



▲ Il gilet-corsetto Come l'armatura di un guerriero, ma in gioielli



▲ Metallizzato Oro, argento e bordi incrostati di pietre per il completo



▲ La creatrice Stella Molayem

La novità

Quei simboli d'amore per i più piccoli

**N**ulla è casuale nel brand di gioielli Stella Molayem, dal nome della sua creatrice laureata in storia dell'arte, romana di origini iraniane ma milanese di adozione. Oltre che figlia di antiquari. Il suo simbolo è un melograno rosso rubino – per gli antichi persiani e gli antichi romani simbolo di ricchezza, fertilità, passione – mentre il suo atelier in zona Magenta è rosa, il colore dei nuovi inizi e dei progetti. Anche le collezioni hanno un significato: «I piccoli teschi di Skulls sono un invito a cogliere l'attimo e gli anelli con i serpenti sono un segno di continuità ed eternità. Quanto alle pietre, non le ho volute finte e tutte uguali, ma con le loro piccole imperfezioni che ci ricordano, in quest'epoca di chirurgia estetica, che anche noi lo siamo», spiega Molayem che all'ultimo Pitti Bimbo ha presentato MKids. «È stato un successo», continua, «sono piaciuti i cubetti con le lettere dell'alfabeto e Heart, l'anellino a cuoricino che indica l'amore verso se stessi e quello per gli altri. Durante la pandemia abbiamo introdotto anche dei piccoli diamanti, da 0 a 30 punti, perché è cresciuto il desiderio di regalare qualcosa di importante da tramandare. Anche per questo ho ideato dei mini lingotti in oro puro, su cui si può incidere una dedica speciale. Un dono perfetto per le nascite». – s.l.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ Serpente L'anello MKids

L'EVENTO

# Corsetti, gonne e pigiami Lo stile libero al maschile

dalla nostra inviata **Serena Tibaldi**

A Marzamemi la sfilata Alta Sartoria chiude le celebrazioni per i dieci anni della linea di pezzi unici Dolce&Gabbana "Oggi gli uomini hanno imparato a osare"

**C**i sono diverse leggende dedicate alla grotta Calafarina, una delle attrazioni naturali più celebri di Marzamemi, e tutte convergono su una cosa: il luogo è zeppo di tesori, nascosti lì durante la dominazione saracena, e mai più recuperati. E proprio da qui sono partiti Domenico Dolce e Stefano Gabbana per dare forma alla loro collezione maschile d'Alta Sartoria, presentata domenica scorsa al tramonto nel porto del villaggio.

«Ci piaceva l'immagine dei guerrieri che emergono dalla grotta ricoperti di quei gioielli perduti: li indossano sugli elmi, sulle corazze, su tutto il corpo», dicono i due stilisti prima dello show, che ha segnato la terza serata di festeggiamenti siciliani per le loro linee di pezzi unici. Prima c'è stata l'Alta Gioielleria nel parco archeologico Neapolis di Siracusa, a seguire l'Alta Moda femminile nella piazza del Duomo di Ortigia, e poi Marzamemi; per la festa finale di lunedì sera si è tornati a Ortigia, al Castello Maniace. Uno sforzo produttivo notevole, e complicato. «Vero, ma preferiamo comunque non accorpare gli show, anche se ciò renderebbe tutto più facile», spiega Dolce. «Anzi, per la verità io ci avevo pensato, ma Stefano non ha sentito ragioni: vuole che ciascuna sfilata abbia il suo momento, e ha ragione».

Si comprende la scelta: i pezzi in passerella sono troppo ricchi, decorati e articolati, per condividere la scena con altre collezioni. A emergere è soprattutto il richiamo all'immaginario arabo, profondamente radicato in Sicilia. «Si parla tanto di *melting pot*, ma qui in Italia c'è sempre stato. È solo che molti ignorano quest'aspetto della nostra cultura, il che è un vero peccato». Ovviamente, i riferimenti in passerella risultano mol-

to più ampi e variegati: dai gioielli sulle armature si passa alle vestaglie di velluto e poi alle tuniche di lino ricamate, ai pantaloni da kendo, agli abiti di broccato e lamé, fino ai gilet-corsetti, più da *Gattopardo*, e alle lunghe gonne di voile delle uscite finali. «Anche questa commistione con il womenswear ci incuriosiva: i bustier sono costruiti con le stesse tecniche che usiamo per la donna, e lo stesso vale per i ricami e le gonne plissettate. L'effetto però è diverso perché qui è tutto costruito sul corpo maschile».

Quest'idea di trasversalità funziona a doppio senso, visto che i completi doppiopetto oversize di seta leggerissima sono chiaramente pensati per funzionare anche sulle donne. Ci si chiede però a che tipo di uomini i due stilisti parlino; anche perché, con i pezzi unici, il bacino di utenza è molto ristretto. «Tanto per cominciare, dai 150 clienti iniziali, oggi siamo passati a 500. L'Alta Sartoria è nata un paio di anni dopo l'Alta Moda e, inizialmente, era pensata solo per i mariti delle nostre clienti; di anno in anno però le richieste sono aumentate e si sono fatte sempre più azzardate», riflettono i due.

«Gli uomini hanno represso a lungo i loro desideri stilistici, schiacciati dall'idea che il solo abbigliamento per loro ammissibile fossero i completi più austeri e "seri". Ora si stanno liberando, riscoprendo un lato di sé che nemmeno sapevano di avere. Noi ce ne stupiamo ancora, e non è solo una questione di stranezze - ci è capitato anche di fare tute da sci: gli uomini hanno un senso innato del collezionismo che alle donne manca, e che li spinge a comprare in maniera diversa, seriale». Un esempio? «I pigiami di seta stampata, uno dei simboli della collezione: è incredibile cosa siano disposti a fare pur di averne sempre di più».

© RIPRODUZIONE RISERVATA