Il caldo instancabile di questi ultimi giorni di Agosto inviterebbe a pensare a una stagione estiva ancora molto “in auge” e a un interminabile desiderio di bagni corroboranti o di sentieri ombrosi dove far scorrere il pensiero….

Ma già -tra i commiati tipici di chi è in partenza- serpeggiano e colpiscono come frecce puntute frasi come “Buon Inverno” o “Ci si vede l’Estate prossima”.

Il cuore un filo traballa, ma i toni smorzati e profetici della luce che verso sera si spengono -come ben ha impresso nelle sue evocative tele **Caspar David Friedrich**– e le leggiadre libellule che in spiaggia via via si fanno sempre più numerose ci confermano che è proprio così……

Nel prepararci dunque a diventare orfani del mare e a far “scivolare -come ha così ben descritto Emily Dickinson- l’Estate nell’Autunno”, nominando adagio quest’ultima parola per “paura di mandar via il sole”, ci tuffiamo nell’oceano del lavoro tornando con la mente ad alcune presentazioni per i prossimi freddi -viste durante la **MFW per l’A/I 2019/20**– particolarmente “a tema”.

“Guarda Settembre come ti apre il bosco e sovrasta il tuo desiderio.
Apri le mani, riempile con queste foglie lente.
Non lasciar che una sola vada perduta.”
(Eugenio Montejo)

Ed è la frescura del bosco con il suo fogliame scattante che ci stimola a descrivere tre collezioni ambientate tra il verde…

GENTRY PORTOFINO, una tavolozza preziosa

Ad accogliere la meraviglia di una carrellata di capi -inseriti come frutti da fotografare senza osare sfiorarli-, la location prestigiosa della Sala Mengoni di Cracco in Galleria.

Il pavimento ricoperto completamente di foglie a fare da sfondo musicale causato dal chiacchiericcio del calpestio ininterrotto, l'andirivieni continuo di piccoli assaggi gourmet curati dallo chef stellato "padrone di casa" perfettamente "intonati" al contesto, la *contaminatio* armoniosa tra cibo eccellente e filati ricercati -con doverosa obbedienza al gusto Made in Italy-, l'incredibile tripudio di colori autunnali così naturalmente offerto da far invidia al più spettacolare foliage mai scorto…..

Un viaggio estetico e sensoriale per soddisfare occhi, tatto, gusto; una Garden House dove poter lasciare alle spalle lo stress metropolitano almeno per qualche decina di minuti e scoprire una realtà che della tradizione legata a un intelligente sguardo rinnovato ha fatto la propria bandiera; un lusso evidente ma discreto, proprio come si addice alla personalità del Presidente del marchio storico -rilevato nel 2012 da Olmar e Mirta Spa e presentato per la prima volta nella sua nuova veste-, **Giambattista Tirelli**. Dalle sue parole impariamo che *"Ci vuole rispetto e occorre cura nel maneggiare un brand così noto nel tempo come GENTRY PORTOFINO….e noi volevamo che esso arrivasse anno dopo anno a trovare il giusto incastro di un capo finito, la sua identità precisa, come una piccola opera d'arte di knitwear…"*

Ogni sosta è simile a quella messa in atto davanti a un quadro animato, a un tableau vivant, da cui si intuisce il filo conduttore -curato amorevolmente dai due codirettori creativi, **Matteo Smaniotto e Mirta Grana**– che fa da guida alla "passeggiata" indicata. ("In ogni passeggiata nella natura l'uomo riceve molto di più di ciò che cerca", suggeriva nell'800 John Muir, scrittore naturalista di origine scozzese).

Per dove? Per boschi e foreste oniriche, per ridenti paesaggi inglesi, per pettinate lande scozzesi, per fitti parchi cittadini….

Quattro tappe sottolineate dalle maglierie morbidamente sinuose, dai modernissimi abiti

country chic dal retrogusto anni ‘70, dai pullover oversize pensati per proteggere i momenti più intimi della giornata, dai fluidi tessuti check contrapposti alle tinte rubate alle lucide castagne, alle zucche nodose, ai tramonti ottobrini infuocati, alle albe lattiginose, ai ramarri nascosti nell’erba.



ORCIANI, borse -e cinture- a gogò

Al terzo piano di un palazzo nobile in Via Della Spiga, in pieno quadrilatero milanese, un altro luogo arredato total-green per racchiudere i propri pezzi che, al braccio di stilose signore o a tracolla sulle spalle di indaffarate fanciulle, vedremo “passeggiare” nei prossimi giorni freddi.
Nello show-room della vivace azienda pellettiera marchigiana che quest’anno festeggia 40 anni di stile e di successi…..ecco a riceverci foglie variegate, muschio profumato, rami svettanti dove, simili a fiori dalle forme più svariate e dai colori pacati, sbocciano e si trasformano borse/scrigno ammalianti -quasi ognuna è portabile in maniera diversa e non statica- per la gioia di noi tutte…..
Accessorio in pole position su tutti i rimanenti, protesi insostituibile per ogni nostro spostamento, custode invisibile di tutto ciò che amiamo portare “a spasso”, contenitore incomparabile nel dilatarsi al bisogno, la borsa -piacevole ogni tanto chiamarla ancora “borsetta”!- è, come l’ha definita Paola Jacobbi nel suo libro “Pazze per le borse”, *“….il territorio del ‘non si sa mai’ e del ‘può sempre servire’. È una grande prateria piena di buone intenzioni, speranze, progetti”.*

E la capacità del brand **ORCIANI** sta proprio nell'intuire come l'esigenza femminile, a volte puntigliosa e maniacale nel suo declinarsi, necessiti di risposte concrete e al tempo stesso rivelatrici di emozioni.

Pellami di vitello plasmabili e la mano intensamente vellutata del nabuk, il tocco insolito della pelle laserata o iridescente -i bagliori e i luccichii attirano sempre!-, l'ecopelliccia morbida e pronta a riscaldare -a memoria di romantici manicotti- dita improvvisamente infreddolite.

I sofisticati secchielli -dinamici ed eleganti- proseguono la loro corsa verso il recente consenso ricevuto mentre le bisacce -vagamente informali o retrò- acquistano un volto nuovo grazie ai dettagli e alle chiusure spiritose.

Gli zaini si impongono ancora con forza per donare spazio alle mani occupate a fare altro.

Molte di queste "creature" hanno nomi delicati e ricordano quelli di certe eroine di romanzi ottocenteschi: Dalia, Beth, Alexa, Janine, Sveva -quest'ultima iconica tout court-. Chiamarle personalizzandole le fa sentire come sorelle.

Le cinture, altro fiore all'occhiello dell'azienda, palesano la loro spiccata identità riconoscibile, oltre che per i materiali, per la ricerca e l'originalità delle fibbie, spesso puro elemento di stile.

Le forme geometriche delle chiusure si alternano a quelle ispirate alla natura -e qui torniamo al cuore dell'argomento-. Metalliche foglie lanceolate, lucenti foglie d'acanto, snelli e garbati serpenti arricchiti con strass fanno mostra di sé tra il fogliame protettivo posato sulle candide mensole tanto adatte a esaltare la raffinata palette dei colori.

MARIO VALENTINO, un salto a Central Park

L'annuncio della collezione per l'A/I 2019/20 del brand **Mario Valentino** (più di un secolo di storia alle spalle!) si ispira a un famoso film del 2000 dal titolo **"Autumn in New York"**. Un affascinante Richard Gere e una malinconica Winona Ryder inseriti in un palcoscenico dai toni accecanti come solo può essere Central Park tra settembre e la fine dell'anno.
Ci è parso in effetti di essere catapultati dentro un set di tal genere dopo aver varcato la soglia dello scenografico spazio di grande afflato nel cuore di Brera.
I grandi pannelli riproducenti immagini di foglie dai vividi toni gialli e aranciati, le panchine a ristoro delle professionali e sorridenti indossatrici -i tacchi, quasi tutti alti….-, i corner boscosi creati a immagine e somiglianza degli angoli tipici del forse più famoso parco al mondo, persino i dolcetti offerti generosamente con i simboli newyorkesi…..
E poi, la nitidezza delle forme nelle calzature -per la prima volta in campo una sneaker accanto ai noti stiletti e alle innumerevoli tipologie di tacchi e di punte-, la scelta sapiente dei materiali per offrire a una donna dinamica e pratica -ma attenta al proprio stile in ogni occasione- il confort della giusta qualità, la dovuta perfezione sartoriale nello sviluppo dei capispalla -montoni in primis- per rendere la quotidianità comunque speciale e aliena da trascuratezze.
Le sfumature della palette?
Un inno al rosso cupo degli aceri e al rassicurante bruno della terra, un cenno al blu cobalto di certi cieli durante le giornate limpide e ai viola delle luci caleidoscopiche notturne, un omaggio al nero delle profondità dell'Hudson e agli onnipresenti naturali.
Break in un sogno fugace ma significativo e denso di messaggi subliminali.

Quasi per invitare a prendersi una pausa da un vorticoso mondo il cui cuore batte all'unisono con il ritmo incessante della città….ma che anela a scovare angoli dove, calmando il respiro, possa approfondire, per nutrirsene, quel che dice Patricia Buffa, manager a capo della comunicazione digitale della Fondazione Louis Vuitton, a proposito di NY:

"La terrazza del Metropolitan Musem è una sfida agli stereotipi visivi di Manhattan: il parco non sembra più il tipico rettangolo verde delle fotografie aeree, né l'ordinata foresta vista dal basso da chi ci passeggia all'interno. Visto dalla terrazza del Metropolitan, Central Park è una sorta di enorme cuscino smeraldo tempestato di brillanti, i grattacieli di downtown. È una delle viste di New York in cui l'arte incontra la natura e l'architettura."