NEW NORMAL” di Giorgio Armani



Yasmine Le Bon Campagna P/E 2016
“New Normal” di G. Armani

Il celebre architetto **Antoni Gaudì**, riecheggiando Sant’Agostino, affermava che “la bellezza è lo splendore della verità; siccome l’arte è bellezza, senza verità non c’è arte. Per trovare la verità si devono conoscere bene gli esseri del mondo creato”. Deve aver fatto sua questa concezione anche **Giorgio Armani,** che di recente ha presentato a Parigi la campagna ***New Normal*** primavera/estate 2016, realizzata dall’amico fotografo **Peter Lindbergh.**

In effetti, è da un po’ che lo stilista italiano pensa ad una collezione dedicata alla vita quotidiana e caratterizzata da elementi classici: una *capsule* intesa non come qualcosa di occasionale, ma continuativo nell’ambito della prima linea Giorgio Armani. In questo consiste il progetto ***New Normal***, come aveva anticipato egli stesso al *Wwd* alcuni mesi fa: “Esprimerà e rafforzerà la mia idea di come dovrebbero vestire le donne di oggi. L’idea è di partire da stili classici per creare un nuovo classico. Si tratta di una collezione destinata a durare, che sarà rinnovata nel tempo”.

In sostanza, ***New Normal*** è una selezione di capi presenti da sempre nelle collezioni Armani, essenziali e raffinati, che aspirano ad interpretare un nuovo archetipo di classico perché rivisitati creativamente in chiave contemporanea, tanto nelle proporzioni quanto nei dettagli. ***New Normal*** mira dunque a distillare costantemente lo stile Armani in un guardaroba moderno, all’altezza di una donna dinamica che desidera articoli personali nei quali riconoscersi facilmente. Vi si trova il giusto cappotto di cashmere, la comoda giacca supervestibile, la versatile camicia bianca in seta e i morbidi pantaloni basici.

In vendita esclusivamente in boutique monomarca a partire dalla pre-fall, la nuova *capsule*

di Armani contribuirà ad ampliare la gamma di proposte fashion del brand, all’interno di un microcosmo stilistico ormai estremamente diversificato, in cui rientrano la cosmetica/profumeria, l’hôtellerie/restauration, l’arredo.

Qui però vogliamo soffermarci, in particolare, sulle foto scattate da Lindbergh per la campagna di comunicazione, che vedono protagoniste quattro modelle “storiche” di Armani, ormai tutte veleggianti verso i 50 anni: la tedesca **Nadja Auermann**, l’anglo-iraniana Yasmin Le Bon, l’inglese Stella Tennant, la ceca Eva Herzigova. In queste immagini, a cui il bianco e nero conferisce un’aura senza tempo, le quattro famose super-top appaiono prima di tutto come donne “normali”, ovvero autentiche, che osano esibirsi senza trucco o qualsiasi tipo di ritocco (nè bisturi, nè photoshop) per come sono realmente oggi. Sono soprattutto la fierezza dello sguardo, il coraggio di mostrare qualche ruga, la grazia del pallore, la verità delle espressioni più semplici a renderle “belle”. Pare che ad illuminarle sia solo la felice consapevolezza di essere nient’altro che se stesse.

Come la collezione ***New Normal*** è un’essenza atemporale della “filosofia” di Armani, così queste donne dimostrano che la vera bellezza non ha età e che lo stile autentico è naturale, intriso di senso della misura, ideale per la vita quotidiana. “Volevo trasmettere il senso della realtà, di abiti che accompagnano con naturalezza ed eleganza la normalità della vita di tutti i giorni” ha spiegato lo stesso “King George”.

Eva Herzigova Campagna P/E 2016
“New Normal” di G. Armani

Le immagini delle quattro modelle appaiono così, più che degli scatti di moda, dei ritratti a tutto tondo, a cui lo sfondo – evocativo di un ambiente tra l’atelier d’artista ed il set cinematografico – dona un’intensità narrativa quasi filmica, che fa risaltare il grande potere introspettivo dell’obiettivo.

“Non c’è bellezza senza verità” ha dichiarato Peter Lindbergh, aggiungendo: “C’è qualcosa di mostruoso nell’idea della bellezza di oggi; ogni volta che devo fare un ritratto mi sento chiedere di cancellare le rughe, il doppio mento oppure le borse sotto gli occhi. Secondo me, una donna è meravigliosa quando può dire davanti allo specchio: eccomi qua, sono io e mi amo così”.

Scriveva il poeta John Keats: “La bellezza è verità, la verità è bellezza: questo è tutto ciò che voi sapete in terra e tutto ciò che vi occorre sapere”.

Post-scriptum: mentre Armani presentava la sua donna “New Normal”, la nota azienda di giocattoli Mattel lanciava la sua nuova Barbie “normale”, ovvero “più umana”, con taglie meno da modella e più vicine alla realtà. Il *Time* le ha persino dedicato una copertina (foto di Kenji Aoki). Tale bambola rappresenta una sorta di rivoluzione in 57 anni di storia, da quando è stata lanciata sul mercato nel 1959. In effetti, sarà disponibile in tre diverse versioni strutturali – *petite* (minuta), *tall* (alta) e *curvy* (formosa) – ciascuna delle quali con 7 tonalità di colore della pelle, 22 colori per gli occhi e 24 acconciature. Ha spiegato Evelyn Mazzocco, Vicepresidente e Global Manager di Barbie: “Siamo convinti di avere la responsabilità nei confronti di ragazze e genitori di riflettere una visione più ampia della bellezza”.

“La bellezza è la vita quando la vita si rivela” (Kahlil Gibran).