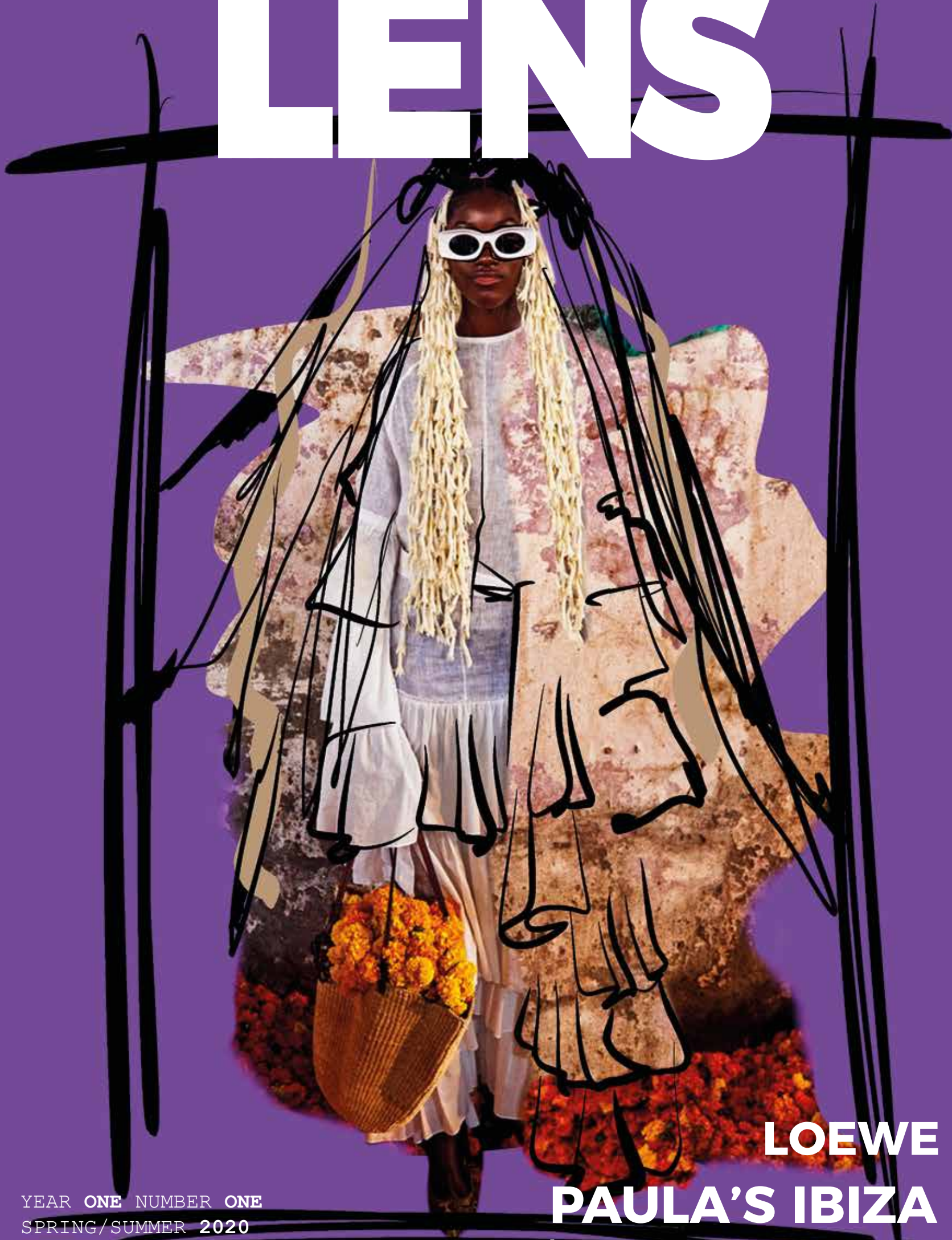


LENS



YEAR **ONE** NUMBER **ONE**
SPRING/SUMMER **2020**
EURO **12.00**

LOEWE
PAULA'S IBIZA

EVERGREEN / LOEWE BY GREY SORRENTI

Every artist is obliged to do whatever

They want

I've dreamed of you so much
That you are losing your rea

La percezione della realtà è più reale
per la realtà stessa

Che possiate sfare
un'ora in paradiso
prima che il diavolo
si accorga
che siete
morto

A volte
sono le persone
che nessuno
fa arte fanno
che fanno cose, quelle
nessuno può
immaginare.

THE WORLD
NEEDS
FANTASY,
NOT REALITY.
WE HAVE
ENOUGH
REALITY
TODAY

LENS

IL MANIFESTO È LA PRIMA DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA PER LA NOSTRA PUBBLICAZIONE. STIAMO VEDENDO LA BELLEZZA, LA CREATIVITÀ E L'INNOVAZIONE DI OCCHIALI E DI BROADCAST SUI MIGLIAIA DI ANIME PERCHÉ QUESTO OGGETTO NON È SOLO UN STRUMENTO PER MIGLIORARE LA VISIONE, MA QUALCOSA CHE CONOSCE IL COSTANTE EVOLVERSI. DIETRO OGNI COLLEZIONE ESISTE LA VISIONE CREATIVA DEI PROGETTISTI CHE SI ESPRIMONO ATTRAVERSO LE SCELTE CHE LE RENDONO UNICHE, CI SONO SOLUZIONI TECNOLOGICHE ALL'AVANGUARDIA, CI SONO RICERCHE DI FORME, DETTAGLI E MATERIALI DESTINATI A IMPORSI SULLE TENDENZE, GLI OCCHIALI SONO IL RISULTATO DI EMOZIONI REALIZZATE DURANTE UN VIAGGIO, SONO COLLEGATI AL PAESE IN CUI APPARTENGONO O POSSONO ESSERE IL RISULTATO DI UN PROGETTO IN GRADO DI DARE LUCE A UN DESIGN CHE SCEGLIE LE PROCEDURE DI SVILUPPO CHE SUPPORTANO LE QUESTIONI AMBIENTALI, CHE METTONO I PRODOTTI NATURALI AL CENTRO. STIAMO ANDANDO A PRESENTARE LE ULTIME TENDENZE E QUELLE FUTURE. RACCONTEREMO STORIE DI PERSONE, IMPRENDITORI E DESIGNER CHE HANNO TRASFORMATO GLI OCCHIALI IN UNO STRUMENTO CON CUI VEDERE BENE, PER PROTEGGERCI E FARCI NOTARE. SIAMO DESIGNER, PRODUTTORI, LAVORATORI, E CONSUMATORI. SIAMO SCRITTORI, CREATORI, ACCADEMICI, LEADER COMMERCIALI, RIVENDITORI DI MARCHI E COMMERCIALI SIAMO L'INDUSTRIA E IL PUBBLICO. SIAMO CITTADINI DEL MONDO. SIAMO MOVIMENTO E COMUNITÀ. SIAMO ISPIRAZIONE E NECESSITÀ.

WE ARE YOU. WE ARE LENS.



P
R
A
D
A

POTENTIAL

PERFORMANCE

AVAILABLE

DESERVES

ATTENTION



P
R
A
D
A

PRACTICE

RESTRAINT

AND

DISCERN

ART



EDITORIALE



DI EMANUELA
TESTORI

“L’artista è un ricettacolo per le emozioni che provengono da tutti luoghi: dal cielo, dalla terra, da un pezzo di carta, da una forma che passa, da una ragnatela.”

PABLO PICASSO

L’arte e l’architettura - e le relative ispirazioni - hanno avuto un ruolo nell’evoluzione delle tendenze della moda, con la stagione in corso particolarmente interessante nell’enorme varietà di associazioni focalizzate sulle arti nuove e in costante sviluppo, solo negli occhiali. Dai prodotti unici e innovativi influenzati dall’arte sensazionale e dai concetti architettonici alle campagne fotografiche e ai packaging progettati da esperti delle arti creative, abbiamo scoperto che questa dinamica forte e attentamente focalizzata è prevalente anche nella vendita al dettaglio nell’ottica di lusso, influenzando l’interior design, la scelta di mobili e accessori e l’atmosfera generale creata, in linea con gli esclusivi prodotti di occhiali in vendita.

Nel nostro servizio di vendita al dettaglio di questo mese, riportiamo alcuni dei migliori marchi di ottichiali, che ho avuto il piacere di scoprire quest’anno, ognuno con il suo carattere speciale, attenzione architettonica contemporanea o dettagli artistici, creando risultati superlativo per le belle collezioni di occhiali e una profonda connessione con le tendenze culturali e il mondo dell’arte e del design nel suo insieme. Mentre sfogliamo le pagine di questa edizione estiva, saremo in viaggio per tutto il mondo! Questo è sempre un grande momento dell’anno per i lanci internazionali di occhiali e non vediamo l’ora di esplorare - più in dettaglio - tutte le idee originali e innovazioni per lo spettacolo SILMO al Parc Des Expositions.

I nostri migliori auguri per la nuova stagione!

NOW AVAILABLE
Off-White™ x sunglass hut





Who is Oliver?

Introducing Oliver, a new icon from Oliver Peoples



LENS

DIRETTORE RESPONSABILE

Testori Elisabetta

ART DIRECTOR

Tiziano Grandi

FASHION DIRECTOR

Luca Roscini

CAPOREDATTORE

Fiorenza Bariatti
Michele Cavarella

REDAZIONE

Pier Andrea Canei (vice caposervizio)
Giacomo Fasola (vice caposervizio e coordinamento web)
Valentina Ravizza

REDAZIONE GRAFICA

Laura Braggio
Giorgio Fadda

PHOTO EDITOR

Chiara Righi

PRODUZIONI ATTUALITÀ E COORDINAMENTO MODA

Silvia Giudici

PRODUZIONI MODA

Alessandra Bernabei

MODA

Giovanni De Ruvo
Angelica Pianarosa

BEAUTY

Gioele Panedda

SEGRETERIA DI REDAZIONE E CASTING

Rosy Settanni

PROGETTO GRAFICO

Tiziano Grandi

ADVERTISING MANAGER: Nicoletta Porta

BRAND MANAGER: Chiara Pugliese

COORDINAMENTO TECNICO: Emanuele Marini

HANNO INOLTRE COLLABORATO A QUESTO NUMERO:

Silvano Belloni, Pier Nicola Bruno, Enrico Maria Corno

LENS È PUBBLICATO DA
RCS MEDIAGRUP S.P.A

PRESIDENTE E AMMINISTRATORE LEGALE
Urbano Cairo

CONSIGLIERI
Marilyù Capparelli, Carlo Cimbri, Marco Pompignoli,
Alessandra Dalmonte, Marco Tronchetti Provera
Diego Della Valle, Uberto Fornara, Veronica Gava
Gaetano Micciché, Stefania Petruccioli.

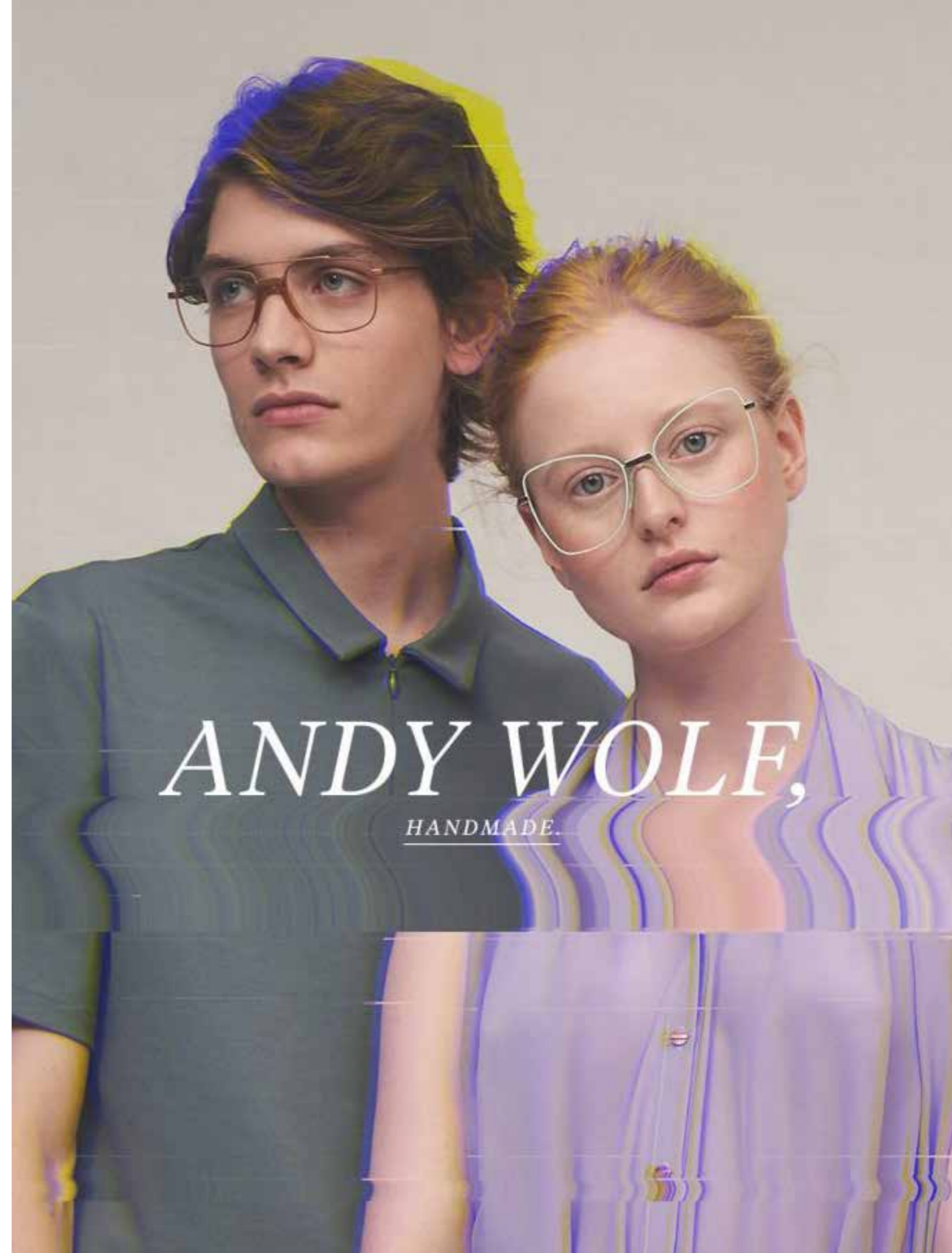
DIRETTORE GENERALE NEW
Alessandro Bombieri

-Sedesociale: via Angelo Rizzoli 8
20132 Milano
-Redazione: via Angelo Rizzoli 8
20132 Milano, tel 02 2584 1, fax 02 25846810
-Stampa: ELCOGRAF S.p.A
via Mondadori 15, 37131 Verona
-Registrazione Tribunale di Milano n.31 del 9/06/2020 - © 2014
-Testi e foto © RCS MediaGrup S.p.A. possono essere ceduti a uso
editoriale e commercial
-Syndication - Press Service:
www.syndication.rcs.it, press rcs.it

Responsabile del trattamento dei dati personali (D.Lgs. 196/2003):
Alessandro Calascibetta

INTERNATIONAL EDITIONS
Maria Francesca Sereni, tel. +39 25844202
(mariafrancesca.serenircs.it)
Content syndication: pressrcs.it
Web: www.syndication.it

ABBONAMENTI
Per informazioni telefonare allo 02 63798520 (lun-ven 7.00-18.30;
sab-dom 7.00-15.00).
Poste Italiane S.p.A. - Sped. in a.p.-D.L. 353/2003 conv. L. 46/2004
art.1, comma 1 DBC Milano.





DOLCE & GABBANA



DOLCE & GABBANA

CONTENTS

“Restituisci alla natura dando alla spazzatura una seconda possibilità!”

CYRUS CABIRU a pag. 64

28



- 10 **Editoriale**
di Emanuela Testori
- 28 **Rivoluzione Berluti**
a cura di Carla Ferron
- 32 **HISTORY**
La lunga storia dell'occhiale
a cura di Michele Volpinari
- 36 **Jean-Francois Reys/1985**
a cura di Elsa Fernandez-Santon
- 40 **Linda Farrow SS/20**
a cura di Stefania Romani
- 44 **CULTURE**
Gli occhiali da sole di Mastroianni
a cura di Mariangela Rossi



64

- Alain Mikli/Who is?** 48
a cura di Elena Dmitrieva
- Gucci Channel 80's vibes** 57
foto di Hermony Corine
- ARTS AND FACTS** 64
Cyrus Cabiru
a cura di Nadine Hounkpatin
- Quattro volti d'eccezione/Chanel** 74
a cura di Letizia Vonwiller
- Vava** 80
a cura di Fiammetta Bonazzi
- CULTURE** 84
Sostenibilità/Gli occhiali non stanno a guardare
a cura di Luisa Espanat

74



T
E
C
H
N
O
I
D
C
L
A
S
S
I
C

PRADA

“Un viaggio attraverso le montature che hanno segnato **mezzo secolo** di storia degli occhiali: dai modelli più in voga ai film che li hanno celebrati, sino ai vip che li hanno indossati e resi **indimenticabili**.”

50 ANNI DI MIDO/TENDENZE NEGLI ANNI a pag. 136



134

**Damna Gvsalia/Hedi Slimane/
Raf Simons/Alessandro Michele**

Jacquemus celebrate a decade
a cura di Nerisha Penrose

Kuboraum
a cura di Hilary Moss

**Another way to wear/
Evergreen Loewe**
foto di Grey Sorrenti

CONTENTS

Franz di Mikita 88
di Laura Leonelli

The attico per Linda Farrow 96
a cura di Elise Lefort

ARTS AND FACTS
I'm Vonjako 104
a cura di Cristina Bigliatti

TREND
Future trend shapes SS/21 113
a cura di Giulia Bassi

Oliver Theyskens x JMM 124
a cura di Carla Ferron

Andy Wolf SS/20 130

CULTURE
50 anni di Mido/tendenze negli anni 134
a cura di Angelica Pagnelli

Retrosuperfuture 136
a cura di Aurora Rossini

ARTS AND FACTS
Architecture for the eyes 142
a cura di Daniela Garbillo

TREND
Trend Colors SS/21 149
a cura di Giulia Bassi



130



CONTRIBUTORS

Hermony
Corine



Un nome luminare nell'arte moderna. Nato a Bolinas in California, cresciuto a Nashville poi a New York, Hermony Korine è un artista dalle mille sfaccettature. Famoso per il suo lavoro come sceneggiatore e regista, Hermony Korine è noto per molteplici progetti.

Angelica Pagnelli è creatrice dei format "Guardaroba Occhiali" e "Swap Party Occhiali", fondatrice di "Immagine & Modi". Esercita l'attività di consulente e trainer a livello mondiale per aziende e imprenditori dell'ottica e partecipa, in qualità di relatrice a seminari sul business dell'immagine per professionisti di vari settori.



Angelica
Pagnelli

Giulia
Bassi



Si dedica alla redazione con tutta l'energia che le lascia la figlia Tea. Lei, comunque, pensa di continuare a fare ricerca di trend fino a quando avrà la forza di sollevare le valigie piene di vestiti per girare il mondo alla ricerca di ispirazione come quella che ha messo nel nostro numero per l'articolisui trend della prossima stagione.

Gray Sorrenti è una modella e fotografa di 18 anni. Figlia del lodato Mario Sorrenti, esercita quasi esclusivamente al cinema. Ha un talento per catturare emozioni grezze.

Per queste immagini, in linea con lo spirito di Loewe, un marchio le cui idee sull'abbigliamento e la libertà sono state tramandate di generazione in generazione.



Gray
Sorrenti



BLCG

BLCG

LOVE IS FOR EVERYONE

BALENCIAGA

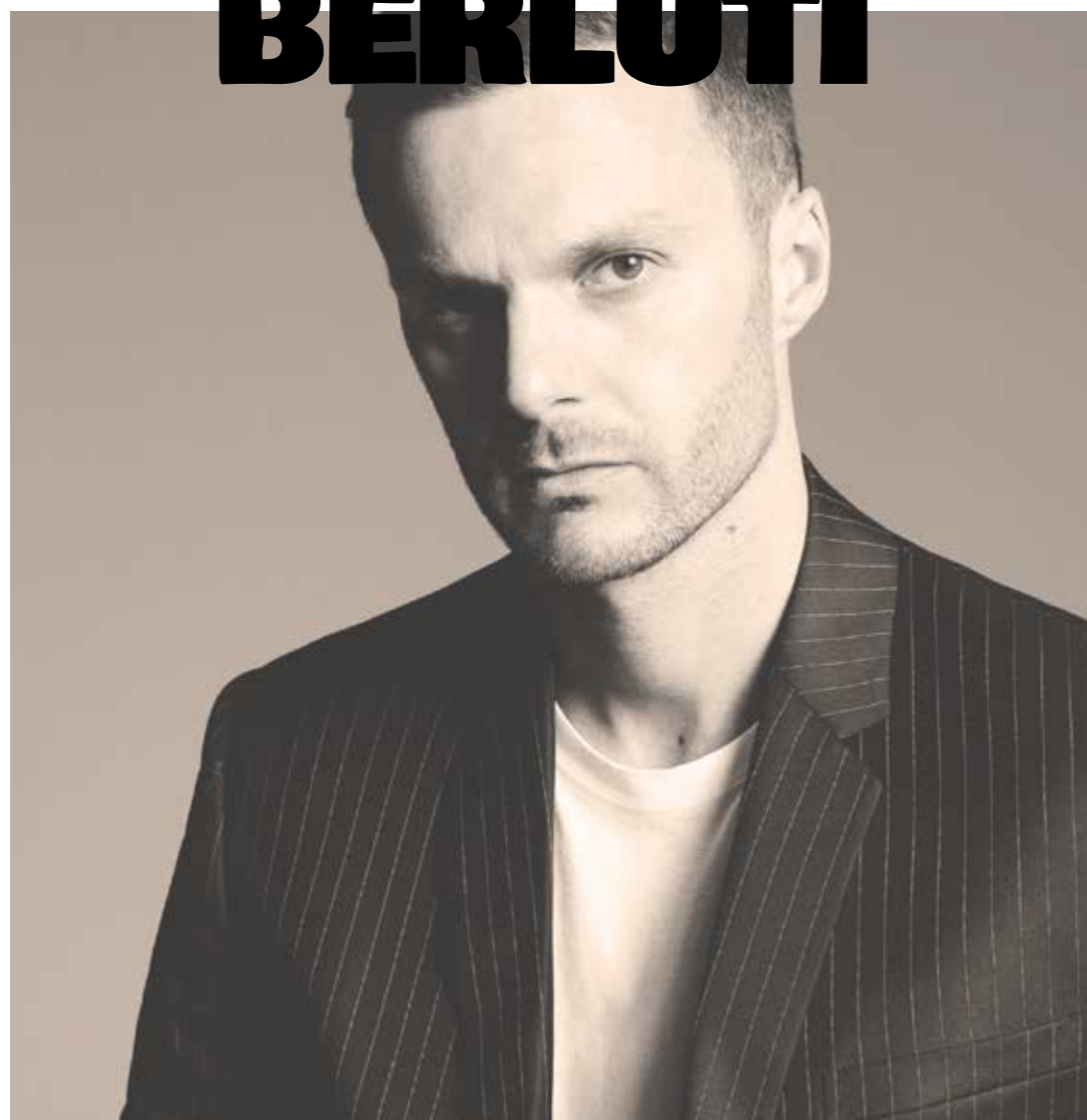
LOVE IS FOR EVERYONE

BALENCIAGA

MOSCOT



RIVOLUZIONE BERLUTI



C'È QUALCOSA DI NUOVO: BERLUTI E THÉLIOS PRESENTANO LA LORO PRIMA COLLEZIONE DI OCCHIALI, PROTAGONISTA DELLA SFILATA INAUGURALE DI KRIS VAN ASSCHE PER LA MAISON PARIGINA.

Sei diversi modelli di occhiali da sole sono ispirati alla patina caratteristica di Berluti, il processo tradizionale per colorare la pelle.

La collezione è anche un omaggio ai vecchi tavoli di marmo in cui gli artigiani tingono a mano la patina delle scarpe nella manifattura di Berluti a Ferrara.

Il marmo schizzato di colorante è replicato con acetato striato sulle montature degli occhiali. Forme senza tempo e materiali classici, tra cui metallo leggero e acetato ultra resistente di colore profondo, incontrano raffinate finiture di lusso, come l'iconico logo B posizionato discretamente sulle cerniere o sui naselli e una firma 1895 sulle lenti.



1895

BERLUTI

PARIS



DOLCE & GABBANA



DOLCE & GABBANA



La storia degli occhiali è un racconto esemplare della società, ne svela manie, abitudini, vezzi, una società che si è trasformata nel tempo lanciando segnali di cambiamento anche attraverso l'arte, il design, la moda e gli accessori. Una storia piena di fascino, che vale la pena conoscere fin dal suo principio.

Nella Preistoria, un eschimese, accecato dall'intenso bagliore del riflesso sulla neve, aprì una fessura su un pezzo di osso e se lo legò sugli occhi. Con questo nuovo accessorio erano appena stati inventati gli occhiali da sole. I primi esemplari furono realizzati dagli Inuit per proteggersi dal riverbero della neve e del ghiaccio. Si trattava di montature senza lenti vere e proprie, in legno o ossa animali, generalmente di tricheco, con una fessura che permetteva una visuale ristretta ma priva di riverberi.

In Cina, racconti di più di duemila anni fa parlano di occhiali in quarzo, che secondo le credenze dell'epoca miglioravano la visione attraverso una forza magica racchiusa nel minerale. Il quarzo, infatti, impediva il passaggio della luce del sole, e per questo motivo si aggiudica il titolo di primo occhiale da sole conosciuto.

La lente ottica è ancora lontana da questi primi rudimentali esemplari di occhiali, anche se in realtà l'uomo sapeva molare lenti sin dall'antichità, che utilizzava per scopi ben diversi, come generare calore o per creare il fuoco.

L'invenzione degli occhiali risale al 1287, creati da un monaco di Firenze di nome Salvino degli Armati. Anche se l'accusa disputa con altre città come Pisa e Venezia, dove si pensa siano state inventate le lenti, lascia ancora margine al dubbio nell'attribuzione di queste invenzioni.

Il primo occhiale era composto essenzialmente da due lenti legate al centro con un rivetto, un semplicissimo occhiale da naso. Tenere in equilibrio sulla punta del naso questi occhiali richiedeva una certa destrezza, e ci vollero altri 400 anni prima che fosse inventata una forma più pratica di usare gli occhiali.

Esteticamente non erano molto attraenti, ma gli uomini che usavano gli occhiali erano avvolti da un'aurea speciale. In quest'epoca indossare lenti graduate era segno di statuto e di prestigio.

Con l'ingresso nell'epoca rinascimentale, l'alfabetizzazione diventò più comune, e il primo paio di lenti unite da un rivetto fu sostituito da montature con ponte fisso, conosciute come occhiali. Questi occhiali si equilibravano precariamente sul naso, pur essendo un po' più stabili delle lenti rivettate. I materiali utilizzati per produrli erano i più svariati, il legno, la tartaruga, l'avorio, l'osso, la pinna, l'argento, l'oro, il corno.

L'evoluzione portò nel tempo alla ricerca di materiali che dessero maggiore flessibilità al ponte. In Germania venne sviluppata una montatura fatta interamente di filo di metallo piatto. Oltre alla flessibilità, i pregi di questi occhiali erano il costo, molto basso, e la riproducibilità in grandi quantità, e per questo divennero molto popolari.

A mano a mano che si diffondeva l'uso degli occhiali fra la popolazione in generale, il misticismo che provocavano nelle epoche passate svanì, sostituito da uno stigma. La gente non associava più gli occhiali alle classi sociali più alte, indossarli indicava un'incapacità fisica e una debolezza. Se a questo aggiungiamo il fatto che per renderne più pratico l'utilizzo venivano impiegate delle strisce di cuoio da legare intorno alle orecchie, gli occhiali cominciarono ad assumere sempre di più l'aspetto di una protesi, considerati come una stampella.

Solo nel XVIII secolo, con il brevetto delle asticelle, gli occhiali assunsero la forma e l'aspetto che ora conosciamo. Gli occhiali potevano essere finalmente utilizzati sul viso senza doverli equilibrare per non farli cadere. Nonostante questa grande rivoluzione, rimasero comunque segnati con il marchio del disonore, almeno fino all'alba del XX secolo.

Nel secolo successivo, con una serie di innovazioni legate al campo metallurgico, gli occhiali diventano più leggeri e pratici e ancora più economici di tutti quelli fino ad allora prodotti. All'inizio del '900 la montatura in metallo sottile era diventato uno standard

LA LUNGA STORIA DELL'OCCHIALE

L'invenzione degli occhiali si intreccia con altre storie, come quella dell'ottica e dell'oftalmologia; anche il costume e la moda hanno un ruolo nell'evoluzione di questo strumento.



Acne Studios

mustang SUNGLASSES

DO it CHEAPER

Jean-François Rey

1985



La distintiva collezione Jean-François Rey è innovativa nel design e unica nel colore. Sfaccettature sovrapposte, combinazioni grafiche con metallo e acetato, legno e carbonio fusi, metallo bicolore, lo stile della nuova collezione che ti porta in un universo di doppio gioco di forme artistiche, colori e materiali.

La capsule 1985 non sono altro che dei modelli classici rivisitati. La collezione nasce dalla rinascita dei modelli dell'emblematico creatore Jean-François Rey. La nota qualità e il savoir faire del designer JFR sono i fondamenti della collezione. Ora questi frame sono diventati parte dell'universo di oggi. Il nostro studio di design mantiene lo spirito di innovazione e libertà per portare la collezione nel futuro..

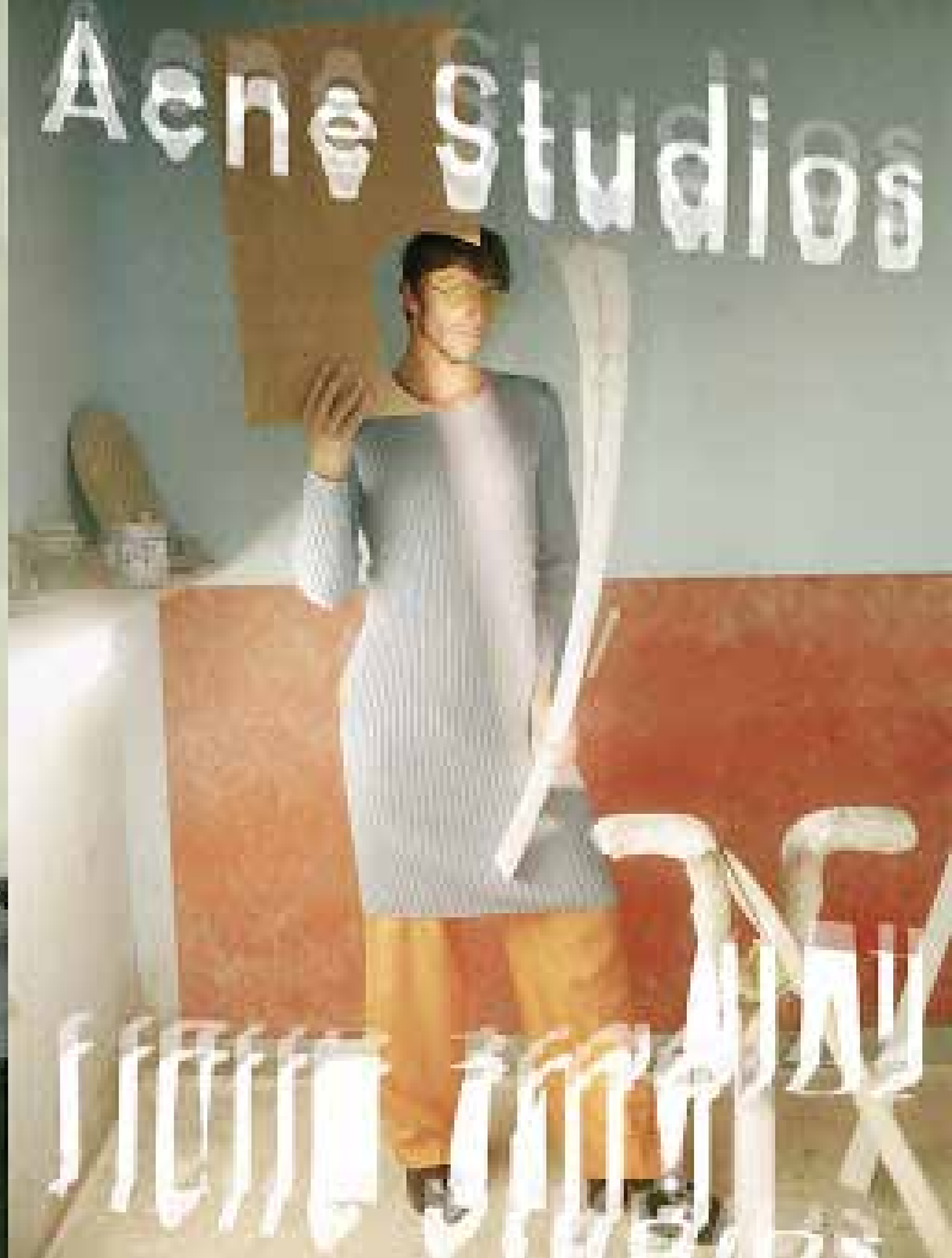


CHANEL



There's life after death
for the peoples star of
Linda Farrow







GLI OCCHIALI DA SOLE CHE **MASTROIANNI** NON TOGLIEVA MAI

Erano di Persol, che ha appena aperto a Milano un temporary concept store con tutti i suoi classici per l'estate 2019.

Attore dal fascino tutto italiano, simbolo del latin lover sensibile, dai gusti raffinati e classici, immortali. Era Marcello Mastroianni, il cui look preferito, sul set e nella vita privata, era composto da camicia con colletto rigorosamente alla francese, cravatta sottile nera e scarpe derby scure. Così Marcello Mastroianni vestiva nei film di culto 8 e mezzo e La dolce vita. Ma che occhiali da sole indossava? Il suo modello preferito, quasi immutabile nel tempo, era il 649 di Persol, che ha indossato sul set di Divorzio all'Italiana.

Ideato nel 1957 per i tranvieri torinesi che necessitavano di maggior copertura per proteggere gli occhi da vento e

polvere, il 649 Original è la sintesi perfetta di design raffinato e alta tecnologia. E da allora è diventato simbolo della moda italiana, della bellezza del nostro paese, dell'eleganza made In Italy.

A Milano, infatti, Persol ha recentemente inaugurato un temporary concept store nel centro storico di Milano, a Brera (in via Fiori Chiari 16). Progettato dalla studio milanese di David Chipperfield Architects, lo spazio occupa un'area pari a 100 metri quadri e rappresenta l'espressione contemporanea dello stile di vita del marchio. Il negozio è formato da una serie di spazi consecutivi, privati delle sovrastrutture precedenti e lasciati incompiuti per rivelare il pavimento e i soffitti originali e una colonna di granito nel centro della stanza principale. I modelli Persol sono esposti su un tavolo posizionato lungo il perimetro degli spazi, mentre l'illuminazione è resa possibile da lampade sospese fissate a dei binari.

Per celebrare l'opening, lo store sarà l'unico negozio al mondo autorizzato alla vendita dell'edizione limitata del modello 714 (50 esemplari in tutto), che riporta il timbro "Brera" all'interno dell'asta sinistra. Proposto in due colori, nero con lenti Polar grigie e havana con lenti Polar blu, l'occhiale è capace di piegarsi in quattro e ha una montatura in acetato lavorata artigianalmente e aste caratterizzate da sistema Meflecto e Freccia Suprema. Per veri collezionisti e affezionati, in stile Mastroianni.



SUBJECTIVE REALITY

AFTERNOON SUN
DOWNTOWN STREET CORNER, NEW YORK, NY
MADDISON BROWN. STACY MARTIN
BY STEVEN MEISEL

סוּוה סוּוה

Il marchio Alain Mikli è sempre stato in prima linea nel cercare di sostenere iniziative volte a far arrivare la bellezza del mondo e della vita anche a persone affette da disabilità visiva. Ha creato quindi mostre ed eventi in cui chi può vedere solo con il cuore potesse fare esperienze tattili in grado di fargli “vedere” l’arte e apprezzarla. Lo stile degli occhiali da vista da uomo e da donna Alain Mikli è diventato un fenomeno globale, anche e soprattutto grazie alla forma delle sue montature, uniche nel loro genere. Il gusto innovativo e provocatorio di Alain Mikli è ormai conosciuto in tutto il mondo, scatenando una vera e propria rivoluzione nel mondo degli occhiali.

ALAIN MIKLI

WHO IS?

Iniziamo a parlare della sua storia professionale

Professionale? Giustamente è molto professionale, perché quando si arriva al mondo con un grande “naso”, è necessario nascondere molto velocemente e il modo migliore per nascondere è indossare degli occhiali.

Lei ha origini Armene, giusto?

Sì. Le mie origini Armene, ovvero mio padre e mia madre erano dell’Armenia, mi hanno influenzato automaticamente, perché si tratta di una cultura molto forte che mi ha insegnato a rispettare il prossimo e vivere senza frontiere, a vivere guardando gli occhi tutte le persone che incontro e a vestire lo sguardo molto triste degli Armeni a causa della loro storia molto dolorosa. Dunque questa cultura armena mi hanno permesso di portare nel mio lavoro violenza, emozioni e sempre il rispetto per le persone. Infatti ritengo che sia molto importante mischiare sempre il caldo e il freddo

permette alla creazione, permette all’espressione dello sguardo di ottenere cose straordinarie.

È un caso, tutta la mia vita è stata segnata dal caso.

È stato un caso trovarmi a vivere in questo quartiere, avere una scuola per ottici non troppo lontano, di addormentarmi e di arrivare sempre a scuola in ritardo e quindi era necessario limitare i danni, potrei dire dunque c’era questa scuola di ottici che ho scelto per caso perché non era troppo lontana da casa mia.

Quindi non si è trattato di un colpo di fulmine? Avevo letto che lei aveva avuto un colpo di fulmine con il mondo degli occhiali.

No è stato veramente per caso e per necessità.

Allora quando è diventato il suo sogno, o la sua professione o il suo futuro?

La professione dei miei sogni era l’agricoltore, o la guardia forestale. Qualcosa a contatto con la natura, proteggere a natura, nella foresta alla fine. Ma sicuramente non era fare lo stilista, il designer, l’ottico assolutamente no. Quando però è diventato tutto realtà e lei ha deciso di fare l’ottico

È successo molto dolcemente in realtà, non è capitato tutto in un giorno ma semmai giorno dopo giorno, progressivamente e alla fine serve vivere bene e alle volte lanciarsi, crescere. Io non volevo rimanere a casa e volevo iniziare a guadagnare per conto mio quindi ho provato il mio mestiere di ottico e poi

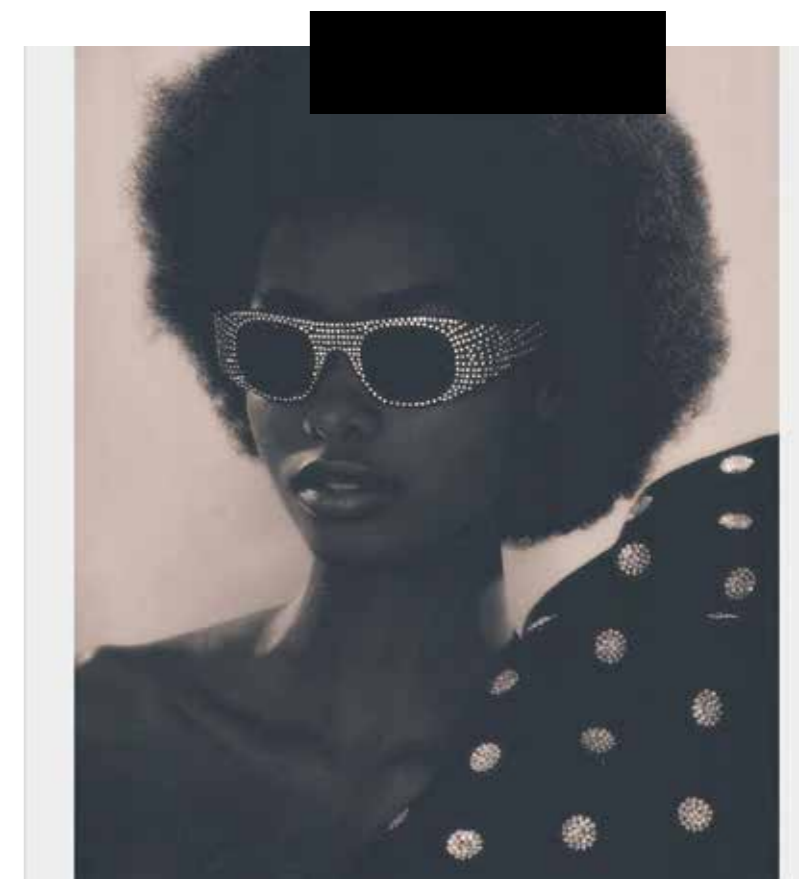
ho iniziato con le creazioni che ho venduto nel negozio di ottica dove lavoravo e poi tutto è iniziato così, dolcemente.

È considerato il designer degli occhiali. Cosa sono gli occhiali per lei? Quale cambiamento ha voluto portare?

Penso che ho voluto introdurre e sto ancora cercando di farlo e non ci sono ancora completamente riuscito. È il principio di rendere piacevole e piacente qualcosa che non viene indossato facilmente, qualcosa di brutto, che indurisce il viso. Cerco di dare a questo prodotto sempre la sua semplicità, di renderlo un regalo, bello ed estetico. È stata sempre la mia sfida, e lo resterà sempre fino alla fine dei miei giorni.

Lei ha cominciato totalmente da solo e ora è conosciuto in tutto il mondo, che cosa ha significato tutto questo per lei?

È dura. Ho incominciato in effetti così in un quartiere di Parigi, oggi invece sono conosciuto in molti paesi, non tutto il mondo per fortuna. Sono conosciuto da coloro che si interessano o hanno bisogno degli occhiali. Non sono una persona molto mediatica, non amo espormi. Amo cambiare spesso, spesso faccio in modo di non essere riconosciuto. Dunque tutto ha significato molte cose e niente al tempo stesso. Non lavoro perché la gente mi riconosca. Il mio lavoro è dare piacere alle persone che hanno bisogno di occhiali e mettere creatività e amore in tutto quello che faccio.



A DESTRA: la modella indossa il mod. FIARE
 0A05047 nel colore Black White Damier/yellow
 A SINISTRA: in alto troviamo il mod. ORAGE
 0A05042 nel colore Noir Mikli/dark Green; in bas-
 so la modella indossa il prezioso mod. ROSELYNE
 0A05040B nel colore Matte Black/grey.



TOM FORD

EYEWEAR

ARE YOU

NASTILGIC?

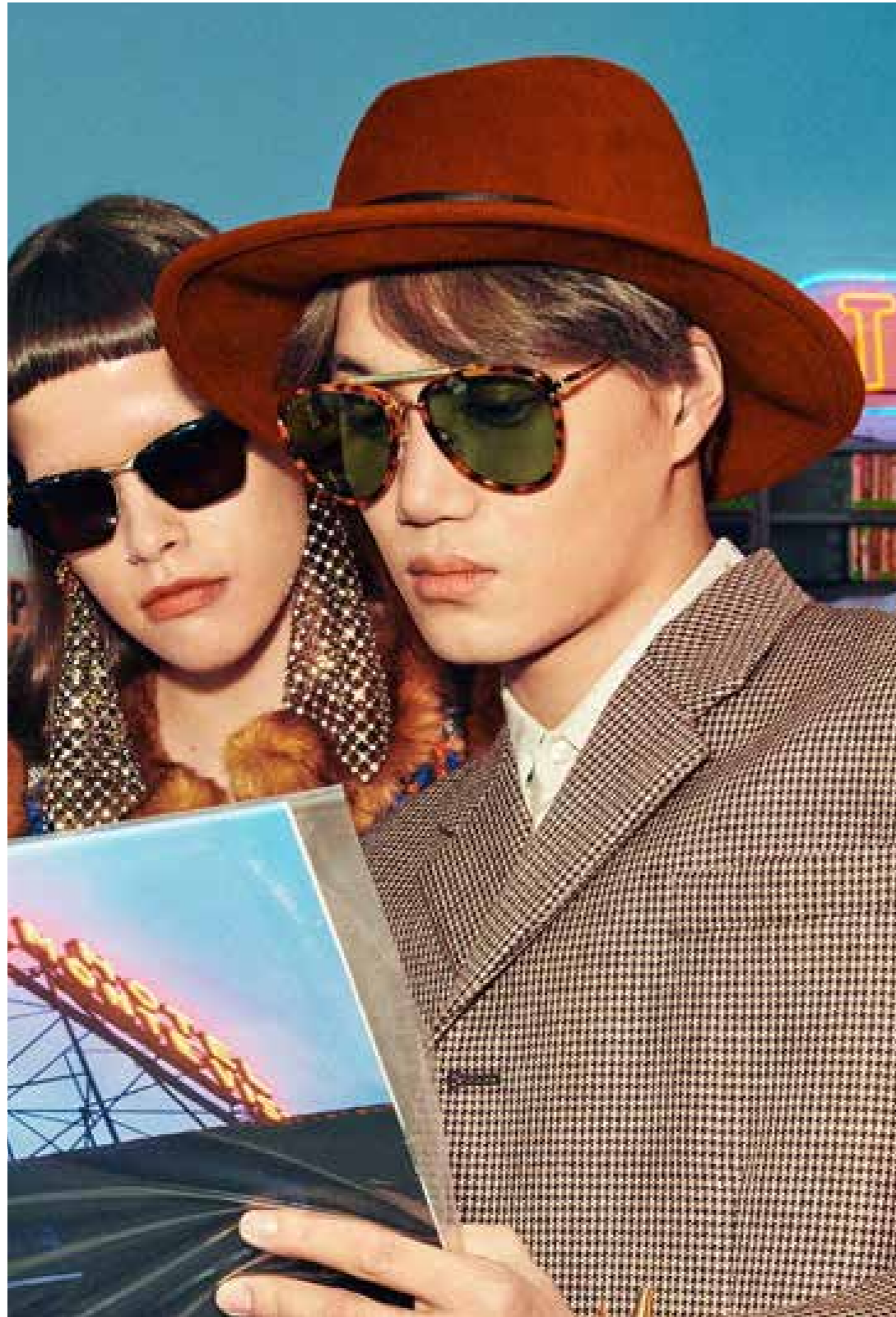
OR ARE YOU

FUTURISTIC?



GUCCI CHANNELS 80'S VIBES

PHOTOGRAPHY:
Harmony Korine



Il direttore creativo Alessandro Michele estrae la colorata cornice illuminata al neon di questo archetipo di ritrovo per la cultura giovanile per mostrare lo spirito dell'individualità. In questa nuova campagna, i clienti della navigazione suggeriscono molte narrazioni e nel loro atteggiamento di orgogliosa libertà parlano del desiderio di Gucci di incoraggiare l'espressione di sé.





Scattata dal cineasta e fotografo di culto Harmony Korine, la campagna presenta candidi ritratti in immagini fisse e in movimento di individui o coppie all'interno della ricca cornice del negozio di dischi con le sue pile e scaffali di vinile, nastri, CD e video. L'enfasi è sulle culture ravvicinate che mettono in primo piano gli occhiali sia occhiali da vista Gucci che occhiali da sole mentre lo sfondo



vivo con la grafica della cultura pop, suggerisce l'energia e l'eccitazione della scena musicale retrò. Il film rende anche omaggio a quei giorni in cui il negozio di dischi locale o lo scambio di video sarebbe stato un nesso sociale, con la trama narrativa che mostrava i clienti incontrarsi nel negozio e provare gli occhiali, mentre sfogliavano i nastri e i CD.

ROCKSTUD NOIR

VALENTINO



CAMUGLAM

VALENTINO



“RESTITUISCI ALLA NATURA DANDO ALLA SPAZZATURA UNA SECONDA POSSIBILITÀ!”



CYRUS KABIRU

Il soldato della natura

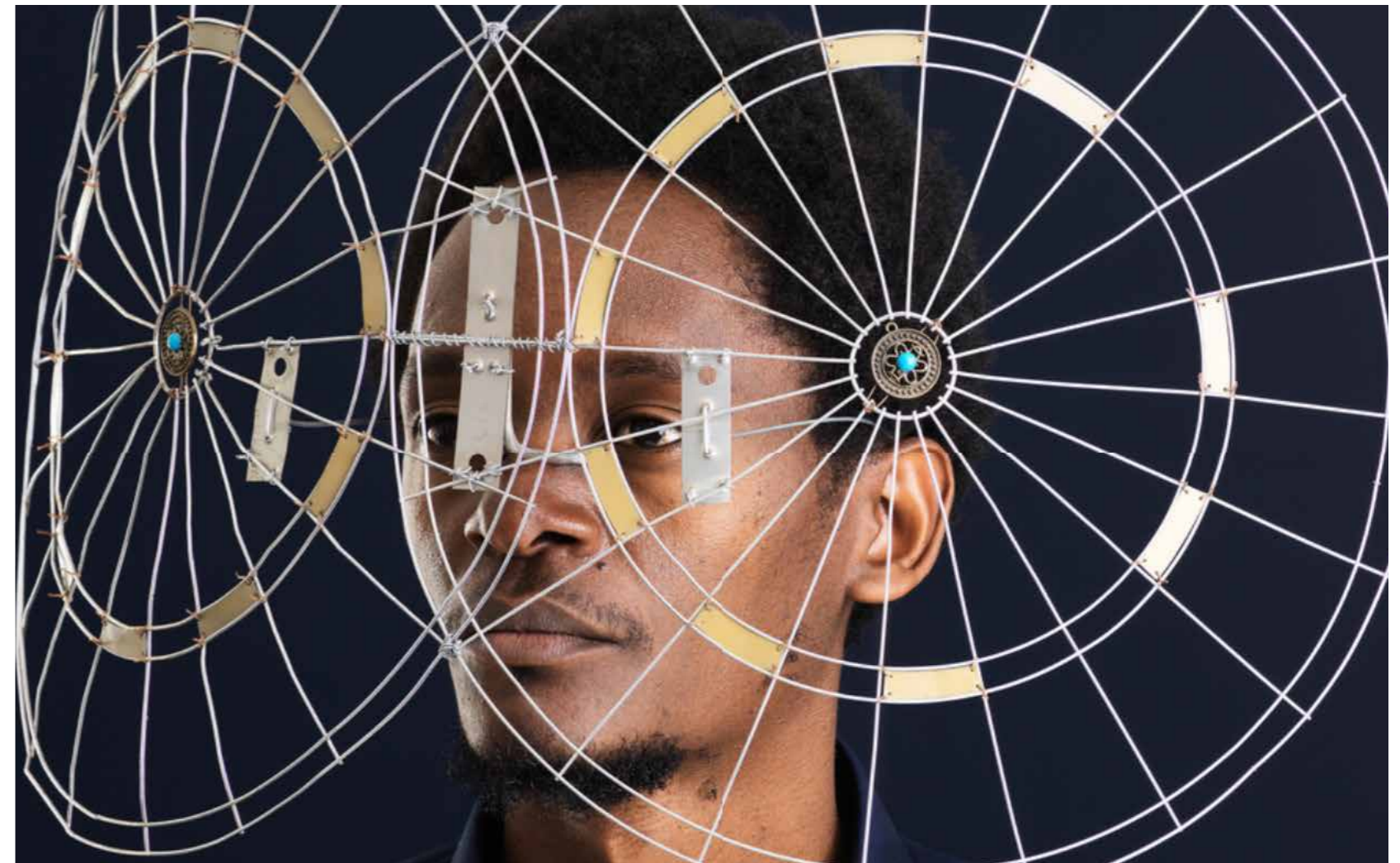
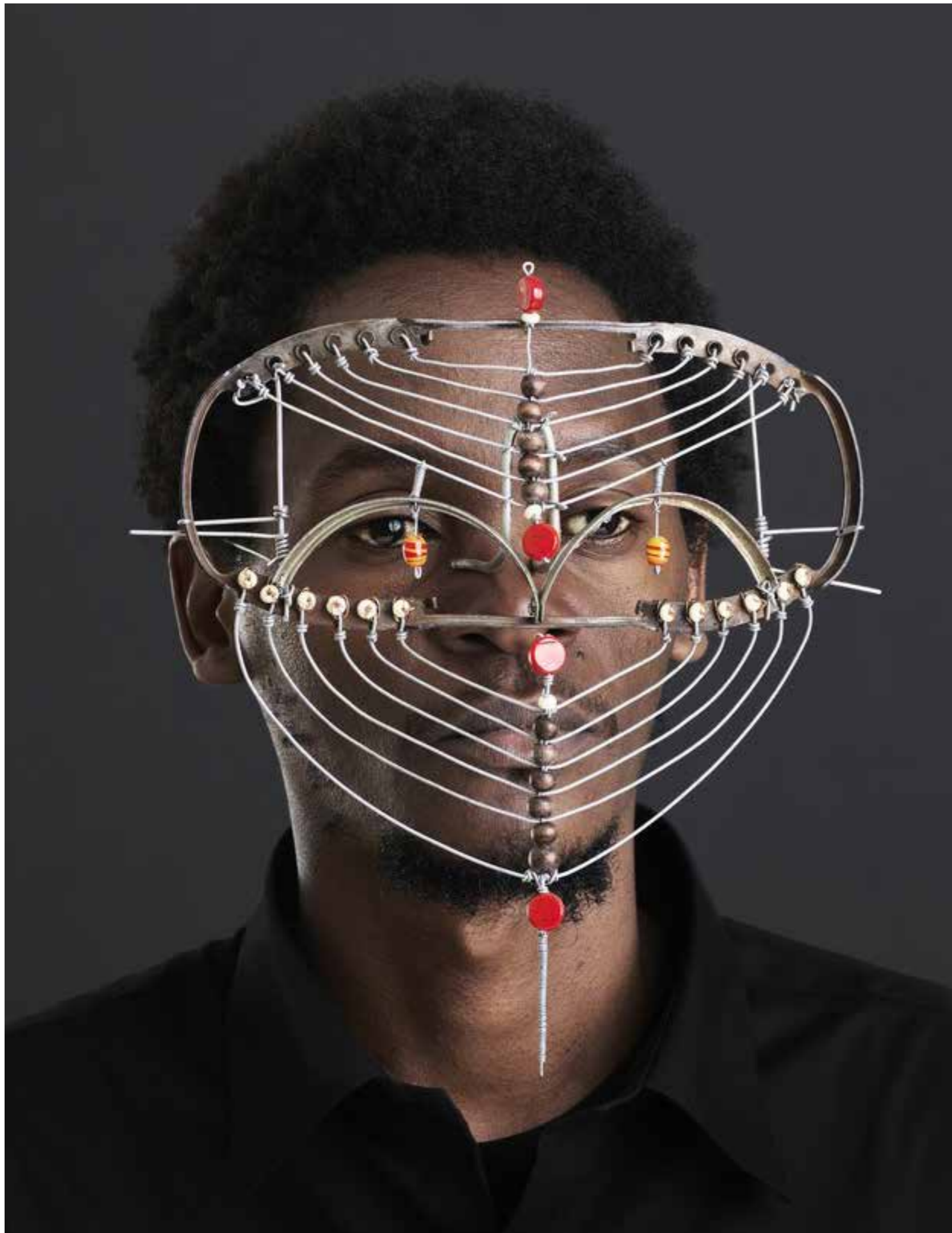
“Mi sento come uno dei soldati della natura”, afferma l’artista keniota Cyrus Kabiru con una voce decisamente più mite che combattiva. Eppure il soldato della natura è una descrizione perfettamente adatta per il trentacinquenne, la cui pratica prevede la raccolta di rifiuti nelle strade del suo paese nativo Nairobi. Da occhiali impreziositi da tappi di bottiglia, perline e pezzetti di filo metallico, a biciclette truccate che ricordano la poesia dei cellulari di Alexander Calder. Da una parte afrofuturista, dall’altra diesel-punk, l’estetica di Kabiru è sostenuta dal flotsam e dal jetsam della vita quotidiana. “Quando cammino, raccolgo e basta. Ma al giorno d’oggi, la gente sa cosa voglio”, dice delle sue reclute, che spesso gli portano pezzi. I materiali provengono da una scala locale e talvolta globale. Quando sono a Londra, “ottengo metalli splendenti, anche un po’ di filo e rame - spazzatura molto colorata”, dice. “Se è di plastica, otteniamo una plastica molto brillante.

Il personale dell’aeroporto è spesso incuriosito dal contenuto del suo bagaglio.

Questa dote si rivelò quando Kabiru era un bambino, realizzando la prima iterazione della sua serie di opere d’arte più longeva, costruendo “occhiali” noti come C-storditori (la C è per Cyrus). Suo padre, rifiutandosi di comprargli un paio di occhiali, gli disse di fabbricarsene uno suo, che iniziò a fare usando i rottami di casa, e in seguito la discarica gestita da gangster di fronte alla ca-

sa sentava perline, fili e pezzi di plastica; ben presto iniziò a gestire una mini-economia, scambiando sculture di spazzatura con compagni di classe per i compiti. Gli è valso il soprannome di “Msanii”, “artista” in swahili, sebbene Kabiru non ne avesse mai incontrato uno e passò un pò di tempo prima che si rendesse conto che agli artisti era permesso fare di più che dipingere solo paesaggi. Ora, i suoi C-Stunner sono esposti in tutto il mondo, attirando l’interesse di creativi e buongustai dal designer. Sempre più stravaganti e simili a maschere, sfidano qualsiasi normale concezione di occhiali. Un pezzo del 2017 è composto da una base di lampada in paraffina blu corallo appiattita, decorata con lunghe ciglia metalliche e un pezzo di circuito per la fronte, mentre un altro oscura quasi interamente il viso con una costruzione simile al sole con un centro a rete metallica che irradia bianchi raggi. Il primo può ricordare una creatura di acque profonde di Jules Verne, ma prende il nome dai cosiddetti Slay Queens di Nairobi, giovani donne che inseguono uomini ricchi e ostentano la loro ricchezza sui social media, mentre il secondo si basa sull’architettura delle cattedrali romane. Il suo lavoro ora prevede di essere fotografato indossando i C-Storditori su sfondi rigidi. “Vedi gli occhiali, vedi la mia faccia”, dice.

Nella sua forma più creativa durante le sue peregrinazioni intorno a Nairobi, Kabiru attinge anche energia dalla zona rurale vicino al Monte Kenya dove vive sua nonna, un paradiso popolato di uccelli e animali paradisiaci. “Cerco di combinare la congestione di Nairobi e la bellezza della mia zona rurale”, afferma. Il suo attuale progetto è un matrimonio tra i due mondi.



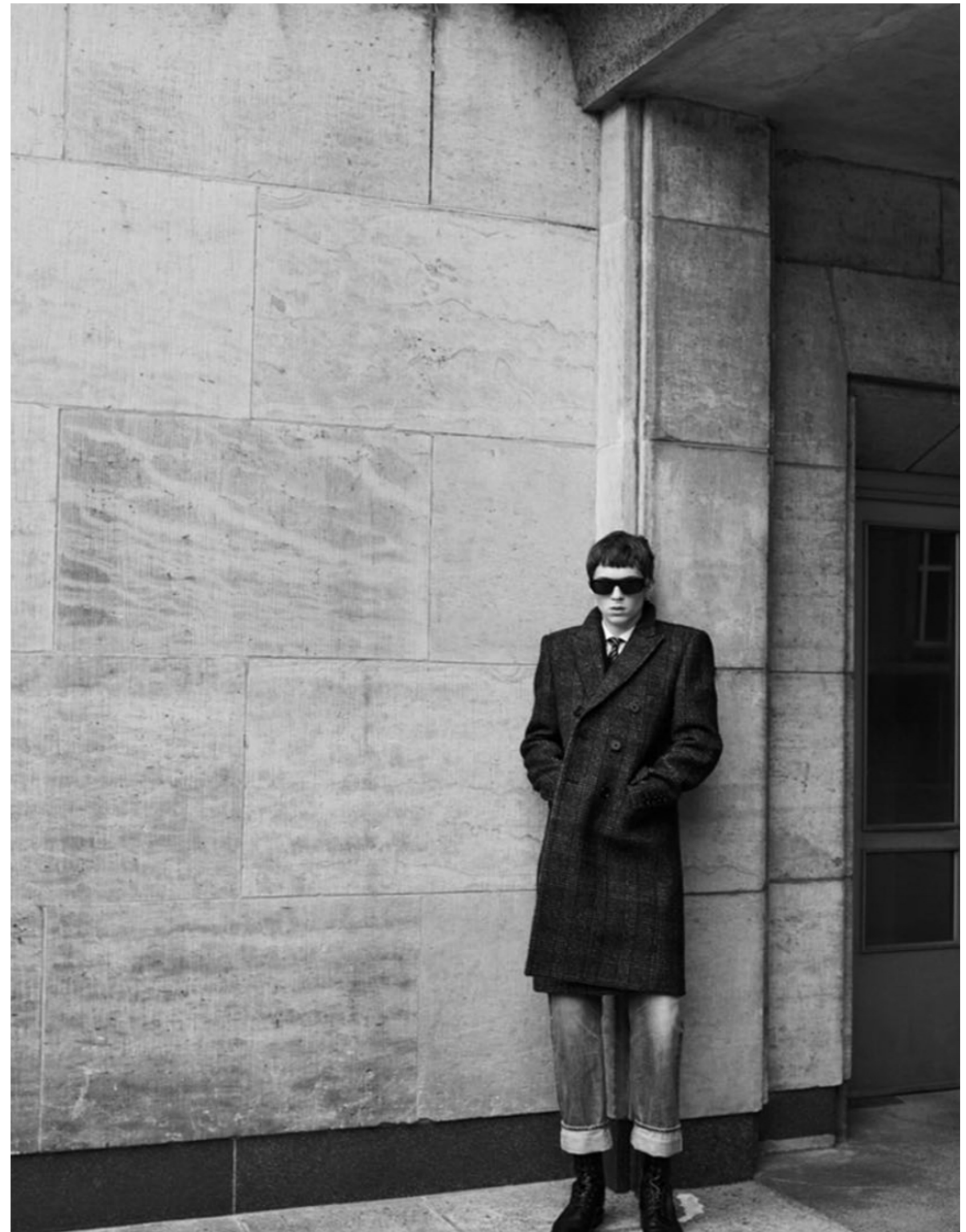


VERSACE

**“Mi piace l’idea del paradosso,
tra le forme sofisticate e i tessuti
autentici e tra maschile e femminile”**



CELINE SS/20



DIOR



QUATTRO VOLTI D'ECCEZIONE NELLA NUOVA CAMPAGNA CHANEL EYEWEAR S/S 2020

Per il lancio della nuova campagna pubblicitaria della collezione di occhiali da sole Chanel ha scelto quattro volti d'eccezione. Chanel rivisita i suoi codici, creando una trasparenza audace e senza precedenti. Nelle sue foto, 5 personaggi importanti del mondo dell'arte incorporano questi pezzi potenti e caratteristici.

A posare dietro l'obiettivo del fotografo Karim Sadli, infatti, troviamo le attrici Margaret Qualley e Isabelle Adjani, il musicista francese Sébastien Tellier e Pharrell Williams, amico di lunga data nonché storico collaboratore del marchio.

Non semplici modelli, quindi, ma personalità eclettiche

del mondo della musica e del cinema che perfettamente interpretano alcuni tra gli occhiali di punta della maison. Portano l'eleganza e la raffinatezza della Maison francese, distinguendosi per l'originalità di ciascuna delle sue muse ispiratrici. Gli scatti - rigorosamente in bianco e nero, in puro stile Chanel - ritraggono ogni protagonista con un occhiale diverso, che ben ne rispecchia l'estetica, l'attitudine e lo spirito. Una campagna che esalta il carattere e l'unicità, vero manifesto di coraggio e auto-espressione. Ma non solo. La campagna, infatti, si trasforma in un vero e proprio viaggio all'interno dell'universo Chanel.



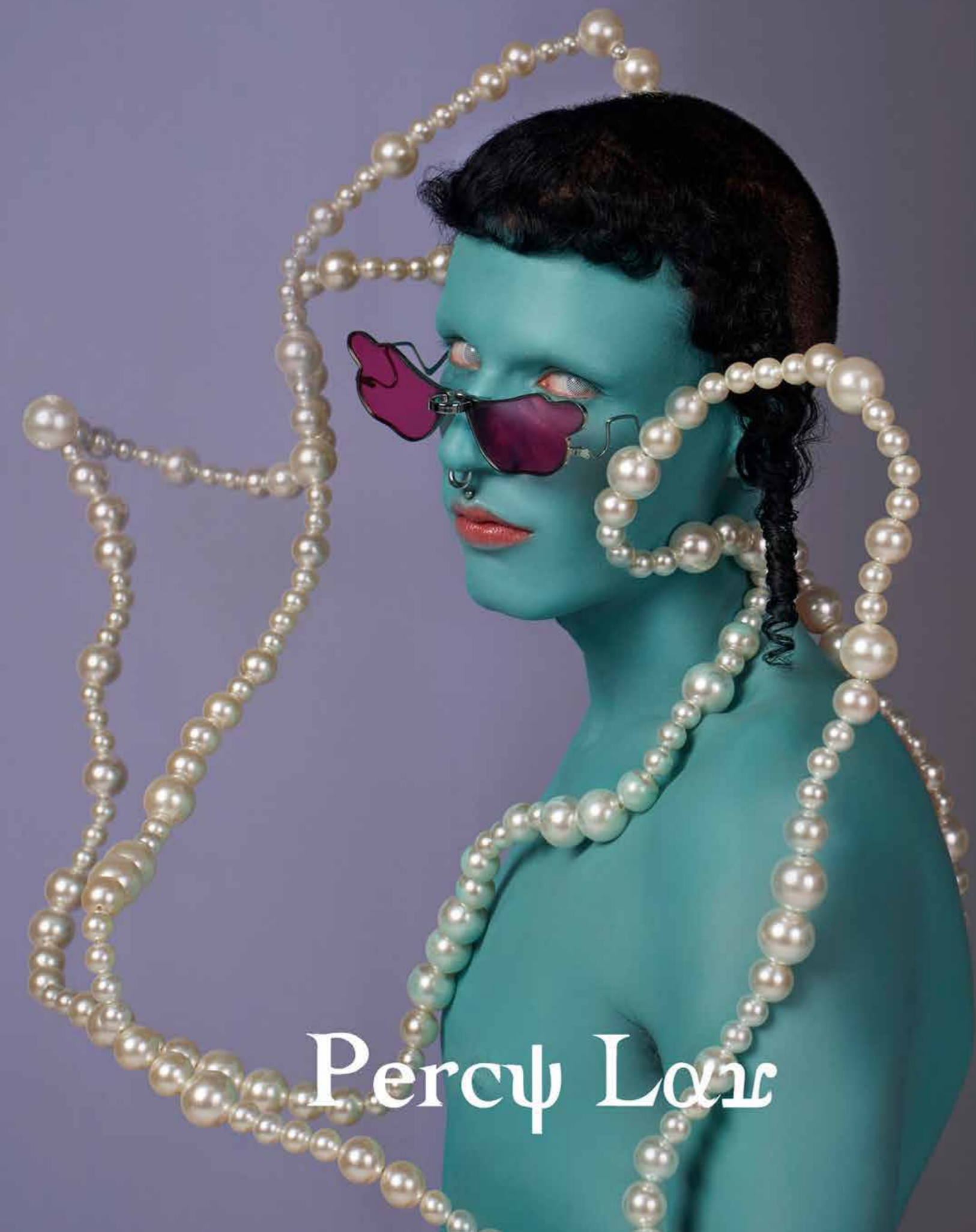


A SINISTRA: per Angèle, un modello funky, realizzato in acetato trasparente. La montatura crea il contrasto perfetto con la collana di perle artificiali grigie rimovibili attaccata.

A DESTRA: Isabelle Adjani ottiene un modello quadrato, realizzato in acetato nero.

A SINISTRA: Pharrell Williams, l'ambasciatore del marchio, appare con un occhiale dal design oversize realizzato in acetato nero, che è impreziosito da sottili strati di metallo.

A DESTRA: Sébastien Tellier utilizza un potente modello con tweed, ispirato alle sagome della collezione ready to wear.



Percy Lox





VAVA

La missione di VAVA è quella di rappresentare il genere umano che ha il controllo del mondo tecnologico e allo stesso tempo il controllo di se stesso, esprimendo l'antitesi dell'accelerazione e del riposo. Ci impegniamo per uno sguardo contemporaneo contemporaneo in combinazione con il futurismo, il concettualismo e il purismo associati alla Techno. VAVA è concettuale e visionario nella sua essenza. Lo spirito degli occhiali VAVA deriva dall'odierna società postindustriale e dalla crescente convinzione di appartenere a un'era postumana. Siamo ispirati e affascinati dal mondo postindustriale in cui città come Detroit, un tempo simbolo di prosperità industriale, crollarono drammaticamente e furono costrette a reinventarsi per garantirne la sopravvivenza.

ANDY WOLF,



Fa effetto pensare che dalle bottiglie di plastica si ricavano tessuti o che dai fondi di caffè si possa ottenere degli occhiali. Ma fa più effetto sapere che, secondo una ricerca nata dalla collaborazione tra l'ong Impact Institute e la banca olandese Abn Amro, per produrre un paio di jeans ci vogliono 3800 litri di acqua, si sfrutta un terreno di 12 metri quadrati e si consumano 18,3 Kwh di energia elettrica con un'emissione di 33,4 chili di anidrite carbonica. Considerando che ogni anno nel mondo si producono più di 3 miliardi di jeans il panorama è inquietante. Non c'è da stupirsi quindi che in molti paesi, ma ancora troppo pochi, la sostenibilità stia diventando una priorità. Se qualche anno fa le campagne sull'argomento potevano apparire manifestazioni folcloristiche volute da gruppuscoli di esaltati, ora sono l'espressione di una presa di coscienza. Il fatto che molte iniziative in questo senso nascono dalla moda non è casuale o, come qualcuno potrebbe pensare, dettato dalla sua popolarità e dalla facilità di trasmettere messaggi. L'abbigliamento è la seconda industria più inquinante di petrolio. Certo il Green Carpet Award, alla sua seconda edizione, che durante la Fashion Week milanese di settembre premia i virtuosi del riciclo, ha cominciato a porre il problema alle firme più prestigiose. Ma sono i nomi della moda a buon mercato che devono essere coinvolti, perché i loro prodotti, oltre a non utilizzare generalmente fibre naturali, hanno una durata limitata e quindi il loro smaltimento è più complesso. Mentre i capi di griffe possono essere riutilizzati nel vintage. Molte maison comunque si danno da fare. Prada non si distingue certo per la piccola capsule sostenibile, ma per essere la prima azienda di beni di lusso ad aver sottoscritto con Cridit Agricole Group un finanziamento legato alla sostenibilità. Si tratta di un prestito quinquennale di cinquanta milioni di euro, il cui tasso d'interesse può essere ridotto in funzione al raggiungimento di tre obiettivi di sostenibilità: il numero di punti vendita con certificazioni, il numero di ore di formazione per dipendenti e l'uso di Prada Re-nylon, un nylon rigenerato e smaltibile.

E per gli occhiali?

Certo il loro smaltimento non ha le proporzioni dell'abbigliamento ma qualcuno ci ha già pensato. Solo per fare qualche esempio, dal Giappone arrivano gli Ochis Coffee, montature in un biopolimero ottenuto dai fondi di caffè miscelati con segatura di lino e olio di soia. Oltre a essere leggere e infrangibili si decompongono in un tempo cento volte più rapido di occhiali di altri materiali e possono diventare un fertilizzante. Saraghina ha messo a punto la collezione Gilda in un acetato naturale realizzata con polvere di cotone.

Neubau eyewear è stato tra i primi a creare per le montature il Natural PX, un polimero ottenuto per il 65% da olio di semi di ricino e completamente riciclabile. Anche per gli occhiali di Timberland rispetta i criteri di sostenibilità, tanto che nelle sue montature almeno il 35% è materiale plastico biodegradabile.

La ricerca del sostenibile continua e fa piacere sapere che l'Italia per l'abbigliamento è uno dei paesi più responsabili in questo senso.

SOSTENIBILITÀ E FASHION: GLI OCCHIALI NON STANNO A GUARDARE

GUCCI

WHEREVER THE
WIND BLOWS



PRADA

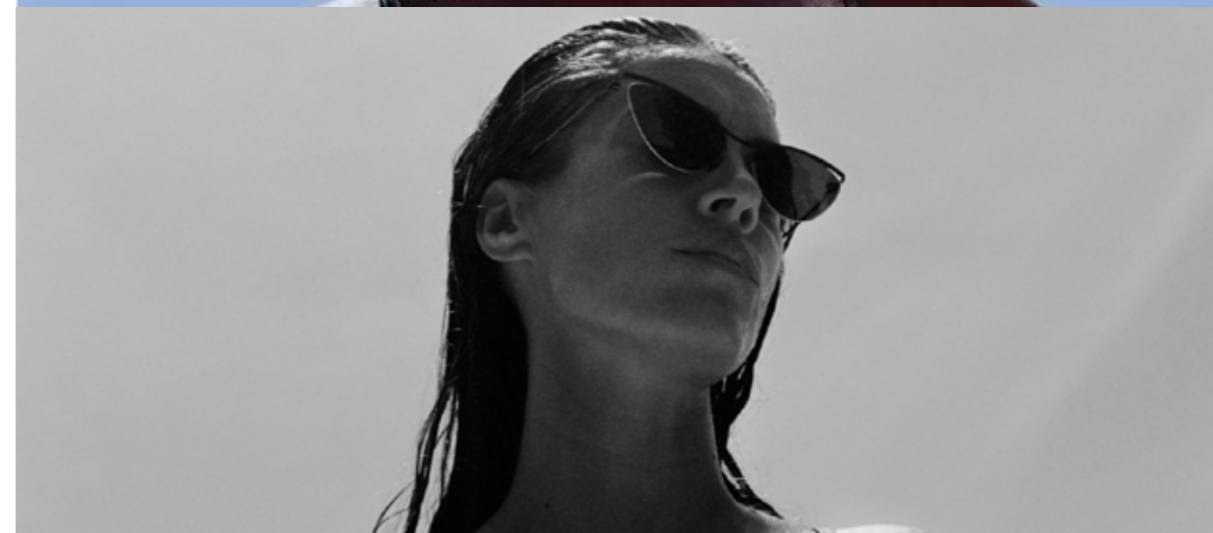
EYEWEAR

STUBB COLLECTION
Active tech-fabric effect on nylon temples
Rubber finishes for comfort
Extreme lightness and resistance

PRADA.COM

Sono immediatamente riconoscibili, gli accessori delle celebrità, impossibile non averli. Ma come nasce FRANZ? Diamo uno sguardo dietro le scene di MYKITA, il marchio che ha lanciato l'occhiale da sole più alla moda del momento. Qualcuno può avere già adocchiato FRANZ tra le pagine delle più importanti riviste di moda, nei film/video, sulle riviste di pettegolezzi o fra i blog degli appassionati di design. Disegnato dall'avveniristico designer di moda tedesco Bernhard Wilhelm in collaborazione con i designers del marchio MYKITA, FRANZ è un modello stile aviatore, che ripropone una forma di montatura tradizionale in lamina metallica super leggero e sottile con audaci lenti specchiate. Rinomato per le sue collezioni uomo e donna colorate, prorompenti ed energiche, il designer tedesco Bernhard Wilhelm è conosciuto anche per la sua continua voglia di spingere i confini oltre e non pensare al semplice vestito.

ANATOMIA DI UN OCCHIALE DA SOLE: FRANZ DI MYKITA & BERNHARD WILLHELM



Bernhard Wilhelm è di carattere abbastanza esuberante, mentre MIKITA è conosciuta per le forme pulite e precise. Qual'è l'elemento che vi accomuna?

Philipp Haffmans: Come per Bernhard Wilhelm, il nostro focus non è direzionato solo sul mercato dell'occhialeria. C'è un mondo intero dietro al nostro business e insieme a persone come Bernhard è facile attraversare questo confine. Da qui inizia il divertimento.

Come è partita la vostra collaborazione?

Xenia Deger: veramente noi ricevemmo un'email di Bernhard. Ci chiese se eravamo interessati in una collaborazione per lo sviluppo di alcuni occhiali per il suo show AW09, che eccezionalmente si svolgeva a Berlino, invece che a Parigi, dove normalmente avviene. Naturalmente fummo subito molto interessati a lavorare con Bernhard, apprezzando molto i suoi lavori ed essendo anche grandi appassionati del suo pazzo "mondo di Bernhard Wilhelm". Quando ci inviò le sue idee e i temi creativi (una collezione anni settanta, di stile occhiali da sci), fummo impressionati. Questo fu la molla per sprigionare tutta la nostra forza creativa. Da quel mo-

mento tutto andò molto velocemente: svilupparammo l'intera collezione di campioni in meno di 2 mesi.

Cosa vi ha dato maggiori stimoli nel lavorare con Bernhard Wilhelm?

Philipp Haffmans: Il lavoro di Bernhard Wilhelm e Jutta Kraus non è paragonabile a niente di tradizionale. Nel loro mondo, l'assurdo diventa normale. Questo speciale occhio sul mondo ha reso la nostra relazione estremamente facile e per niente complicata. Non ci fu nessuna discussione senza fine.

Che cosa vi ha ispirato per FRANZ?

Philipp Haffmans: lo sci e i suoi magici slalom, le eroiche pendenze, la resistenza, i salti senza paura visti nelle Olimpiadi invernali del 1976 a Innsbruck hanno ispirato la collezione uomo di Bernhard Wilhelm. Quest'ultima non vuole essere solo una collezione da sci, ma piuttosto quello che Bernhard considera uno "striped hybrid" – ibrido a strisce – che si può vantare di essere due cose in una: sostanza e stile. Per sposarsi al meglio con l'abbigliamento tecnico dello sci, ha voluto unire le forze con noi e creare 3 modelli di occhiali da sole specchiati. Il risultato è un trio di montature

in lastra di metallo, stile aviatore: FRANZ, ma anche i modelli SEPP e LUKE. Il modello FRANZ si è ispirato e ha preso il nome dal campione di discesa Franz Klammer.

Potrebbe dirci di più sul processo di sviluppo del design di FRANZ?

Philipp Haffmans: Il design semplice, ma di impatto è un cosciente rimando all'inadeguatezza dei metodi produttivi del passato.

Tornando a quei giorni, la tecnologia di taglio laser di ultima generazione semplicemente allora non esisteva. Il risultato era che certi stili sembravano abbastanza grossolani. Utilizzando i nostri metodi di produzione, oggi nuove forme sono possibili e grazie a questo abbiamo creato un nuovo linguaggio di design.

Le lenti montate su FRANZ sono un prodotto Carl Zeiss Vision. Ci dica, in che modo questa scelta è divenuta parte del processo creativo? Qual'è la loro influenza sull'occhiale finale?

Philipp Haffmans: In questa collezione la scelta delle lenti ha giocato un ruolo di primo piano.

Come una tenda, le lenti specchiate letteralmente oscurano lo sguardo di chi le indossa. È giunto il momento per noi di riportare sulle scene questo sguardo. Quando Bernard

Willhelm ci chiamò, avevamo già discusso internamente questo tema. E quando lui propose il concetto dei giochi Olimpici, fu proprio l'incastro perfetto.

Il tema montagna portò altre immagini alla nostra mente, come l'arrampicata sull'Everest di Reinhold Messner. A causa delle condizioni di luce estreme che si incontrano lassù, le lenti specchiate diventa un must come elemento di protezione. Così, pensiero dopo pensiero siamo giunti alla progettazione di una forma stile aviatore con lenti specchiate. Ad ogni modo, anche l'altro stile ALOIS ripropone lo stesso linguaggio di design, lo stesso uso delle forme e delle dimensioni, realizzato in combinazioni estreme di colori come il verde brillante con una lente specchiata verde o il marrone con la lente specchiata marrone chiaro.

FRANZ ha ottenuto un incredibile successo tanto da diventare l'accessorio icona di Sex and the City 2. Fra centinaia di articoli fashion, FRANZ è l'unico pezzo che si può vedere sempre: Sarah Jessica Parker indossa FRANZ sempre anche nei manifesti del film e nel trailer. Ma come è finito FRANZ sul naso di Sarah Jessica Parker? Patricia Field, responsabile costumista del film, si è mes-

sa in contatto con voi o per voi è stata, per così dire, una piacevole sorpresa?

Xenia Deger: Abbiamo ricevuto un'un'email dal reparto produzione della Warner Bros, chiedendoci se fossimo interessati a fornire degli occhiali per il set. Sarah Jessica Parker indossa il nostro modello HEATHER nella sua vita privata. E ovviamente non potevamo che essere interessati! Gli inviammo le montature che SJP indossa e che porta anche nel film – le abbiamo notate anche nell'ultimo trailer. Inoltre, durante una giornata dedicata alla stampa presso la nostra agenzia PR di Parigi, Patricia Field volle FRANZ e lo richiese in tutti i colori, più un colore speciale, l'argento. Fummo davvero entusiasti e lo spedimmo. Il primo giorno di riprese, nel settembre 2009, la versione color oro fu utilizzata come complemento sin dalla prima scena girata! Bingo.

Philipp Haffmans: Mentre costruiva il personaggio di Carrie per "Sex and the city 2", Patricia Fields aveva un'idea ben precisa in testa: bianco e oro. L'abito bianco doveva essere accostato ad una scarpa color oro, una collana oro e una pochette dorata di Chanel e da Mykita trovò un'paio di occhiali da sole d'oro. Penso che al momento non ci fosse

nessuna altra montatura simile sul mercato.

MYKITA ha delle interessanti collaborazioni nel suo portfolio: avete per esempio lavorato anchcon il designer Bent Angelo di Herr Von Eden o con Marios Schwab. C'è qualche nuovo progetto di cui volete parlarci?

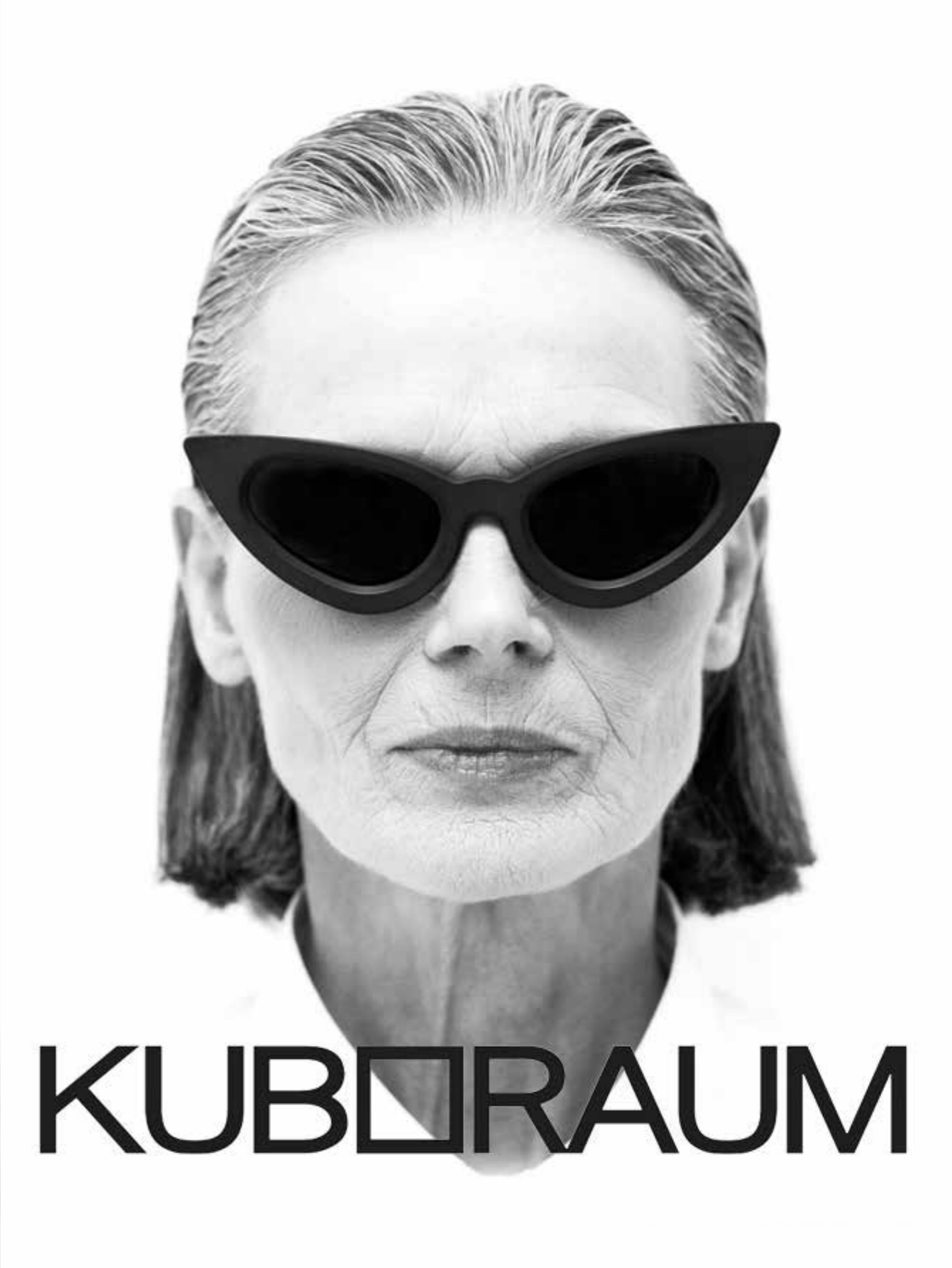
Xenia Deger: Vorremmo collaborare con altri designers perché apre la mente e vengono fuori nuove idee con divertenti risultati. Con Romain Kremer abbiamo giusto sviluppato una montatura che assomiglia ad un casco, è il modello YURI. E' caratterizzato da tanti piccoli fori nell'area di visione invece che avere lenti.

Philipp Haffmans: E quando le persone come Lady Gaga piace travestirsi con oggetti come quello sopra menzionato, è ancora più divertente.

“Il design semplice, ma di impatto è un cosciente rimando all'inadeguatezza dei metodi produttivi del passato.”



KUBORAUUM



KUBORAUUM



STELLA McCARTNEY

BIO MATERIAL COLLECTION

THE ATTIC

*for
linda
farrow*

“Luglio col bene
che ti voglio”

Collaborazione tra Linda Farrow e The Attico vede una collezione spring-summer 2020 con 22 pezzi esclusivi tra occhiale a maschera in acetato, logo dorato The Attico, montature gioiello squadrate oppure il famoso occhiale Stella in versione monochrome ma impreziosito da cristalli Swarovski.





In questa foto total look The attico.
L'occhiale indossato dalla modella è il Nati dalla prestigiosa collaborazione con Linda Farrow, gli occhiali da sole Marfa firmati The Attico hanno una montatura rettangolare in acetato color avorio e lenti blu con protezione UV. Il logo dorato sulle astine dona un tocco glam alla silhouette classica



In questo scatto la modella indossa nel suo look elegante e drammatico il trench e le scarpe iconiche del marchio The Attico.
Così come gli Occhiali da sole Carlijn della capsul The Attico x Linda Farrow colore marrone. Modello con effetto tartarugato, lenti colorate, montatura a giorno, logo sulla parte esterna dell'asta e aste dritte con punta curva.

Un'anteprima della collezione di occhiali AW20 TheAttico x LINDA FARROW, la coppia di designer italiane porta stili ispirati all'influencer su LINDA FARROW. Presentazione di una gamma eclettica di occhiali da sole con tonalità incisive e forme distintive. Nato da un'idea delle designer italiane Giorgia Tordini e Gilda Ambrosio, The Attico incarna l'estetica opulenta di Milano. In particolare in questa foto la modella indossa la celebrazione dell'opulenza e del glamour, il Carlijn che riunisce un occhiale da sole realizzato in acetato nero, elevato con dettagli in acciaio inossidabile dorato e marchio ora sull'asta.



BLCG

BLCG

WE VOTE FOR TOMORROW

POWER OF DREAMS

BALENCIAGA BALENCIAGA





Ha quasi 40 anni, ma ad ogni stagione che passa diventa sempre più bella. Stiamo parlando della Street Art, quella forma spontanea e sfaccettata di arte urbana la cui molteplicità riesce a unire e allo stesso tempo provocare un vivace dibattito.



Nata nella periferia americana all'inizio degli anni '80, si diffuse rapidamente all'esterno, raggiungendo l'apice della sua fama negli ultimi dieci anni e sebbene è partita da quartieri meno rispettabili è riuscita a invadere i centri storici di molti importanti città. Fin dalle prime forme di scrittura, le scritte si caratterizzano solo da lettere morbide, stilizzate o deformate al limite della comprensione, si è lentamente trasformata in immagini con forme geometriche, ritratti, personaggi fantastici e molto altro ancora.

La Street Art di oggi offre decine se non centinaia di diversi stili espressivi.

È una forma d'arte in continua evoluzione. Questa trasformazione è dovuta non solo ai contributi stilistici che artisti di tutto il mondo portano quotidianamente, ma anche dalla natura effimera del mezzo. Che si tratti di un muro costantemente esposto alle intemperie, o un murales creato illegalmente, queste opere non sono pensate per durare per sempre.

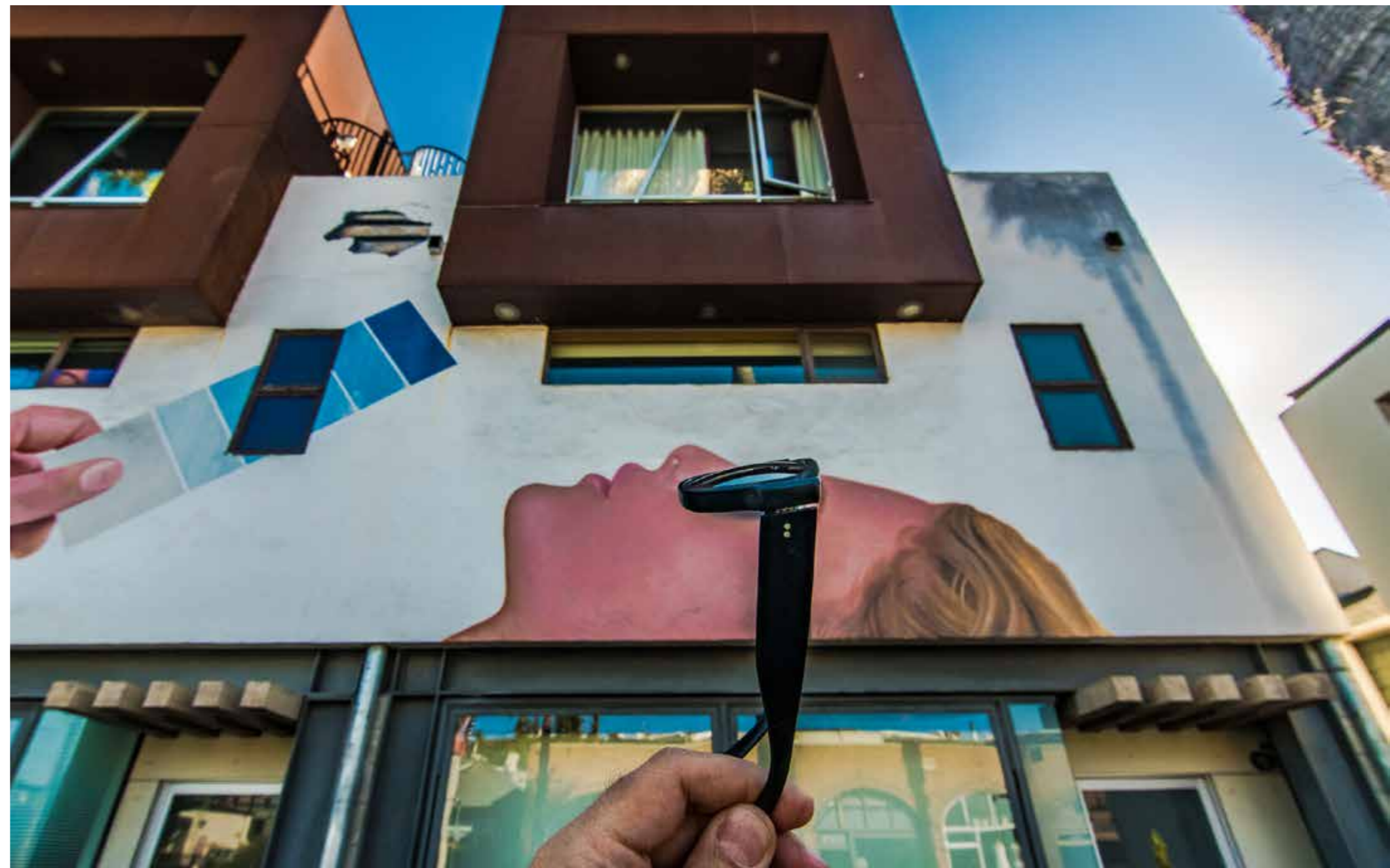
Per questo motivo è stato creato uno stile di fotografia, dedicato alla valorizzazione e allo stesso tempo alla protezione di queste opere allo scopo di testimoniare alla loro esistenza anche quando loro stessi sono scomparsi.



la protezione di queste opere allo scopo di testimoniare alla loro esistenza anche quando loro stessi sono scomparsi.

Uno di questi fotografi è Vonjako, che non solo immortalava alcune delle pareti più belle della California ma le porta anche in vita in maniera particolare.

Andrea Giacomini, in arte Vonjako, è un regista e fotografo italiano che risiede a Los Angeles da due decenni. Un paio di anni fa mentre fotografava le sue opere di street art nella sua città adottiva, ha iniziato a interagire



con loro, inserendo un paio di occhiali tra il muro e l'obiettivo. Il risultato è stato divertente e interessante: le grandi facce colorate, dipinte sulle pareti, sembravano persone vere in tre dimensioni. Soddisfatto del risultato Vonjako ha iniziato a pubblicare le sue fotografie su Instagram, divertendosi ed inizia ad avere un crescente successo.

Considerata arte, o fotografia dell'arte, il progetto "The Art of Shade" è arrivato in Italia a Milano alla Galleria Apres Coup. La fotografia di Vonjako non è solo fine a se stessa ma mira anche a catturare l'effimero per farlo durare per sempre. Essa è quindi una forma d'arte non solamente bella ma anche buona.

it our theme:
always mix the
old with the new. If
we could mingle with
the antique egyptian
we would. Times
evolve. They don't
change.

-Michèle Lami



FUTURE TREND
SHAPES SS21



TRANSFORM

TransForm porta il design dalle tenebre alla luce per la SS21 e si muove in due differenti direzioni: la prima vede gli oceani come fonte di ispirazione, la seconda esplora temi dark e distopici.



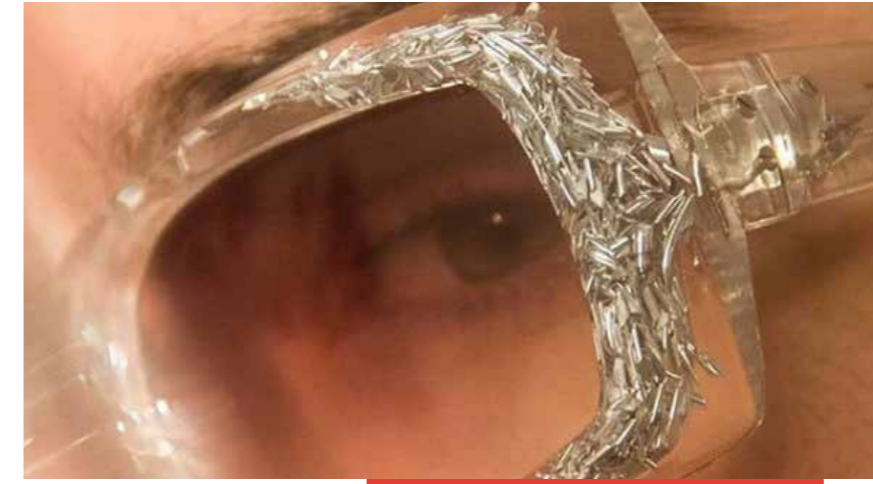
La città temporanea del Burning Man e prende vita ogni anno, ispira queste storie, dove la protezione è di nuovo un elemento chiave.

SURVIVALIST SPIRIT



Focus sul design con qualità funzionali e creative. Avvolgenti e protettivi sono chiavi fondamentali per gli occhiali

DARK ROMANCE



La nostalgia della sottocultura rafforzerà lo stile gotico ed emo per le collezioni giovanili SS/21. L'argento sarà la chiave per questo look e aggiornerà le categorie degli accessori. Per ammorbidire questo aspetto, introdurre stampe grafiche usando motivi di sottocultura kitsch in colori vivaci

DYSTOPIAN FESTIVAL



L'acqua e la vita marina forniranno una grande fonte di ispirazione per la S/S 21
Per una divertente novità, reinterpreta i temi dell'acqua negli accessori incorporando effetti fluidi dell'acqua su tessuto e acetato o ricreando i modelli visti sulle creature del mare per formare superfici irregolari.

WATER WORLD



Usa finiture antiche e materiali organici grezzi per aggiungere novità di transizione.
Crea un'estetica ultraterrena con ornamenti grezzi. Questo moderno approccio ai materiali vede le superfici con segni di graffi, scolorimenti e finiture in difficoltà, rendendo ogni pezzo unico per il consumatore.

RAW ADORNMENTS



Il rivestimento protettivo amplifica gli accessori per proteggersi dalle minacce legate al cambiamento climatico. La protezione sarà un tema chiave e per accessori e gioielli, prevediamo di vedere più forme che proteggano il corpo e il viso.

PROTECTIVE PANELS



Lo spazio digitale sarà una destinazione chiave nella SS 21 focalizzati sempre sui colori artificiali. Aggiornate gli occhiali con visori futuristici e costruzioni avvolgenti, per aggiungere un tono di freschezza e futurismo.

CYBER SUMMER



BVLGARI

ETERNAL BEAUTY

Olivier Theyskens firma una co-lab con Jacques Marie Mage

Traendo ispirazione da diversi continenti, culture e generazioni, JMM combina artigianato di livello mondiale, abbracciando una vasta gamma di materiali ricchi, forme geometriche audaci e un'esuberanza di atteggiamento per creare occhiali impeccabilmente realizzati che uniscono elegantemente motivi storici con un sensibilità moderna. Potente e giocoso, JMM offre sofisticati articoli di tendenza infusi con una prospettiva distinta, occhiali informati da un linguaggio di design che combina il rispetto per la storia, l'artigianato e l'innovazione tecnica rendendo omaggio al passato spingendo l'estetica nel futuro.

Olivier Theyskens e il produttore di occhiali artigianali di Los Angeles Jacques Marie Mage hanno unito le forze per realizzare una speciale collaborazione eyewear. Trait d'union è la ricerca di qualità e artigianalità. La co-lab prende il via con due distinti modelli di occhiali da donna in edizione limitata: «Gloria» e «Glance». I primi sono sovradimensionati, architettonici e d'ispirazione anni '80, gli altri presentano forme scultoree di ispirazione anni '90. Entrambe le montature sono caratterizzate da un bordo che evoca la condivisa attenzione di Jacques Marie Mage e Olivier Theyskens verso l'integrità artistica e la perfezione tecnica.





FENDI



VALENTINO



DEBEN® and related marks, trade dress, and logo are intellectual property of Diorama Motor Company and are used under license.

DIOR



Andy Wolf per la collezione SS/20 sceglie come location per la sua campagna pubblicitaria la natura, gli animali. Sembra proprio che la sostenibilità si stia facendo sentire anche semplicemente per le campagne pubblicitarie. Andy Wolf per la collezione SS/20 sceglie come location per la sua campagna pubblicitaria la natura, gli animali. Sembra proprio che la sostenibilità si stia facendo sentire anche semplicemente per le campagne pubblicitarie.





SUBJECTIVE REALITY

RUSH HOUR COMMUTE
NEW YORK, NY
MADDISON BROWN, HAILEY GATES
BY STEVEN MEISEL

סוּוה סוּוה



IN ALTO: Audrey Hepburn in "Colazione da Tiffany" che indossa il suo meraviglioso ed iconico occhiale cat-eye.
IN BASSO: Brad Pitt in "Top Gun", che indossa il mitico e intramontabile aviator.

CINQUANT'ANNI DI MIDO: TENDENZE SOTTO LALENTE DELLA MEMORIA

Un viaggio attraverso le montature che hanno segnato mezzo secolo di storia degli occhiali: dai modelli più in voga ai film che li hanno celebrati, sino ai vip che li hanno indossati e resi indimenticabili.

Mido 2020 festeggia 50 anni. Questo mezzo secolo rappresenta anche il viaggio attraverso le tendenze eyewear che hanno caratterizzato la fiera sin dalla prima edizione. Per celebrare l'avvenimento, ecco alcune gocce di memoria, per ripercorrere le tappe della meravigliosa storia degli occhiali con i suoi trend più importanti.

Impossibile dimenticare gli affascinanti modelli in stile Seventies. Eravamo reduci dal fortissimo trend cat eye anni 50, che aveva caratterizzato anche l'inizio del decennio successivo, grazie a una splendida Audrey Hepburn, che indossava il trend iconico in "Colazione da Tiffany", ma ammiravamo l'inconfondibile stile Jackie Onassis, declinato su occhiali grandi e scuri, quando John Lenon si presentava agli inizi degli anni '70, come l'idolo hippy per eccellenza con i suoi mitici occhialini tondi in metallo, che divennero l'emblema della società ribelle, anche nella versione psichedelica. Pare infatti, che le lenti colorate di questi occhiali teashades fossero adatte a nascondere il rossore degli occhi "stressati" dalle notti rock del cantante.

Verso la fine degli anni hippy, le forme iniziarono a diventare più grandi e lo stile eyewear a essere decisamente meno intellettuale e più sportivo. La fine di quel periodo segnò il

grande ritorno dell'aviator, il modello che nel 1937 diede origine alla più bella storia vintage di tutti i tempi, perché creati per un aviatore americano, che aveva necessità di schermare la luce accecante alla guida del suo aereo.

decisamente meno intellettuale e più sportivo. La fine di quel periodo segnò il grande ritorno dell'aviator, il modello che nel 1937 diede origine alla più bella storia vintage di tutti i tempi, perché creati per un aviatore americano, che aveva necessità di schermare la luce accecante alla guida del suo aereo. Indossati da molte celebrities come David Bowie o Gloria Steinem, che sfoggiava le lenti blu sul palco dei rally femministi. L'amore per gli occhiali a goccia e il doppio ponte accompagnò la moda fino al decennio successivo. Indossati da Tom Cruise in "Top Gun", gli aviator divennero l'emblema della decade, unitamente agli occhiali browline di Kevin Costner, agli iconici traveller dei Blues Brothers e alle montature sensuali cat eye e a farfalla indossate da Madonna.

Degli anni 80 però resta anche la cultura pop, con le sue lenti colorate molto fashion.

Come non ricordare poi l'arrivo di Matrix? Impenetrabili, piccoli, minimal, in contrapposizione a lenti specchiate e coloratissime.

A dispetto di tutto il massimalismo anni 80, arrivarono gli occhiali ancora oggi disegnati per saltare il futuro con molta discrezione:

forme squadrate, allungate, ovali,

che in versione piccola e compatta lasciavano il volto scoperto. Tuttavia la decade anni 90 vedeva sulla scena anche la mascherina, trend super cool. La ricordiamo tutti indossata dal fisico statuario di Cindy Crawford e dalle intramontabili top model che sfilavano in passerella e in tutte le occasioni di vita quotidiana. Questo rimane un trend eyewear ancora oggi attuale e molto apprezzato.

Gli anni 2000 segnano invece il ritorno di tutto quello che è XXL: il perfetto stile da indossare per sfuggire ai paparazzi.

Erano pink le montature indossate da Paris Hilton in acetato oversize e molto dark, specchiate quelle shield di Britney Spears. Uno stile Hollywood molto glamour, che accendeva l'aria da vip e scandiva la moda eyewear in modo davvero indelebile.

Ricordiamo anche gli occhiali scuri indossati da David Beckham che con il passare del tempo diventava nel suo look stravagante un'autentica icona eyewear, di cui ancora oggi è idolo incontrastato e amato influencer.

Buona parte degli anni che hanno caratterizzato la decade dal 2010 a oggi hanno mantenuto fede alla tendenza del "bigger better", cioè gli occhiali di grandi dimensioni, in colori assolutamente intensi e materiali dalla struttura decisamente importante. Nel 2018 le forme si sono tuttavia improvvisamente ridotte, diventando "tiny", strette, slim, orizzontali, rettangolari e il suo trend si sta tuttora evolvendo in un singolare mix di geometrie che sono talmente inedite da non riuscire a trovare una definizione. Sono indossabili come unisex e ambite dalle generazioni x, y e zeta.

RETROSUPERFUTURE

Ciao Daniel, parliamo un po' di te. Cosa dobbiamo assolutamente sapere?

Onestamente...niente. Non c'è nulla che si "deve assolutamente sapere" o che debba essere reso pubblico su di me, ma mi piacerebbe si sapesse quanto sia stato duro il percorso per arrivare a dove sono ora: vengo da una famiglia che mi ha dato la "ricchezza degli strumenti", più che la ricchezza economica. E per questo li ringrazio due volte. Mi hanno consentito di essere più strutturato per affrontare la mia crescita come imprenditore nel miglior modo possibile, lavorando sodo.

Cosa ti ha spinto a fondare SUPER e quale percorso ti ci ha condotto?

È stata la voglia, la necessità, di fare qualcosa di diverso da ciò che stavo facendo, il desiderio di decidere per me stesso. Prima di SUPER, facevo una rivista, PIG, con mio fratello quando ad un certo punto ho sentito il bisogno di diversificare ed entrare in un mercato meno "arido", non a livello di stimoli ma a livello di crescita potenziale. Ho studiato il mondo intorno a me, le diverse possibilità e in base alle mie esperienze potevo puntare su due cose: musica o moda. Ho optato per la moda e, dopo aver fatto diverse ricerche, mi sono accorto della mancanza di un brand di riferimento per uno specifico target, quello degli early adopter. Così è iniziata la mia avventura.

Su quale estetica ti sei basato per la creazione della prima linea SUPER? C'era un mood particolare che avete continuato a seguire col passare degli anni?

Con la prima linea volevo presentare una forma classica ma che permettesse di esprimersi in maniera diversa da quella che era la tendenza del periodo, il nero e l'havana: volevo giocare colore allora dovevo optare per una forma classica.

Quando vedevi degli occhiali da sole colorati, venivano tutti da mercatini o erano no branded, così ho scelto una silhouette pulita, "wayfarer-eggiate" e definita da un mood molto pop che poi, nel corso degli anni, si è andato a evolvere in modelli e silhouette dai toni più

"seri". Una volta uscita la prima linea, il trend è partito talmente forte e ha colpito così a fondo il mercato che persino Ray-Ban cavalcò quel mood fino ad esaurirlo. Il mood cambia e segue o precede le tendenze e noi di SUPER cerchiamo di evolverci e proporre sempre qualcosa di nuovo; al momento, per esempio, siamo orientati sul mondo dell'ottica.

Da dove vengono le ispirazioni per i modelli SUPER? Quelli in acetato sono senza dubbio il frame più famoso, quale pensi sia la ragione di questo successo?

Al momento siamo un team e le fonti di ispirazioni sono molteplici, affrontiamo insieme questioni di design una volta alla settimana, tutte le settimane, e da lì si decide cosa sviluppare e in che modo.

Le collezioni ora sono molto più complesse, più diversificate, è importante il confronto costante. Gli occhiali in acetato piacciono perché sono belli. Alcuni hanno avuto più successo di altri e le ragioni sono molteplici, partendo dal fit fino all'endorsement. Ora non è più una novità, ma le nostre strategie di marketing sono state all'avanguardia. In molti ne hanno preso spunto: quando ho iniziato, l'endorsement era una cosa nuova non la norma. Ricordo quando Kanye West iniziò a portare i nostri occhiali e ci fu un modello che indossò per sei mesi di fila! Mi chiamava per chiedermene degli altri o modelli particolari che voleva provare e tenersi aggiornato.

Era un modo completamente nuovo di fare marketing. L'artigianalità italiana è una delle caratteristiche più importanti di SUPER, ma perché basarsi in Italia? In particolare, perché Milano?

Beh, inizialmente non consideravo l' "artigianalità italiana" come un valore, per me il valore era l'approccio al lavoro che stavo facendo. Producevamo in Italia per comodità e per il maggior contatto con i produttori, fare altrimenti all'epoca sarebbe stato impossibile. Il Made in Italy è diventato un valore aggiunto col passare del tempo e, persino ora che potrei produrre all'estero

Retrosuperfuture® è un marchio leader nella produzione di occhiali contemporanei eccezionali. Fondata in Italia nel 2007 da Daniel Beckerman. Dopo anni di amicizia e reciproca ammirazione tra le due società e le famiglie, Red Circle, la società di investimento familiare di Renzo Rosso ha acquisito una partecipazione di minoranza nel marchio milanese nel giugno 2017. Partendo da una silhouette classica e pulita, SUPER si è gradualmente sviluppata la loro impressionante collezione, che comprende attualmente un lungo elenco di forme senza tempo ma all'avanguardia. Sagome come Flat Top, Ciccio, América, W o modelli distintamente femminili come Lucia e Drew, sono diventati punti base delle collezioni SUPER. Fin dall'inizio, l'obiettivo di SUPER era sviluppare occhiali di alta qualità, con un design distintivo a un prezzo accessibile. Attualmente, ogni nuova collezione SUPER, consiste in una selezione e interpretazione delle loro silhouette classiche, sviluppate attraverso la costante ricerca di nuove atmosfere, riferimenti, materiali.

senza problemi di networking, preferisco continuare a stare in Italia nonostante produrre in Cina costerebbe meno.

Lo faccio perché non concordo con quelli che sono i valori lavorativi esteri e, se non concordo con essi, allora non ci voglio lavorare... se non altro per il core del business.

Che cosa dobbiamo aspettarci nel futuro di SUPER?

Io sono molto eccitato. Se dieci anni fa avevo le idee molto chiare su quello che volevo fare, adesso sono più confuso e se non lo fossi sarei presuntuoso. Oggi il mercato è talmente rapido e diverso che ha confuso tutti e sono eccitato proprio perché credo che io, insieme al mio team, saremo in grado di interpretarlo nel modo giusto. Sarà una cosa che vivremo insieme, noi di SUPER e chi ci segue proprio perché le opportunità sono talmente vaste da essere devastanti. È una cosa che ti stimola anche se spaventa. Noi sicuramente stiamo valutando tutta una serie di opportunità e con il nostro nuovo partner le esprimeremo sicuramente con una forza e un potere maggiore, anche grazie alla sua esperienza.

Entriamo nel personale: quale è il tuo modello preferito? Ce n'è qualcuno con cui ti senti particolarmente connesso?

L'occhiale è una cosa estremamente personale e il mio, Daniel Beckerman, è l'America, total black o havana, non importa. Da qualche tempo indosso molto anche il Paloma Duo Lens perché... beh, perché è una bomba. Non è un occhiale facile e comunicarne tutte le peculiarità non è certo semplice, ma una volta che lo si incontra, ci si accorge che è leggerissimo, il frame non è acetato, è tutta lente e la visione che offre è completa

e senza interferenze, il look è classico, insomma: una bomba. Ah, poi c'è il Francis, con le aste d'oro, il Francis Classic o, meglio ancora il Flat Top: il primo vero occhiale iconico di SUPER anche grazie a Kanye West.

Ripensando a quando hai iniziato, cosa pensavi sarebbe successo nel giro di dieci anni? Che consiglio daresti al te di dieci anni fa?

Io penso di essere una persona ambiziosa e mi piace sognare in grande. Sognare è gratis! Dopo magari mi ritrovo a dover far un passo indietro, o dieci, e a riflettere, ma quando ho iniziato non avevo idea di dove sarebbe arrivato il brand, ma ho sempre fatto tutto il possibile per costruirlo in virtù del suo massimo successo. Il consiglio che darei al me di dieci anni fa... beh, sono contento di tutte le scelte.

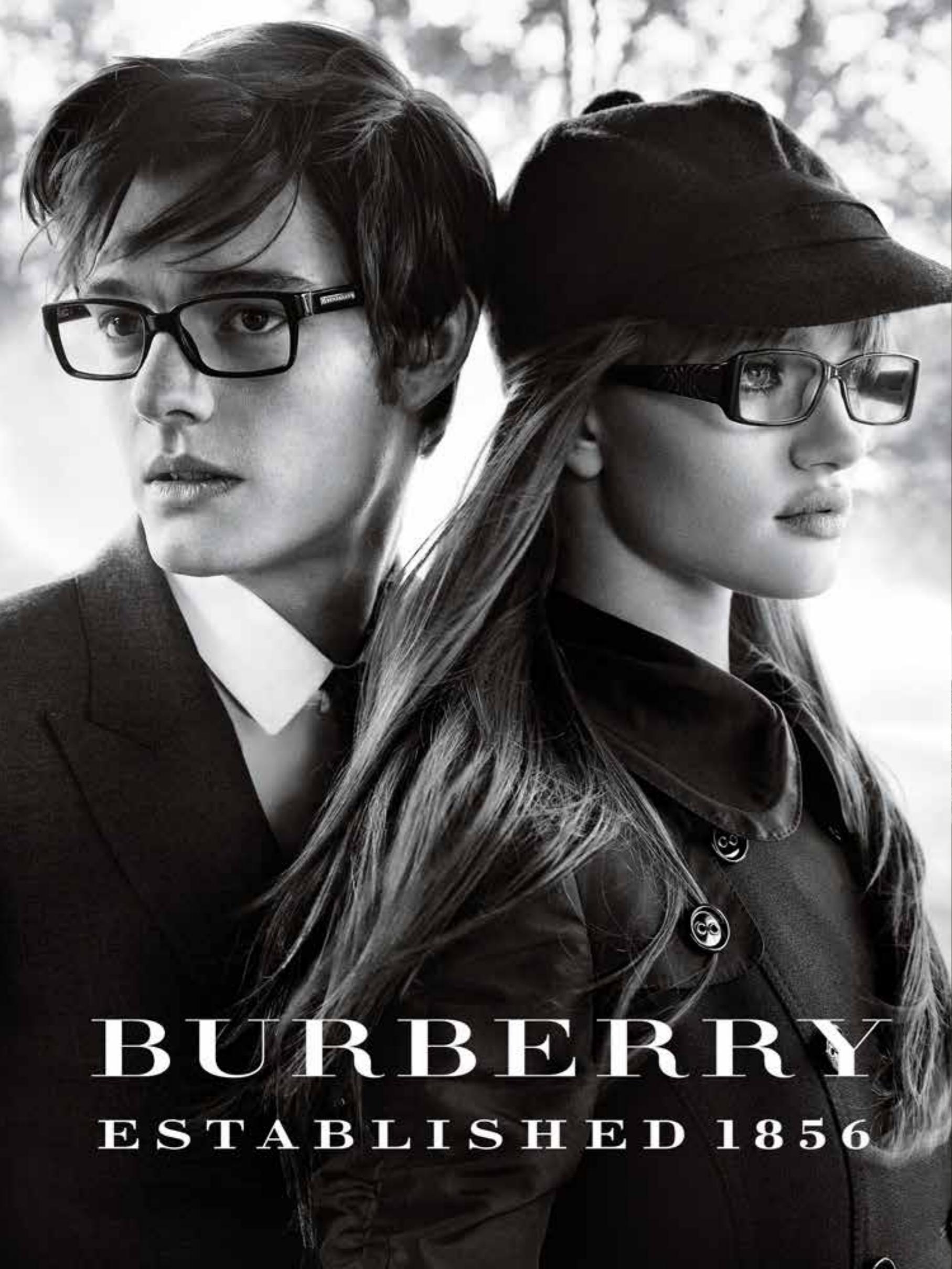
Perché "SUPER"?

Volevo un nome che fosse internazionale, corto e riconoscibile e in più pensavo che i nostri occhiali fossero super. Ho poi aggiunto "RETROSUPERFUTURE" perché mi serviva una versione più distintiva, che rappresentasse l'azienda. Mentre realizzavo la prima collezione mi è capitato di sfogliare un vecchio numero di PIG in cui ho trovato questo servizio fotografico, chiamato proprio RETROSUPERFUTURE, in cui uno dei modelli indossava dei Wayfarer colorati e mi è sembrato veramente il destino. Ho controllato il dominio online, era disponibile e mi sono detto: "Andata".



A SINISTRA: la modella indossa il mod. SACRO nel colore "hot blue".
A DESTRA: in questa foto la modella indossa il medesimo occhiale SACRO ma questa volta nella colorazione "strapazzo".



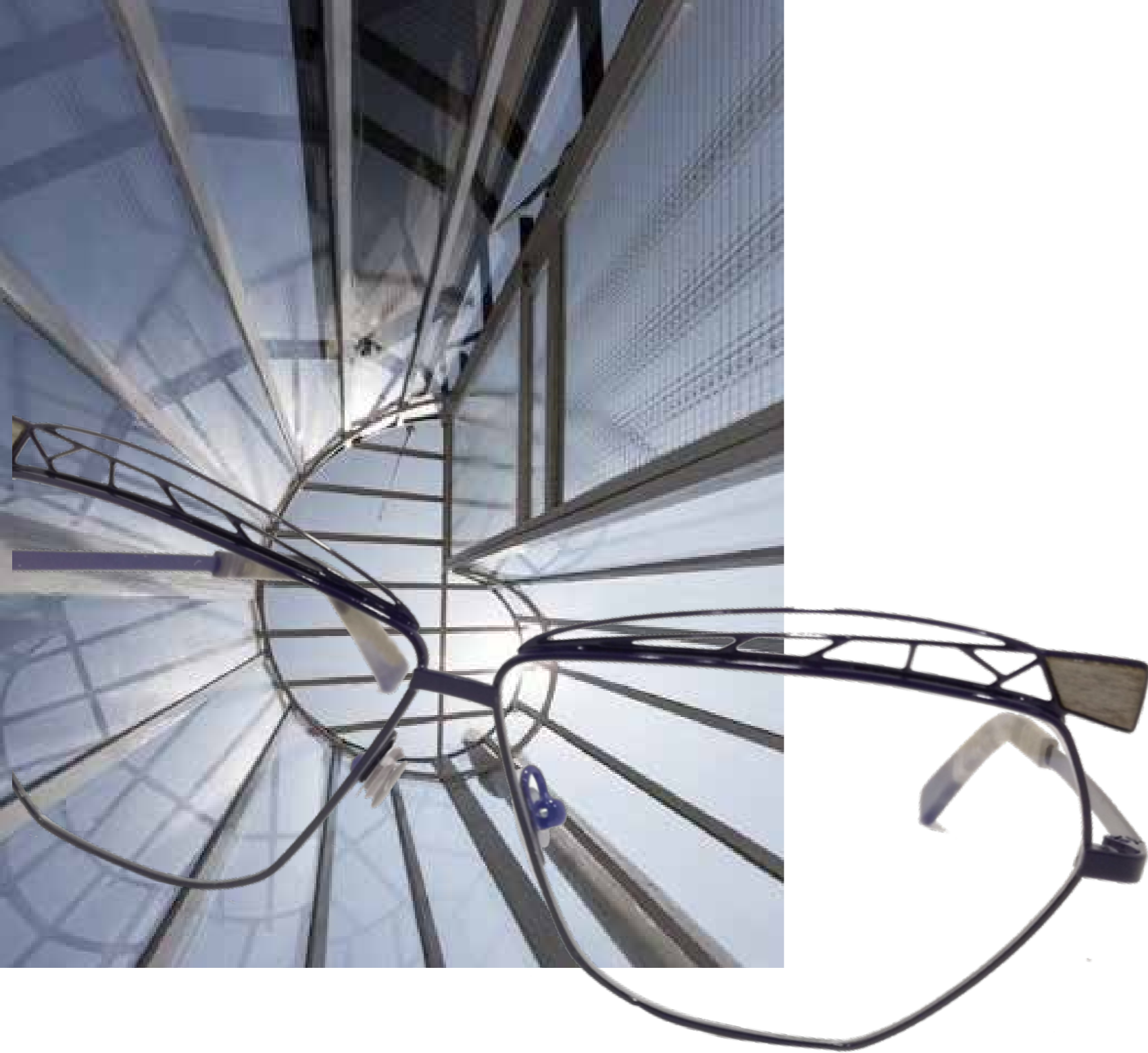


BURBERRY
ESTABLISHED 1856

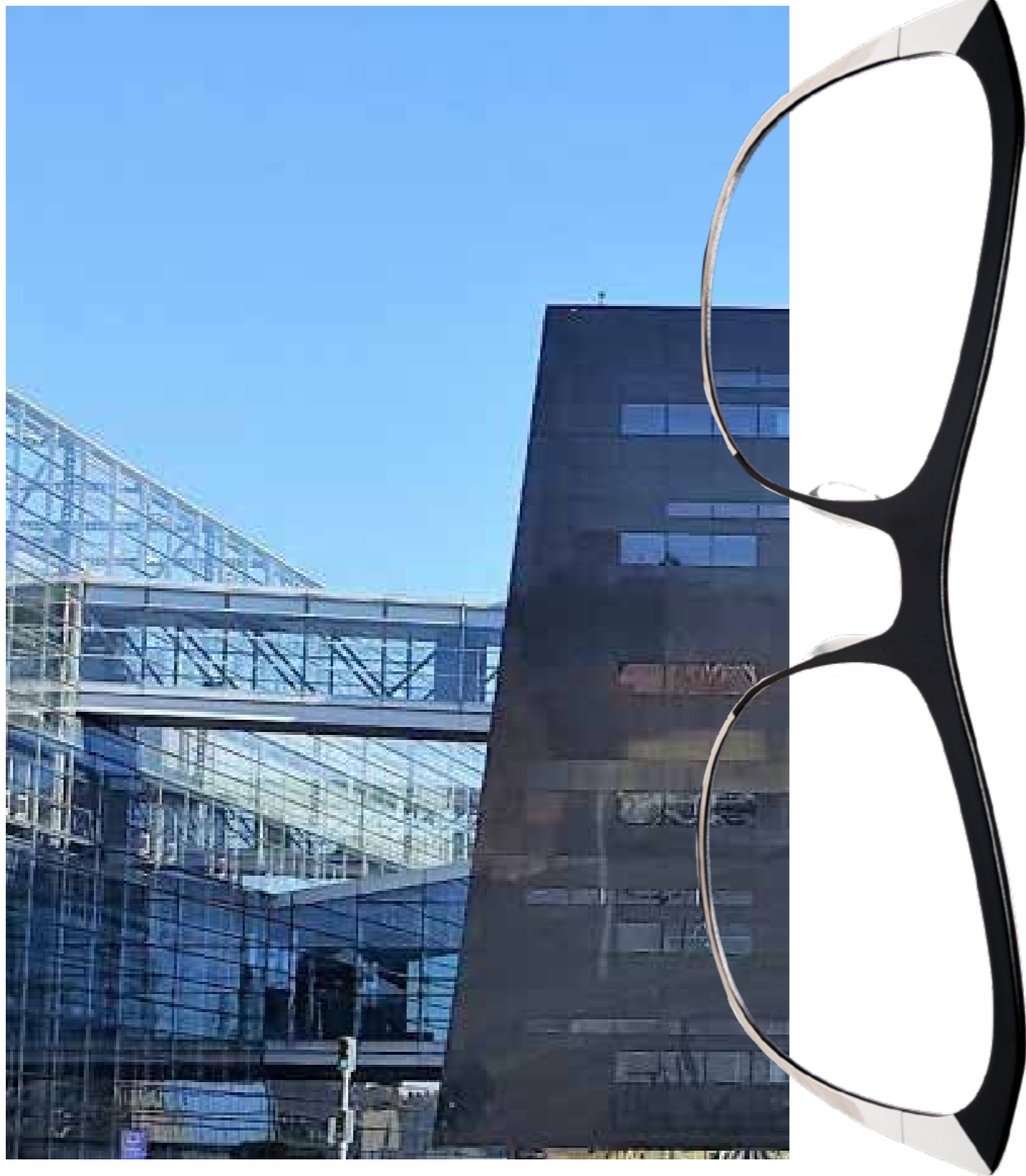


ARCHITECTURE FOR THE EYES

Un altro esempio è la collaborazione tra i portoghesi Vava e Alvaro Siza Vieira, vincitore del premio Pritzker nel 1992, una figura rispettata nell'architettura contemporanea. Il risultato è una capsule collection di occhiali composti da due modelli in edizione limitata. L'alternanza tra linee rigide e cerchi morbidi significa che questi occhiali diventano una parte meccanica del corpo trasformando il viso in un paesaggio da riempire.



Questo che vediamo sopra è un occhiale del marchio Catuma made in Puglia e della sua linea ArTchitecture che presenta una serie di caratteristiche che ricordano i temi onnipresenti nelle opere dell'Irlandese Eileen Gray, adattando disegni, forme e materiali sia a occhiali da sole che ad occhiali da vista. Eileen Gray infatti era appassionata dell'acciaio e lo usava in forma tubolare nei suoi progetti per dare vita a lussuosi interni moderni in cui ogni oggetto e complemento d'arredo seguiva una precisa logica descrittiva dell'ambiente circostante, essendo stato creato dalla stessa Gray. La linea Aplomb, invece, si riferisce alle finestre di vetro al piombo e alle infinite gamme di colori che caratterizzavano l'architettura gotica. Ogni modello presenta disegnigeometrici intangibili in oro, rame o verde, riempiti con laccature colorate che danno un effetto finale simile al vetro.

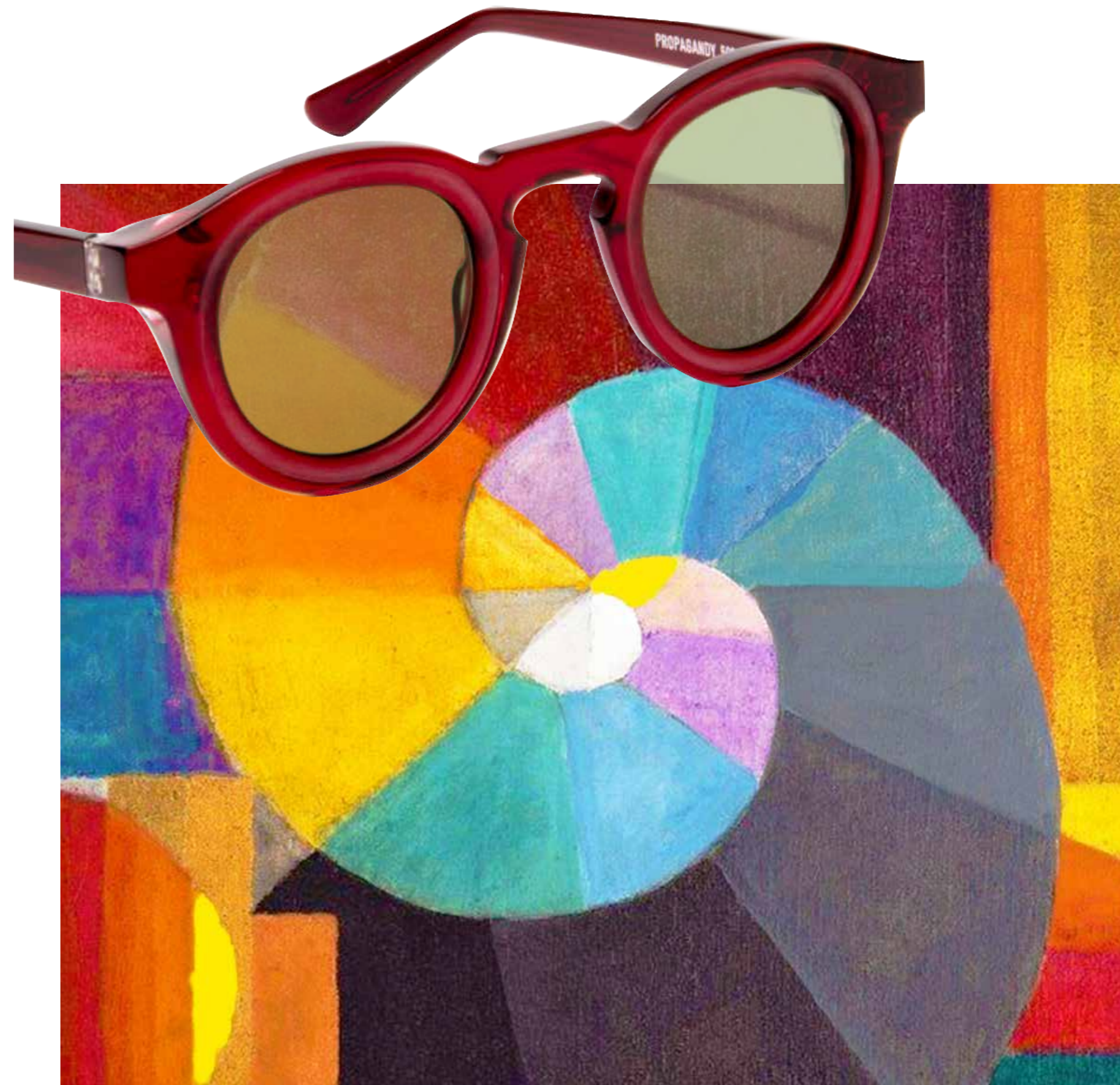


Le danze della luce sulla superficie del diamante nero, la Biblioteca reale danese a Copenaghen, un edificio spettacolare che si trova sul lungo mare della città danese, ha invece ispirato Brigitte Falvin nella sua collezione The Black Crystal. La parte superiore di ogni occhiale richiama la parte centrale del Black Diamond, con una sola linea che attraversa tutta la parte superiore della montatura a partire dai lati.

I talai in titanio sono fatti a mano in Giappone e alcuni sono ricoperti in ora 24 carati mentre il minimalismo nordico è presente anche nel classico nero.

Il movimento Bauhaus ha influenzato la collezione TYG con uno stile retrò futuristico.

L'influenza della famosa scuola di architettura tedesca può essere rilevata nell'immediatezza delle geometrie e pulizia dei dettagli, Il design grafico fornito dai blocchi di colore alla Paul Klee viene applicato alla lavorazione della fresatura a bassorilievo che migliora il tridimensionale con una piacevole sensazione di materiale tattile. L'occhiale invece presenta suggestioni visive di luci e ombre grazie ai trattamenti contrastanti tra lucido e opaco.



TY FENTY F



TREND COLORS EUROPE SS/21

Le tendenze colori in Europa per la SS21, riflette un crescente interesse verso la sostenibilità, tema molto vicino e delicato al giorno d'oggi.

I colori così possono funzionare anche attraverso varie stagioni, diventando più continuativi, usando coloranti naturali anziché coloranti chimici. L'aspetto imperfetto e grezzo influenzerà i colori.



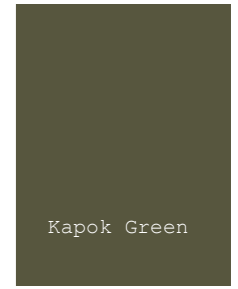
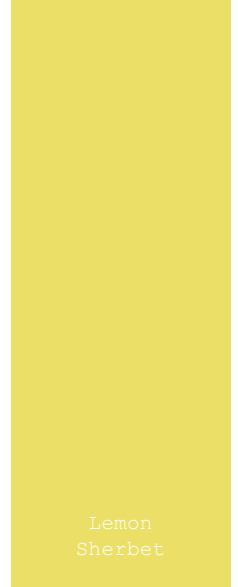
Key Colour S/S 21

Quiet Wave offre un'evoluzione più profonda e più satura di Neo Mint e funzionerà particolarmente bene per lo styling cut-and-cucire e active-led styling.

Pantone 15-6123 TCX



QUIET WAVE



Perché sono chiave? I design multicolori estivi avranno un nuovo fascino con i nostri toni stagionali di Quiet Wave, Lemon Sherbet e Purple Nitro, insieme ai neutri sfumati rosa e ai metallizzati core, che conferiscono un angolo di lusso al #colourblocking.

Come usarli: applicare sul prodotto multicolore per l'estate, in particolare scarpe da ginnastica, sandali, gioielli e occhiali.

USA TURCHESE, VIOLA E GIALLO PER SOFISTICATE PALETTE MULTICOLORI

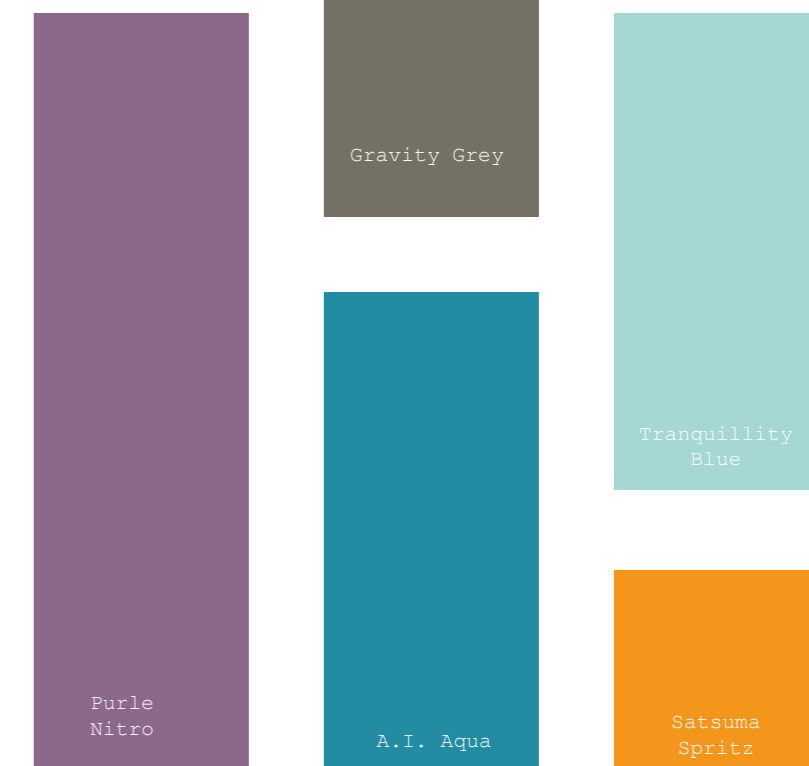


A.I. AQUA

Key Colour S/S 21

A.I. AQUA è il colore dell'anno per WGSN e rispecchia un tono versatile per il design dall'abbigliamento active agli accessori. Questa tonalità dona un tocco di freschezza e di avanguardia.

Pantone 16-4725 TCX



AGGIORNA I TUOI COLORI CON UN TOCCO BRILLANTE E ARTIFICIALE

Perché sono chiave? I toni vivaci con un tocco artificiale stanno emergendo come una nuova direzione del colore e stanno già iniziando ad apparire nelle collezioni passerella. Aqua porterà avanti questa tendenza per la S/S 21.

Come usarli: non ci sono regole stabiliti, ma l'approccio più progressivo è applicarli al formalwear. Questi colori sono perfetti anche per i classici articoli per le vacanze estive.





Key Colour S/S 21

Gallnut è un'evoluzione del rosa con un'accezione se vogliamo più delicata e versatile. Ricorda le fibre naturali ed un'abbigliamento casual che danno una sensazione di lusso



Pantone 16-1506 TCX

GALLNUT



Cafe Grande

Sago

Gallnut

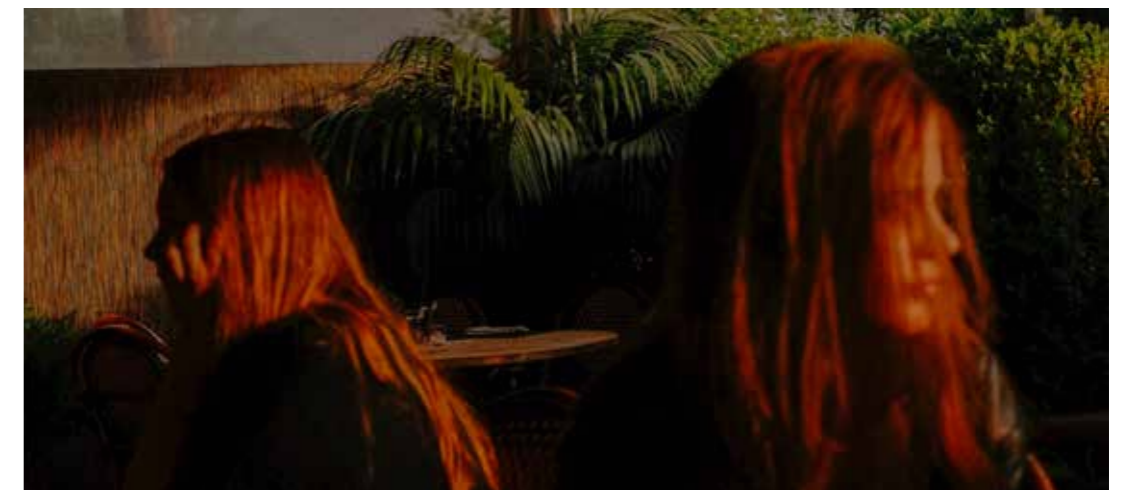
Danish Brown

Toffee

Camel

I marroni ricchi sono una tendenza in via di sviluppo, che abbiamo previsto nelle nostre previsioni del colore A/I 19/20 e confermato nel Briefing dei nostri acquirenti per la stessa stagione. Questi continueranno ad essere usati insieme ai colori neutri per l'estivo. Come usarli: questi toni tipicamente invernali possono essere usati ampiamente fino all'estate, quando saranno più orientati alla moda.

ABBINA I MARRONI RICCHI AI NEUTRI COLORATI



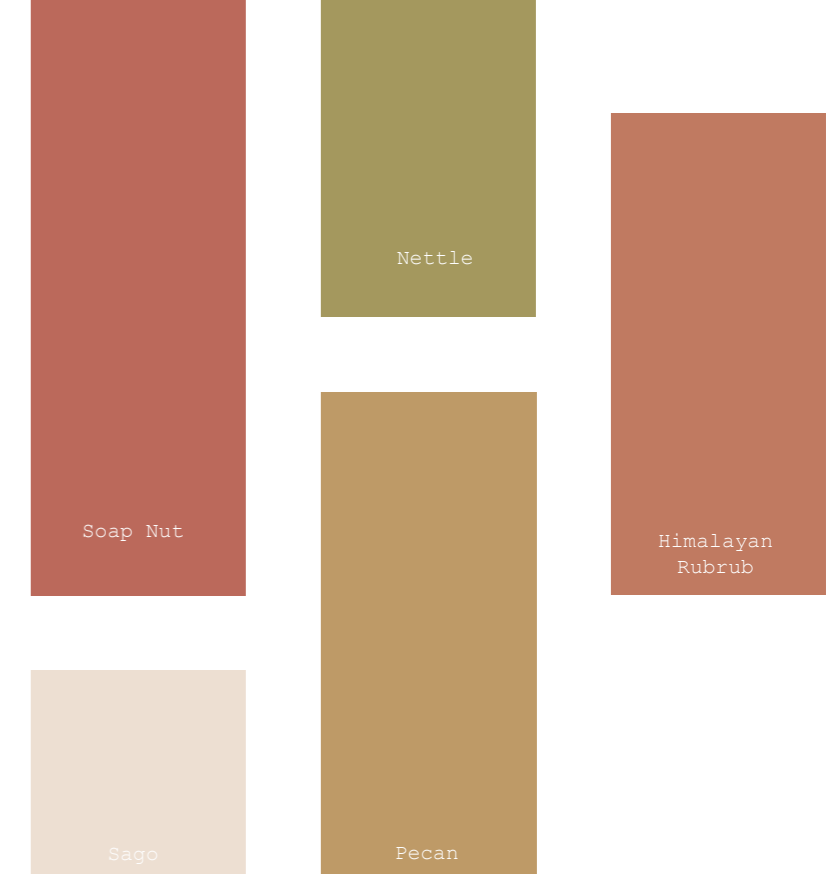


Key Colour S/S 21

Soap nut ci offre un tocco più ricco dei colori naturali. Come i brand esplorano nuove soluzioni sostenibili, così l'imperfetto appeal dei colori naturali ci risulterà più comprensibile diventerà più influente

Pantone 18-1537TCX

SOAP NUT

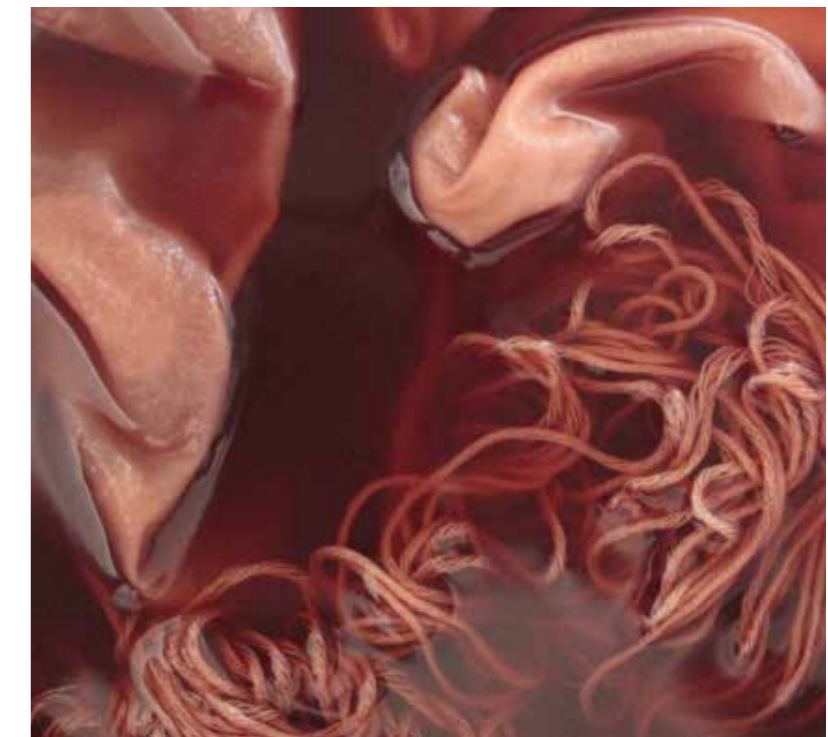


I NEUTRI DIVENTANO PIÙ CALDI E AVRANNO UN FASCINO PIÙ AMPIO

I neutri stanno guadagnando popolarità e sono stati notevoli in tutte le passerelle A / I 19/20.

Per la S / S 21, si evolveranno con toni più caldi.

Queste tonalità funzioneranno per i classici articoli a guida neutra come la sartoria e l'abbigliamento casual, ma saranno anche rilevanti per gli articoli di tendenza per tutto l'anno.

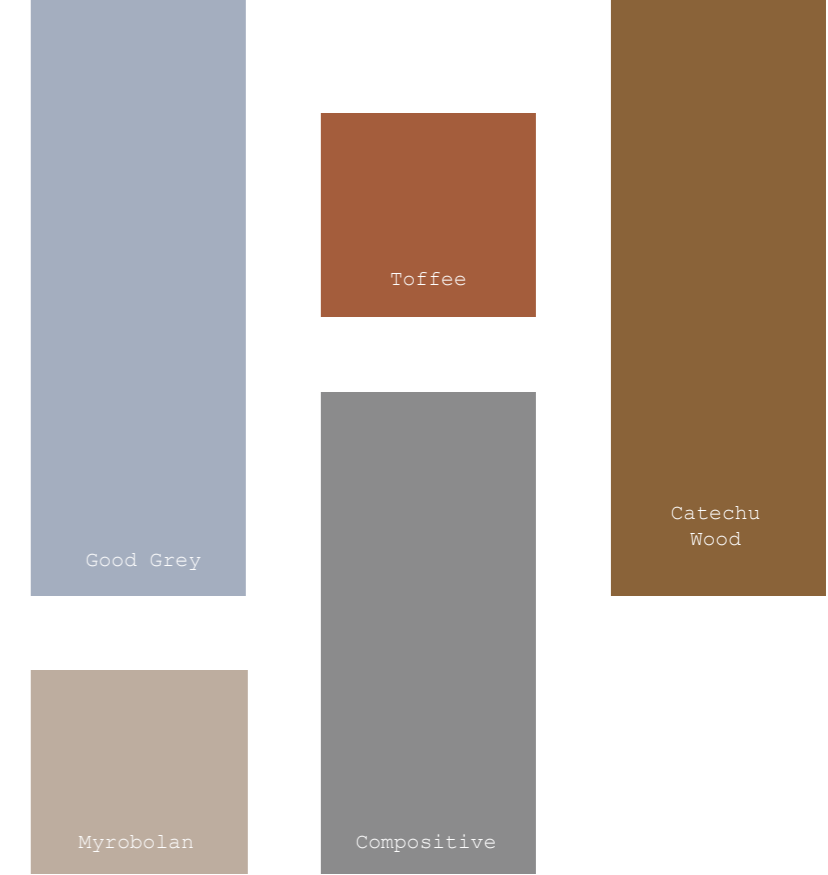


CATECHU WOOD

Key Colour S/S 21

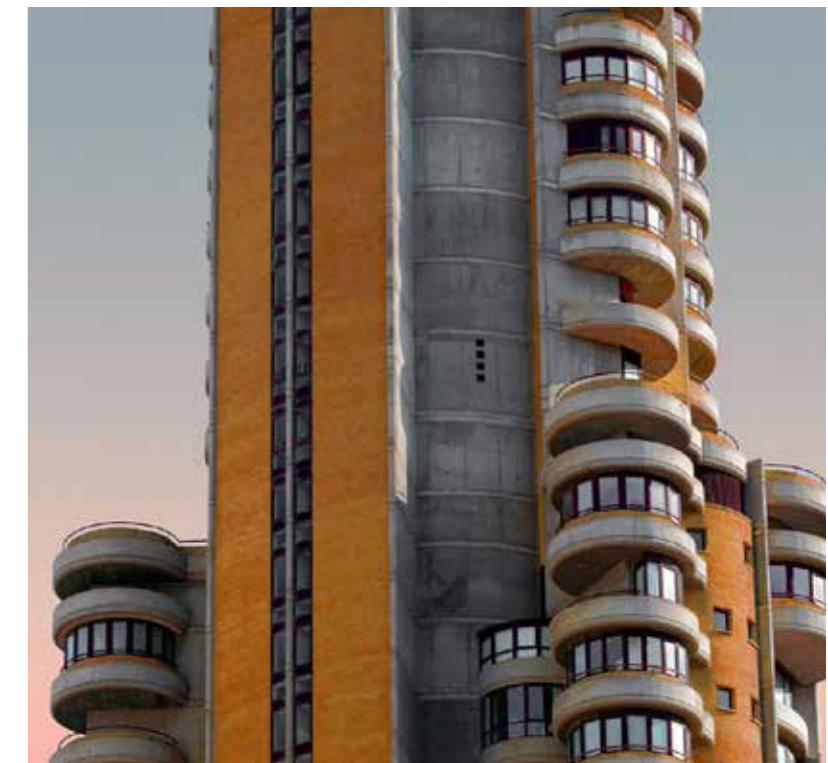
il marrone nel settore lusso, sta venendo fuori. Sarà un colore trasversale uomo donna

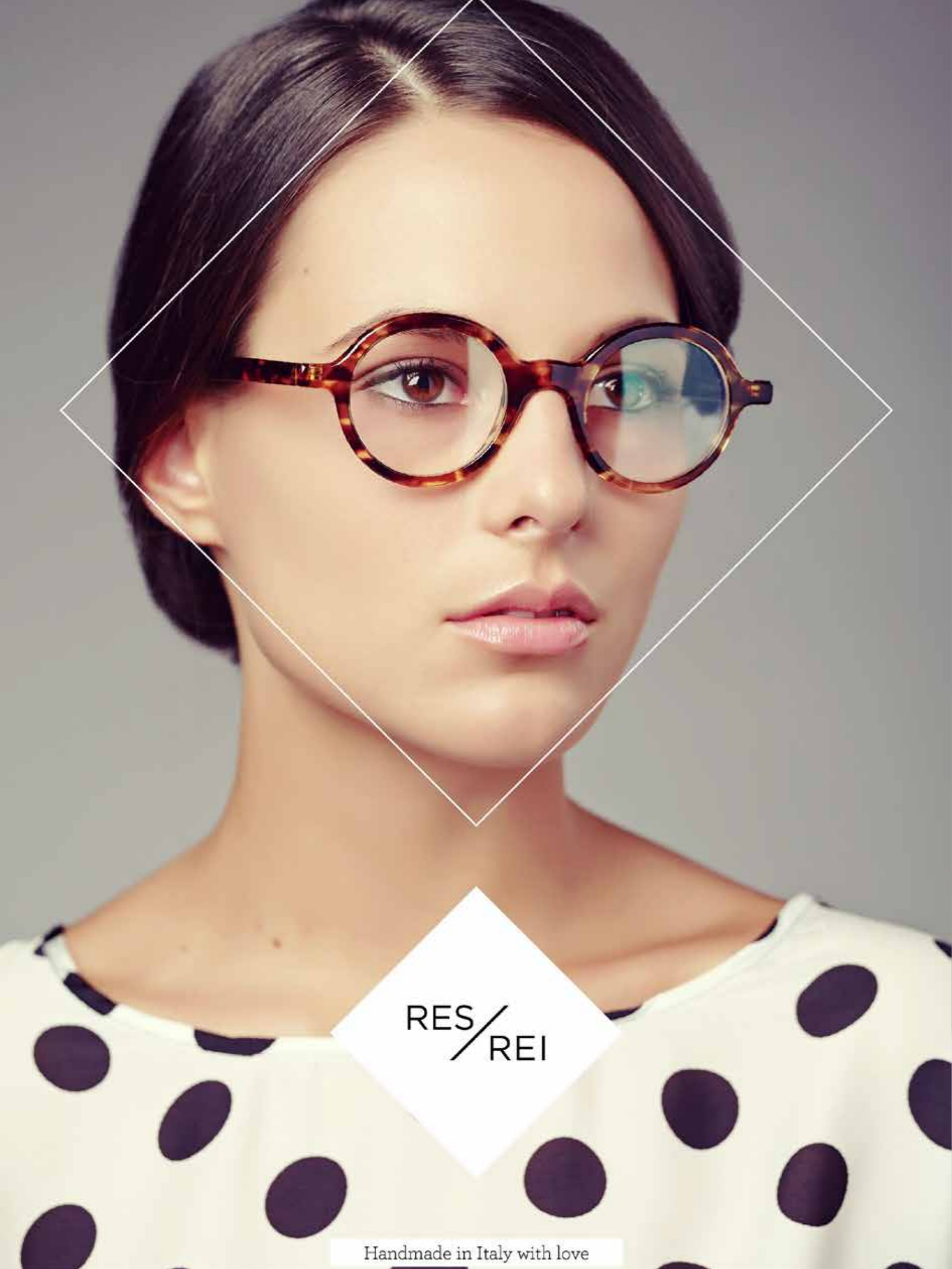
Pantone 18-0933 TCX



USA IL MARRONE ED IL GRIGIO PER ATTINGERE A UN UMORE MINIMALISTA

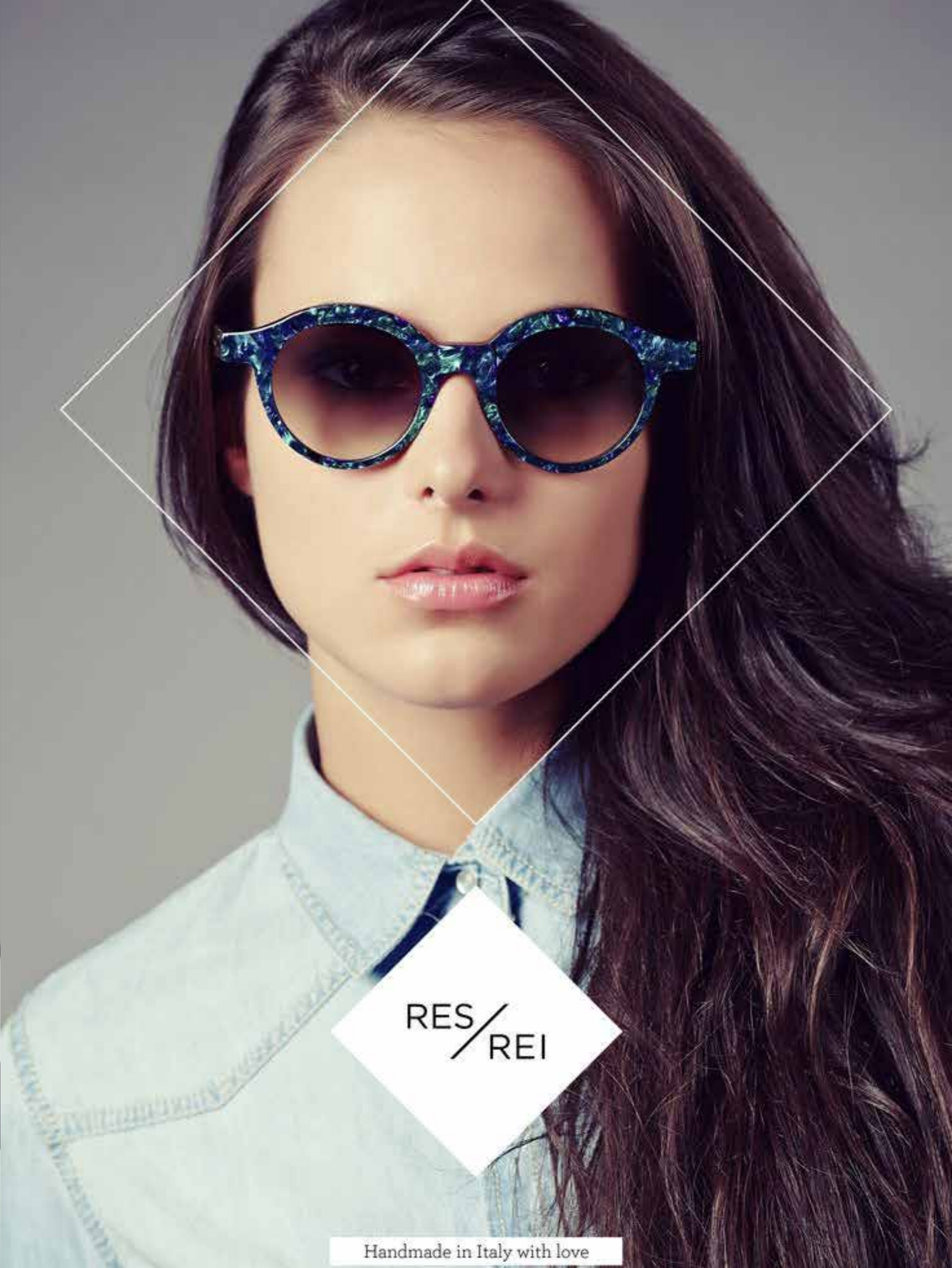
Perché sono chiave? Queste tonalità contribuiranno alla nascita dell'estetica minimalista. I toni del grigio alla moda abbinati ai marroni tonali funzioneranno con prodotti di transizione dall'appeal duraturo.





RES / REI

Handmade in Italy with love



RES / REI

Handmade in Italy with love



DEMNA GVASALIA, BALENCIAGA

I: "Come nasce la tua passione per tutto questo?"

GD: "Tutto è nato da un desiderio sincero di fare qualcosa che avesse un significato. Voglio andare avanti. Voglio fare qualcosa di nuovo. Mi chiedo continuamente come sarà la moda tra cinque anni. Tra dieci anni. E credo sarà positiva. Abbiamo dei valori positivi."



HEDI SLIMANE, CELINE

I: "Quali obiettivi ti sei prefissato da quando sei entrato a far parte del mondo Celine?"

H.S: "L'obiettivo non è quello di andare nella direzione opposta al loro lavoro: sarebbe un'interpretazione errata. Rispetto significa preservare l'integrità di ogni individuo, riconoscere le cose che appartengono ad un'altra persona con onestà e discernimento, significa anche iniziare un nuovo capitolo"



RAF SIMONS, PRADA

I: Pensi che sia importante per i designer comunicare attraverso le parole, scritte o parlate?

R.S: Come designer, scegliamo di lavorare attraverso abiti, sfilate di moda, fotografia e tutto il resto. Ma penso che abbiamo anche qualcosa da dire. In questi giorni, ci sono così tante persone a giudicare il mondo della moda che non conosco nemmeno e spesso hanno cose così estreme da dire che sento che a volte posizionano sopra le persone che hanno esperienza a lungo termine.



ALESSANDRO MICHELE, GUCCI

I: “Perchè ti intriga la riscrittura del tempo che libera coscienza e conoscenza?”

ADM: “Sono cresciuto con un padre che non usava l’orologio, e questo ha segnato per sempre il mio rapporto con il tempo. Tutto quel che mi ispira e che cito, che sia di ieri o di quattro secoli fa, mi accade nello stesso momento davanti agli occhi, quindi è presente. È il mio presente, è la mia contemporaneità, ed è la sola cosa che posso e voglio raccontare”



MIDO: 50 anni, un unico grande successo. La Golden Edition, in programma alla fiera di Milano Rho è l'occasione adatta per ripercorrere le tappe fondamentali dell'evoluzione del salone dell'industria dell'eyewear

È il 14 maggio 1970 e Mido apre le porte ai suoi visitatori per la prima volta.

All'ingresso del padiglione 30 della storica Fiera di Milano, sotto la scritta "MIDO - MOSTRA DI OTTICA E OFTALMOLOGIA", sventolano otto bandiere, tra qui quelle dei fondatori dell'allora Comunità Europea: Italia, Francia, Germania, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo. Alla nuova manifestazione espongono 95 aziende distribuite su tremila metri quadrati di spazio:

67 sono italiane, 28 le rappresentanze estere a nome di 39 imprese da 34 paesi di tutti i continenti. Già due anni dopo, nel 1972, le realtà espositrici sono 230 e settemila i visitatori, non solo italiani ma provenienti da ben 50 paesi del mondo: un vero e proprio successo, se si considerano gli anni e le possibilità di spostamento, non paragonabili a quelle di oggi.

Il 1978 è per il Mido l'anno dei primi record: l'area occupata raggiunge i 24 mila metri quadrati e gli espositori salgono a 400. È anche un anno fondamentale per l'industria degli occhiali del nostro paese: si celebra, infatti, il secolo dalla nascita della prima fabbrica italiana di montature, circa la metà esteri. Negli anni 90 Mido si conferma punto d'incontro fondamentale fra gli operatori di tutto il mondo. La crescente offerta determina anche una nuova esigenza, quella

di dotarli di un servizio anticounterfeiting: nel 1995 Mido è tra le prime fiere a introdurlo, e del '98 è il passaggio dal tradizionale quartiere fieristico milanese, quello della storica Campionaria, all'adiacente ma più funzionale Portello.

Con l'arrivo del nuovo millennio Mido cambia claim e sceglie "The future is here". La rassegna è l'occasione per cogliere le migliori espressioni di un fashion system eclettico e in continua sperimentazione e per confrontarsi con la globalità delle proposte dell'industria internazionale: all'edizione 2001 sono 1.300 gli espositori distribuiti su una superficie di oltre 48 mila metri quadrati netti e 40 mila visitatori provenienti da ogni parte del mondo. Anche nell'era della globalizzazione e dell'internazionalizzazione il salone milanese sa rinnovarsi, nonostante le difficoltà su scala globale e la crisi che dalla fine del primo decennio del nuovo secolo investe l'intero settore fieristico, nonché il comparto

dell'occhialeria. Ma la reazione non tarda a farsi sentire: le edizioni di quegli anni sono segnate dalla presenza delle celebrities, coinvolte direttamente dalle grandi imprese del settore, e un ruolo importante lo gioca anche il trasloco del 2007 nell'allora nuovissimo quartiere fieristico e non solo di Milano-Rho. Nel 2015 Mido registra il record di presenze, sfiorando i 50 mila visitato-

ri, con il 56% di buyer in arrivo dall'estero e un aumento del 10% tra gli italiani. Da quel momento in poi è una continua crescita di espositori, visibilità sui media e presenze. Si trasforma anche l'estetica della fiera, che da evento di settore diventa sempre più appuntamento cool, attenta agli allestimenti e all'impatto emotivo sul proprio pubblico. In linea con questa trasformazione cambia anche il claim, che diventa "Live the wonder", puntando sulla capacità di Mido di stupire e coinvolgere lo spettatore. Uno slogan perfetto per identificare il nuovo Mido in grado di stupire e coinvolgere sempre di più lo spettatore.

Arriviamo così ad oggi, alla Golden Edition, quella delle celebrazioni per il cinquantesimo compleanno, ma con uno sguardo già indirizzato al futuro. In un momento storico in cui la corporate social responsibility e la sostenibilità sono diventati temi di estrema importanza e l'impegno verso la stessa sostenibilità non solo ambientale, ma anche economica e sociale, un segno di responsabilità imprescindibile, Mido intraprende un percorso che si articola in diversi momenti. Tra questi il lavoro che si svilupperà entro due anni e che mira a ottenere la certificazione ISO 20121, la quale stabilisce i requisiti per l'organizzazione di eventi sostenibili in grado di contenere l'impatto sull'ambiente e sulla comunità, contribuendo a rafforzare le relazioni con gli stakeholder. A Mido 2020 sarà anche consegnato il premio Stand up for green, per motivare i nostri espositori ad agire secondo criteri sostenibili. Il riferimento è alla sostenibilità generale dell'allestimento, al grado dell'innovazione, all'originalità e alla capacità di trasmettere al pubblico un messaggio positivo sull'importanza di scelte green per il futuro delle persone e del Pianeta. Un segno tangibile con un approccio eco, anche nel mondo dell'eyewear, sia l'asset strategico dello sviluppo futuro.

Per celebrare questa storica ricorrenza, Mido insieme a molte altre organizzazioni del mondo,

organizza due eventi di straordinaria rilevanza. La sera di venerdì 28 febbraio, vigilia della cinquantesima edizione della manifestazione, si terrà un concerto in una sede tanto prestigiosa quanto unica, il Duomo di Milano, per il 2020 ospiti selezionati. Il giorno successivo, sabato 29 febbraio, al termine della prima giornata, saranno premiate le aziende che sin dalla prima edizione prendono parte a Mido.

Il 2020 è stato il punto di svolta in questo senso, conciliando gusto e tecnologia. Gli ultimi anni sono caratterizzati dal digital. Una parabola inarrestabile, sotto gli occhi di tutti, che ha modificato la vendita.

L'innovazione ha reso possibile ciò che trent'anni fa era inimmaginabile. Ma i rapporti personali, il "toccare con mano" la realtà quotidiana non possono essere sostituiti da nessun dispositivo elettrico. Gli ottici rappresentano da sempre un elemento chiave per il successo della nostra rassegna. Perciò ci teniamo a premiare ogni anno il miglior centro ottico del mondo.

Gli occhiali godono di un rinnovato interesse. Accessorio irrinunciabile e strumento di protezione vista, diversamente da un tempo esposta di continuo al contatto con gli schermi. Il nostro stile di vita è cambiato. Le nuove abitudini hanno conseguenza non trascurabili sul nostro stato di salute visiva. Gli occhiali da vista sono uno strumento che migliora l'esistenza, ormai parte integrante della nostra quotidianità, del costume e dell'economia internazionali.

Il che non vuol dire che non possono essere un oggetto di culto e di moda, da selezionare con cura in base a criteri estetici e funzionali. E gli occhiali da sole non sono solo un vezzo, ma uno strumento protettivo contro i danni dei raggi UV. In questa edizione speciale ci sarà la possibilità di raccontare, attraverso i 50 anni di Mido, la storia unica e straordinaria di un oggetto, l'occhiale, che è diventato parte integrante della nostra vita, del costume e dell'economia internazionale.

THE STATE OF WHICH IS A MIRROR OF THE EXACT
STATE OF YOUR HEART. IN WHICH THE WALLS ARE
ONLY EVER AS REAL AS YOU LET THEM BE. IN WHICH
YOU CAN WALK FROM POINT A TO POINT B AND LEARN
SOMETHING NEW. IN WHICH YOU CAN DO IT AGAIN
AND LEARN SOMETHING ELSE. IN WHICH THERE LIE
MANU UNTOUCHED, FORGOTTEN THINGS TO DISCOVER,
TEND, FALL INTO, GET LOST IN, LOVE, TAKE APART
AND PUT TOGETHER. IN WHICH THE EILING, TOO,
IS ONLY IMAGINED. A MIRAGE. AN OLD CONDITION.
IN WHICH YOUR FLOOR BREATHES GENTLY IN SYNC
WITH YOUR BODY. IN WHICH LOVE CAN BE FOUND ON
ANY GIVEN SURFACE BECAUSE YOU ARE ALL YOU NEED
TO HAVE LOVE AND MAKE MORE LOVE.



Yrsa Daley-Ward

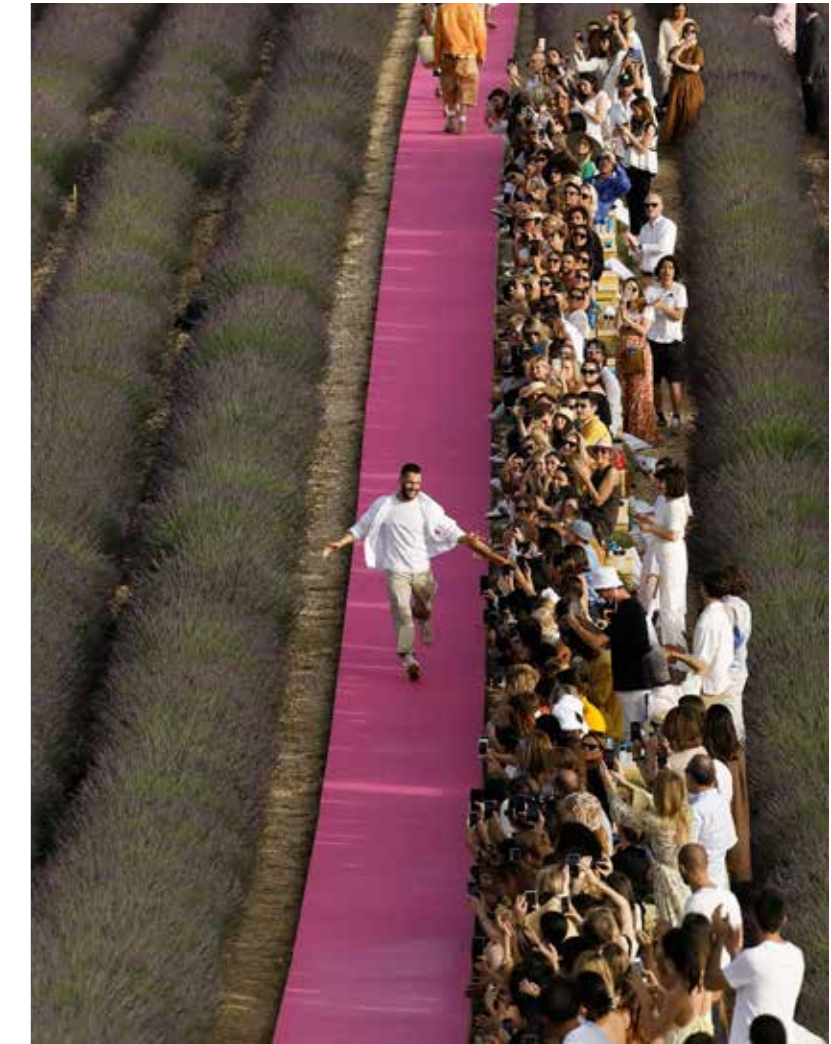
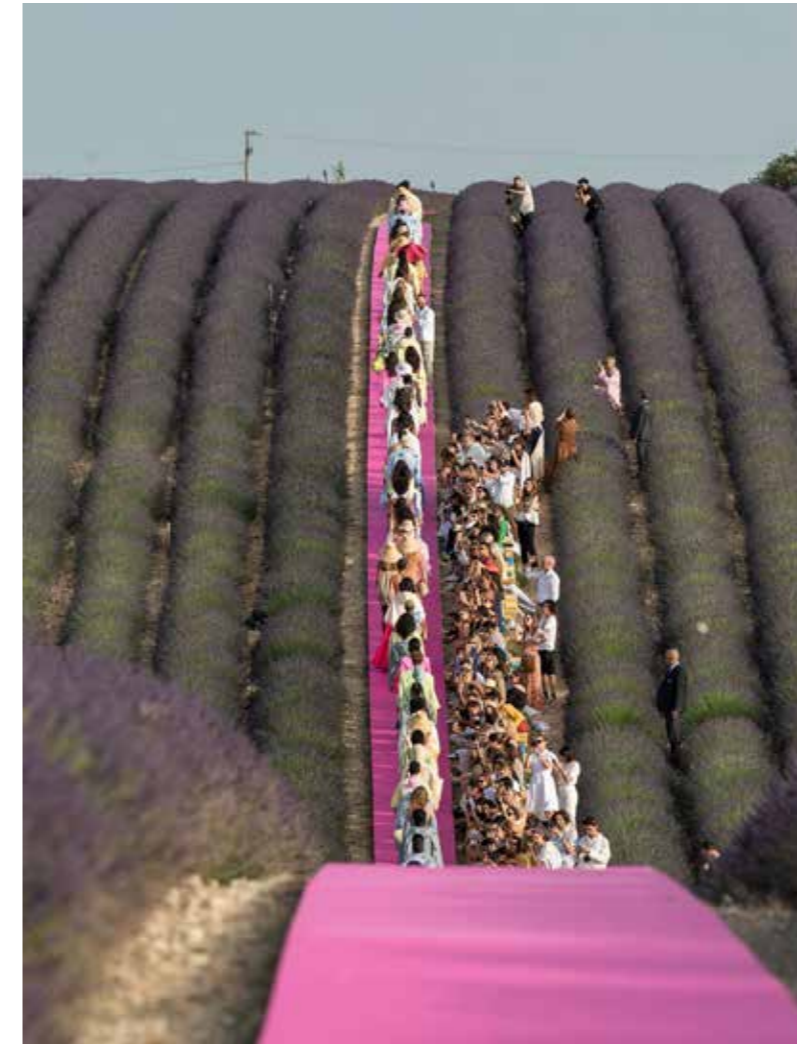


GUCCI

JACQUEMUS CELEBRATES A DECADE IN THE LAVENDER FIELDS

“Voglio solo
dire qualcosa
sulla felicità”





Simon ha presentato la sua collezione Primavera / Estate 2020 per Jacquemus con una passerella all'aperto che evoca il suo viaggio di 10 anni con la bellezza impressionista.

Due anni dopo che la sua etichetta, Jacquemus, ha iniziato a guadagnare terreno, il 29enne Simon Porte Jacquemus è diventato una delle più grandi storie di successo nella moda francese. Pertanto, il suo spettacolo per il decimo anniversario, tenuto nel mezzo di un campo di lavanda in Provenza, in Francia, sembrava una festa.



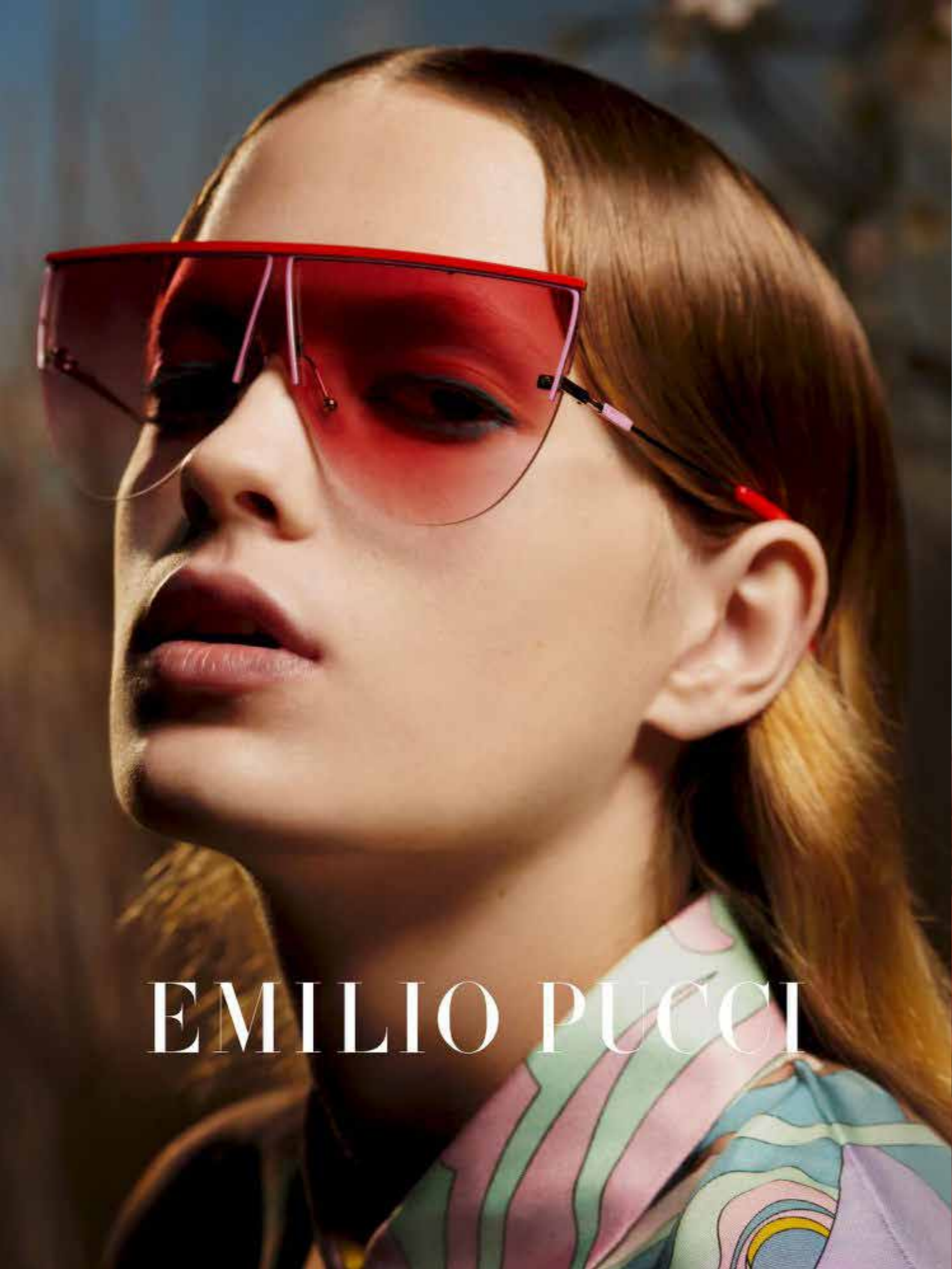
“Mi chiamo Simon Porte Jacquemus.
Mi piacciono il blu e il bianco, le righe, il sole, la frutta, la vita, la
poesia, Marsiglia e gli anni 80”



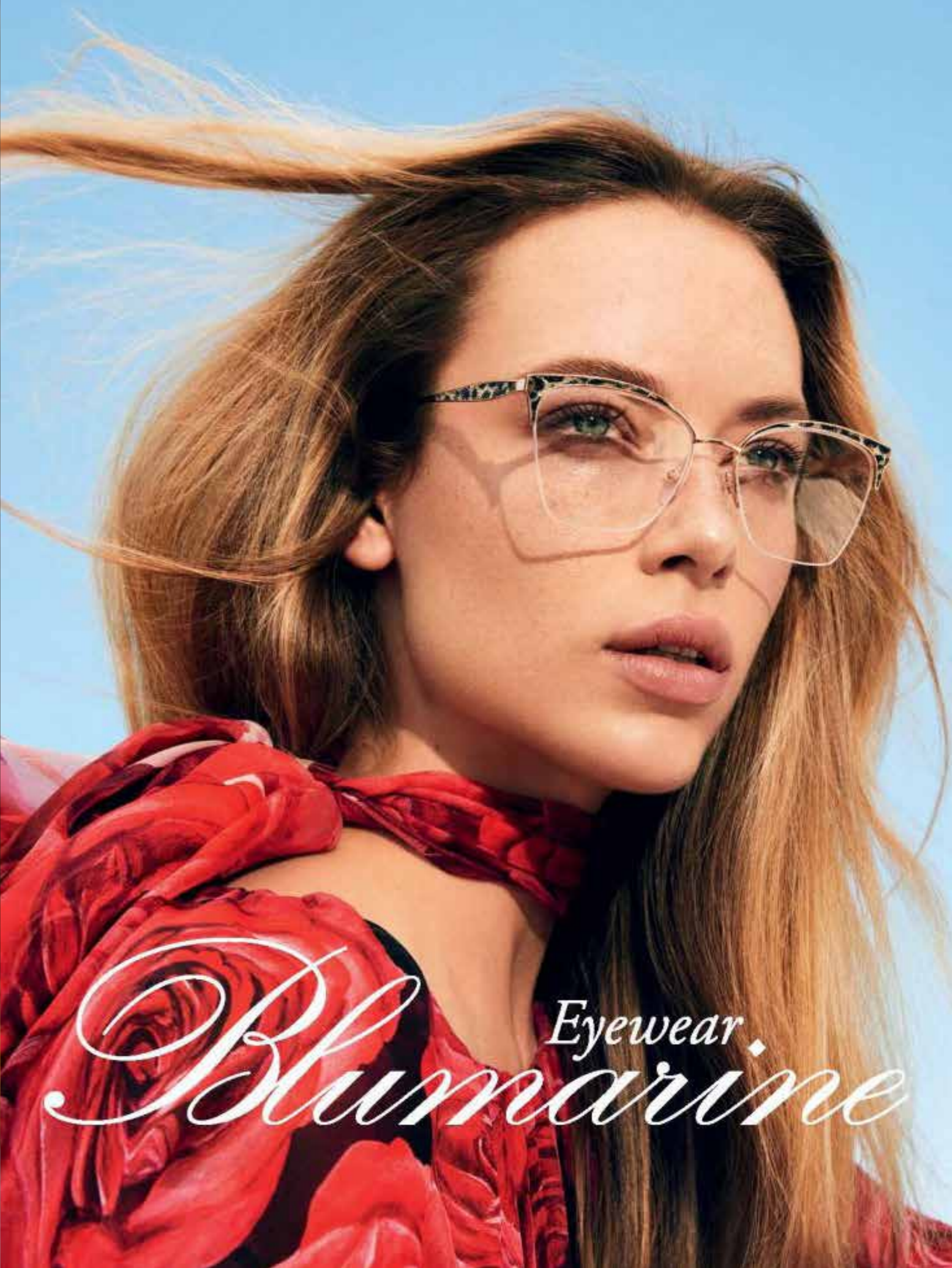
In entrambe le pagine, troviamo le foto della sfilata SS/20 di Jacquemus e il modello indossa l'occhiale LES LUNETTES YAUCO ACETATE SUNGLASSES



In entrambe le pagine, troviamo le foto della sfilata SS/20 di Jacquemus e il modello indossa l'occhiale LES LUNETTES YAUCO ACETATE SUNGLASSES



EMILIO PUCCI



Eyewear.
Plummarine



ITY

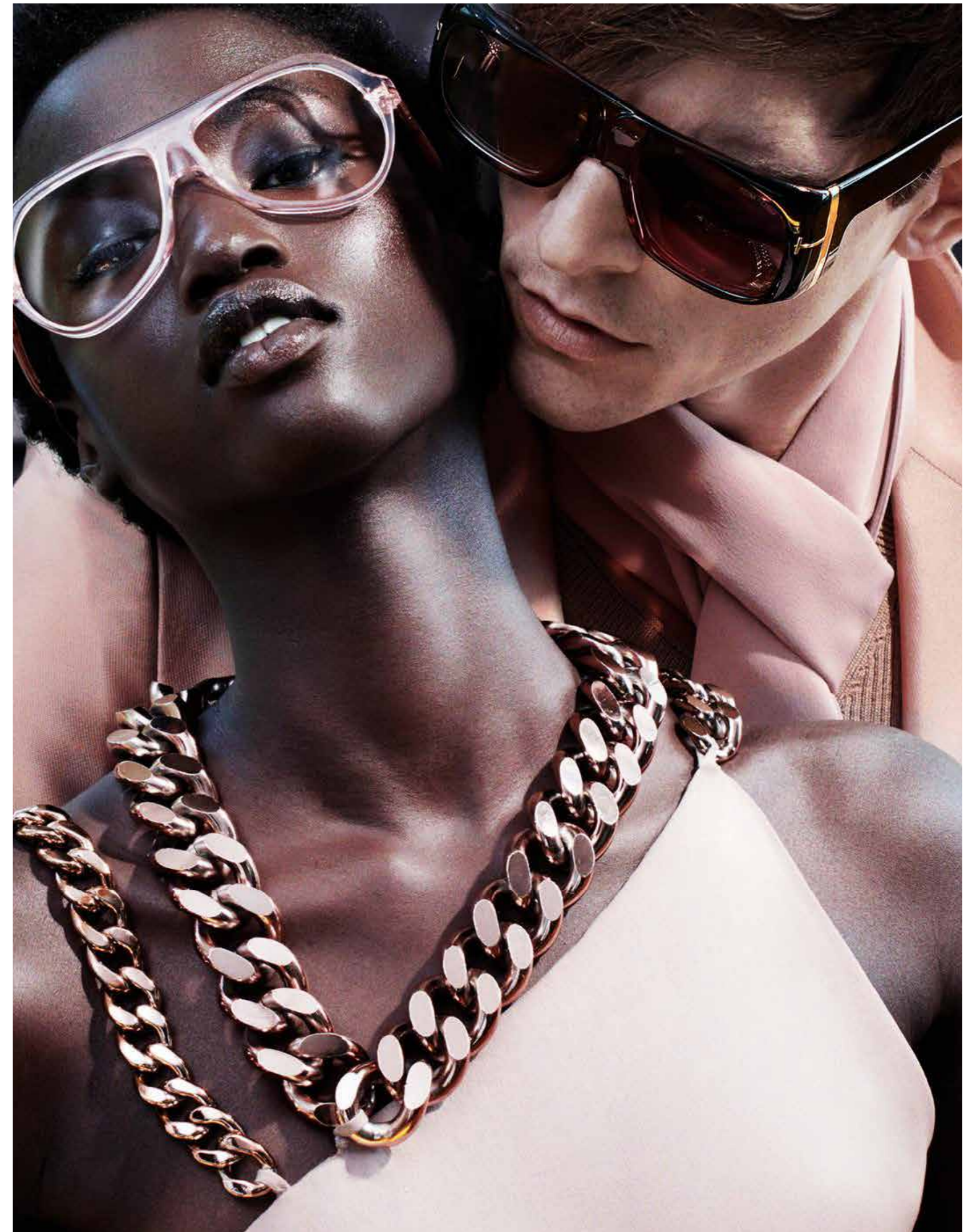
FENTY

F

**“I don’t believe in standardized beauty.
I believe in the beauty that comes from being
proud of who you are”**



TOM FORD SS/20



Sono occhiali che vanno contro una società che tende ad avere un annullamento della diversità, che sponsorizza una società dove si è tutti uguali. Con Kuboraum si può scegliere di essere diversi, come più ci piace per diversificarci dalla massa. Infatti oltre alle varie particolarità della loro struttura, è anche un progetto curatoriale dato che collabora con molti artisti del mondo della musica e dell'arte. Marchio che esalta il talento italiano anche all'estero in una città che in realtà ha poco bisogno di coprirsi dai raggi solari ma dove si può essere fashion e nello stesso tempo se stessi.

KUBORAUM: MASCHERE CHE ESALTANO LA REALTÁ

Raccontami un po' di te e Livio prima di Kuboraum. Avevi entrambi interesse per la creazione, gli oggetti e i travestimenti?

Eusebi: Livio e io siamo entrambi italiani e siamo cresciuti entrambi in Italia, ma abbiamo viaggiato in tutto il mondo. Prima di trasferirsi a Berlino, Livio ha lavorato nella moda per molti anni - per un decennio, è stato capo designer di Belstaff. Studiavo a Roma e sono andato a Berlino per scrivere la mia tesi sull'antropologia del corpo. Ho iniziato a lavorare come stylist, cool-hunter ed editor, e ho collaborato con molte riviste. Ho incontrato Livio a una cena in una galleria d'arte appartenuta a un amico, solo una settimana dopo il suo arrivo a Berlino, circa quattro anni fa. Abbiamo avuto una bella conversazione e pochi giorni dopo, io e la mia ragazza siamo andati nel suo studio e sono rimasto completamente stupito dal suo lavoro! Una settimana dopo, abbiamo iniziato la nostra collaborazione.

C'è anche un terzo membro del tuo gruppo principale di Kuboraum?

Sì. Un giorno eravamo in Italia (lavorando su un altro progetto) e un vecchio amico di Livio ci presentò al nostro futuro partner di Kuboraum Antonio Pincin. Antonio, un ingegnere, ha molta esperienza nella produzione di occhiali e il giorno dopo averlo incontrato, la prima collezione Kuboraum era pronta su carta. Abbiamo quindi dedicato un anno al progetto, che è stato presentato per la prima volta

alla fine di febbraio 2012 durante la settimana della moda di Milano al Mido, una fiera dell'occhialeria.

Com'è andata?

Avevamo un tavolino (circa due metri) con cinque modelli diversi in tre colori diversi. Erano maschere davvero spesse - era una ribellione totale contro il modo di pensare agli occhiali. Ora, puoi trovare questi tipi di cornici spesse nelle collezioni di quasi tutti gli altri marchi.

Sembra fondamentale per il tuo marchio che lavori a Berlino, ma produci in Italia.

È una "conditio sine qua non" per il nostro progetto: "Sognato a Berlino, fatto a mano in Italia". È come un manifesto che riassume ciò che sta dietro Kuboraum: l'estrema qualità e il miglior know-how della produzione manuale italiana sincronizzata con la sperimentazione ispirata alla metropoli di Berlino - tradizione mescolata con l'avanguardia - che spinge Kuboraum oltre i confini di sperimentazione.

Cosa ti piace di più degli occhiali, in particolare?

Offre a chi lo indossa l'opportunità di guardarsi allo specchio e provare una sensazione di evoluzione, autenticità e stupore. Consideriamo gli occhiali come sculture che attraggono le persone pronte per una forte relazione con se stesse e, più tardi, con gli occhiali, che non è più un oggetto inanimato, ma acquisisce il potere di una maschera. Le maschere ci aiutano a sentirci a nostro agio, ma sottolineano i nostri personaggi e sottolineano noi stessi. Ogni maschera contiene il suo aspetto e il suo potere, ma non appena la si indossa, assume il carattere di chi la indossa e non gli occhiali stessi.

Chi sono i "modelli" sul tuo sito Web?

Sono artisti, dj, produttori, fotografi, designer, giornalisti, stilisti, insegnanti, studenti e molti amici - persino il mio professore di antropologia, che ci visitava! Usiamo persone reali per documentare il momento

in questo momento a Berlino, per descrivere l'ambiente e mostrare che ogni maschera è buona per ogni persona. Non importa se sei un modello.

Sergio, sei elencato come antropologo e Livio come artista, che non sono termini regolarmente associati alla moda. Allo stesso modo, chiamate gli occhiali "maschere". Come sei arrivato a questo vocabolario?

Usiamo le parole per descrivere le azioni, quindi siamo arrivati a questo vocabolario in un modo completamente naturale, semplicemente descrivendo il nostro pensiero, fare ed essere. Allo stesso tempo, rappresenta la nostra distanza da qualsiasi cosa abbia a che fare con le tendenze stagionali o qualsiasi delle pratiche generali del settore della moda.

Con quale frequenza produci nuove collezioni?

Oltre alle collezioni, Kuboraum si basa su concetti. Ci sono molti concetti in ciascuna delle nostre collezioni e un'identità specifica e autentica. La collezione K0.01 si è concentrata sul concetto di maschera; Livio scolpì le maschere K0.02 in acetato e ci il potere inorganico contenuto nelle maschere Maya o Samurai, ma allo stesso tempo sembrano futuristiche; la Kuboraum LTD. Una relazione di stima, amicizia e rispetto reciproco tra due identità molto specifiche e uniche; e le collezioni Kuboraum T0.01 e H0.01 si basano su un concetto rivoluzionario.

Riesci a identificare alcune delle maschere che ti distinguono di più?

Siamo davvero legati a ciascuna delle nostre maschere. Alcune settimane fa, abbiamo presentato la nostra collezione LTD Gold Burnt. I pezzi vengono bruciati a mano con una notevole tecnica in attesa di brevetto e durante la combustione, accessori in oro 24 carati realizzati da un artigiano veneziano, vengono inseriti uno a uno.





CELINE



ANOTHER WAY

to wear

EVERGREEN/
LOEWE/



PHOTOGRAPHY:
GREY SORRENTI

La pubblicazione di Ibiza di LOEWE Paula è stata girata nella Repubblica Dominicana dalla stella nascente e acclamata dalla critica, il fotografo Grey Sorrenti. La precoce creatrice di immagini, anch'essa modella, ha tradotto la sua esperienza davanti alla macchina fotografica in una serie di immagini animate ed edonistiche, catturando amici, modelle e gente del posto a ruota libera attraverso l'isola indossando la nuova collezione.





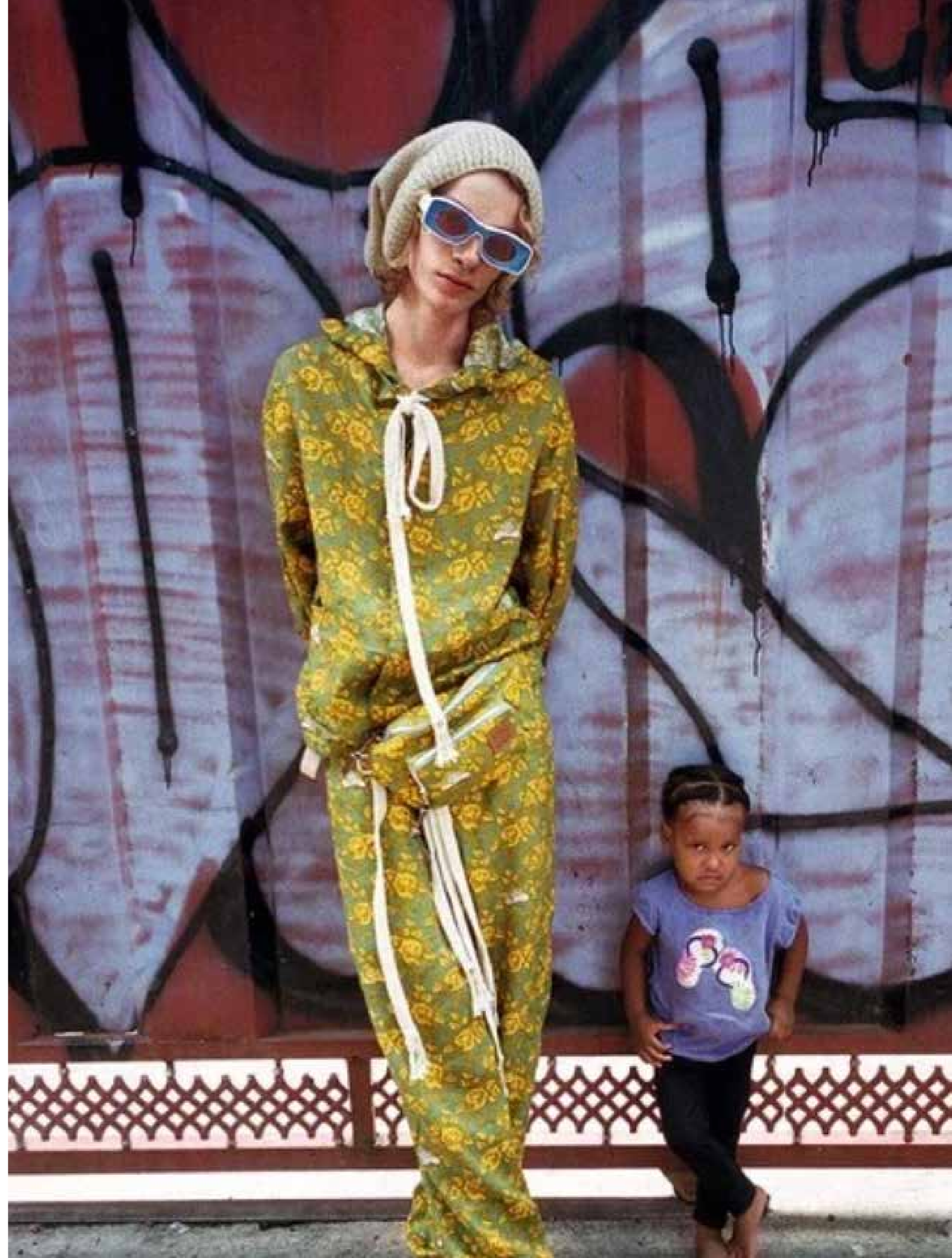
La collezione costiera bohémien per l'estate 2020 è stata sospesa da Sorrenti in momenti di pura gioia e abbandono spericolato, esaltando le fibre naturali e l'arcobaleno di colori schiariti dal sole contro la vibrante fauna selvatica, edifici sgangherati e sorrisi raggianti di questo paradiso tropicale. Il risultato è una sequenza di potenti immagini di evasione che fondono lo spirito sgargiante di Ibiza con la pura bellezza di questo idillio caraibico.







La pubblicazione Ibiza 2020 di LOEWE Paula viene prodotta come un libro fotografico con copertina rigida progettato da M / M Paris e stampato in un'edizione limitata di 1.200 copie numerate a mano.





Chloé





#BeAnartist

etnia  BARCELONA

LOEWE



miu miu
EYEWEAR



INTERVIEWS

Alain Mikli

Mykita

Daniel Backerman di Retrosuperfuture

Sergio Eusebi di Kuboraum

ARTS AND FACTS

Cyrus Cabiru

Vanjako

Architecture for the eyes

CULTURE

Gli occhiali che Mastroianni non toglieva mai

Sostenibilità e Fashion

50 anni di Mido: tendenze sotto la lente della memoria

TREND COLORS SS/21

FUTURE TREND SHAPES SS/21

AND MUCH MORE

WE ARE YOU, WE ARE LENS.



**DOSSIER
DI RICERCA**

Ilaria Cortellucci

Laureanda:
Ilaria Cortellucci

LENS

Progetto grafico di un
magazine dedicato
agli occhiali

Università degli studi di Camerino
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design " E.Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

A.A. 2018/2019

Relatore Nicolò Sardo

SAAD Università di Camerino

INDICE

01 LA RICERCA

1.1	Il periodico	8
1.2	La rivista	11
1.3	I casi studio	19
1.4	La storia dell'occhiale	30
1.5	Casi studio, i magazine dedicati agli occhiali	33

02 IL PROGETTO

2.1	Presentazione del magazine	46
2.2	Il progetto grafico	50
2.3	Visualizzazione del progetto finale	92

**“NULLA È PIÙ INASPETTATO DI
UN PROGETTO CHE RIESCE A
COMPIERSI, NASCENDO DA UNA
PURA INTUIZIONE. UN CAMMINO
APPASSIONATO E SINCERO
ATTRAVERSO LA SCOPERTA E
LA RICERCA DI ISPIRAZIONE
EMOTIVA E DI PURA BELLEZZA”**

01

LA RICERCA

1.1 IL PERIODICO

Un periodico è un prodotto editoriale, diverso da un giornale quotidiano, pubblicato a intervalli regolari nel tempo sotto uno stesso titolo. Sono periodici i settimanali, i quindicinali, i mensili, i bimestrali e gli annuari. Ogni fascicolo è numerato o datato progressivamente e la numerazione si rinnova generalmente a ogni annata. Esistono periodici specialistici, pensati per un pubblico ristretto, così come pubblicazioni per il grande pubblico. I periodici possono essere classificati, in base alla loro denominazione (indicata nel titolo o nel sottotitolo) e al loro contenuto (di informazione più o meno approfondita), come segue:

GIORNALE

È un periodico con frequenza di pubblicazione che, contrariamente a ciò che farebbe pensare il nome, può anche non essere giornaliera: in tal caso è una rivista di aggiornamento e approfondimento specialistico.

RIVISTA

È un periodico con frequenza di pubblicazione non giornaliera. Solitamente tratta in modo approfondito un determinato argomento per un pubblico specializzato, oppure riporta fatti d'attualità per un vasto pubblico; in questo secondo caso è anche chiamata rotocalco.

ALMANACCO

È un periodico con frequenza di pubblicazione annuale. Al calendario dell'anno successivo aggiunge informazioni meteorologiche e astronomiche o astrologiche, oppure raccoglie un insieme di notizie statistiche in ambiti specifici relative all'anno precedente.



1.2 LA RIVISTA

Una rivista è una pubblicazione periodica non quotidiana stampata a intervalli regolari. I contributi sono firmati da diversi autori. Può avere sia contenuti informativi generali (in questo caso è rivolta a un vasto pubblico) o può trattare argomenti riguardanti un particolare settore di studio o di attività, a fini di aggiornamento e di approfondimento.

La fondazione del primo periodico che può essere assimilato alla concezione odierna di rivista avvenne quasi contemporaneamente in Francia e in Inghilterra nel 1665. Il primo numero del francese Journal des sçavans (poi Journal des savants) reca la data di lunedì 5 gennaio 1665. Fondato da Denis de Sallo, il periodico assunse con la direzione dell'abate Jean Gallois, subentrato l'anno successivo al fondatore, il carattere di giornale scientifico. Appena tre anni dopo, nel 1668 apparve la più antica rivista italiana, il Giornale de' Letterati di Roma, trimestrale letterario fondato dal bergamasco Francesco Nazzari. Dopo il 1675 il periodico proseguì in due edizioni diverse, stampate entrambe a Roma con lo stesso titolo. Le prime riviste tedesche, di carattere scientifico, furono scritte in latino. L'Accademia dei Curiosi della Natura fondò la propria rivista ufficiale nel 1670: Miscellanea Curiosa. Oltre ad essere una delle riviste scientifiche più antiche, è stata la prima al mondo ad essere espressamente dedicata alla medicina. Fu pubblicata fino al 1709. In Italia la censura nell'età della Restaurazione, esemplificata dalla soppressione de Il Conciliatore, rappresentò un grave colpo alla diffusione delle idee liberali, non compensata dalla buona qualità degli scritti in riviste quali l'austrofila Biblioteca Italiana. L'unità d'Italia vide una fioritura di riviste politiche rivolte a formare la nuova classe dirigente italiana, le più note delle quali furono la Nuova Antologia, fondata nel 1866 sul modello della Revue des Deux Mondes, Fanfulla della domenica, il primo settimanale letterario dell'Italia unita. Alla metà del secolo iniziò la fortuna delle riviste illustrate. Nel 1842 la Illustrated London News raggiunse la tiratura di un milione di copie, raddoppiata l'anno dopo. La diffusione dei mezzi di comunicazione di massa ha influito relativamente poco sulla struttura e sulla diffusione delle riviste specializzate le quali raramente sono riuscite a superare la ristretta cerchia degli ambiti accademici e specialistici. Soprattutto in Italia, si è osservato il sostanziale fallimento della diffusione delle riviste di cultura al pubblico medio, superando la cerchia ristretta degli "addetti ai lavori", sia per la tradizionalmente scarsa diffusione della lettura, sia per la scarsità di riviste di divulgazione che fossero in grado di utilizzare un linguaggio a un tempo comprensibile e non superficiale, sia per la concorrenza di quotidiani e settimanali a larga diffusione e, più tardi, di radio e televisione. In Italia gran parte delle riviste nate ai primi anni del XX secolo si riallacciano in misura più o meno grande all'idealismo. A partire dagli anni cinquanta nacquero nuove pubblicazioni di impegno metodologico e critico rigoroso di pertinenza di nuove discipline come per esempio la linguistica, ma si rese evidente anche l'incapacità delle riviste di cultura ad allargare la tradizionale ristretta cerchia di lettori; si assistette, viceversa, alla nascita di numerosi mensili di divulgazione, soprattutto di divulgazione scientifica, e alla nascita dei cosiddetti rotocalchi, cioè i settimanali d'informazione.

COME SI DISTINGUONO LE RIVISTE?

PERIODICITÀ Cioè l'intervallo di tempo che intercorre fra un numero e quello successivo, settimanali, quindicinali, mensili (bimestrali, trimestrale, quadrimestrali, semestrali), annuali o annuari, pluriennali;

ARGOMENTO Cioè il campo di interesse (scienza, letteratura, arte, politica, economia, filosofia, religione, tecnica, attualità, ecc.). Le riviste scientifiche e accademiche selezionano il contenuto per peer review, cioè in base a una valutazione fatta da specialisti del settore, distinguendosi in questo dai settimanali di attualità e dai cosiddetti rotocalchi;

MEZZO DI COMUNICAZIONE A stampa o online

DIFFUSIONE La diffusione si distingue in tre tipologie "a pagamento", cioè vendute in edicola, in libreria o inviate tramite abbonamento; per "abbonamento da quota associativa", ossia abbonamento riservato a soci dell'attività editoriale di un'organizzazione; a "diffusione gratuita".

Esempio di rivista settimanale di argomenti politico-sociali



Esempio di rivista mensile di moda

OGNI QUANTO ESCONO LE RIVISTE?

Ordine crescente di frequenza di pubblicazione, le tipologie più comuni di periodici sono:

TRISETTIMANALI Tre uscite settimanali a giorni prefissati: formula rara utilizzata da alcuni organi d'informazione locali;

BISETTIMANALI Due uscite settimanali a giorni prefissati: ad esempio, i giornali di annunci economici o alcuni giornali di notizie locali;

SETTIMANALI Uscita in un giorno prefissato della settimana

QUINDICINALI Uscita due volte al mese: ad esempio, magazine d'informazione non strettamente legati all'attualità;

MENSILE in genere in uscita nei primi giorni del mese: ad esempio, riviste di approfondimento su argomenti specialistici o professionali (architettura, giardinaggio, bricolage ecc.);

TRIMESTRALE In genere in uscita nei primi giorni di ogni bimestre o trimestre: solitamente riviste e pubblicazioni scientifiche o letterarie e, nel caso specifico di quelle trimestrali, sovente anche di moda, in quanto la cadenza è confacente al ritmo stagionale delle collezioni d'abbigliamento;

**SEMESTRALE/
ANNUALE** In genere le pubblicazioni che hanno tale cadenza sono cataloghi, annuari letterari e/o scientifici, pubblicazioni stagionali legate a un particolare periodo dell'anno, pubblicazioni statistiche.



Esempio di rivista SEMESTRALE di tendenze

Esempio di rivista SETTIMANALE di moda



STRUTTURA GRAFICA DI UNA RIVISTA

Le riviste hanno in comune con i quotidiani un progetto di impaginazione specifico con una costruzione della gabbia, un utilizzo di elementi grafici, uno sviluppo dell'articolo con una gerarchia di titoli, testi, immagini e didascalie. Ma se il quotidiano deve pur mantenere una coerenza grafica dalla prima pagina all'ultima, la rivista, invece, si compone di singole parti, come la copertina, il sommario, gli articoli, i servizi speciali, le rubriche, gli inserti, gli spazi pubblicitari, ciascuna con un'architettura grafica spesso diversificata. Questo è fattibile perchè, essendo un periodico, il gruppo redazionale ha più tempo per sviluppare gli argomenti con articoli di una o più pagine finite, come entità autonome con una struttura grafica propria. La rivista, a questo punto, diventa lo strumento editoriale idoneo per sviluppare svariati temi grafici in una serie sequenziale di pagine. Per questo il grafico deve fare attenzione a costruire l'impaginato come una struttura grafica non a pagine singole, ma sempre a doppia pagina, e in questa situazione rispettare i pesi e gli equilibri. La doppia pagina deve essere recepita dall'utente come una pagina continua e dinamica, da scorrere con direzioni uniche e imprevedibili linee di lettura.

L'impostazione grafica non può prescindere dal tipo di operazione editoriale, dal contesto in cui nasce e dal target a cui si rivolge.

Schematizzando, una rivista di moda o d'arte richiede una certa cura nella qualità delle immagini e nell'eleganza delle pagine, mentre una rivista d'attualità punta più sulla notizia, sulla parte redazionale e sulla scelta delle immagini aggressive e d'impatto.

Resta, comunque, il fatto che è veramente difficile stabilire una sintesi grafico-artistica sull'argomento "rivista", proprio per l'estrema varietà degli orientamenti.

In alcuni casi si individuano certe tendenze o scelte estetiche legate anche alle nuove tecnologie di elaborazione elettronica e di stampa; il rischio, però, è quello di rincorrere le mode del momento senza poi incontrare il gusto dell'utente.

Il compito principale dell'operatore consiste nel trovare un'unificazione tra l'aspetto tecnico e quello grafico-estetico, integrando i contenuti e i diversi elementi e organizzandoli coerentemente.

Una volta fissato il progetto, sono concessi tutti gli interventi atti a "violare" lo schema base, purché non concorrano e a destabilizzare l'impianto grafico iniziale e si ricompongono alla fine in un'unità compositiva.



LA COPERTINA

Lo stile della copertina di una rivista è influenzato fortemente dalla grafica pubblicitaria e dalle espressioni artistiche del momento.

Innanzitutto, l'immagine di copertina è il messaggio principale che la rivista propone al lettore, quindi, deve possedere compostezza stilistica e una grafica sufficientemente accattivante per potersi imporre in un'edicola in mezzo a tante altre pubblicazioni ed essere memorizzata.

Tutto ciò evidentemente non è facile: bellezza e aggressività sono due concetti spesso antitetici.

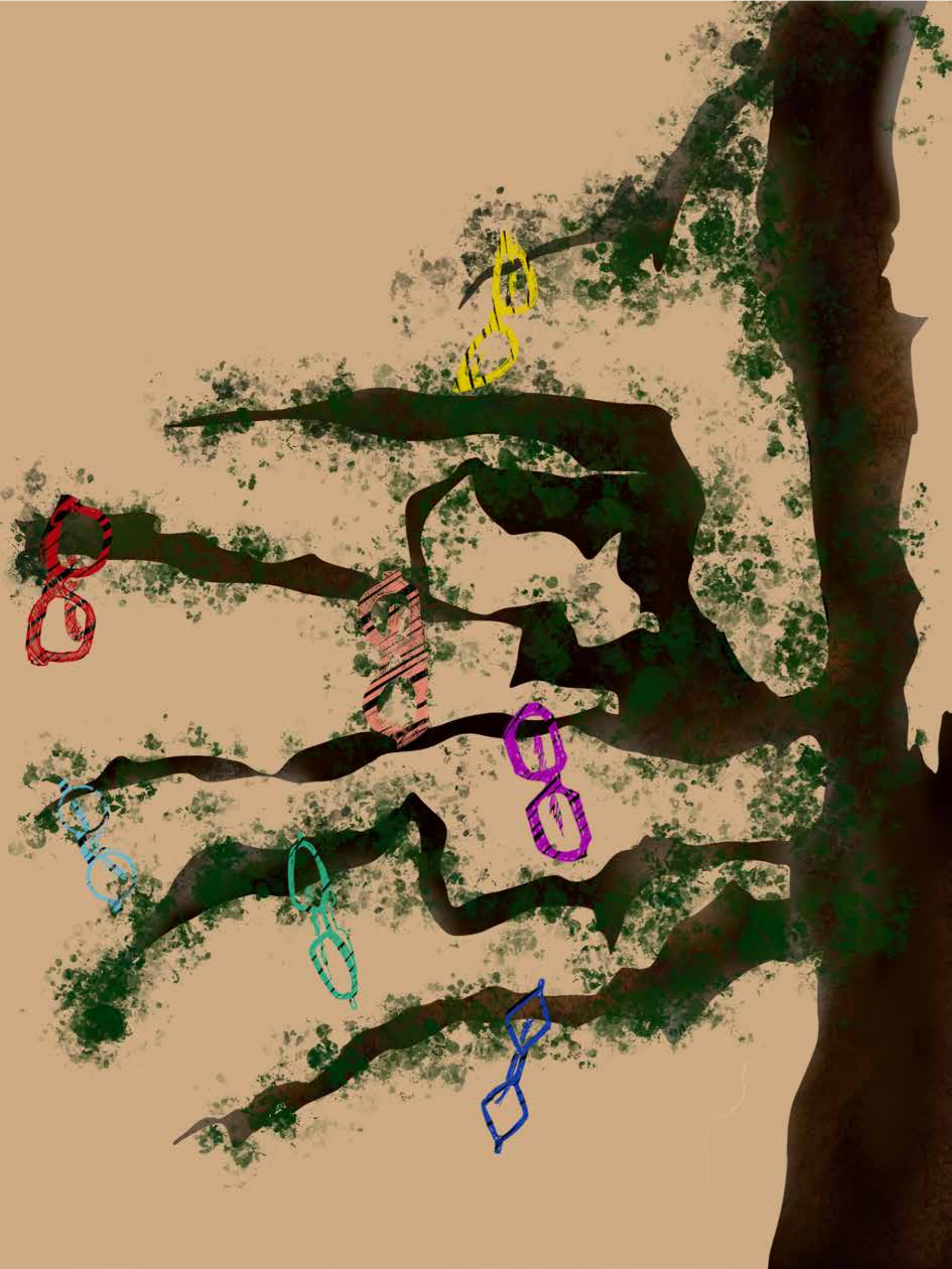
1.3 CASI STUDIO, I MAGAZINE SEMESTRALI

A seguito della crisi della carta stampata la maggior parte dei colossi dell'editoria si è lanciata nel campo dell'online. Ma nonostante le finanze si siano ridotte, la necessità di appassionarsi, di essere stimolati, non solo da un iperattivo consumismo, non è venuta a mancare. Proprio per questo motivo è nata la necessità di leggere ed osservare contenuti di spessore, non omologati alla massa di notizie banali di cui siamo inondati.

Nel pieno bombardamento mediatico a portata di click che viviamo, abbiamo sviluppato un disperato bisogno di ricerca e di qualità. Un qualità a cui solo le riviste indipendenti cartacee possono rispondere.

In questo quadro storico i nuovi consumatori di riviste di nicchia sono il simbolo di una nuova speranza. E le testate cartacee indipendenti di moda stanno vivendo una vera e propria rinascita.

Grazie alla ricchezza e alla qualità dei contenuti e dei progetti grafici, queste testate sono state rivalutate e non vivono crisi. Anzi, sono diventate ambasciatrici di uno stile di vita di cui le persone hanno bisogno sempre di più, combattendo la velocità omicida del nostro tempo.





"ALLA CARTA"

Nazione: Milano, Italia

Periodicità: semestrale

Autori: Valentina Barzaghi, Fabiana Fierotti e Yara De Nicola

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo

Diffusione: a pagamento



È una pubblicazione biennale a tiratura internazionale. Il magazine appartiene ad una fascia alta di lettori di nicchia, toccando discipline come moda, arte e design. La rivista crede fermamente nel cartaceo. Da cui prende il nome. Le fondatrici sono Valentina Barzaghi, Fabiana Fierotti e Yara De Nicola, tre creative con un obiettivo comune, raccontare il mondo della 'tavola' nelle sue sfaccettature quotidiane. La rivista nasce dalla voglia di credere ancora nell'editoria stampata, anche considerando il particolare momento in cui si trova. Le fondatrici raccontano che la scelta del soggetto è stata una semplice evoluzione di ciò che succedeva durante i loro incontri creativi, che avevano luogo durante i pasti, e che le spinsero a riflettere su quanto il cibo stimolasse i loro processi concettuali, da cui scaturivano sempre sinergie innovative.



"HUNTER FASHION MAGAZINE"

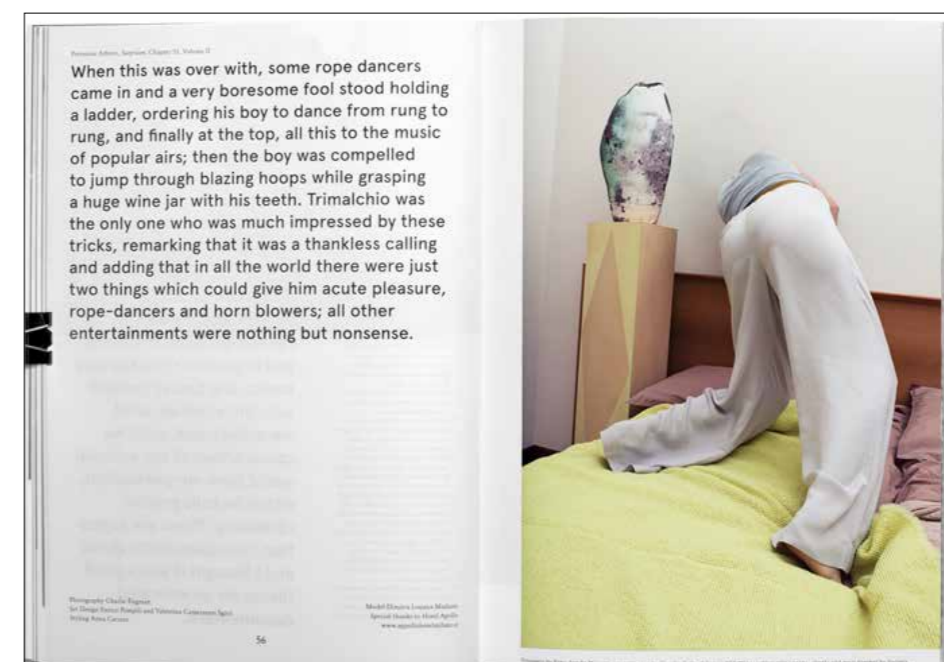
Nazione: Milano, Italia

Periodicità: semestrale

Autori: Anna Carraro

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo

Diffusione: a pagamento



Semestrale pionieristico dedicato al menswear, nato dalle ceneri di The/End. Il magazine offre spunti di riflessione per la vista e per la lettura; definendo a pieno quello che rappresenta oggi la modernità. Anche questa realtà nasce come un esperimento editoriale di nicchia che poi ha raggiunto il successo più capillare. Nato in un garage nel 2006 da un'idea di un gruppo di giovani editori indipendenti italiani, oggi Hunter è una realtà affermata nel fashion system internazionale. Una sfida con un obiettivo: promuovere il talento e mantenere una visione libera e ipercreativa. La loro sede è in Via Padova, e già questo sembra una cosa molto alternativa.

Tra i fondatori Anna Carraro, una stylist\ editor, che collabora anche con Alla Carta.



"LOOM-EST"

Nazione: Prato, Italia

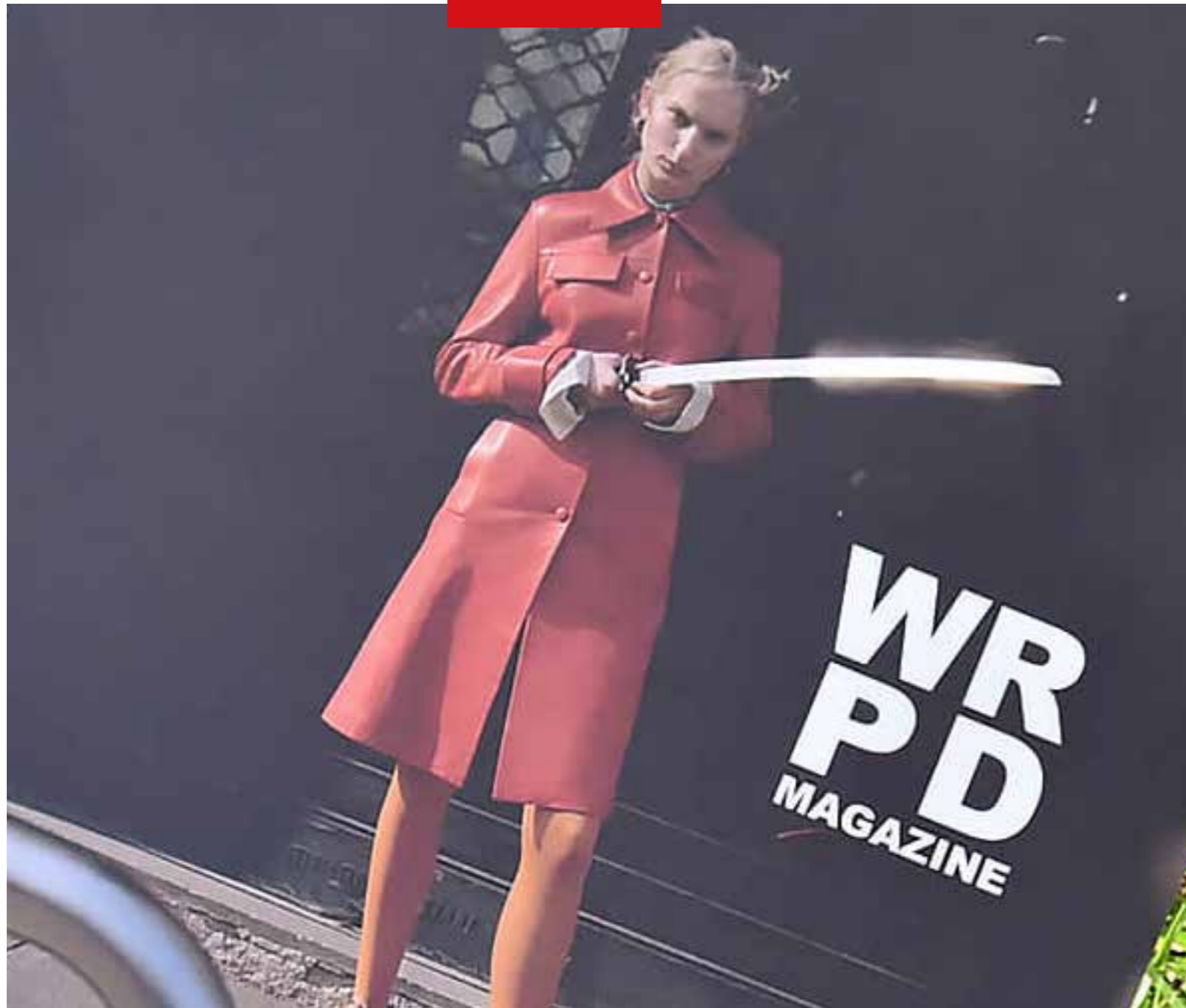
Periodicità: semestrale

Autori: Fanny Muggiani Piccioli

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo e digitale

Diffusione: a pagamento

Non è un trend magazine convenzionale, di cui rifiuta il linguaggio e la definizione. Invece di sviluppare i contenuti attraverso ricerche di immagini basate sul web, i temi tendenza vengono prodotti da zero ed illustrati al lettore per ciò che sono, senza l'incursione di contenuti prefabbricati. La promozione di artisti emergenti è il DNA di Loom - est, così come la produzione di contenuti originali. L'intero magazine è ricco di editoriali, che presentano il lavoro di giovani artisti e designer provenienti da tutto il mondo, per poi culminare nella sezione Young Talents, una galleria di carta che racconta il futuro di arti e mestieri.



"WRPD MAGAZINE"

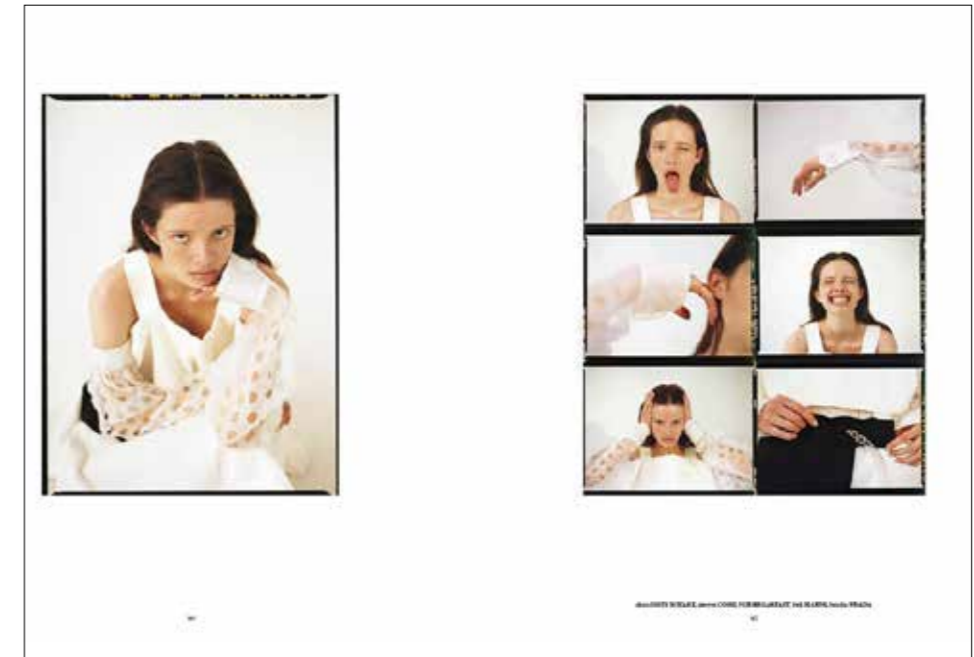
Nazione: Roma, Italia

Periodicità: semestrale

Autori: Roberta D'Amato

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo

Diffusione: a pagamento



È una rivista semestrale che promuove il dialogo tra arte, fotografia e moda. È un progetto indipendente che esprime una visione contemporanea del mondo di affermati designer internazionali di talento, fotografi e scrittori. Oltre alla rivista di stampa, WRPD offre anche una piattaforma online esclusiva e ricca di contenuti editoriali sempre aggiornati. Per altro sempre aperta a nuove submissions esterne.



"ANOTHER MAGAZINE"

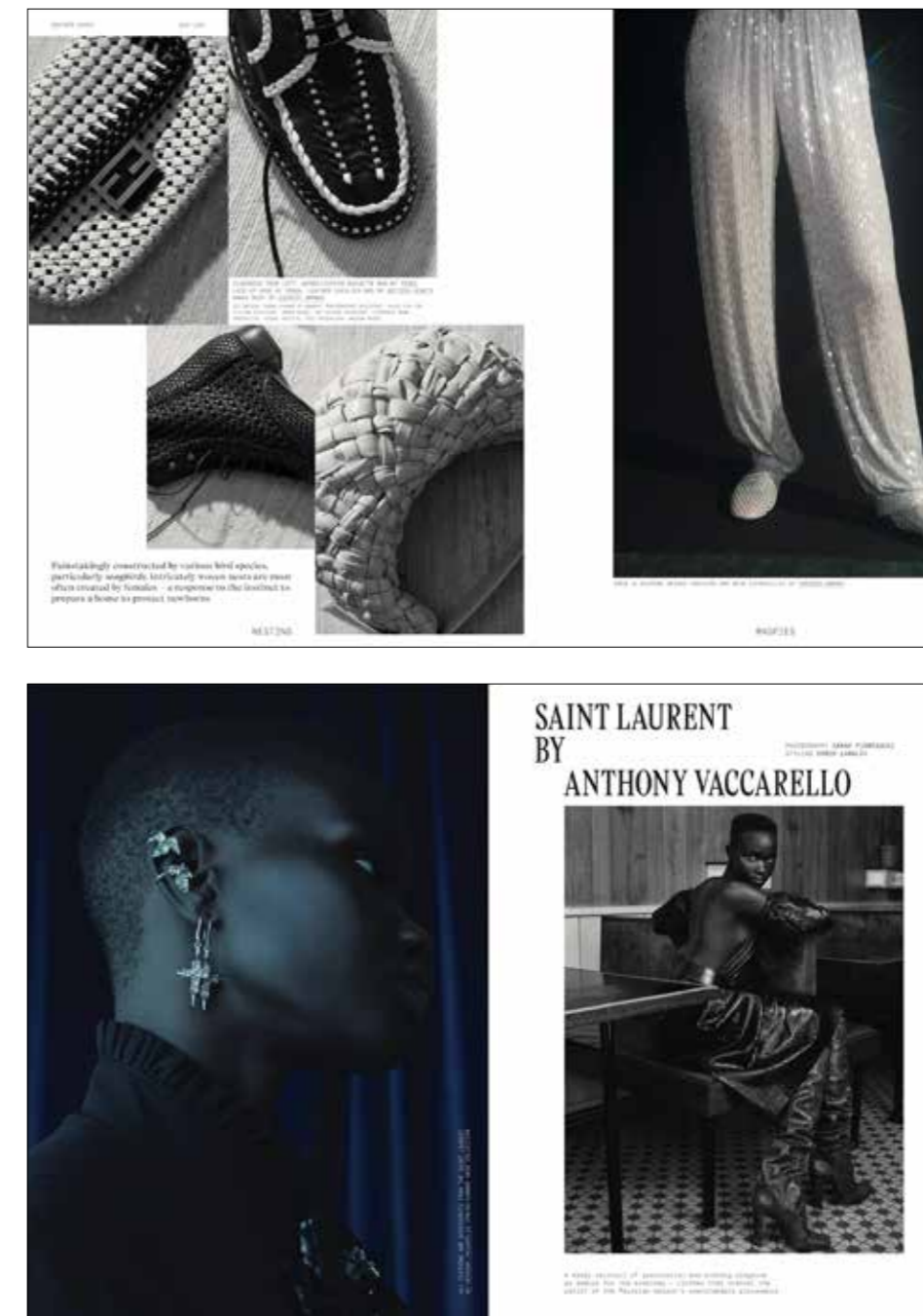
Nazione: Londra, Regno Unito

Periodicità: semestrale

Autori: Susannah Frankel

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo e digitale

Diffusione: a pagamento



Il lancio di AnOther Magazine nel 2001 ha inaugurato un nuovo capitolo nella pubblicazione di riviste. La sua miscela di alta moda e fotografia di livello mondiale con elementi di arte, politica e letteratura continua a rendere ogni edizione meravigliosamente realizzata un oggetto da collezione. Pubblicato due volte all'anno, AnOther Magazine ha rapidamente conquistato la reputazione di contenuti altamente originali riuniti nelle sue pagine da un gruppo emergente di fotografi, stilisti e scrittori legati da una ricerca di creatività e autenticità. Ora è la rivista di moda biennale più riconosciuta al mondo.

1.4 LA STORIA DELL'OCCHIALE

La storia degli occhiali è un racconto esemplare della società, ne svela manie, abitudini, vezzi, una società che si è trasformata nel tempo lanciando segnali di cambiamento anche attraverso l'arte, il design, la moda e gli accessori. Una storia piena di fascino, che vale la pena conoscere fin dal suo principio.

Nella Preistoria, un eschimese, accecato dall'intenso bagliore del riflesso sulla neve, aprì una fessura su un pezzo di osso e se lo legò sugli occhi. Con questo nuovo accessorio erano appena stati inventati gli occhiali da sole.

I primi esemplari furono realizzati dagli Inuit per proteggersi dal riverbero della neve e del ghiaccio. Si trattava di montature senza lenti vere e proprie, in legno o ossa animali, generalmente di tricheco, con una fessura che permetteva una visuale ristretta ma priva di riverberi.

In Cina, racconti di più di duemila anni fa parlano di occhiali in quarzo, che secondo le credenze dell'epoca miglioravano la visione attraverso una forza magica racchiusa nel minerale. Il quarzo, infatti, impediva il passaggio della luce del sole, e per questo motivo si aggiudica il titolo di primo occhiale da sole conosciuto.

La lente ottica è ancora lontana da questi primi rudimentali esemplari di occhiali, anche se in realtà l'uomo sapeva molare lenti sin dall'antichità, che utilizzava per scopi ben diversi, come generare calore o per creare il Fuoco.

L'invenzione degli occhiali risale al 1287, creati da un monaco di Firenze di nome Salvino degli Armati. Anche se l'accesa disputa con altre città come Pisa e Venezia, dove si pensa siano state inventate le lenti, lascia ancora margine al dubbio nell'attribuzione di queste invenzioni.

Il primo occhiale era composto essenzialmente da due lenti legate al centro con un rivetto, un semplicissimo occhiale da naso. Tenere in equilibrio sulla punta del naso questi occhiali richiedeva una certa destrezza, e ci vollero altri 400 anni prima che fosse inventata una forma più pratica di usare gli occhiali.

Esteticamente non erano molto attraenti, ma gli uomini che usavano gli occhiali erano avvolti da un'aurea speciale. In quest'epoca indossare lenti graduate era segno di statuto e di prestigio.

Con l'ingresso nell'epoca rinascimentale, l'alfabetizzazione diventò più comune, e il primo paio di lenti unite da un rivetto fu sostituito da montature con ponte fisso, conosciute come occhiali. Questi occhiali si equilibravano precariamente sul naso, pur essendo un po' più stabili delle lenti rivettate. I materiali utilizzati per produrli erano i più svariati, il legno, la tartaruga, l'avorio, l'osso, la pinna, l'argento, l'oro, il corno.

L' arte di fare un paio di occhiali è di una importanza monumentale per l'umanità, che ne ha avuto un impatto incalcolabile, anche se è sconosciuta al grande pubblico, l'evoluzione e lo sviluppo degli occhiali nel corso degli ultimi sette secoli si qualifica come un affascinante viaggio attraverso la storia, il cui svolgimento merita di essere meglio conosciuto e maggiormente apprezzato”

In Germania venne sviluppata una montatura fatta interamente di filo di metallo piatto. Oltre alla flessibilità, i pregi di questi occhiali erano il costo, molto basso, e la riproducibilità in grandi quantità, e per questo divennero molto popolari.

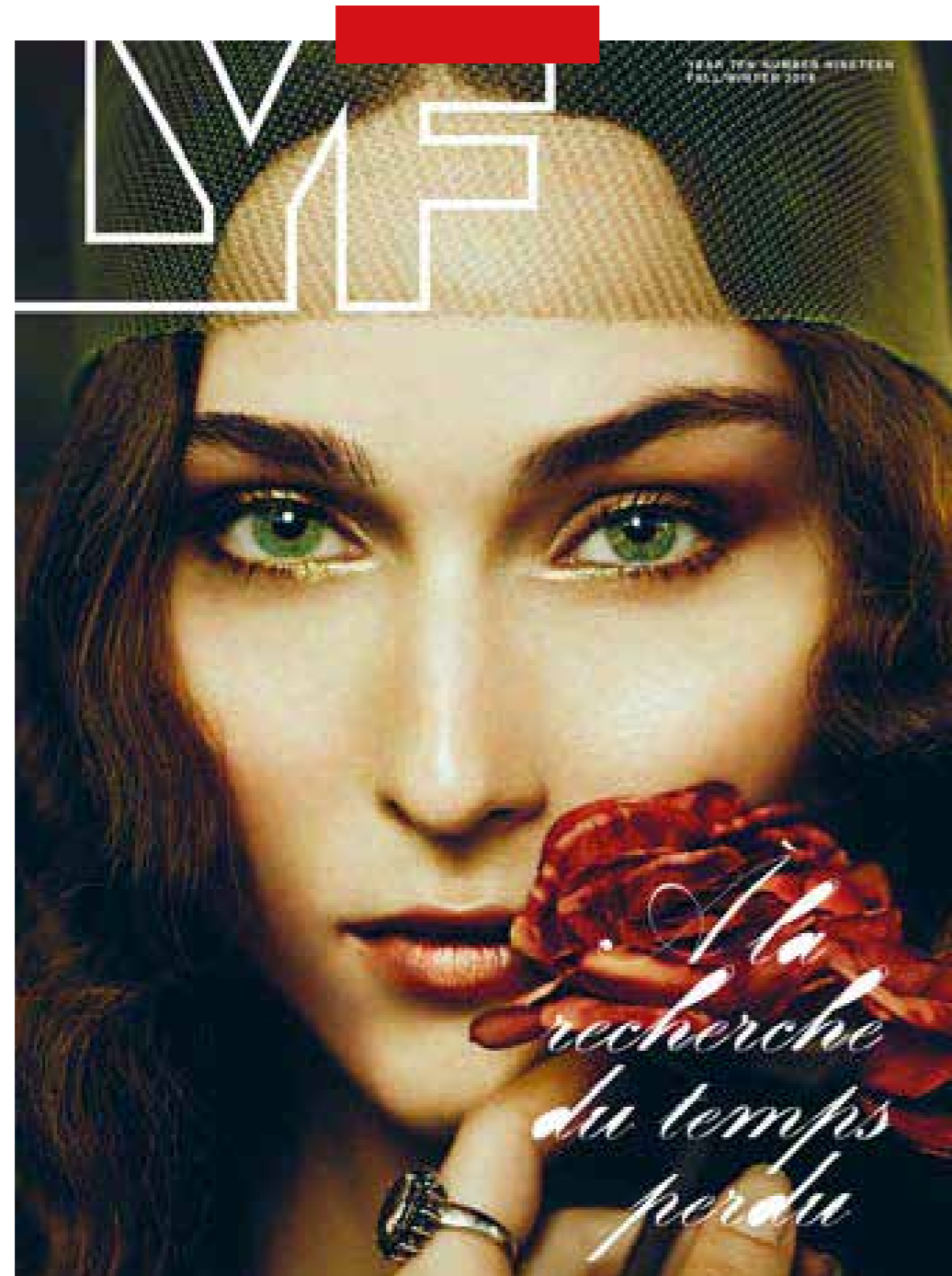
A mano a mano che si diffondeva l'uso degli occhiali fra la popolazione in generale, il misticismo che provocavano nelle epoche passate svanì, sostituito da uno stigma. La gente non associava più gli occhiali alle classi sociali più alte, indossarli indicava un'incapacità fisica e una debolezza. Se a questo aggiungiamo il fatto che per renderne più pratico l'utilizzo venivano impiegate delle strisce di cuoio da legare intorno alle orecchie, gli occhiali cominciarono ad assumere sempre di più l'aspetto di una protesi, considerati come una stampella.

Solo nel XVIII secolo, con il brevetto delle asticelle, gli occhiali assunsero la forma e l'aspetto che ora conosciamo. Gli occhiali potevano essere finalmente utilizzati sul viso senza doverli equilibrare per non farli cadere. Nonostante questa grande rivoluzione, rimasero comunque segnati con il marchio del disonore, almeno fino all'alba del XX secolo.

Nel secolo successivo, con una serie di innovazioni legate al campo metallurgico, gli occhiali diventano più leggeri e pratici e ancora più economici di tutti quelli fino ad allora prodotti. All'inizio del '900 la montatura in metallo sottile era diventato uno standard.



**1.5 CASI STUDIO,
MAGAZINE
DEDICATI AGLI
OCCHIALI**



"LYF"

Nazione: Milano, Italia
Periodicità: semestrale
Autori: Cristina Frasca
Mezzo di comunicazione: formato cartaceo
Diffusione: a pagamento
Prezzo: 20/40 euro



LYF, acronimo del francese Les Yeux Fertiles, non è solo una rivista ma un percorso, un laboratorio in evoluzione, un dialogo disinvolto in cui personalità diverse si incontrano, raccontando le loro storie, ognuna contribuendo alla propria poesia individuale. Ogni numero ha un tema diverso attorno al quale si basa la rivista, dalla copertina, ai servizi fotografici, alle pagine con i designer che hanno cambiato il modo di "vedere" in tutto il mondo, in armoniosa convivenza con stili e linguaggi diversi. La profonda passione con cui è progettato e creato, la cura in termini di grafica, la scelta di diversi tipi di carta, inchiostro profumato e altre elaborazioni Speciali rendono ogni numero una rivelazione inaspettata.



"PLATFORM EYEWEAR"

Nazione: Savona, Italia

Periodicità: semestrale

Autori: Cristina Bigliatti; Sara Pizzorno

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo e digitale

Diffusione: a pagamento

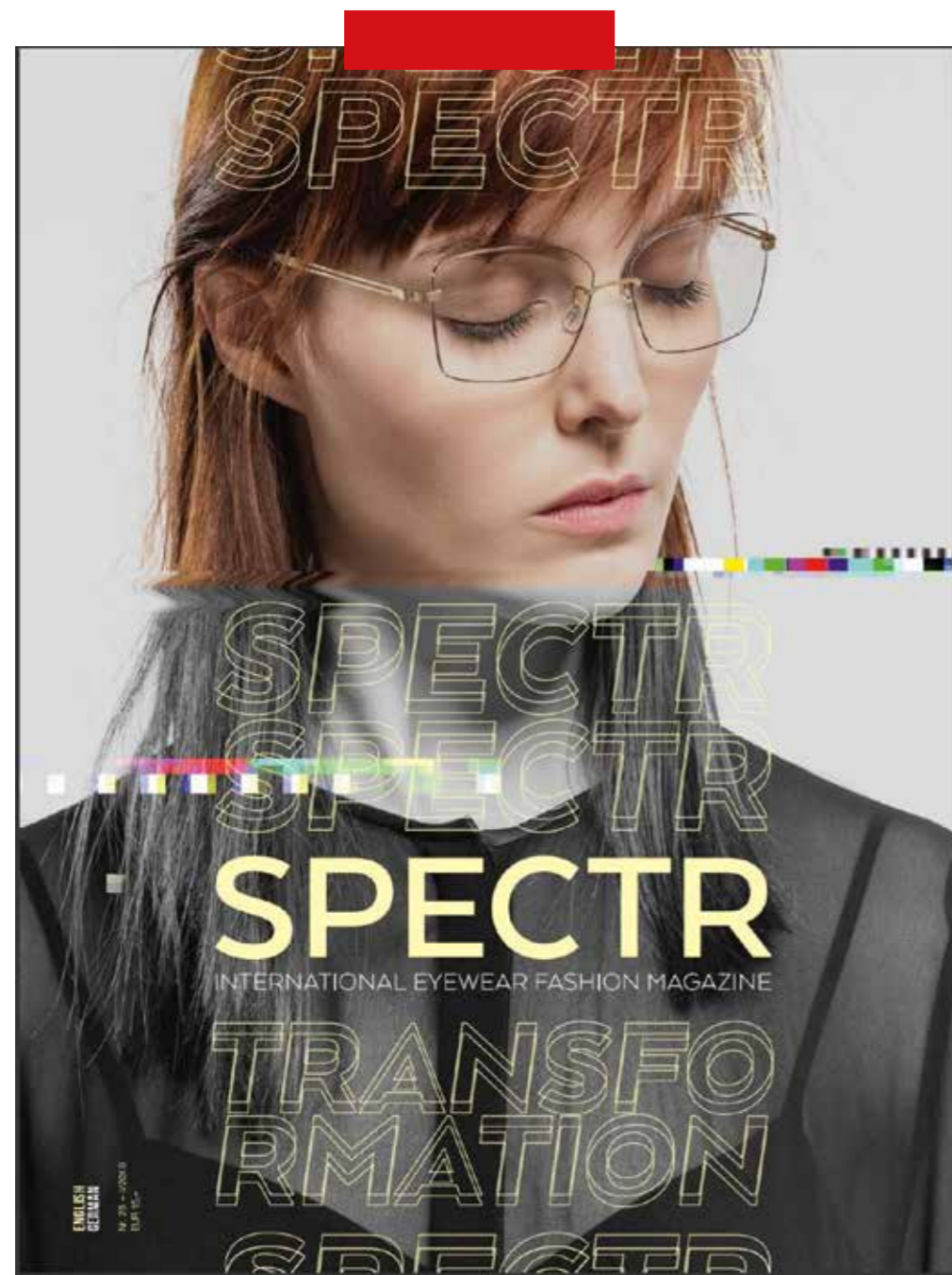
Prezzo: 10 euro



PLATFORM EYEWEAR è un prodotto unico nel panorama editoriale perché è la prima piattaforma consumer, composta da Social Media e da Rivista cartacea, interamente dedicata al mondo dell'occhiale - vista e sole - e della visione.

Esistono alcuni supplementi dedicati a questo comparto, che escono in abbinamento a testate di diversi settori, ma ad oggi non esisteva una pubblicazione che proponga una rassegna aggiornata dei migliori occhiali e designer ad un pubblico appassionato.

PLATFORM EYEWEAR è il punto di riferimento, unico e autorevole, per un consumatore attento alle novità di prodotto, alle peculiarità di stile, al design e ai materiali relativi al mondo occhiale.



"SPECTR MAGAZINE"

Nazione: Cologne, Germany

Periodicità: semestrale

Autori:

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo e digitale

Diffusione: a pagamento

Prezzo: 15 euro



È un affare di famiglia! La rivista SPECTR, il nostro sito Web e le iniziative sui social media sono il risultato di uno sforzo creativo di gruppo. Oltre ai contributi dei membri regolari del nostro team, SPECTR presenta il lavoro di una moltitudine di agenti creativi gratuiti, alcuni dei quali sono diventati una presenza costante nel corso degli anni

"Spectr - International Eyewear Fashion Magazine" è il nostro omaggio agli occhiali: una rivista per intenditori, addetti ai lavori, ottici e negozi di occhiali da sole. Stiamo presentando l'entusiasmante mondo di occhiali e occhiali da sole in tutti i suoi bellissimi dettagli.



"20/20 EUROPE"

Nazione: Verona, Italia

Periodicità: mensile

Autori: Clodagh Norton

Mezzo di comunicazione: formato cartaceo e digitale

Diffusione: a pagamento

Prezzo: 15 euro



In quanto pubblicazione ottica leader a livello mondiale, 20/20 ispira i professionisti della cura degli occhi, i clienti della pubblicità e i consumatori di occhiali a sfidare con successo lo scenario emozionante e in continua evoluzione di occhiali e abbigliamento da sole. Numero uno nei lettori, 20/20 raggiunge una diffusione di 50.000 abbonati e ora innumerevoli follower dei consumatori tramite app mobili.

Con 40 anni di esperienza ottica, 20/20 continua a affermarsi come una fonte inestimabile nel fornire il meglio in termini di moda, branding, stile, obiettivi e tecnologia, novità sui prodotti e formazione continua con una consegna unica e personalizzata.

**“IL MEGLIO CHE POSSIAMO
FARE È COGLIERE LE
OPPORTUNITÀ, CALCOLARE
I RISCHI CONNESSI,
STIMARE LA NOSTRA
ABILITÀ DI GESTIRLI, E
FARE I NOSTRI PROGETTI
CON FIDUCIA.”**

02

IL PROGETTO

2.1 PRESENTAZIONE DEL MAGAZINE

QUELLO CHE AFFASCINA DI UNA RIVISTA IN GENERALE È LA SUA NATURA ORGANICA, A DIFFERENZA DEI LIBRI O DI ALTRI STAMPATI, È UNA CREATURA IN COSTANTE EVOLUZIONE, CHE SUBISCE MINIMI CAMBIAMENTI AD OGNI USCITA.

L'interesse a livello mondiale non solo per la fruizione ma anche per la creazione sembra illimitato e ciò non può essere più evidente che nell'aumento di riviste indipendenti e di pubblicazioni così dette "special interest" rivolte a nicchie di pubblico in tutto il mondo con la speranza di offrire ciò che le testate di largo consumo, puntando a una larga diffusione non possono fornire.

Questo magazine vuole essere un mezzo per comunicare notizie ed idee.

La grafica è parte integrante di tale processo. Si parte da un foglio bianco e un mosaico di idee da comunicare, ed è compito della grafica presentare quel mosaico in modo organizzato e comprensibile.

LENS

Lens è una pubblicazione semestrale.

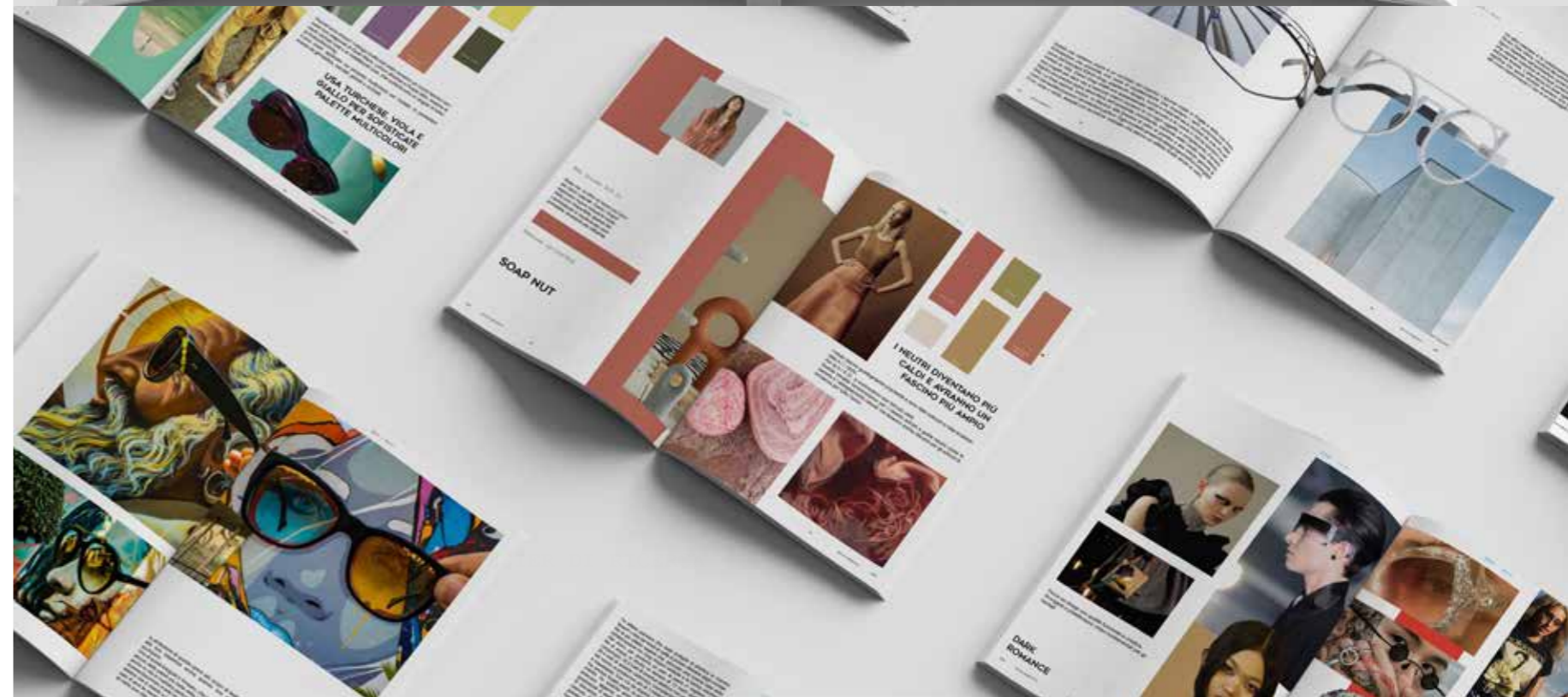
Il magazine vuole appartenere ad una fascia alta di lettori di nicchia toccando discipline come la moda, l'arte e la cultura che si incontrano con il mondo dell'occhiale.

Contribuisce alla ricerca e all'innovazione con un aspetto sempre elegante e insolito, ma sempre attento alle ultime tendenze nel design degli occhiali e alla nuova creatività d'avanguardia.

Tutto questo vuole servire anche a far capire che l'occhiale non è solo un oggetto, uno strumento per migliorare la visione, ma qualcosa che conosce il costante evolversi. Racconteremo storie di persone, imprenditori e designer che hanno trasformato gli occhiali in uno strumento con cui vedere bene, per proteggerci e farci notare.

STRUTTURA DEL MAGAZINE

- EDITORIALE** Nella sezione dell'editoriale vengono presentati tutti i collaboratori che hanno contribuito alla realizzazione di questo numero di uscita del magazine. Ad ogni nome viene descritto poi il ruolo che hanno avuto.
- NEWS** Nella sezione news invece vengono descritte le nuove uscite, le nuove collaborazioni o le campagne pubblicitarie riguardanti le collezioni per la stagione Primavera/Estate 2020.
- INTERVIEWS** Per questa sezione vengono intervistati i designer di alcuni marchi che fanno parte del mondo dell'occhiale. Con queste interviste si vuole far scoprire al lettore la storia del marchio, gli aneddoti o magari com'è nata una collaborazione di un marchio con un personaggio famoso o il designer di qualche altro marchio di occhiali.
- RUBRICHE** In questo magazine inoltre vengono inserite delle rubriche. In particolare viene inserita la rubrica "History", in cui si parla della storia dell'occhiale. Questa vuole essere una rubrica permanente, ovvero ricorrerà in ogni numero. Poi viene inserita la rubrica "Culture", in cui si vuole parlare di argomenti che riguardano la quotidianità, il cinema, la sostenibilità ma sempre legati al mondo dell'occhiale. Non può mancare la rubrica "Trend", qui troviamo la ricerca di nuovi trend della stagione sia per quanto riguardano le forme di tendenza, sia per quanto riguarda i nuovi colori che andranno di moda e come poterli abbinare nella vita di tutti i giorni. E per concludere, la rubrica "Arts and Facts", in questa sezione si scrive di alcuni artisti che in qualche modo realizzano opere a stretto contatto con gli occhiali.
- PUBBLICITÀ** Questa sezione illustra le pubblicità di tutti i marchi di occhiali della stagione ricorrente.





2.2 IL PROGETTO GRAFICO

ELEMENTI GRAFICI

FORMATO Il formato utilizzato per il magazine è 240x320. Misura e formato sono aspetti molto importanti di un'opera grafica destinata alla stampa. Questi sono condizionati dal budget e da considerazioni pratiche, come i costi per l'eventuale spedizione, e dai requisiti del progetto.

Il tipo di esperienza tattile che si vuole far vivere all'utente finale influenza il tipo di scelte da compiere. La stampa, infatti, è un supporto che ha un rapporto corporeo stretto con il lettore, determinato dalla grammatura della carta, dal fatto che la superficie sia lucida, opaca, ruvida o liscia, dall'uso degli inchiostri e dalla rilegatura.

LAYOUT Nei magazine si suddividono le pagine in più colonne per avere più possibilità di modificare le composizioni di foto, titoli e contenuti rendendo tutto molto più dinamico e interessante. Il layout indica la disposizione degli elementi grafici in relazione allo spazio che occupano all'interno di un progetto complessivo. Lo si potrebbe anche definire come la gestione della forma e dello spazio. Scopo del layout è offrire una presentazione degli elementi grafici e testuali che ne consenta la comprensione con il minore sforzo possibile.

Un buon layout permette all'utente di muoversi facilmente all'interno di informazioni anche complesse. Il posizionamento dei vari elementi del layout è regolato da una griglia.

GRIGLIA Per questo magazine è stato deciso di utilizzare una griglia modulare poiché adatta a progetti complessi che coinvolgono molti tipi diversi di informazioni.

La griglia modulare è una griglia a colonne con un elevato numero di linee guida orizzontali che suddividono le colonne in righe, creando una matrice di celle dette moduli. Ogni modulo definisce una piccola porzione di spazio che contiene informazioni e presi insieme questi moduli costituiscono uno spazio più ampio.

Questa griglia in particolare è composta da 6 colonne e 8 righe, ovvero da 48 moduli. Lo spazio di intercolonna è di 10 mm. Osservando poi il layout delle pagine affiancate mostra un'ampia varietà di contenuti eterogenei in proporzioni diverse e numerose sezioni spaziali, con abbondante spazio per dividerle.

I numeri di pagina e un sistema di testine sono collocati nel margine testa superiore e nel margine testa inferiore e permettono di orientarsi in modo preciso oltre ad attirare l'attenzione sulla rivista in quanto oggetto in sé.



FORMATO DELLA PAGINA	240 X 320 mm
FORMATO GABBIA	206 x 292 mm
MARGINE TESTA SUPERIORE	14 mm
MARGINE TESTA INFERIORE	20 mm
MARGINE ESTERNO	14 mm
MARGINE INTERNO	14mm
N. DI RIGHE	8; h 27 mm
N. DI COLONNE	6; giustezza 27 mm
INTERCOLONNE	10 mm

LINEE DI RIFERIMENTO:

È prevista una linea di riferimento per il nome del magazine e il numero di pagina a 315 mm dalla testa e una linea per i titoletti a 10mm dalla testa.

PAGINE TIPO

QUATTRO VOLTI D'ECCEZIONE NELLA NUOVA CAMPAGNA CHANEL EYEWEAR S/S 2020

Per il lancio della nuova campagna pubblicitaria della collezione di occhiali da sole Chanel ha scelto quattro volti d'eccezione. Chanel rivisita i suoi codici, creando una trasparenza audace e senza precedenti. Nelle sue foto, 4 personaggi importanti del mondo dell'arte incorporano questi pezzi potenti e caratteristici.

A posare dietro l'obiettivo del fotografo Karim Sedii, infatti, troviamo le attrici Margaret Qualley e Isabelle Adjani, il musicista francese Sebastien Tellier e Sharrell Williams, amico di lunga data nonché storico collaboratore del marchio.

Non semplici modelli, quindi, ma personalità sceltiche

del mondo della musica e del cinema che perfettamente interpretano alcuni tra gli occhiali di punta della maison. Portano l'eleganza e la raffinatezza della Maison francese, distinguendosi per l'originalità di ciascuna delle sue muse ispiratrici. Gli scatti - rigorosamente in bianco e nero, in puro stile Chanel - ritraggono ogni protagonista con un occhiale diverso, che ben ne rispecchia l'estetica, l'attitudine e lo spirito. Una campagna che esalta il carattere e l'unicità, vero manifesto di coraggio e auto-espressione. Ma non solo. La campagna, infatti, si trasforma in un vero e proprio viaggio all'interno dell'universo Chanel.



Il marchio Alain Mikli è sempre stato in prima linea nel cercare di sostenere iniziative volte a far arrivare la bellezza del mondo e della vita anche a persone affette da disabilità visiva. Ha creato quindi mostre ed eventi in cui chi può vedere solo con il cuore potesse fare esperienze tattili in grado di fargli "vedere" l'arte e apprezzarla. Lo stile degli occhiali da vista da uomo e da donna Alain Mikli è diventato un fenomeno globale, anche e soprattutto grazie alla forma delle sue montature, uniche nel loro genere. Il gusto innovativo e provocatorio di Alain Mikli è ormai conosciuto in tutto il mondo, scatenando una vera e propria rivoluzione nel mondo degli occhiali.

ALAIN MIKLI WHO IS?

Il caldo e il freddo permette alla creazione, permette all'espressione dello sguardo di ottenere cose straordinarie.

E' un caso, tutta la mia vita è stata segnata dal caso.

E' stato un caso trovarmi a vivere in questo quartiere, avere una scuola per ottici non troppo lontano, di addormentarmi e di arrivare sempre a scuola in ritardo e quindi era necessario limitare i danni, potrei dire dunque c'era questa scuola di ottici che ho scelto per caso perché non era troppo lontana da casa mia.

Quindi non si è trattato di un colpo di fulmine? Avevo letto che lei aveva avuto un colpo di fulmine con il mondo degli occhiali.

No è stato veramente per caso e per necessità.

Allora quando è diventato il suo sogno, o la sua professione o il suo futuro?

La professione dei miei sogni era l'agricoltore, o la guardia forestale. Qualcosa a contatto con la natura, proteggere a natura, nella foresta alla fine.

Ma sicuramente non era fare lo stilista, il designer, l'ottico assolutamente no. Quando però è diventato tutto realtà e lei ha deciso di fare l'ottico. E' successo molto dolcemente in realtà, non è capitato tutto in un giorno ma semmai giorno dopo giorno, progressivamente e alla fine serve vivere bene e alle volte lanciarsi, crescere lo non volevo rimanere a casa e volevo iniziare a guadagnare per conto mio quindi ho provato il mio

mestiere di ottico e poi ho iniziato con le creazioni che ho venduto nel negozio di ottica dove lavoravo e poi tutto è iniziato così, dolcemente. E' considerato il designer degli occhiali. Cosa sono gli occhiali per lei? Quale cambiamento ha voluto portare?

Penso che ho voluto introdurre e sto ancora cercando di farlo e non ci sono ancora completamente riuscito. E' il principio di rendere piacevole e piacente qualcosa che non viene indossato facilmente, qualcosa di brutto, che indurisce il viso. Cerco di dare a questo prodotto sempre la sua semplicità, di renderlo un regalo, bello ed estetico. E' stata sempre la mia sfida, e lo resterà sempre fino alla fine dei miei giorni.

Lei ha cominciato totalmente da solo e ora è conosciuto in tutto il mondo, che cosa ha significato tutto questo per lei?

E' dura. Ho incominciato in effetti così in un quartiere di Parigi, oggi invece sono conosciuto in molti paesi, non tutto il mondo per fortuna. Sono conosciuto da coloro che si interessano o hanno bisogno degli occhiali. Non sono una persona molto mediatica, non amo esporti. Amo cambiare spesso, spesso faccio in modo di non essere riconosciuto. Dunque tutto ha significato molte cose e niente al tempo stesso. Non lavoro perché la gente mi riconosca. Il mio lavoro è dare piacere alle persone che hanno bisogno di occhiali e mettere creatività e amore in tutto quello che faccio.

Giustezza colonna testo: 104mm

Testo principale: Courier New Regular c.12/14 -

Allineato a sinistra, non sillabato; secondo paragrafo traslato di una colonna verso destra.

Titolo: Bowlby One c.52/60

Numero pagina e intestazione: Courier New c.8

Giustezza colonna testo: 66mm

Testo principale: Helvetica Bold e Helvetica Light

c.12/14 - giustificato e sillabato

Titolo: Bowlby One c.72

Sottotitolo: Bodoni 72 c. 28

Introduzione: Bodoni 76 c.28/27 - allineato a sinistra, non sillabato

Numero pagina e intestazione: Courier New c.8

MIDO: 50 anni, un unico grande successo. La Golden Edition, in programma alla fiera di Milano Rho è l'occasione adatta per ripercorrere i momenti fondamentali dell'evoluzione del salone dell'Industria de

THINK CULTURE IS

È il 14 maggio 1970 e Midò apre le porte ai suoi visitatori per la prima volta. All'ingresso del padiglione 30 della storica Fiera di Milano, sotto la scritta "MIDO - MILANO - OTTICA E OPTALMICA", il salone è un luogo unico, un luogo dove si incontrano i saloni dell'Alleanza Comunità Europee, Italia, Francia, Germania, Paesi Bassi, Belgio e Gran Bretagna. Alla nuova manifestazione partecipano 90 stand di distribuire in vendita nuovi modelli di occhiali: 67 sono italiani, 25 le rappresentazioni per a nome di 39 imprese di 34 paesi di otto i continenti. Già due anni dopo, nel 1972, le novità espositiva sono 230 e il numero di visitatori non solo italiani ma provenienti da tutto il mondo: un vero e proprio successo, se si considerano gli anni e le possibilità di spostamento, non paragonabili a quelle di oggi.

Il 1978 è per il Midò l'anno dei record: l'area occupata raggiunge i 24 mila metri quadrati e gli espositori salgono a 400. È un anno fondamentale per l'industria degli occhiali del nostro paese: si celebra, infatti, il secolo dalla nascita della prima fabbrica italiana di occhiali, circa la metà esatta. Negli anni seguenti, si conferma passo d'incanto: l'edizione del 2007 nell' allora nuovo spazio quartiere fieristico e non

fiera de... che una nuova esigenza, quella di dotarsi di un servizio anticorruzione: nel 1995 Midò tra le prime fiere a intraprenderlo, e del '98 è il viaggio nel tradizionale quartiere fieristico di viale della storia Casparyna, al salone un più funzionale Perle. Con l'arrivo del nuovo millennio Midò cambia clima e stile: "Live the wonder", passando nella capacità di Midò di ospitare e coinvolgere lo spettatore. Uno slogan perfetto per identificare il nuovo Midò in grado di ospitare e coinvolgere sempre di più lo spettatore. Arrivano così ad oggi, alla Golden Edition, quella delle celebrazioni per il cinquantennio complessivo, ma con uno sguardo già indirizzato al futuro. In un momento storico in cui la corporate social responsibility e la sostenibilità sono diventati temi di estremo interesse e l'impegno verso la ricerca sostenibile non solo ambientale, ma anche economica e sociale, un segno di responsabilità imprescindibile. Midò intraprende un percorso che si articola in diversi momenti. Tra questi il tema che si svilupperà nelle due anni e che mira a ottenere la certificazione ISO 20121, la quale stabilisce i requisiti per l'organizzazione di eventi sostenibili in grado di contenere l'impatto sull'ambiente e sulla comunità, contribuendo a rafforzare la relazione con gli stakeholder. A Midò 2020 sarà anche concepito il premio *Social for good*, per motivare i nostri espositori ad agire secondo criteri sostenibili. Il riferimento è alla sostenibilità generale dell'azienda, al grado dell'innovazione, all'agibilità e alla capacità di trasmettere al pubblico un messaggio positivo sull'importanza di scelte green per il futuro delle persone e del Pianeta. Un segno tangibile con un approccio eco, anche nel mondo dell'eventing, via Fattore strategico dello sviluppo futuro. Per celebrare questa nuova ricorrenza, Midò

insieme a molte altre organizzazioni del mondo, organizza due eventi di straordinaria rilevanza. La sera di venerdì 29 febbraio, quella della cinquantennale edizione della manifestazione, si terrà un concerto in una sede tanto prestigiosa quanto unica, il Duomo di Milano, per il 2020 ogni selezione. Il giorno successivo, sabato 29 febbraio, al termine della prima giornata, saranno presentate le aziende che sin dalla prima edizione prendono parte a Midò. Il 2020 è uno il punto di svolta in questo senso, conciliando gusto e tecnologia. Gli ultimi anni sono caratterizzati dal digital. Una parabola inarrestabile, sono gli occhi di tutti, che ha modificato la vendita. L'innovazione ha reso possibile ciò che trent'anni fa era inimmaginabile. Ma i rapporti personali, il "toccare con mano" la realtà quotidiana non possono essere sostituiti da nessun dispositivo elettronico. Gli utenti apprezzano da sempre un elemento chiave per il successo della nostra rassegna. Perciò ci teniamo a pensare ogni anno il miglior evento ottico del mondo. Gli occhiali godono di un crescente interesse. Accesso irrinunciabile e strumento di protezione visiva, diversamente da un tempo esposti di continuo al contatto con gli schermi, il nostro stile di vita è cambiato. Le nuove abitudini hanno conseguenza non trascurabili sul nostro stato di salute visiva. Gli occhiali di vista sono uno strumento che migliora l'esperienza, ormai parte integrante della nostra quotidianità, del consumo e dell'economia internazionale. Il che non vuol dire che non possono essere un oggetto di culto e di moda, da selezionare con cura in base a criteri estetici e funzionali. E gli occhiali da sole non sono solo un mezzo, ma uno strumento prezioso come i diamanti del regno UV. In questa edizione speciale vi sarà la possibilità di raccontare, attraverso i 50 anni di Midò, la storia antica e straordinaria di un oggetto, l'occhiale, che è diventato parte integrante della storia visiva, del costume e dell'economia internazionale.



DEMNA GVASALIA, BALENCIAGA

I: "Come nasce la tua passione per tutto questo?"

GD: "Tutto è nato da un desiderio sincero di fare qualcosa che avesse un significato. Voglio andare avanti. Voglio fare qualcosa di nuovo. Mi chiedo continuamente come sarà la moda tra cinque anni. Tra dieci anni. E credo sarà positiva. Abbiamo dei valori positivi."



HEDI SLIMANE, CELINE

I: "Quali obiettivi ti sei prefissato da quando sei entrato a far parte del mondo Celine?"

H.S: "L'obiettivo non è quello di andare nella direzione opposta al loro lavoro: sarebbe un'interpretazione errata. Rispetto significa preservare l'integrità di ogni individuo, riconoscere le cose che appartengono ad un'altra persona con onestà e discernimento, significa anche iniziare un nuovo capitolo"

Giustezza colonna testo: 66mm
Testo principale: Bodoni 72 c.12/14 - giustificato e sillabato
Introduzione: Courier New Bold e Curier New regular c. 15/18
Titolo: Bodoni 72 170/100
Numero pagina e intestazione: Courier New c.8

Giustezza colonna testo: 66mm; 142 mm
Testo principale: Helvetica Regular c.12/14
Titolo: Helvetica Bold c. 17
Numero pagina e intestazione: Courier New c.8



GLI OCCHIALI DA SOLE CHE MASTROIANNI NON TOGLIEVA MAI

Erano di Persol, che ha appena aperto a Milano un temporary concept store con tutti i suoi classici per l'estate 2019. Autore del fascino tutto italiano, simbolo del latin lover sensuale, dai gusti raffinati e classici, immortali. Era Marcello Mastroianni, il cui look preferito, sul set e nella vita privata, era composto da camicia con colletto rigorosamente alla francese, cravatta sottile nera e scarpe derby scure. Così Marcello Mastroianni vestiva nei film di culto *8 e mezzo* e *La dolce vita*. Ma che occhiali da sole indossava? Il suo modello preferito, quasi immutabile nel tempo, era il 649 di Persol, che ha indossato sul set di *Divorzio all'italiana*. Ideato nel 1957 per i tranvier torinesi che necessitavano di maggior copertura per proteggere gli occhi da vento

e polvere, il 649 Original è la sintesi perfetta di design raffinato e alta tecnologia. E da allora è diventato simbolo della moda italiana, della bellezza del nostro paese, dell'eleganza made in Italy. A Milano, infatti, Persol ha recentemente inaugurato un temporary concept store nel centro storico di Milano, a Brera (in via Fiori Chiari 18). Progettato dallo studio milanese di David Chipperfield Architects, lo spazio occupa un'area pari a 100 metri quadri e rappresenta l'ispirazione contemporanea dello stile di vita del marchio. Il negozio è formato da una serie di spazi consecutivi, privi delle sovrastrutture precedenti e lasciati incompiuti per rivelare il pavimento e i soffitti originali e una colonna di granito nel centro della stanza principale. I modelli Persol sono esposti su un tavolo posizionato lungo il perimetro degli spazi, mentre l'illuminazione è resa possibile da lampade sospese fissate a dei binari. Per celebrare l'opening, lo store sarà l'unico negozio al mondo autorizzato alla vendita dell'edizione limitata del modello 714 (50 esemplari in tutto), che riporta il timbro "Brera" all'interno dell'asta sinistra. Prodotto in due colori, nero con lenti Polar grigie e haviana con lenti Polar blu, l'occhiale è capace di piegarsi in quattro e ha una montatura in acetato lavorata artigianalmente e aste caratterizzate da sistema Maflecto e Freccia Suprema. Per veri collezionisti e affezionati, in stile Mastroianni.



IN ALTO: Audrey Hepburn in "Colazione da Tiffany" che indossa il suo personaggio ed stesso occhiale cat-eye.
IN BASSO: Tom Cruise in "Top Gun", che indossa il solito e intamortibile aviatore.

CINQUANT'ANNI DI MIDO: TENDENZE SOTTO LALENTE DELLA MEMORIA

Un viaggio attraverso le montature che hanno segnato mezzo secolo di storia degli occhiali: dai modelli più in voga ai film che li hanno celebrati, sino ai vip che li hanno indossati e resi indimenticabili.

Mido 2020 festeggia 50 anni. Questo mezzo secolo rappresenta anche il viaggio attraverso le tendenze eyewear che hanno caratterizzato la fiera sin dalla prima edizione. Per celebrare l'avvenimento, ecco alcune gocce di memoria, per ripercorrere le tappe della meravigliosa storia degli occhiali con i suoi trend più importanti: impossibile dimenticare gli affascinati modelli in stile Seventies. Eravamo reduci dal fortissimo trend cat eye anni 50, che aveva caratterizzato anche l'inizio del decennio successivo, grazie a una splendida Audrey Hepburn, che indossava il trend iconico in "Colazione da Tiffany", ma ammiravamo l'inconfondibile stile Jackie Onassis, declinato su occhiali grandi e scuri, quando John Lennon si presentava agli inizi degli anni '70, come l'Idolo hippy per eccellenza con i suoi mitici occhiali tondi in metallo, che divennero l'emblema della società ribelle, anche nella versione psichedelica. Pare infatti, che le lenti colorate di questi occhiali teashades fossero adatte a nascondere il rossore degli occhi "stressati" dalle notti rock del cantante. Verso la fine degli anni hippy, le forme iniziarono a diventare più grandi e lo stile eyewear a essere decisamente meno intellettuale e più sportivo. La fine di quel periodo segnò il grande ritorno dell'aviatore, il modello che nel 1937 dette origine alla più bella storia vintage di tutti i tempi, perché creati per un aviatore americano, che aveva necessità di schermare la luce accecante alla guida del suo aereo. Indossati da molte celebrità come David Bowie o Gloria Steinem, che sfoggiava il trend iconico in "Colazione da Tiffany", ma ammiravamo l'inconfondibile stile Jackie Onassis, declinato su occhiali grandi e scuri, quando John Lennon si presentava agli inizi degli anni '70, come l'Idolo hippy per eccellenza con i suoi mitici occhiali tondi in metallo, che divennero l'emblema della società ribelle, anche nella versione psichedelica. Pare infatti, che le lenti colorate di questi occhiali teashades fossero adatte a nascondere il rossore degli occhi "stressati" dalle notti rock del cantante. Verso la fine degli anni hippy, le forme iniziarono a diventare più grandi e lo stile eyewear a essere decisamente meno intellettuale e più sportivo. La fine di quel periodo segnò il grande ritorno dell'aviatore, il modello che nel 1937 dette origine alla più bella storia vintage di tutti i tempi, perché creati per un aviatore

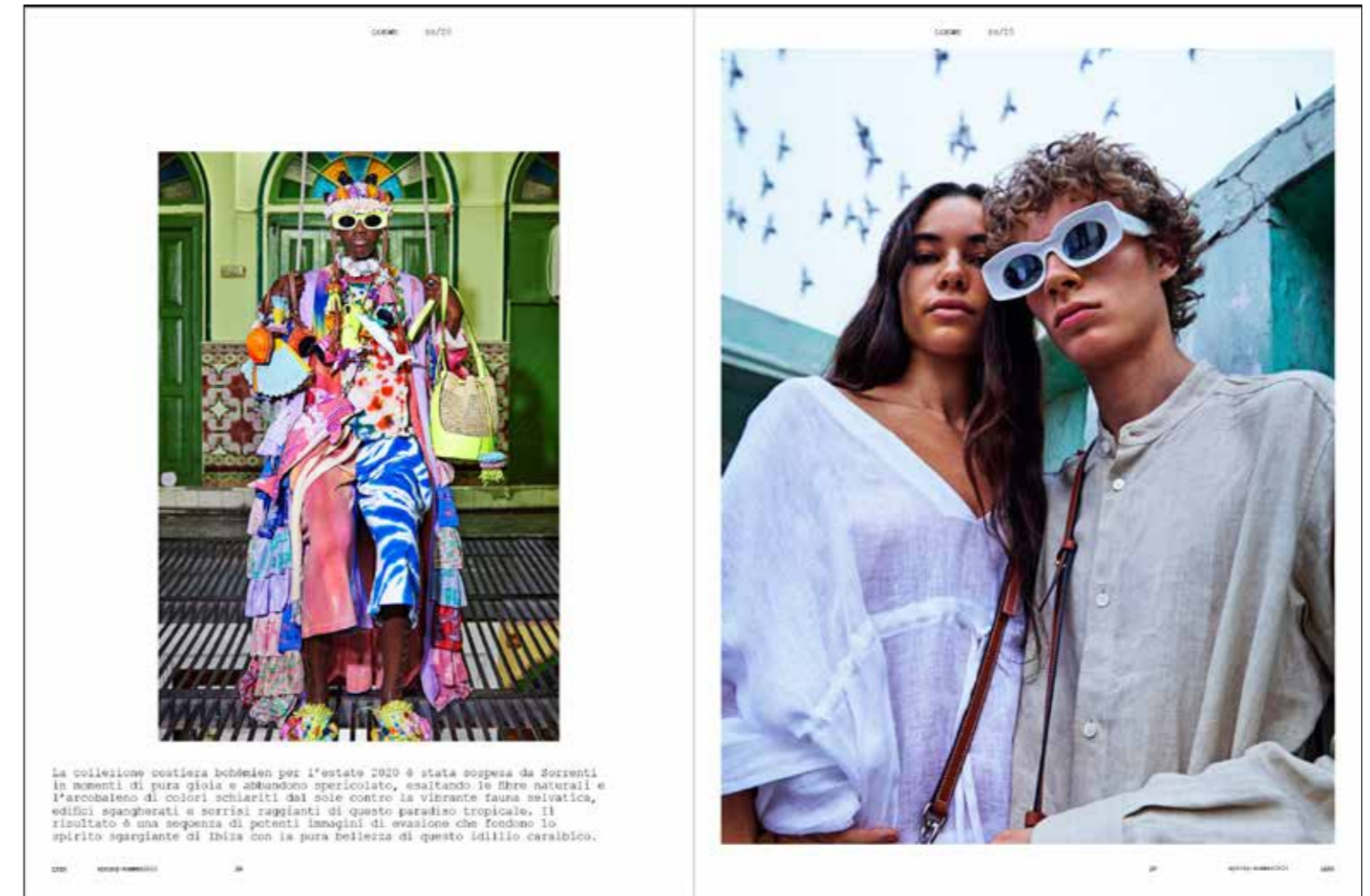
che in versione piccola e compatta, lasciavano il volto scoperto. Tuttavia la decade anni 90 vedeva sulla scena anche la mascherna, trend super cool. La ricordiamo tutti, indossata dal fisico statuario di Cindy Crawford e dalle intamortibili top model che sfilavano in passerella e in tutte le occasioni di vita quotidiana. Questo rimane un trend eyewear ancora oggi attuale e molto apprezzato. Gli anni 2000 segnano invece il ritorno di tutto quello che è XXL, il perfetto stile da indossare per sfuggire ai paparazzi. Erano pink le montature indossate da Paris Hilton in acetato oversize e molto dark, specchiate quelle shield di Britney Spears. Uno stile Hollywood molto glamour, che accendeva l'aria da vip e scandiva la moda eyewear in modo davvero indole. Ricordiamo anche gli occhiali scuri indossati da David Beckham che con il passare del tempo diventava nel suo look stravagante un'autentica icona eyewear, di cui ancora oggi è idolo incontrastato e amato influencer. Buona parte degli anni che hanno caratterizzato la decade dal 2010 a oggi hanno mantenuto fede alla tendenza del "bigger better", cioè gli occhiali di grandi dimensioni, in colori assolutamente intensi e materiali dalla struttura decisamente imponente. Nel 2018 le forme si sono tuttavia improvvisamente ridotte, diventando "tiny", strette, slim, orizzontali, rettangolari e il suo trend si sta tuttora evolvendo in un singolare mix di geometrie che sono talmente inedite da non riuscire a trovare una definizione. Sono indossabili come unisex e amate dalle generazioni X, Y e Zeta.

Giustezza colonna testo: 104 mm
Testo principale: Helvetica Regular c.12/14 - giustificato e sillabato
Titolo: Bowlby One c.45/54
Numero pagina e intestazione: Courier New c.8
Titoletti: Courier New c.9

Giustezza colonna testo: 66 mm
Testo principale: Helvetica Regular c.12/14 - giustificato e sillabato
Titolo: Bowlby One c. 24/35
Introduzione: Bodoni 72 c.21/19 - allineato a destra, non sillabato
Didascalia: Helvetica Regular c.9/10 - allineato a destra, non sillabato
Titoletti: Courier New c.9
Numero pagina e intestazione: Courier New c.8



Testo principale: Bodoni 72 c.25/43
Titolo: Bowlby one c. 36/40
Numero pagina e intestazione: Courier New c.8



Giustizia colonna testo: 180 mm
Testo principale: Courier New Regular c.12/14
Titoletto: Courier New c.9
Numero pagina e intestazione: Courier New c.8

COME SI COMPORTANO I TESTI E LE IMMAGINI

In questo magazine il testo si comporta in modo simile alle immagini, allineandosi alle guide della griglia. I testi allineati a sinistra, fanno corrispondere il loro margine allineato con il limite sinistro di una colonna e il lato destro del riquadro di delimitazione confina con il profilo destro di una colonna. La funzione delle intercolonne che sono state inserite in questa griglia modulare è quella di mantenere il testo separato quando occupa colonne affiancate.

Le didascalie occupano una singola colonna di testo che comincia quasi sempre dalla linea guida del margine superiore di una riga ma in alcuni casi attraversa la linea sottostante o termina in mezzo ad essa.

Nella maggior parte delle pagine troviamo testi irregolari che creano profili morbidi e frastagliati che non riempiono del tutto le colonne e questa irregolarità della forma diventa più pronunciata con l'aumentare delle dimensioni del testo, per esempio nel caso dei titoli.

Ma quando ci troviamo davanti a pagine al cui interno ci sono interviste o rubriche, i testi diventano regolari e riempiono perfettamente le colonne, che nella maggior parte dei casi sono più di una e che si trovano sempre separate dall'interlinea.

La regola fondamentale seguita per il posizionamento delle immagini è questa: i margini delle immagini si allineano con i margini delle colonne da sinistra a destra e con quelli delle righe dall'alto in basso. Alcune immagine si estendono fuori dalla pagina ed altre invece la occupano tutta.

In alcune pagine il testo è collocato sopra un'immagine, creando sufficiente contrasto tra i relativi valori affinché sia leggibile.



Esempio di testi irregolari.



Esempio di come vengono posizionate le didascalie.



Esempio di testi regolari divisi da intercolonne.

I FONT UTILIZZATI

HELVETICA

Helvetica è un carattere tipografico creato nel 1957 da un'idea di Eduard Hoffmann, direttore della fonderia Haas di Münchenstein, in Svizzera, e disegnato da Max Miedinger. L'Helvetica ha riscontrato un particolare successo nel mondo della grafica e degli anni settanta. Caratteristica di questo carattere è la sua eleganza, unita ad un elevato grado di neutralità e di tecnicismo molto apprezzati dai grafici della scuola svizzera per le sue essenzialità e alta leggibilità.

LIGHT

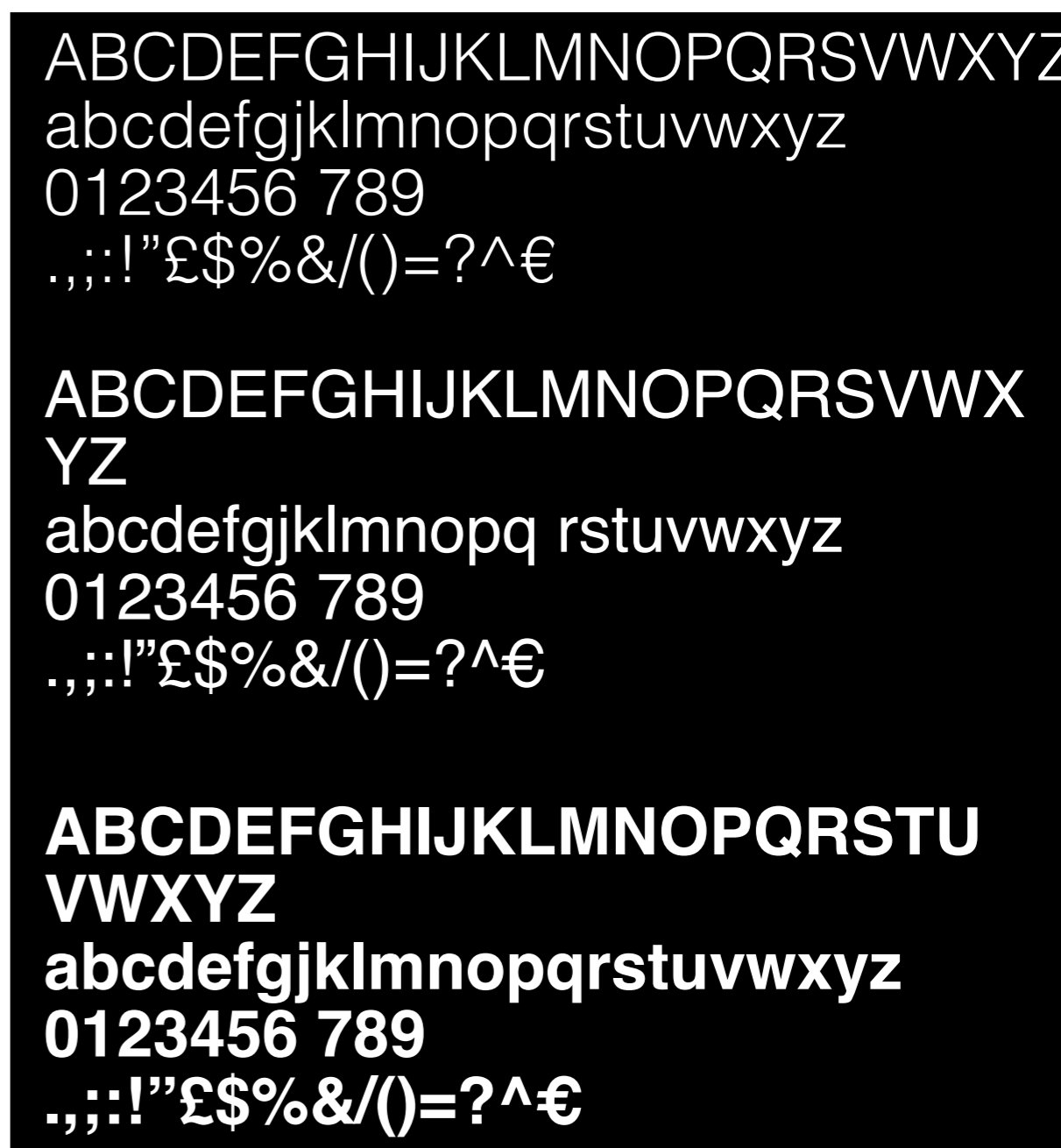
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
.,,:!"£\$%&/()=?^€

REGOLAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZ
abcdefghijklmnopq rstuvwxyz
0123456 789
.,,:!"£\$%&/()=?^€

BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ
abcdefghijklmnopq rstuvwxyz
0123456 789
.,,:!"£\$%&/()=?^€**



COURIER NEW

Courier è un font monospazio di tipo slab serif progettato per assomigliare ai caratteri delle macchine per scrivere. Fu creato da Howard Kettler nel 1955. Il design del Courier New apparve però per la prima volta nel 1950 e fu usato dall'IBM nelle proprie macchine da scrivere, delle quali divenne uno standard non detenendone i diritti d'esclusiva.

REGOLAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

BODONI 76

Bodoni è un tipo di carattere con grazie disegnato da Giovanni Battista Bodoni, nel 1878. È caratterizzato da un alto contrasto tra le linee spesse e quelle sottili. Le grazie del Bodoni, oltre ad essere molto sottili, sono anche quasi perpendicolari al tratto principale, in contrasto con le grazie che si curvano dolcemente dei cosiddetti tipi "vecchio stile" o rinascimentali.

REGOLAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456 789
. , ; : ! " £ \$ % & / () = ? ^ €

BOWLBY ONE SC

Il font Bowlby One Sc è stato disegnato dalla designer Vernon Adams nel 2014. È progettato per essere utilizzato come carattere utilitaristico, maiuscolo e minuscolo. Le sue forme sono una fusione di una manciata di disegni acquisiti da vecchi esemplari del primo Novecento. Bowlby One SC è perfetto per grandi titoli audaci e usi di visualizzazione che richiedono un aspetto leggermente ruvido.

REGOLAR

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ**

0123456 789

.,:;!'"£\$%&/()=?^€

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ**

0123456 789

.,:;!'"£\$%&/()=?^€



Bodoni 76
Regular
c.28/27

Helvetica
Light
c.12/14

Helvetica
Bold
c.12/14

Bowlby One
SC
c.72

Courier new
Regular
c.8

Bodoni 72
c.28

Courier new
Regular
c.8

Bowlby One
SC
c.52/60

Courier new
Regular
c.12/14





“Mi piace l'idea del paradosso, tra le forme sofisticate e i tessuti autentici e tra maschile e femminile”



Helvetica Light c.12/14

Helvetica Bold c.30/26

Courier New c.9

Courier New Regular c.9

Helvetica Bold c.17

Helvetica Regular c.12/14

Helvetica Bold c.17

Helvetica Light c.12/14

Courier new Regular c.8



RAF SIMONS, PRADA

I. Pensi che sia importante per i designer comunicare attraverso le parole, scritte o parlate?

R.S. Come designer, scegliamo di lavorare attraverso abiti, sfilate di moda, fotografie e tutto il resto. Ma penso che abbiamo anche qualcosa da dire. In questi giorni, ci sono così tante persone a guardare il mondo della moda che non conosco nemmeno a spesso hanno cose così estreme da dire che sento che a volte posizionano sopra le persone che hanno esperienza a lungo termine.



ALESSANDRO MICHELE, GUCCI

I. Perché ti intriga la riscrittura del tempo che libera coscienza e conoscenza?

A.M. Sono cresciuto con un padre che non usava l'orologio, e questo ha segnato per sempre il mio rapporto con il tempo. Tutto quel che mi ispira è che cito, che sia di ieri o di quattro secoli fa, mi accade nello stesso momento davanti agli occhi, quindi il presente. È il mio presente, è la mia contemporaneità, ed è la sola cosa che posso e voglio raccontare.



RETROSUPERFUTURE

Ciao Daniel, parliamo un po' di te. Cosa dobbiamo assolutamente sapere?
 Creativamente... niente. Non ci sono nulla che si "deve assolutamente sapere" o che "dovrebbe essere noto" pubblico su di me, ma mi piacerebbe sapere quanto sia stato duro il percorso per arrivare a dove sono ora: vengo da una famiglia che mi ha dato la "ricchezza degli strumenti", più che la ricchezza economica. E per questo è meglio dare voce. Mi hanno consentito di essere più strutturato per affrontare la mia carriera come imprenditore nel miglior modo possibile, lavorando sodo.

Cosa ti ha spinto a fondare SUPER e quali percorsi ci ha condotto?
 È stata la voglia, la necessità di fare qualcosa di diverso da ciò che stavo facendo, il desiderio di decidere per me stesso. Prima di SUPER, facevo una rivista, PIG, con mio fratello quando ad un certo punto ho sentito il bisogno di dedicare ad entrare in un mercato meno "tardo", con a livello di stili ma a livello di crescita potenziale. Ho studiato il mondo intorno a me, le diversità e ho basato alle mie esperienze potendo parlare su due cose: musica e moda. Ho optato per la moda, dopo aver fatto diversi tentativi, mi sono accorto della mancanza di un brand di riferimento per uno sportista "large", quello degli early adopter. Così è iniziato il mio avventura.

Su quale estetica si sei basato per la creazione della prima linea SUPER? C'era un mood particolare che avete continuato a seguire?
 Con la prima linea volevo presentare una forma classica ma che permettesse di esprimersi in maniera diversa da quella che era la tendenza del periodo, il nero e l'abito, volevo giocare colore allora dovevo optare per una forma classica. Quando videro degli occhiali a sole colorati, venivano tutti dai mercatini o erano notoriamente, così ho scelto una silhouette pulita, "wayfarer" e l'ho definita da un mood molto pop che poi, nel corso degli anni, si è andato a evolvere in modelli di silhouette da loro più "tardi". Una volta scelta la prima linea, il trend è partito lentamente forte e ha colpito così il fondo il mercato che persino Ray Ban cavato quel mood fino ad esaurirlo. Il mood cambia e segue e precede le tendenze e noi di SUPER cerchiamo di vedere e proporre sempre qualcosa di nuovo, al momento, per esempio, siamo orientati sul mondo dell'ufficio.

Da dove vengono le ispirazioni per i modelli SUPER? Quali in occhio sono senza dubbio il frame più famoso, quale pensi sia la ragione di questo successo?
 Al momento sono un team e le fonti di ispirazioni sono molteplici, affrontando insieme questioni di design una volta alla settimana, tutte le settimane, e da lì si decide cosa sviluppare o in che modo.

Le collezioni ora sono molto più complesse, più diversificate, è importante il confronto costante. Gli occhiali in occhio passano perché sono belli. Alcuni hanno avuto più successo di altri in negozio sono molteplici, parlando dal tuo punto di vista affondamento. Che non è più una novità, ma le nostre strategie di marketing non sono state all'avanguardia. In molti ne hanno preso spunto quando ho iniziato, fondamento è una cosa nuova non la novità. Ricordo quando Kanye West iniziò a portare i nostri occhiali e di lì un modello che indosso per sei mesi di Mai M chiamava per chiederemi degli altri o modelli particolari che volevo provare e farne aggiunte.

Con un mood completamente nuovo di fare marketing. L'artigianalità italiana è una delle caratteristiche più importanti di SUPER, ma perché basarsi in Italia in particolare, perché Milano?
 Beh, inizialmente non consideravo l'artigianalità italiana "come un valore, per me il valore era l'approccio al lavoro che stavo facendo. Produco in Italia per comodità e per il maggior controllo sui prodotti, fare altrimenti all'epoca sarebbe stato impossibile. Il Made in Italy è diventato un valore aggiunto nel paese del tempo e, penso ora che potrei produrre all'estero.

Retrosuperfuture® è un marchio leader nella produzione di occhiali contemporanei eccezionali. Fondata in Italia nel 2007 da Daniel Beckerman. Dopo anni di amicizia e reciproca ammirazione tra le due società e le famiglie, Red Circle, la società di investimento familiare di Renzo Rosso ha acquisito una partecipazione di minoranza nel marchio milanese nel giugno 2017. Partendo da una silhouette classica e pulita, SUPER si è gradualmente sviluppata la loro impressionante collezione, che comprende attualmente un lungo elenco di forme senza tempo ma all'avanguardia. Sogone come Flat Top, Ciccio, America, W o modelli distintamente femminili come Lucia e Drew, sono diventati punti base delle collezioni SUPER. Fin dall'inizio, l'obiettivo di SUPER era sviluppare occhiali di alta qualità, con un design distintivo a un prezzo accessibile. Attualmente, ogni nuova collezione SUPER, consiste in una selezione e interpretazione delle loro silhouette classiche, sviluppate attraverso la costante ricerca di nuove atmosfere, riferimenti, materiali.

Non importa se sei un modello Sergio, sei elencato come antropologo e Livio come artista, che non sono termini regolarmente associati alla moda. Allo stesso modo, chiamate gli occhiali "maschere". Come sei arrivato a questo vocabolario?
 Usiamo le parole per descrivere le azioni, quindi siamo arrivati a questo vocabolario in un modo completamente naturale, semplicemente descrivendo il nostro pensiero, fare ed essere. Allo stesso tempo, presento la nostra "estetica" da quasi trent'anni e da una parte c'è la tendenza stilistica e oggettiva che la pratica genera dal settore della moda.

Con quale frequenza produci nuove collezioni?
 Ogni collezione Kuboraum è fatta su commissioni, ci sono vari concetti in coerenza delle nostre collezioni e un'identità specifica e coerente. La collezione 2021, è in coerenza con il concetto di mascherina. Livio sceglie le maschere 2022 in accordo a ciò il primo progetto contenuto nelle maschere Maya o Senzura; ma allo stesso tempo sembrano futuristiche: la Kuboraum LTD. Una riduzione di stile, ma, amata e rispettata reciprocamente dai due identità molto specifiche e uniche, e la collezione Kuboraum 2021 e 2022 si basano su un concetto rivoluzionario.

Riesci a identificare alcune delle maschere che ti distinguono di più?
 Siamo davvero legati a ciascuna delle nostre maschere. Alcune settimane fa, abbiamo presentato la nostra collezione LTD Gold Burns. I pezzi venivano fruscate a mano con una notevole tecnica in attesa di lavaggio e durante la combustione, accessori in oro 24 carati realizzati da un artigiano veniziano, vengono inseriti uno a uno. Le parti sono il risultato di un lungo periodo di ricerca e hanno una finitura in oro 18 carati. Ma siamo davvero orgogliosi.

Bowlby One SC c.26

Helvetica Light c.12/14

Helvetica Bold c.12/14

Courier new Regular c.8

Bodoni 72 c.20/22

Bodoni 72 c.72/74

Bodoni 72 c.28/30

Helvetica Bold c.12/14

Helvetica Light c.12/14

Courier new Regular c.8



KUBORAUM: MASCHERE CHE ESALTANO LA REALTÀ

Sono occhiali che vanno contro una società che tende ad avere un annullamento della diversità, che sponsorizza una società dove si è tutti uguali. Con Kuboraum si può scegliere di essere diversi, come più ci piace per diversificarci dalla massa. Infatti oltre alle varie particolarità della loro struttura, è anche un progetto curatoriale dato che collabora con molti artisti del mondo della musica e dell'arte. Marchio che esalta il talento italiano anche all'estero in una città che in realtà ha poco bisogno di coprirsi dai raggi solari ma dove si può essere fashion e nello stesso tempo se stessi.

Raccontami un po' di te e Livio prima di Kuboraum. Avevi entrambi interesse per la creazione, gli oggetti e i travestimenti?
 Entrambi. Livio è il mio compagno di vita, ma abbiamo viaggiato in tutto il mondo. Prima di lavorare a Kuboraum, Livio ha lavorato nella moda per molti anni - per un decennio, è stato capo designer di Diesel (Bariore e Roma) e sono arrivati a Kuboraum per scoprire le mie idee sull'antropologia del tempo. Ho un master a lavorare come stylist, come fashion ad writer, e ho collaborato con molti brand. Ho lavorato con Livio a una serie di una gamma di arte rappresentata a un amico, solo una settimana dopo il suo arrivo in Italia, circa quattro anni fa. Abbiamo avuto una bella conversazione e pochi giorni dopo, io e la mia ragazza siamo andati al suo studio e siamo rimasti completamente stupefatti dai suoi lavori. Una settimana dopo abbiamo iniziato la nostra collaborazione.

C'è anche un terzo membro del tuo gruppo principale di Kuboraum?
 Sì. Un giorno eravamo in Italia (lavorando su un altro progetto) e un vecchio amico di Livio ci presentò al nostro futuro partner di Kuboraum Antonio Pizzani. Antonio, un ingegnere, ha molta esperienza nella produzione di occhiali e il giorno dopo averlo incontrato, la prima collezione Kuboraum era pronta su carta. Abbiamo quindi dedicato un anno al progetto, che è stato presentato per la prima volta alla fine di febbraio 2012 durante la settimana della moda di Milano e ci siamo incontrati al Mado, una fiera dell'occhialeria.

Com'è andata?
 Avevamo un tavolo (circa due metri) con cinque modelli diversi in tre colori diversi. Erano maschere davvero sparse - era una sfida totale contro il modo di pensare agli occhiali. Chi, può trovare questi tipi di concetti sparse nelle collezioni di quasi tutti gli altri marchi.

Sembra fondamentale per il tuo marchio che lavori a Berlino, ma perché in Italia?
 È una "condizione sine qua non" per il nostro progetto. "Berlino è il nostro ufficio". È il nostro ufficio che ci ha permesso di lavorare con la moda, il design e il miglior team che abbia mai visto. Berlino ha un ambiente creativo e un'atmosfera che ci ha permesso di lavorare con il miglior team che abbia mai visto. Berlino ha un ambiente creativo e un'atmosfera che ci ha permesso di lavorare con il miglior team che abbia mai visto.

Che cosa ti piace di più degli occhiali in maschere?
 Mi piace il modo in cui possono rappresentare di guardare allo specchio e provare una sensazione di evasione, autenticità e scoperta. Considero gli occhiali come sculture che sfidano le persone perché per una loro relazione con se stessi e più tardi, con gli occhiali, che non è più un oggetto inanimato, ma acquisisce il potere di una maschera. Le maschere ci aiutano a vedere il nostro ego, ma sottolineano i nostri personaggi e sottolineano noi stessi. Ogni maschera contiene il suo aspetto e il suo potere, ma non appena la si indossa, assume il carattere di chi la indossa e non gli occhiali stessi.

Chi sono i "modelli" sul tuo sito Web?
 Sono artisti, i produttori, fotografi, designer, giornalisti, stilisti, insegnanti, studenti e molti amici - pensavo il mio professione di antropologia, che ci aiutava a creare persone reali per documentare il momento in questo momento a Berlino, per documentare l'ambiente e mostrare ai nostri clienti che ogni maschera è buona per ogni.



Ha quasi 40 anni, ma ad ogni stagione che passa diventa sempre più bella. Siamo parlando della Street Art, quella forma spontanea e sfaccettata di arte urbana la cui molteplicità riesce a unire e allo stesso tempo provocare un vivace dibattito.

fantastico e molto altro ancora. La Street Art di oggi offre decine se non centinaia di diversi stili espressivi. È una forma d'arte in continua evoluzione. Questa trasformazione è dovuta non solo ai contributi stilistici che artisti di tutto il mondo portano quotidianamente, ma anche dalla natura effimera del mezzo. Che si tratti di un muro costantemente esposto alle intemperie, o un murales creato illegalmente, queste opere non sono pensate per durare per sempre. Per questo motivo è stato creato uno stile di fotografia, dedicato alla valorizzazione e allo stesso tempo alla protezione di queste opere allo scopo di testimoniare alla loro esistenza anche quando loro stesse sono scomparse.

Bowlby One c.74/88
 Bodoni 72 Regular c.39/46
 Helvetica Regular c.12/14
 Courier New Regular c.8
 Courier New Regular c.9



Questo che vediamo sopra è un occhiale del marchio Catania made in Puglia e della sua linea A/Schitecture che presenta una serie di caratteristiche che ricordano i temi onnipresenti nelle opere dell'irlandese Eileen Gray: adattando disegni, forme e materiali sia a occhiali da sole che ad occhiali da vista. Eileen Gray era appassionata dell'accessò e lo stava in forma tubolare nei suoi progetti per dare vita a spazi interni moderni in cui ogni oggetto e complemento d'arredo seguiva una precisa logica descrittiva dell'ambiente circostante, essendo stato creato dalla stessa Gray. La linea Apollò, invece, si riferisce alla finestra di vetro al piombo e alle intricate gallerie di colori che caratterizzavano l'architettura gotica. Ogni modello presenta disegni geometrici intagliabili in oro, rame o verde, nemesi con laccature colorate che danno un effetto finale simile al vetro.

Un altro esempio è la collaborazione tra il portoghese Vava e Álvaro Siza Vieira, vincitore del premio Pritzker nel 1992, una figura rispettata nell'architettura contemporanea. Il risultato è una capsule collection di occhiali composti da due modelli in edizione limitata. L'alternanza tra linee rigide e curve morbide significa che questi occhiali diventano una parte meccanica del corpo trasformando il viso in un paesaggio da riempire.

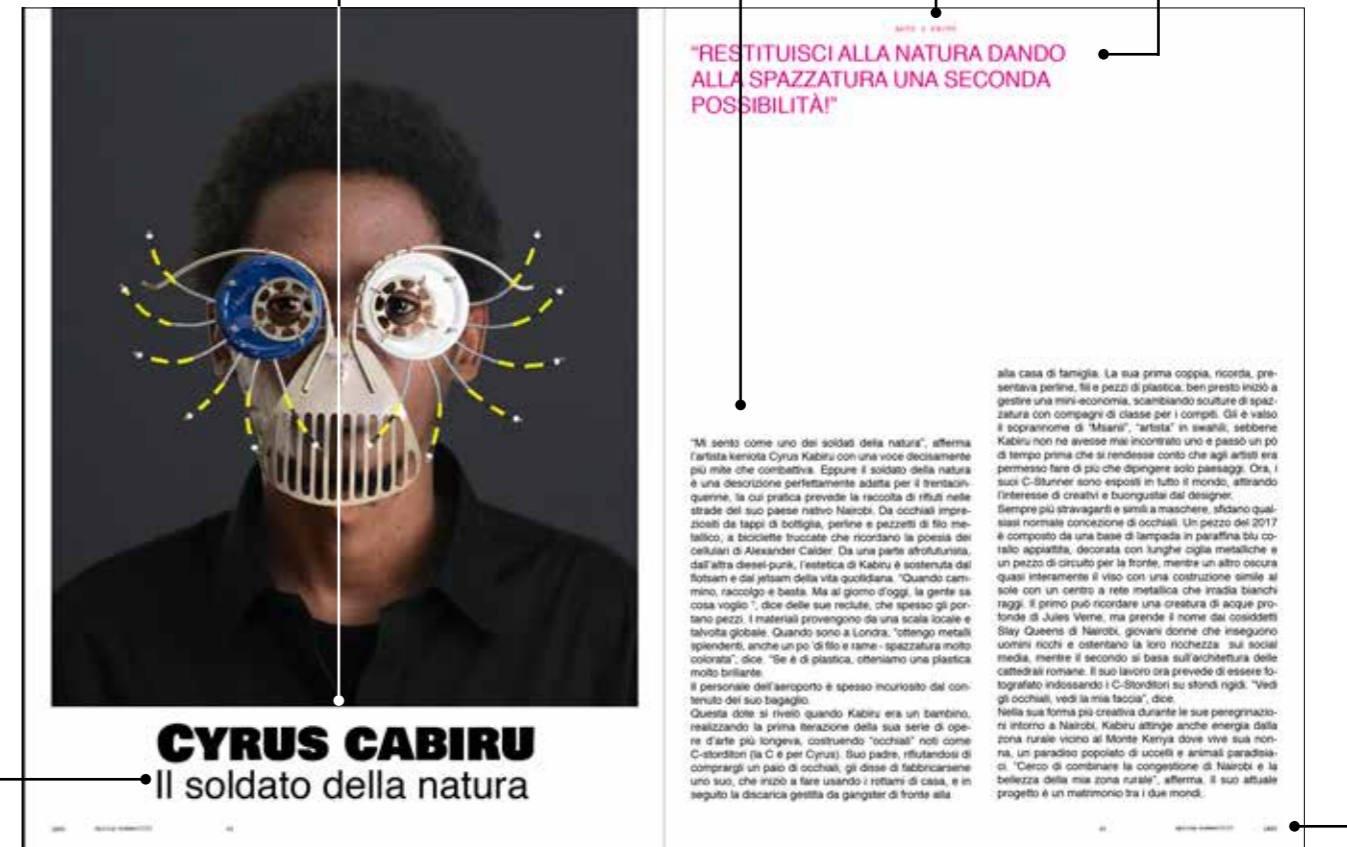
Bowlby One SC c.26
 Helvetica Light c.12/14
 Helvetica Bold c.12/14
 Courier new Regular c.8
 Bodoni 72 c.20/22

Courier New Regular c.12
 Courier New Regular c.9
 Bowlby One c.56
 Courier new Regular c.8



RIVOLUZIONE BERLUTI

1895 BERLUTI PARIS



“RESTITUISCI ALLA NATURA DANDO ALLA SPAZZATURA UNA SECONDA POSSIBILITÀ”

CYRUS CABIRU
 Il soldato della natura

“Mi sento come uno dei soldati della natura”, afferma l'artista keniano Cyrus Kabiru con una voce decisamente più mite che combattiva. Eppure il soldato della natura è una descrizione perfettamente adatta per il trentacinquenne, la cui pratica prevede la raccolta di rifiuti nelle strade del suo paese nativo Nairobi. Da occhiali impreziositi da tappi di bottiglia, perline e pezzetti di filo metallico, a baciante truccate che ricordano la poesia del cubista di Alexander Calder. Da una parte strutturalista, dall'altra diesel punk, l'estetica di Kabiru è sostenuta dal futurismo e dal jetset della vita quotidiana. “Quando cammino, raccolgo e basta. Ma al giorno d'oggi, la gente sa cosa voglio”, dice delle sue creazioni, che spesso gli portano pezzi. I materiali provengono da una scala sociale e lavorata globale. Quando sono a Londra, “ottengo metalli splendidi, anche un po' di filo e rame: spazzatura molto colorata”, dice. “Se è di plastica, ottengono una plastica molto brillante. Il personale dell'aeroporto è spesso incuriosito dal contenuto del mio bagaglio. Questa dose si rivela quando Kabiru era un bambino, realizzando la prima iterazione della sua serie di opere d'arte più lunghe, costruendo “occhiali” noti come C-stardust (a C è per Cyrus). Suo padre, rifiutandosi di comprargli un paio di occhiali, gli disse di fabbricarne uno suo, che iniziò a fare usando i rottami di casa, e in seguito la discarica gratuita da paragonare di fronte alla casa di famiglia. La sua prima coppia, ricorda, presentava perline, fili e pezzi di plastica, ben presto iniziò a gestire una mini-economia, scambiando sculture di spazzatura con compagni di classe per i compiti. Gli è valso il soprannome di “Masani”, “artista” in swahili, sebbene Kabiru non ne avesse mai incrociato uno e passò un po' di tempo prima che si rendesse conto che agli artisti era permesso fare di più che dipingere solo paesaggi. Ora, i suoi C-stardust sono esposti in tutto il mondo, attirando l'interesse di critici e burocrati del design. Sempre più stravaganti e simili a maschere, sfidano qualsiasi normale concezione di occhiali. Un pezzo del 2017 è composto da una base di lampada in paraffina blu colorata appiattita, decorata con lunghi cingoli metallici e un pezzo di circuito per la fronte, mentre un altro oscura quasi interamente il viso con una costruzione simile al sole con un centro a rete metallica che irradia bianchi raggi. Il primo può ricordare una creatura di acque profonde di Jules Verne, ma prende il nome dai ossidati Siley Queens di Nairobi, giovani donne che inseguono uomini ricchi e ostentano la loro ricchezza sui social media, mentre il secondo si basa sull'architettura delle cattedre ai romani. Il suo lavoro ora prevede di essere fotografato indossando i C-stardust su storditi rigati. “Vedi gli occhiali, vedi la mia faccia”, dice. Nella sua forma più creativa durante le sue peregrinazioni intorno a Nairobi, Kabiru attinge anche energia dalla zona rurale vicino al Monte Kenia dove vive sua nonna, un paradiso popolato di uccelli e animali paradisiaci. “Cerco di combinare la congestione di Nairobi e la bellezza della mia zona rurale”, afferma. Il suo attuale progetto è un matrimonio tra i due mondi.

LE INTERVISTE

All'interno del magazine troviamo alcune interviste ai designer dei più famosi marchi di occhiali.

Ogni intervista è caratterizzata da un colore diverso.

Verde per Kuboraum, giallo per Retrosuperfuture, rosa per Mykita ed il nero per Alain Mikli.

Questa scelta viene fatta per contraddistinguere le interviste dai normali articoli del magazine.



PANTONE
802C

C 75%
M 5%
Y 100%
K 0%



PANTONE
3965

C 13%
M 4%
Y 100%
K 0%



PANTONE
517C

C 7%
M 30%
Y 1%
K 0%



PANTONE
BLACK 6C

KUBORAUM: MASCHERE CHE ESALTANO LA REALTÀ

Sono occhiali che vanno contro una società che tende ad avere un annullamento della diversità, che sponsorizza una società dove si è tutti uguali. Con Kuboraum si può scegliere di essere diversi, come più ci piace per diversificarci dalla massa. Infatti oltre alle varie particolarità della loro struttura, è anche un progetto curatoriale dato che collabora con molti artisti del mondo della musica e dell'arte. Marchio che esalta il talento italiano anche all'estero in una città che in realtà ha poco bisogno di coprirsi dai raggi solari ma dove si può essere fashion e nello stesso tempo se stessi.

Raccontami un po' di te e Livio prima di Kuboraum. Avevi entrambi interesse per la creazione, gli oggetti e i travestimenti?
Eusebi: Livio e io siamo entrambi italiani e siamo cresciuti entrambi in Italia, ma abbiamo viaggiato in tutto il mondo. Prima di trasferirsi a Berlino, Livio ha lavorato nella moda per molti anni - per un designer, è stato capo designer di Balistat. Studiare a Roma e sono andati a Berlino per seguire la sua tesi sull'antropologia del corpo. Ho iniziato a lavorare come stylist, collaborando con molti brand, e ho collaborato con molti marchi. Ho incontrato Livio a una party in una galleria d'arte appartenuta a un amico, solo una settimana dopo il suo arrivo a Berlino, circa quattro anni fa. Abbiamo avuto una bella conversazione e pochi giorni dopo, io e la mia ragazza siamo andati nel suo studio e sono rimasto completamente stupefatto dal suo lavoro! Una settimana dopo, abbiamo iniziato la nostra collaborazione.

C'è anche un terzo membro del tuo gruppo principale di Kuboraum?
Sì. Un giorno eravamo in Italia (avvicinando su un altro progetto) e abbiamo incontrato Livio, ci ha presentato al nostro futuro partner di Kuboraum Antonio Pincin. Antonio, un ingegnere, ha molta esperienza nella produzione di occhiali e il giorno dopo, avendo incontrato, la prima collezione Kuboraum era pronta su carta. Abbiamo quindi dedicato un anno al progetto, che è stato presentato per la prima volta alla fine di febbraio 2012 durante la settimana della moda di Milano al Molo, una fiera dell'occhialeria.

Com'è andata?

Avevamo un tavolo (circa due metri) con cinque modelli diversi in tre colori diversi. Erano maschere davvero spesse - era una fibbia totale contro il modo di pensare agli occhiali. Ora, puoi trovare questi tipi di cornice spesse nelle collezioni di quasi tutti gli altri marchi.

Sembra fondamentale per il tuo marchio che lavori a Berlino, ma produci in Italia.
È una "condizione sine qua non" per il nostro progetto "Sognato a Berlino, fatto a mano in Italia". È come un manifesto che riassume ciò che è il nostro marchio. Essendo una qualità e il miglior know-how della produzione manuale italiana, sincretizzata con la sperimentazione ispirata alla mitologia di Berlino - tradizione mescolata con l'avanguardia - che sprige Kuboraum, dove i confini di sperimentazione.

Cosa ti piace di più degli occhiali, in particolare?
Oltre a chi lo indossa l'opportunità di gustarsi allo specchio e provare una sensazione di evasione, autenticità e stupore. Consideriamo gli occhiali come sculture che attraggono le persone pronte per una forte relazione con se stesse e, più tardi, con gli occhiali, che non è più un oggetto marmitato, ma acquisisce il potere di una maschera. Le maschere ci aiutano a sentirci il nostro agio, ma sottolineano i nostri personaggi e sottolineano noi stessi. Ogni maschera contiene il suo aspetto e il suo potere, ma non appena lo si indossa, assume il carattere di chi la indossa e non gli occhiali stessi.

Chi sono i "modelli" sul tuo sito Web?
Sono artisti, di produttori, fotografi, designer, giornalisti, attori, insegnanti, studenti e molti amici - pensiamo il mio professore di antropologia, che ci visitava! Usiamo persone reali per documentare il momento in questo momento a Berlino, per descrivere l'ambiente e mostrare che ogni maschera è fatta per ogni silhouette. Non importa se sei un

modello.

Sergio, sei elencato come antropologo e Livio come artista, che non sono termini regolarmente associati alla moda. Allo stesso modo, chiamate gli occhiali "maschere". Come sei arrivato a questo vocabolario?
Usiamo le parole per descrivere le azioni, quindi siamo arrivati a questo vocabolario in un modo completamente naturale, semplicemente descrivendo il nostro pensiero, fare ed essere. Allo stesso tempo, rappresenta la nostra distanza da qualsiasi cosa abbia a che fare con il mondo abbagliante o qualsiasi delle pratiche generali del settore della moda.

Con quale frequenza produci nuove collezioni?
Oltre alle collezioni Kuboraum, si lavora su concept di serie ma si concentrano in ciascuna delle nostre collezioni e un'identità specifica e autentica. La collezione K0101 si è concentrata sul concetto di maschera. Livio sculpì la maschera K0102 in acetato e ci è potere organico contenuto nelle maschere Maya o Samurai, ma allo stesso tempo sembrano futuristiche; la Kuboraum LTD. Una relazione di stima, amicizia e rispetto reciproco tra due identità molto specifiche e uniche, e le collezioni Kuboraum T0.01 e H0.01 si basano su un concetto rivoluzionario.

Riesci a identificare alcune delle maschere che ti distinguono di più?
Siamo davvero legati a ciascuna delle nostre maschere. Alcune settimane fa, abbiamo presentato la nostra collezione LTD Gold Burnt. I pezzi vengono bruciati a mano con una notevole tecnica in attesa di bruciare e durante la combustione, accessori in oro 24 carati realizzati da un artigiano veneziano, vengono inseriti uno a uno. Le lenti sono il risultato di un lungo periodo di ricerca e hanno una finitura in oro 18 carati. Ne siamo davvero orgogliosi.

MYKITA - FRANK

Bernhard Wilhelm è di carattere abbastanza esuberante, mentre MIKITA è conosciuta per le forme pulite e precise. Qual'è l'elemento che vi accomuna?
Philippe Hoffmann: Come per Bernhard Wilhelm, il nostro focus non è direzionato solo sul mercato dell'occhialeria. C'è un mondo intero dietro al nostro business e insieme a persone come Bernhard è facile attraversare questo confine. Da qui inizia il divertimento.

Come è partita la vostra collaborazione?
Xenia Deger: Veramente noi ricorriamo un'email di Bernhard. Ci chiese se eravamo interessati in una collaborazione per lo sviluppo di alcuni occhiali per il suo show AW09, che occasionalmente si svolgeva a Berlino, invece che a Parigi, dove normalmente avviene. Naturalmente fummo subito molto interessati a lavorare con Bernhard, apprezzando molto i suoi lavori ed essendo anche grandi appassionati del suo pazzo "mondo" di Bernhard Wilhelm. Quando ci invio le sue idee e i temi creativi (una collezione di alcuni occhiali di stile occhiali da sci), fummo impressionati. Questo fu la molla per sprigionare tutta la nostra forza creativa. Da quel momento tutto andò molto velocemente: sviluppiamo l'intera collezione di campioni in meno di 2 mesi.

Cosa vi ha dato maggiori stimoli nel lavorare con Bernhard Wilhelm?
Philippe Hoffmann: Il lavoro di Bernhard Wilhelm e Jutta Kraus non è paragonabile a niente di tradizionale. Nel loro mondo, l'assunto diventa normale. Questo speciale occhio nel mondo ha reso la nostra relazione estremamente facile e per niente complicata.

Non ci fu nessuna discussione senza fine.
Che cosa vi ha ispirato per FRANZ?
Philippe Hoffmann: Io sci e i suoi magici slalom, le eroiche pendente, la resistenza, i salti senza paura visti nelle Olimpiadi invernali del 1976 a Innsbruck hanno ispirato la collezione, come di Bernhard Wilhelm. Quest'ultima non vuole essere solo una collezione da sci, ma piuttosto quello che Bernhard considera uno "spiriti hybrid" - ibrido di almeno - che si può vantare di essere due cose in una: sostanza e stile. Per sposarsi al meglio con l'abbigliamento tecnico dello sci, ha voluto unire le forze con noi e creare 3 modelli di occhiali da sole spicchiati: il risultato è un trio di montature in latta di metallo, stile aviazione: FRANZ, ma anche i modelli SEPP e LUNE. Il modello FRANZ si è ispirato e ha preso il nome dal campione di discesa Franz Klammer. Potrebbe dirci di più sul processo di sviluppo del design di FRANZ?

Philippe Hoffmann: Il design semplice, ma di impatto è un coscienza rimando all'inadeguatezza dei metodi produttivi del passato. Tornando a quei giorni, la tecnologia di taglio laser di ultima generazione semplicemente allora non esisteva, il risultato era che certi stili sembravano abbastanza grossolani. Utilizzando i nostri metodi di produzione, oggi nuove forme sono possibili e grazie a questo abbiamo creato un nuovo linguaggio di design.

Le lenti montate su FRANZ sono un prodotto Carl Zeiss Vision. Ci dica, in che modo questa scelta è divenuta parte del processo creativo? Qual'è la loro influenza sull'occhiale finale?
Philippe Hoffmann: In questa collezione la scelta delle lenti ha giocato Philip Hoffmann. In questa collezione la scelta delle lenti ha giocato un ruolo di primo piano. Come una tonda, le lenti spicchiato lateralmente oscurano lo sguardo di chi le indossa. È giunto il momento per noi di riportare sulle scene questo sguardo.

Quando Bernhard Wilhelm ci chiamò, avevamo già discusso internamente questo tema. E quando lui propose il concetto dei giochi Olimpici, fu proprio l'incastro perfetto. E quando lui propose il concetto dei giochi Olimpici, fu proprio l'incastro perfetto. Il tema montagna portò

altro immagini alla nostra mente, come l'arrampicata sull'Everest di Reinhold Messner. A causa delle condizioni di luce estreme che si incontrano lassù, le lenti spicchiato diventa un must come elemento di protezione. Così, pensiero dopo pensiero siamo giunti alla progettazione di una forma stile aviatore con lenti spicchiato. Ad ogni modo, anche l'altro stile ALDIS ripropone lo stesso linguaggio di design, lo stesso uso delle forme e delle dimensioni, realizzato in combinazioni estreme di colori come il verde brillante con una lente spicchiato verde o il marrone con la lente spicchiato marrone chiaro.

FRANZ ha ottenuto un incredibile successo tanto da diventare l'accessorio (con il Sex and the City 2. Fra centinaia di articoli di fashion, FRANZ è l'unico pezzo che si può vedere sempre Sarah Jessica Parker indossa FRANZ sempre anche nei manifesti del film e nei trailer.
Ma come è finito FRANZ sul naso di Sarah Jessica Parker? Patricia Field, responsabile costumista del film, si è messa in contatto con voi o per voi è stata, per così dire, una piacevole sorpresa?
Xenia Deger: Abbiamo ricevuto

un'email dal reparto produzione della Warner Bros, chiedendoci se fossimo interessati a fornire degli occhiali per il set. Sarah Jessica Parker indossa il nostro modello HCATHER nella sua vita privata. È ovviamente non potevamo che essere interessati! Gli inviammo le montature che SJP indossa e che porta anche nel film - le abbiamo indovinate anche nell'ultimo trailer. Inoltre, durante una giornata dedicata alla stampa presso la nostra agenzia FFI di Parigi, Patricia Field volle FRANZ e lo richiese in tutti i colori, più un colore speciale, l'argento. Fummo davvero entusiasti e lo spedimmo, il primo giorno di riprese, nel settembre 2009, la versione color oro fu utilizzata come complemento sin dalla prima scena girata! Bingo.

Philippe Hoffmann: Mentre costruiva il personaggio di Carrie per "Sex and the City 2", Patricia Field aveva un'idea ben precisa in testa: bianco e oro. L'abito bianco doveva essere accostato ad una scarpa color oro, una collana oro e una pochetta dorata di Chanel e da Marina Insalà una paio di occhiali da occhio d'oro. Pensa che al momento non ci fosse nessuna altra montatura simile sul mercato.

MYKITA ha delle interessanti collaborazioni nel suo portfolio; avete per esempio lavorato anch'ora con il designer Bent Angelo di Herr Von Eden o con Maris Schwab. C'è qualche nuovo progetto di cui volete parlare?
Xenia Deger: Vorremmo collaborare con altri designers perché apre la mente e vengono fuori nuove idee con divertenti risultati. Con Roman Krieme abbiamo giustamente sviluppato una montatura che assomiglia ad un casco, è il modello YURR. È caratterizzato da lenti piccoli, fori nell'area di visione invece che avere lenti Philippe Hoffmann: E quando a persone come Lady Gaga piace travestirsi con oggetti come quello sopra menzionato, è ancora più divertente.

"Il design semplice, ma di impatto è un coscienza rimando all'inadeguatezza dei metodi produttivi del passato."

LE RUBRICHE

All'interno del magazine troviamo anche delle rubriche, con precisione ce ne sono quattro: Arts and facts; History; Culture; Trend. Ogni rubrica viene identificata da un colore diverso, fucsia per l'arte, giallo per la storia, verde per la cultura e azzurro per i trend.



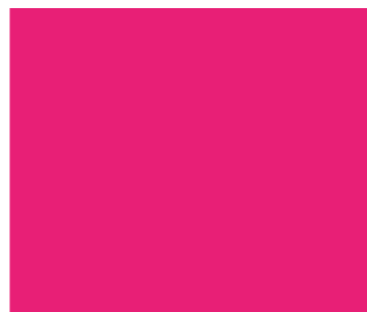
PANTONE
802C

C 75%
M 5%
Y 100%
K 0%



PANTONE
3965

C 13%
M 4%
Y 100%
K 0%



PANTONE
213C

C 0%
M 94%
Y 17%
K 0%



PANTONE
549C

C 61%
M 22%
Y 21%
K 3%

CINQUANT'ANNI DI MIDO: TENDENZE SOTTO LALENTE DELLA MEMORIA

Un viaggio attraverso le montature che hanno segnato mezzo secolo di storia degli occhiali: dai modelli più in voga ai film che li hanno celebrati, sino ai vip che li hanno indossati e resi indimenticabili.




Mido 2020 festeggia 50 anni. Questo mezzo secolo rappresenta anche il viaggio attraverso le tendenze eyewear che hanno caratterizzato la fiera sin dalla prima edizione. Per celebrare l'avvenimento, ecco alcune gocce di memoria, per ripercorrere le tappe della meravigliosa storia degli occhiali con i suoi trend più importanti. Impossibile dimenticare gli affascinanti modelli in stile Seventies. Eravamo reduci dal fortissimo trend cat eye anni 50, che aveva caratterizzato anche l'inizio del decennio successivo, grazie a una splendida Audrey Hepburn, che indossava il trend iconico in "Colazione da Tiffany", ma ammiravamo l'inconfondibile stile Jackie Onassis, declinato su occhiali grandi e scuri, quando John Lennon si presentava agli inizi degli anni '70, come l'idolo hippy per eccellenza con i suoi mido occhiali tondi in metallo, che divennero l'emblema della società ribelle, anche nella versione psichedelica. Pare infatti, che le lenti colorate di questi occhiali shadeds fossero adatte a nascondere il rossore degli occhi "stressed" dalle notti rock del cantante.

Verso la fine degli anni hippy, le forme iniziarono a diventare più grandi e lo stile eyewear a essere decisamente meno intellettuale e più sportivo. La fine di quel periodo segnò il grande ritorno dell'aviator, il modello che nel 1937 dette origine alla più bella storia vintage di tutti i tempi, perché creato per un aviatore americano, che aveva necessità di schermare la luce accecante alle guide del suo aereo. Indossati da molte celebrities come David Bowie o Gloria Steinem, che sfoggiava le lenti blu sul palco del rally femminista. L'amore per gli occhiali a goccia e il doppio ponte accompagnò la moda fino al decennio successivo. Indossati da Tom Cruise in "Top Gun", gli aviator divennero l'emblema della decade, uniformemente agli occhiali browline di Kevin Costner, agli iconici traveler dei Blues Brothers e alle montature sensuali cat eye e a farfalla indossate da Madonna.

Dagli anni 80 però resta anche la cultura pop, con le sue lenti colorate molto fashion. Come non ricordare poi l'arrivo di Matrix? Impermeabili, piccoli, minimali, in contrapposizione a lenti speculari e coloratissime.

A dispetto di tutto il massimalismo anni 80, arrivarono gli occhiali ancora oggi disegnati per saltare il futuro con molta discrezione: forme squadrate, allungate, ovali, che in versione piccola e compatta lasciavano il volto scoperto. Tuttavia la decade anni 90 vedeva sulla scena anche la mascherina, trendy e super cool. La ricordiamo tutti indossata dal fisico stilavaro di Cindy Crawford e dalla intramontabile top model che afflavano in passerella e in tutte le occasioni di vita quotidiana. Questo rimane un trend eyewear ancora oggi attuale e molto apprezzato.

Gli anni 2000 segnano invece il ritorno di tutto quello che è XXL: il perfetto stile da indossare per sfuggire ai paparazzi. Erano pink le montature indossate da Paris Hilton in acetato oversize e molto dark, speculari quelle shield di Britney Spears. Uno stile Hollywood molto glamour, che accendeva l'aria da vip e scandiva la moda eyewear in modo davvero indimenticabile.

Ricordiamo anche gli occhiali scuri indossati da David Beckham che con il passare del tempo diventava nel suo look stravagante un'autentica icona eyewear, di cui ancora oggi è idolo incontrastato e amato influencer.

Buona parte degli anni che hanno caratterizzato la decade del 2010 a oggi hanno mantenuto fede alla tendenza del "bigger better", cioè gli occhiali di grandi dimensioni, in colori assolutamente intensi e materici dalla struttura decisamente importante. Nel 2018 le forme si sono tuttavia improvvisamente ridotte, diventando "tiny", strette, slim, orizzontali, rettangolari e il suo trend si sta tuttora evolvendo in un singolare mix di geometrie che sono talmente inedite da non riuscire a trovare una definizione. Sono indossabili come unisex e amate dalle generazioni X, Y e Zeta.

IN ALTO: Audrey Hepburn in "Colazione da Tiffany" che indossa il suo meraviglioso ed iconico occhiale cat-eye.
IN BASSO: Brad Pitt in "Top Gun", che indossa il fedele e intramontabile aviator.

SOSTENIBILITÀ E FASHION: GLI OCCHIALI NON STANNO A GUARDARE

Fa effetto pensare che dalle bottiglie di plastica si ricavano tessuti e che dai fondi di caffè si possa ottenere degli occhiali. Ma fa più effetto sapere che, secondo una ricerca nata dalla collaborazione tra l'ong Impact Institute e la banca olandese Abn-Amro, per produrre un paio di jeans di vogliono 3600 litri di acqua, si spunta un tenace di 12 metri quadrati e si consumano 18,3 Kwh di energia elettrica con un'emissione di 33,4 chili di anidride carbonica. Considerando che ogni anno nel mondo si producono più di 3 miliardi di jeans il panorama è inquietante. Non c'è da stupirsi quindi che in molti paesi, ma ancora troppo pochi, la sostenibilità stia diventando una priorità. Se qualche anno fa le campagne sull'argomento potevano apparire manifestazioni folcloristiche volute da gruppetti di esaltati, ora sono l'espressione di una presa di coscienza. Il fatto che molte iniziative in questo senso nascono dalla moda non è casuale o, come qualcuno potrebbe pensare, dettato dalla sua popolarità e dalla facilità di trasmettere messaggi. L'abbigliamento è la seconda industria più inquinante di petrolio. Certo il Green Carpet Award, alla sua seconda edizione, che durante la Fashion Week milanese di settembre premia i virtuosi del riciclo, ha cominciato a porre il problema alle firme più prestigiose. Ma sono i nomi della moda a buon mercato che devono essere coinvolti, perché i loro prodotti, oltre a non utilizzare generalmente fibre naturali, hanno una durata limitata e quindi il loro smaltimento è più complesso. Mentre i capi di griffe possono essere utilizzati nel vintage. Molte maison comunque si danno da fare. Prada non si distingue certo per la piccola capsule sostenibile, ma per essere la prima azienda di beni di lusso ad aver sottoscritto con Crédit Agricole Group un finanziamento legato alla sostenibilità. Si tratta di un prestito quinquennale di cinquanta milioni di euro, il cui tasso d'interesse può essere ridotto in funzione al raggiungimento di tre obiettivi di sostenibilità: il numero di punti vendita con certificazioni, il numero di ore di formazione per dipendenti e l'uso di Prada Re-Nylon, un nylon rigenerato e smaltibile.

E per gli occhiali?
Certo il loro smaltimento non ha le proporzioni dell'abbigliamento ma qualcuno ci ha già pensato. Solo per fare qualche esempio, dal Giappone arrivano gli Gchis Coffee, montature in un biopolimero ottenuto dai fondi di caffè miscelati con segatura di lino e olio di soia. Oltre a essere leggere e infrangibili si decompongono in un tempo cento volte più rapido di occhiali di altri materiali e possono diventare un fertilizzante. Saraghina ha messo a punto la collezione Guida in un acetato naturale realizzata con polvere di cotone.

Neubau eyewear è stato tra i primi a creare per le montature il Natural PX, un polimero ottenuto per il 65% da olio di semi di ricino e completamente riciclabile. Anche per gli occhiali di Timberland rispetta i criteri di sostenibilità, tanto che nelle sue montature almeno il 35% è materiale plastico biodegradabile.

La ricerca del sostenibile continua e fa piacere sapere che l'Italia per l'abbigliamento è uno dei paesi più responsabili in questo senso.



Ha quasi 40 anni, ma ad ogni stagione che passa diventa sempre più bella. Siamo parlando della Street Art, quella forma spontanea e sfaccettata di arte urbana la cui molteplicità riesce a unire e allo stesso tempo provocare un vivace dibattito.



Nata nella periferia americana all'inizio degli anni '30, si diffuse rapidamente all'esterno, raggiungendo l'apice della sua fama negli ultimi dieci anni e sebbene è partita da quartieri meno rispettabili è riuscita a invadere i centri storici di molte importanti città. Fin dalle prime forme di scrittura, le scritte si caratterizzano solo da lettere morbide, stilizzate o deformate al limite della comprensione, si è lentamente trasformata in immagini con forme geometriche, ritratti, personaggi

fantastico e molto altro ancora. La Street Art di oggi offre decine se non centinaia di diversi stili espressivi. È una forma d'arte in continua evoluzione. Questa trasformazione è dovuta non solo ai contributi stilistici che artisti di tutto il mondo portano quotidianamente, ma anche dalla natura effimera del mezzo. Che si tratti di un muro costantemente esposto alle intemperie, o un murales creato illegalmente, queste opere non sono pensate per durare per sempre. Per questo motivo è stato creato uno stile di fotografia, dedicato alla valorizzazione e allo stesso tempo alla protezione di queste opere allo scopo di testimoniare alla loro esistenza anche quando loro stessi sono scomparsi.

A.I. AQUA

Key Colour S/S 21

A.I. AQUA è il colore dell'anno per WGSN e rispecchia un tono versatile per i design dall'abbigliamento active agli accessori. Questa tonalità dona un tocco di freschezza e di avanguardia.

Pantone 16-4725 TCX

AGGIORNA I TUOI COLORI CON UN TOCCO BRILLANTE E ARTIFICIALE

Perché sono chiave? I toni vivaci con un tocco artificiale stanno emergendo come una nuova direzione del colore e stanno già iniziando ad apparire nelle collezioni passerella. Aqua porterà avanti questa tendenza per la S/S 21. Come usarli: non ci sono regole stabilite, ma l'approccio più progressivo è applicarli al formalwear. Questi colori sono perfetti anche per i classici articoli per le vacanze estive.



CYRUS CABIRU
Il soldato della natura

"RESTITUISCI ALLA NATURA DANDO ALLA SPAZZATURA UNA SECONDA POSSIBILITÀ!"

alla casa di famiglia. La sua prima coppia, ricorda, presentava perline, fili e pezzi di plastica, ben presto iniziò a gestire una mini-economia, scambiando sculture di spazzatura con compagni di classe per i compiti. Gli è valso il soprannome di "Msaani", "artista" in swahili, sebbene Kabiru non ne avesse mai incontrato uno e passò un po' di tempo prima che si rendesse conto che agli artisti era permesso fare di più che dipingere solo paesaggi. Ora, i suoi C-Stunner sono esposti in tutto il mondo, attirando l'interesse di creativi e buongustai dal designer. Sempre più stravaganti e simili a maschere, sfidano qualsiasi normale concezione di occhiali. Un pezzo del 2017 è composto da una base di lampada in paraffina blu corallo appiattita, decorata con lunghe ciglia metalliche e un pezzo di circuito per la fronte, mentre un altro oscura quasi interamente il viso con una costruzione simile al sole con un centro a rete metallica che irradia bianchi raggi. Il primo può ricordare una creatura di acque profonde di Jules Verne, ma prende il nome dai cosiddetti Siasy Queens di Nairobi: giovani donne che insegnano uomini ricchi e ostentano la loro ricchezza, sui social media, mentre il secondo si basa sull'architettura delle cattedrali romane. Il suo lavoro ora prevede di essere fotografato indossando i C-Stunner su sfondi rigidi. "Vedi gli occhiali, vedi la mia faccia", dice. Nella sua forma più creativa durante le sue peregrinazioni intorno a Nairobi, Kabiru attinge anche energia dalla zona rurale vicino al Monte Kenya dove vive sua nonna, un paradiso popolato di uccelli e animali paradisiaci. "Cerco di combinare la congestione di Nairobi e la bellezza della mia zona rurale", afferma. Il suo attuale progetto è un matrimonio tra i due mondi.

"Mi sento come uno dei soldati della natura", afferma l'artista keniano Cyrus Kabiru con una voce decisamente più mite che combattiva. Eppure il soldato della natura è una descrizione perfettamente adatta per il trentacinquenne, la cui pratica prevede la raccolta di rifiuti nelle strade del suo paese nativo Nairobi. Da occhiali impreziositi da tappi di bottiglia, perline e pezzetti di filo metallico, a biciclette truccate che ricordano la poesia dei cellulari di Alexander Calder. Da una parte afrofuturista, dall'altra diesel-punk, l'estetica di Kabiru è sostenuta dai fotogrammi e dai jessam della vita quotidiana. "Quando cammino, raccolgo e basta. Ma al giorno d'oggi, la gente sa cosa voglio", dice delle sue reclute, che spesso gli portano pezzi. I materiali provengono da una scala locale e lavorata globale. Quando sono a Londra, "collego materiali splendidi, anche un po' di filo e fiamme - spazzatura molto colorata", dice. "Se è di plastica, ottieniamo una plastica molto brillante. Il personale dell'aeroporto è spesso incuriosito dal contenuto del mio bagaglio. Questa dose si rivelò quando Kabiru era un bambino, realizzando la prima iterazione della sua serie di opere d'arte più longeva, costruendo "occhiali" noti come C-Stunner (la C è per Cyrus). Suo padre, rifiutandosi di comprargli un paio di occhiali, gli disse di fabbricarsene uno suo, che iniziò a fare usando i rottami di casa, e in seguito la discarica gestita da gangster di fronte alla

WATER WORLD

L'acqua e la vita marina formeranno una grande fonte di ispirazione per la S/S 21. Per una divertente novità, reinterpreti i temi dell'acqua negli accessori incorporando effetti fluidi dell'acqua su tessuto e acetalato o ricreando i modelli visti sulle creature del mare per formare superfici irregolari.

RAW ADORNMENTS

Una finitura artificiale e materiali organici grezzi per aggiungere novità di transizione. Crea un'estetica ultraterrena con ornamenti grezzi. Questo moderno approccio ai materiali vede le superfici con segni di graffi, scolorimenti e finiture in difficoltà, rendendo ogni pezzo unico per il consumatore.

LA COPERTINA

La copertina è il primo e principale elemento di qualsiasi pubblicazione, è la parte della rivista che riassume lo stile e i contenuti in un concentrato visivo.

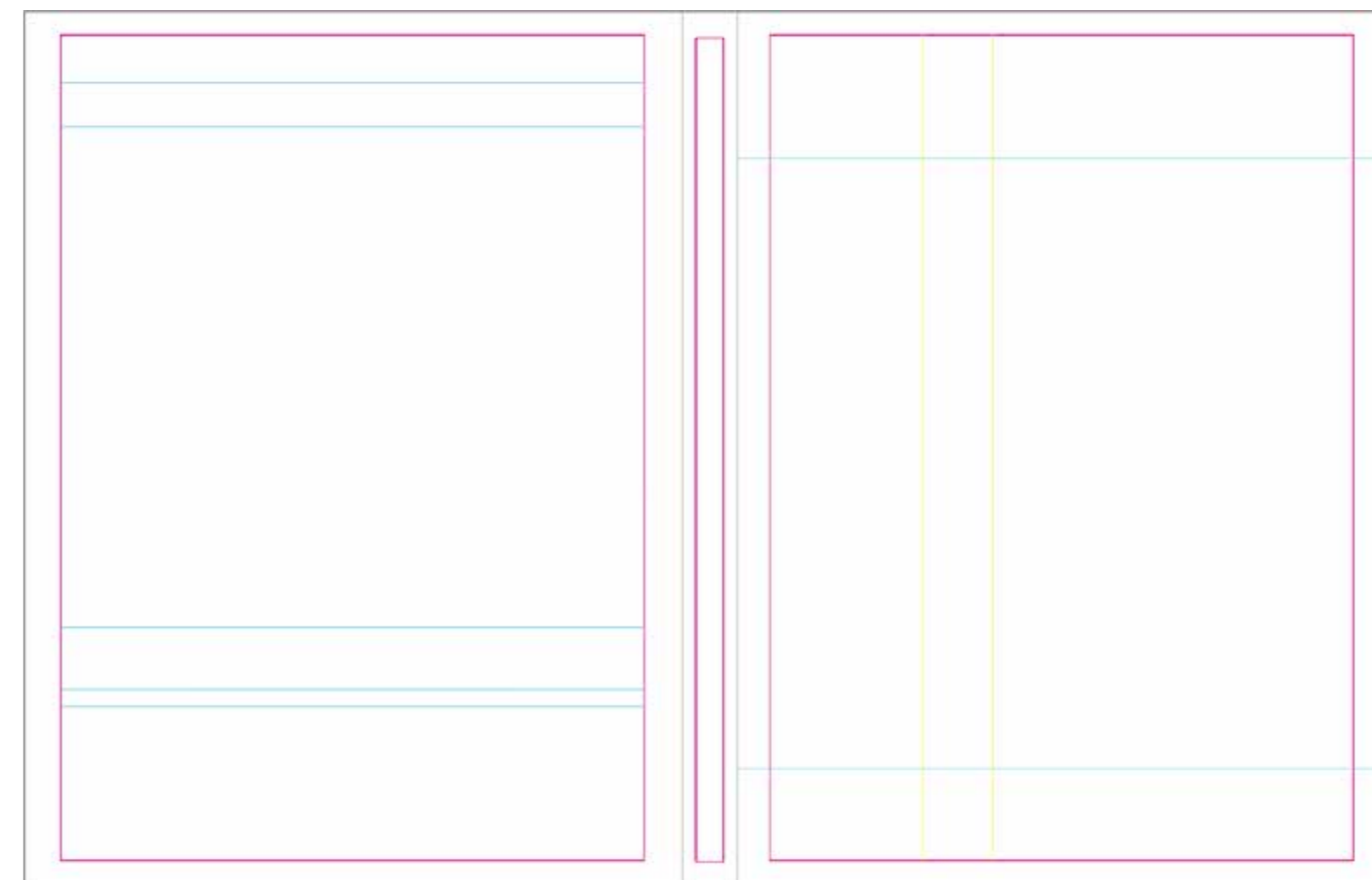
La copertina che è stata scelta di fare è di tipo figurativo, ovvero predilige l'utilizzo di elementi visivi e il testo passa in secondo piano.

Più in particolare si è deciso di inserire nella prima di copertina l'immagine di uno degli articoli più importanti di questa uscita.

Nella parte superiore, centralmente, troviamo il nome del magazine mentre nella parte inferiore si è deciso di scrivere il titolo dell'articolo riguardante l'immagine.

In questa parte, scritto in maniera meno visibile, vi è scritto anche l'anno di uscita, il numero, la stagione trattata ed infine il prezzo.

Nella quarta di copertina, invece, vengono riportati i nomi dei principali articoli all'interno del magazine. Sempre in alto, centralmente, il logo ed infine, in basso, lo slogan.

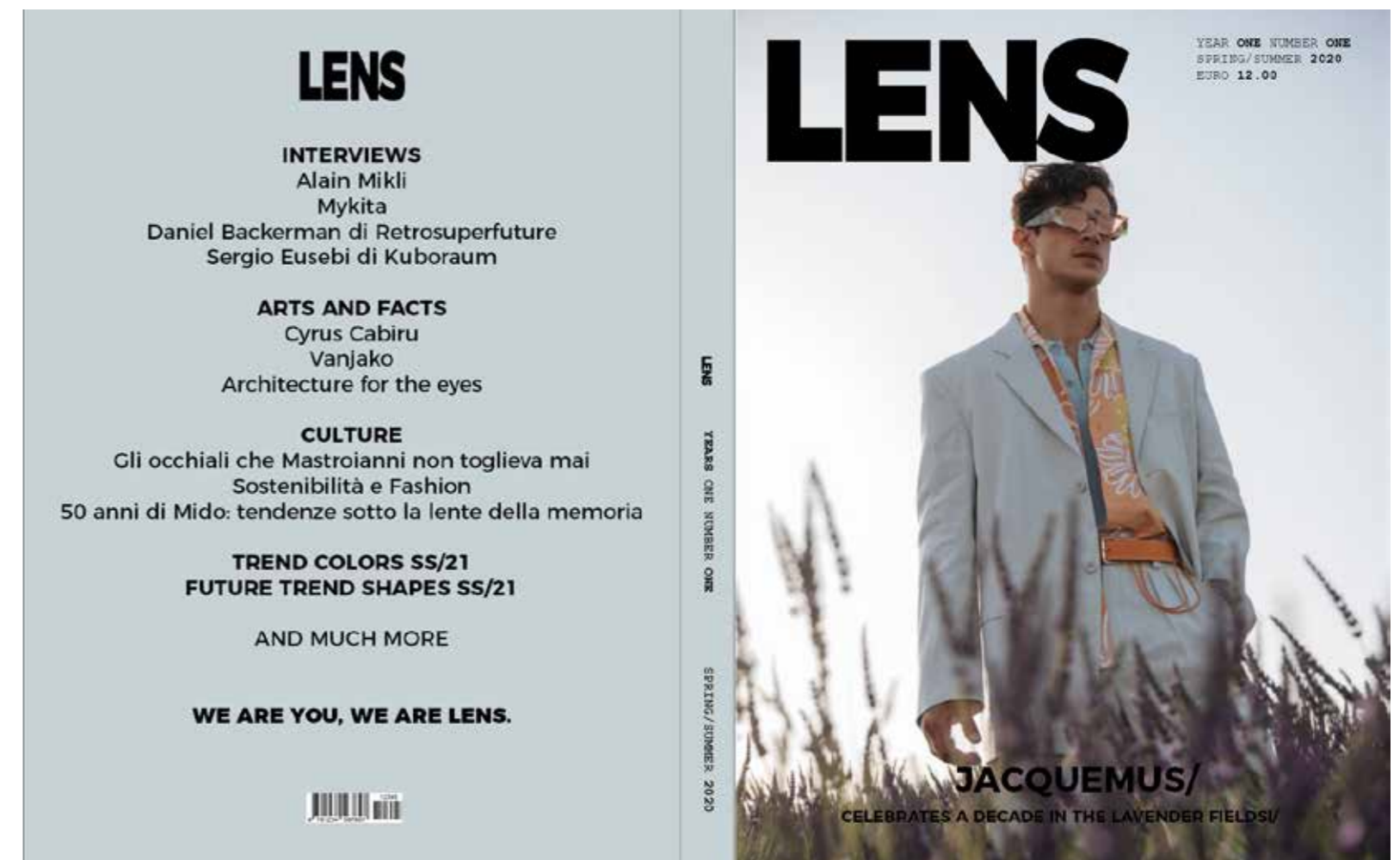
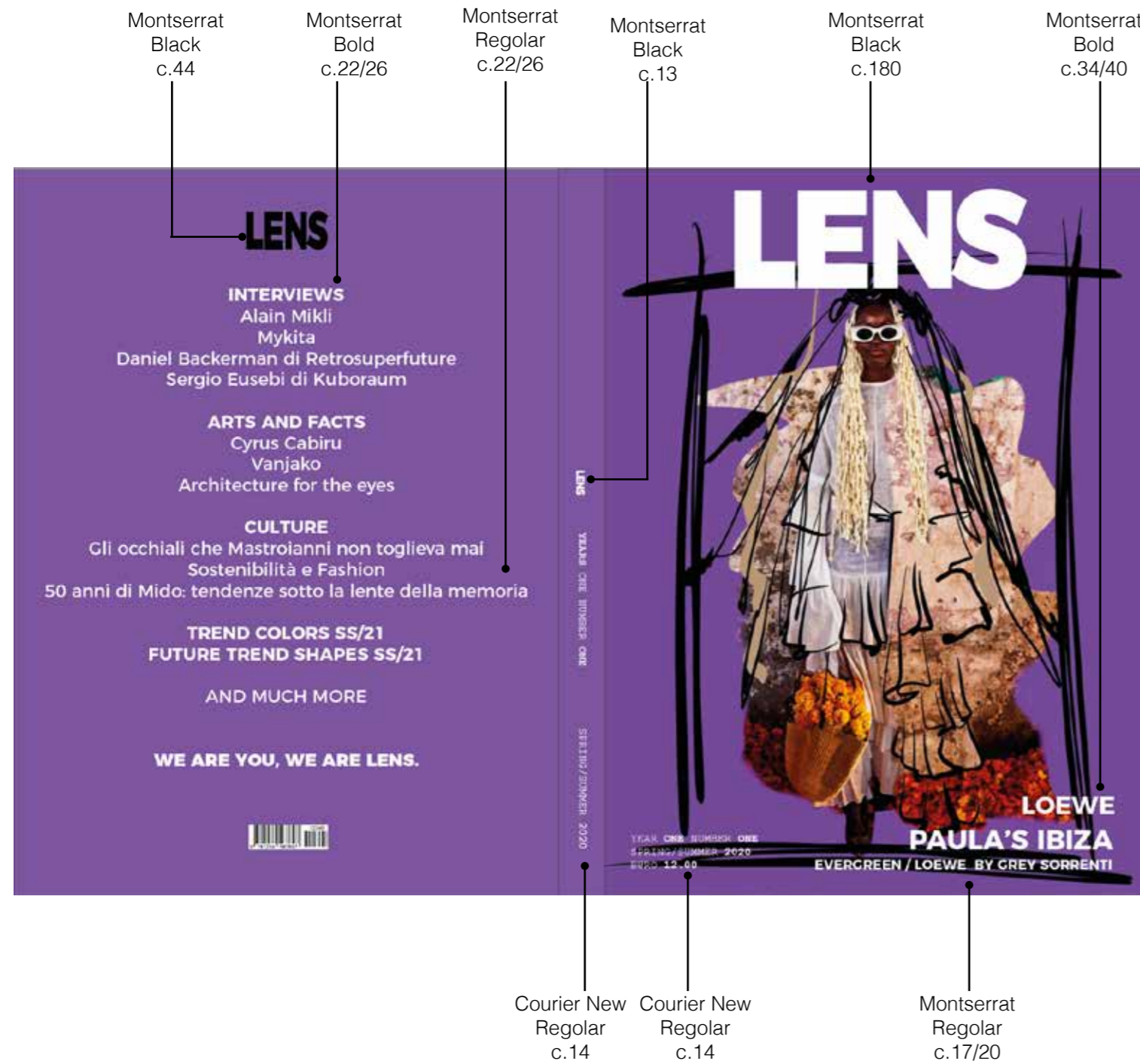


COPERTINA E QUARTA DI COPERTINA

FORMATO PAGINA:	240 X 320 mm
FORMATO GABBIA:	210 x 304 mm
MARGINE TESTA SUPERIORE:	8 mm
MARGINE TESTA INFERIORE:	8 mm
MARGINE ESTERNO:	15 mm
MARGINE INTERNO:	15mm

DORSO

FORMATO PAGINA:	240 X 320 mm
FORMATO GABBIA:	230 x 304 mm
MARGINE TESTA SUPERIORE:	8 mm
MARGINE TESTA INFERIORE:	8 mm
MARGINE ESTERNO:	5 mm
MARGINE INTERNO:	5mm



LOGO E TIPOGRAFIA DELLA COPERTINA

L'obiettivo del nuovo logo è avere un'identità visiva più semplice ed efficace. Il font utilizzato è Montserrat, nella versione black, per ottenere un logo geometrico e lineare ma allo stesso tempo assume un carattere aggressivo come il magazine. Nella copertina del megazine viene utilizzato il logo nella grandezza di 180 pt, mentre invece nel dorso viene utilizzato in 13 pt. Per garantire dettagli e leggibilità adeguati, gli elementi di identità grafica non devono essere utilizzati in dimensioni inferiori a quelle mostrate qui. Il logo non deve essere usato più piccolo di 13 pt.

LENS

180 pt

LENS

NEGATIVO

13 pt

NEGATIVO

LENS
LENS

MONSERRAT/BLACK

I vecchi manifesti e insegne nel tradizionale quartiere Montserrat di Buenos Aires hanno ispirato Julieta Ulanovsky nel 1989 a progettare questo carattere tipografico e salvare la bellezza della tipografia urbana emersa nella prima metà del XX secolo. Mentre lo sviluppo urbano cambia quel luogo, non tornerà mai alla sua forma originale e perderà per sempre i disegni che sono così speciali e unici.

**ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTU-
VWXYZ**

abcdefghijklmnopq rstuvwxyz

0123456 789

.,,:!"£\$%&/()=?^€

**ABCDEFGHIJKLM NOPQR-
STUVWXYZ**

abcdefghijklmnopq rstuvwxyz

0123456 789

.,,:!"£\$%&/()=?^€

CARTA UTILIZZATA

ARCODESIGN

Marchio: Fedrigoni

Descrizione: Cartoncini a quattro strati accoppiati ad umido. L'impasto è di pura cellulosa e.c.f.

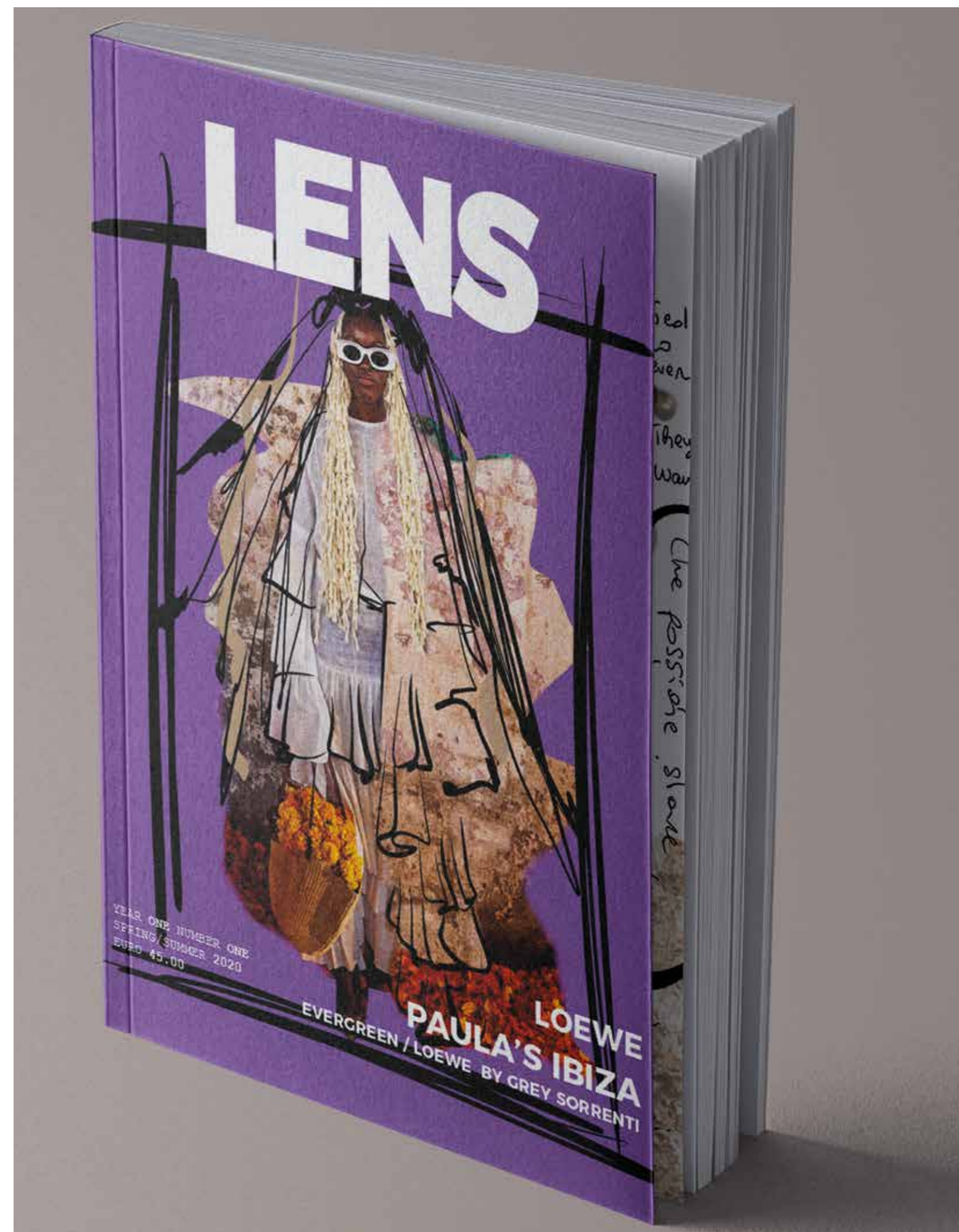
Note: Il prodotto è completamente biodegradabile e riciclabile.

Utilizzi: La gamma Arcodesign è ottima per la realizzazione di copertine. Ha buone prestazioni tecniche come la rigidità ed il liscio superficiale.

Indicazioni per la stampa: La copertina verrà stampata in offset. La superficie macroporosa richiede l'utilizzo di inchiostri di tipo ad essiccazione ossidativa.

Indicazioni per la trasformazione: La verniciatura satinata distribuita con macchina offset viene assorbita in misura pressoché completa quindi non aumenta il lucido o la protezione. Con la verniciatura serigrafica si conseguono risultati migliori. Buoni risultati nelle principali lavorazioni di confezione: taglio, fustellatura, cordonatura ed incollatura.

Grammatura utilizzata: 350g/m²



ARCOPRINT 1 EW

Marchio: Fedrigoni

Descrizione: Le carte naturali Premium Quality, di pura cellulosa e.c.f. certificati FSC® ad elevato grado di bianco. Ottima speratura e pulizia. Eccellente macchinabilità.

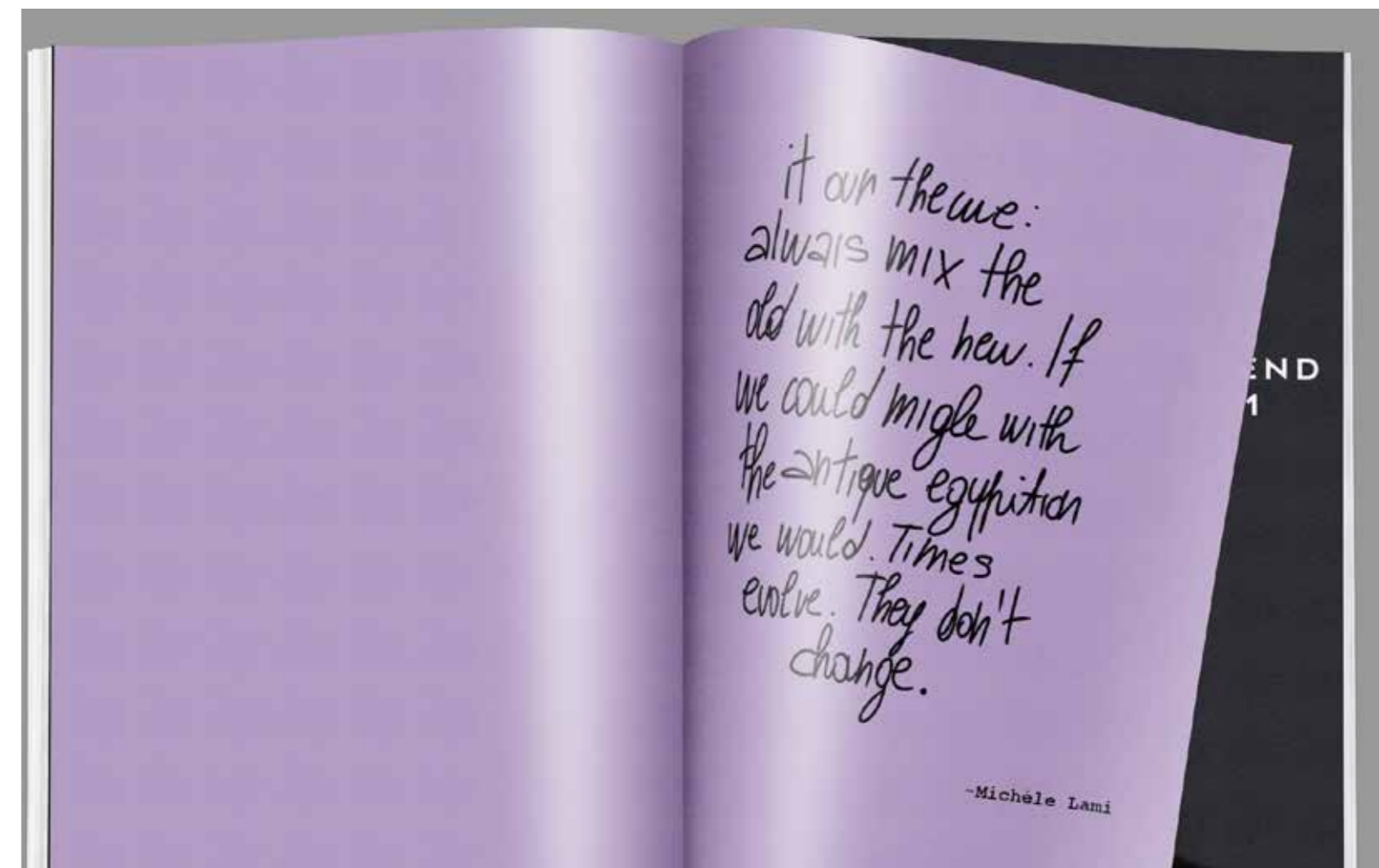
Note: Il prodotto è completamente biodegradabile e riciclabile.

Utilizzi: Arcoprint 1 EW è ottimo per la realizzazione di edizioni pregiate di riviste.

Indicazioni per la stampa: Il magazine verrà stampato interamente in offset. La superficie macroporosa richiede l'utilizzo di inchiostri di tipo ad essiccazione ossidativa. Buona la resa cromatica e tonale.

Indicazioni per la trasformazione: La verniciatura lucida o satinata distribuita con macchina offset viene assorbita in misura pressoché completa quindi non aumenta il lucido o la protezione. Con la verniciatura serigrafica si conseguono risultati migliori. Buoni risultati nelle principali lavorazioni di confezione: taglio, fustellatura, cordonatura, piega ed incollatura.

Grammatura utilizzata: 170 g/m²



FREELIFE VELLUM

Marchio: Fedrigoni

Descrizione: Carte di elevata qualità. Ottenuti con 55% di pura cellulosa certificata FSC®, con 40% fibre di riciclo certificate FSC® e con 5% fibre di cotone.

Note: Vista la rilevante presenza di riciclo nell'impasto, possono verificarsi lievi variazioni di tinta e la presenza di qualche punto di sporco, tra una produzione ed un'altra. Il prodotto è completamente biodegradabile e riciclabile.

Utilizzi: Le carte Freelifie Vellum si prestano alla realizzazione utilizzi di qualsiasi stampato editoriale.

Indicazioni per la stampa: Pagina stampata in offset.

Indicazioni per la trasformazione: La carta verrà utilizzata nella versione traslucida con una verniciatura satinata.

Grammatura utilizzata: 215 g/m²



2.3 VISUALIZZAZIONE DEL PROGETTO FINALE











**QUATTRO VOLTI
D'ECCEZIONE NELLA
NUOVA CAMPAGNA
CHANEL EYEWEAR
S/S 2020**

Per il lancio della nuova campagna pubblicitaria della collezione di occhiali da sole Chanel ha scelto quattro volti d'eccezione, Chanel rivisita i suoi codici, creando una trasparenza ardita e senza precedenti. Nelle sue foto, 5 personaggi importanti del mondo dell'arte incarnano questi spazi potenti e caratteristici.

A parare dietro l'obiettivo del fotografo Karim Sadli, infatti, troviamo le attrici Margaret Qualley e Isabelle Adjani, il musicista francese Sébastien Tellier e Pharrell Williams, uomo di tempo data mondo storico colui, autore del marchio.

Non scegli si modelli, quindi, ma personalità eclettiche del mondo della musica e del cinema che perfettamente interpretano alcuni tra gli occhiali di punta della collezione. Forse l'eleganza e la raffinatezza della Maison francese, distinguendosi per l'originalità di ciascuno delle sue mass ispiratrici. Gli occhiali - riproposti in bianco e nero, in puro stile Chanel - ritraggono ogni protagonista con un occhio diverso, che con se rispetta l'estetica, l'attitudine e lo spirito. Una campagna che esalta il carattere e l'unicità, puro manifesto di coraggio e auto-espressione. Ma non solo: la campagna, infatti, si trasforma in un vero e proprio viaggio all'interno dell'universo Chanel.




CHANEL S/S 2020

CHANEL S/S 2020



A **QUINTA** Pharrell Williams, l'artista della musica e del cinema che perfettamente interpreta alcuni tra gli occhiali di punta della collezione. Forse l'eleganza e la raffinatezza della Maison francese, distinguendosi per l'originalità di ciascuno delle sue mass ispiratrici. Gli occhiali - riproposti in bianco e nero, in puro stile Chanel - ritraggono ogni protagonista con un occhio diverso, che con se rispetta l'estetica, l'attitudine e lo spirito. Una campagna che esalta il carattere e l'unicità, puro manifesto di coraggio e auto-espressione. Ma non solo: la campagna, infatti, si trasforma in un vero e proprio viaggio all'interno dell'universo Chanel.



A **QUINTA** Pharrell Williams, l'artista della musica e del cinema che perfettamente interpreta alcuni tra gli occhiali di punta della collezione. Forse l'eleganza e la raffinatezza della Maison francese, distinguendosi per l'originalità di ciascuno delle sue mass ispiratrici. Gli occhiali - riproposti in bianco e nero, in puro stile Chanel - ritraggono ogni protagonista con un occhio diverso, che con se rispetta l'estetica, l'attitudine e lo spirito. Una campagna che esalta il carattere e l'unicità, puro manifesto di coraggio e auto-espressione. Ma non solo: la campagna, infatti, si trasforma in un vero e proprio viaggio all'interno dell'universo Chanel.

**SE A TUTTO
C'È UNA FINE,
CHE TU SIA
IL TUO INIZIO**



Università degli Studi di Camerino
Scuola di Ateneo Architettura e Design E. Vittoria- Ascoli Piceno
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
A.A. 2018/2019

Relatore: Nicolò Sardo

LENS

“LENS”, DALL’INGLESE “LENTI”

LENS È UNA PUBBLICAZIONE SEMESTRALE. IL MAGAZINE VUOLE APPARTENERE AD UNA FASCIA ALTA DI LETTORI DI NICCHIA TOCCANDO DISCIPLINE COME LA MODA, L’ARTE E LA CULTURA CHE SI INCONTRANO CON IL MONDO DELL’OCCHIALE. LENS CONTRIBUISCE ALLA RICERCA E ALL’INNOVAZIONE CON UN ASPETTO SEMPRE ELEGANTE E INSOLITO, MA SEMPRE ATTENTO ALLE ULTIME TENDENZE NEL DESIGN DEGLI OCCHIALI E ALLA NUOVA CREATIVITÀ D’AVANGUARDIA.

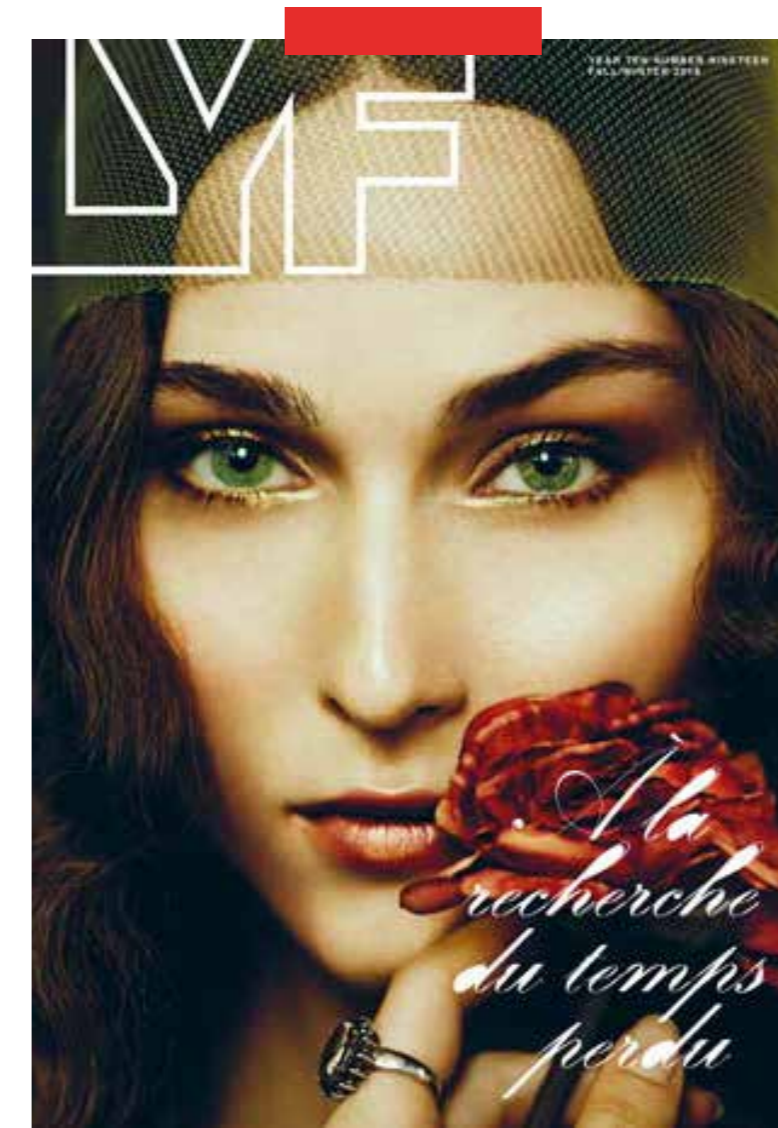


STORIA

L’ arte di fare un paio di occhiali è di una importanza monumentale per l’umanità, che ne ha avuto un impatto incalcolabile, anche se è sconosciuta al grande pubblico, l’evoluzione e lo sviluppo degli occhiali nel corso degli ultimi sette secoli si qualifica come un affascinante viaggio attraverso la storia, il cui svolgimento merita di essere meglio conosciuto e maggiormente apprezzato.

MAGAZINE

Sono stati presi in considerazione, e studiati nel dettaglio, ulteriori magazine. Sono state esaminate di ognuno le copertine, ma soprattutto il loro contenuto e il conseguente modo di vedere le cose, che in qualche modo potessero influire positivamente su LENS. Alcuni di questi, incentrati sulla moda, altri ancora presentano argomenti centrali sull’occhiale ma non completamente definiti, o variabili in base al volume. Grazie alla ricchezza e alla qualità dei contenuti e dei progetti grafici, queste testate sono state rivalutate e non vivono crisi. Anzi, sono diventate ambasciatrici di uno stile di vita di cui le persone hanno bisogno sempre di più, combattendo la velocità omicida del nostro tempo.



- IN ALTO
1. Platform-eyewear
 2. L.Y.F
 3. Another Magazine

- IN BASSO
4. Alla carta
 5. L.Y.F
 6. Sprectr
 7. WRPD Magazine
 8. Loom-est
 9. L.Y.F
 10. L.Y.F
 11. Platoform-eyewear

OBIETTIVO

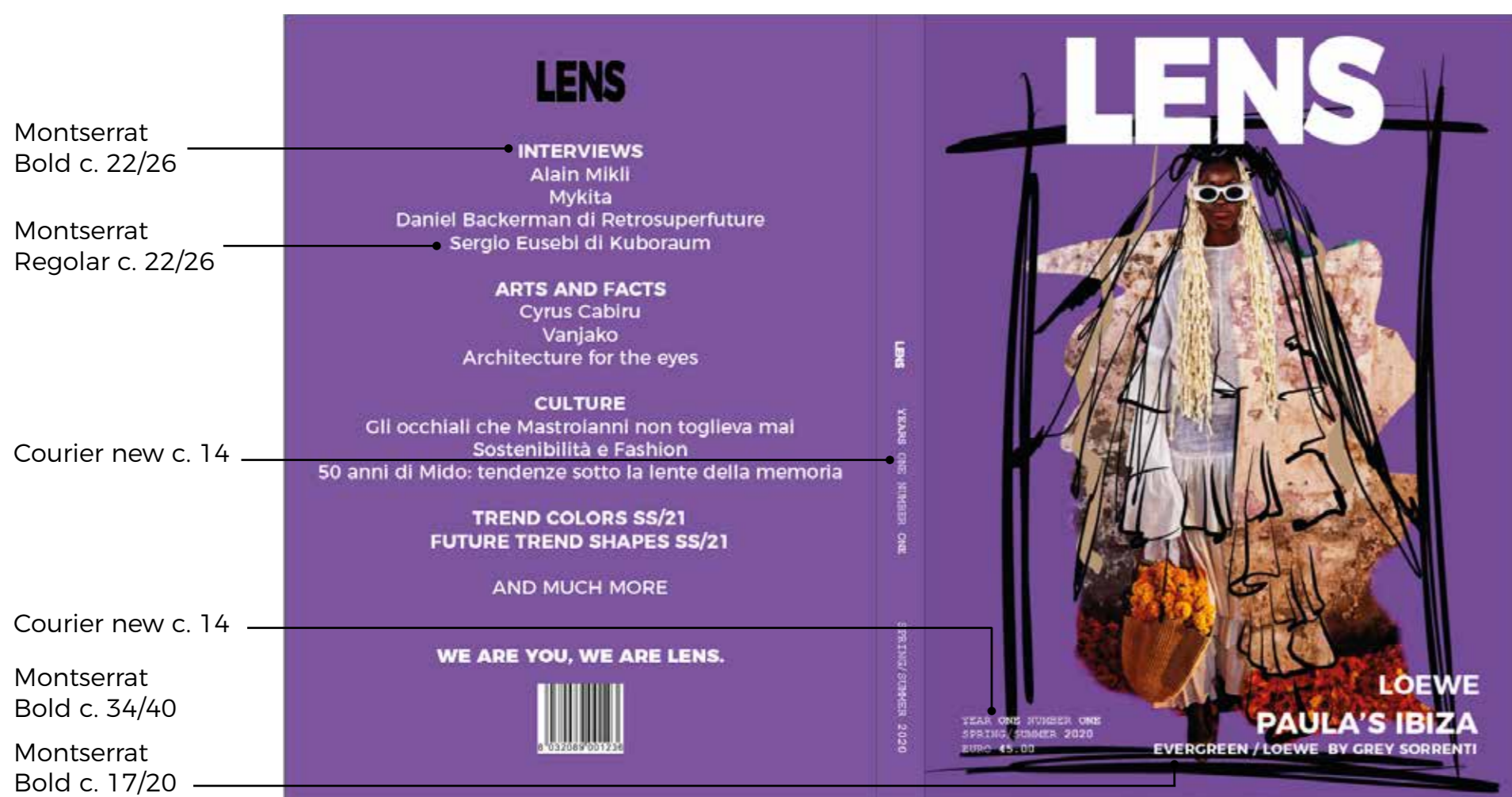
Vogliamo far vedere la bellezza, la creatività e l’innovazione di occhiali e broadcast su migliaia di anime perché questo oggetto non è solo uno strumento per migliorare la visione, ma qualcosa che conosce il costante evolversi. Vogliamo far capire, attraverso LENS, che dietro ogni collezione esiste la visione creativa dei progettisti che si esprimono attraverso scelte che le rendono uniche, ci sono soluzioni tecnologiche e all’avanguardia, ci sono ricerche di forme, dettagli e materiali destinati a imporsi sulle tendenze. Stiamo andando a presentare le ultime tendenze e quelle future.



MAGAZINE E CONTENUTI

2. ELABORAZIONE

COPERTINA



La copertina che è stata scelta di fare è di tipo figurativo, ovvero predilige l'utilizzo di elementi visivi e il testo passa in secondo piano. Più in particolare si è deciso di inserire nella prima di copertina l'immagine di uno degli articoli più importanti di questa uscita. Nella quarta di copertina, invece, vengono riportati i nomi dei principali articoli all'interno del magazine. Sempre in alto, centralmente, il logo ed infine, in basso, lo slogan.

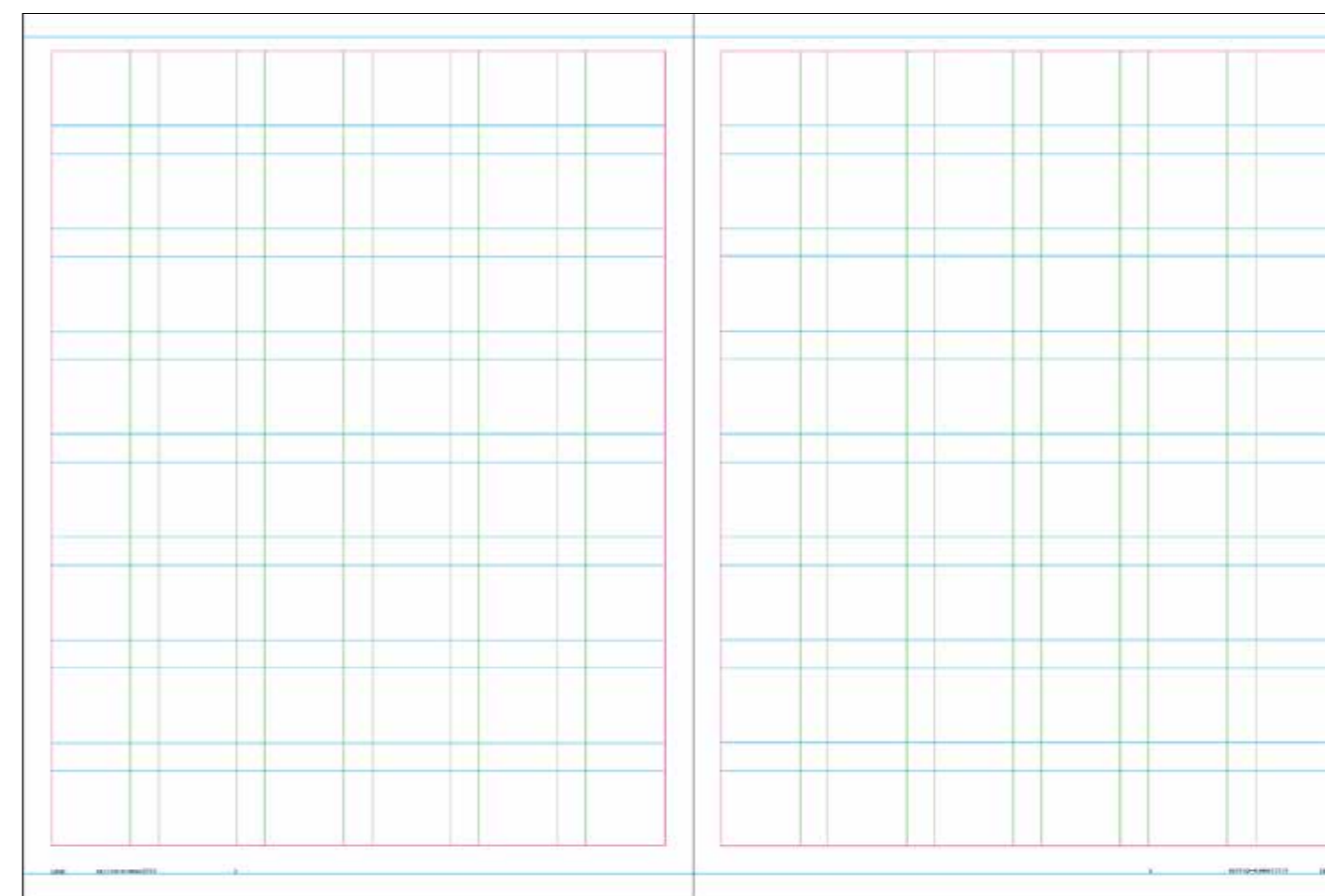
LENS

Montserrat Black
Copertina: c.180
Dorso: c.13

GRIGLIA

FORMATO GABBIA
206 x 292 mm
Righe: 6; h 27mm
Colonne: 8; giustezza 27mm
Intercolonne: 10 mm

MARGINI
Testa: 15 mm Esterno: 14mm
Piede: 20 mm Interno: 14 mm



LINEE DI RIFERIMENTO:
È prevista una linea di riferimento per il nome del magazine e il numero di pagina a 315 mm dalla testa e una linea per i titoletti a 10mm dalla testa.

PAGINE TIPO

IMMAGINE 1:
Giustezza colonna testo:
Testo principale: Helvetica Light
c.12/14; Helvetica Bold c.12/14
- giustificato e con sillabazione
Titolo: Bowlby One c.72
Sottotitolo: Bodoni 76 c.28
Introduzione: Bodoni 76 c.28/27
- allineato a sinistra, non sillabato
Numero pagina: Courier New c.8

IMMAGINE 2:
Giustezza colonna testo:
Testo principale: Courier New
c.12/14 - allineato a sinistra,
non sillabato
Titolo: Bowlby One c.52/60
Numero pagina: Courier New c.8

ALAIN MIKLI WHO IS?

Il calcio e il brodo permette alla creatura, permette all'espansione dello sguardo di riflettere come strutturato. È un capo, tutta la mia vita è stata segnata dal caso. È stato un caso trovare un vivere in questo quartiere, avere una scuola per otto non troppo lontani, di addebiatamento e di arrivare sempre a scuola in ritardo perché era necessario tentare i darsi, come da sempre. Una scuola scuola di città che ho scelto per caso perché non era troppo lontana da casa mia. Certo di dare a questo prodotto sempre la sua semplicità, di renderlo un oggetto bello ed estivo. È stata sempre una sfida, a renderlo sempre fruibile tra me e voi.

La ha combinata totalmente da sola e ora è conosciuta in tutto il mondo, che cosa ha significato tutto questo per lei?
È stata un momento in cui ho capito che in un quartiere di Parigi, oggi invece sono convulsi di tutti i paesi, non tutto il mondo per fortuna. Sono convulsi da una cultura che si fa intensità e hanno bisogno degli occhiali. Non sono una persona molto meditata, non amo esprimersi. Amo cambiare spesso, spesso faccio il modo di non essere riconosciuto. Dunque tutto ha significato molto cose e niente al tempo stesso. Non ho tempo perché la gente mi riconosca. Il mio lavoro è dare piacere alle persone che hanno bisogno di occhiali e metterli comodi e avere un tempo quello che ho.

ALAIN MIKLI WHO IS?

Il calcio e il brodo permette alla creatura, permette all'espansione dello sguardo di riflettere come strutturato. È un capo, tutta la mia vita è stata segnata dal caso. È stato un caso trovare un vivere in questo quartiere, avere una scuola per otto non troppo lontani, di addebiatamento e di arrivare sempre a scuola in ritardo perché era necessario tentare i darsi, come da sempre. Una scuola scuola di città che ho scelto per caso perché non era troppo lontana da casa mia. Certo di dare a questo prodotto sempre la sua semplicità, di renderlo un oggetto bello ed estivo. È stata sempre una sfida, a renderlo sempre fruibile tra me e voi.

La ha combinata totalmente da sola e ora è conosciuta in tutto il mondo, che cosa ha significato tutto questo per lei?
È stata un momento in cui ho capito che in un quartiere di Parigi, oggi invece sono convulsi di tutti i paesi, non tutto il mondo per fortuna. Sono convulsi da una cultura che si fa intensità e hanno bisogno degli occhiali. Non sono una persona molto meditata, non amo esprimersi. Amo cambiare spesso, spesso faccio il modo di non essere riconosciuto. Dunque tutto ha significato molto cose e niente al tempo stesso. Non ho tempo perché la gente mi riconosca. Il mio lavoro è dare piacere alle persone che hanno bisogno di occhiali e metterli comodi e avere un tempo quello che ho.

QUATTRO VOLTI D'ECCEZIONE NELLA NUOVA CAMPAGNA CHANEL EYEWEAR S/S 2020

Per il lancio della nuova campagna pubblicitaria della collezione di occhiali de Chanel ha scelto quattro volti d'eccezione, Chanel rivisita i suoi codici, creando una fragranza sottile e senza precedenti. Nella sua foto, 4 personaggi importanti del mondo dell'arte interpretano questi stessi poteri e sensazioni.

A essere dietro l'obiettivo del fotografo Martin Sadi, infatti, troviamo le attrici Margot Quahy e Tahlita Adani, il musicista francese Sebastian Tillier e Daniel Williams, amico di Chanel che anche ricorre collaboratore del marchio.

Non semplici modelli, quindi, ma personalità eccezionali del mondo della musica e del cinema che perfettamente interpretano alcuni tra gli occhiali di punta della collezione. Portano l'impulso e la raffinatezza della Maison Chanel, distinguendosi per l'originalità di ciascuna delle sue mode ispirazioni, gli occhiali - riproposti in bianco e nero, in oro e in acciaio - ritraggono ogni protagonista con un'ambizione diversa, che non è la semplice "modestia", l'attualità o lo spirito. La campagna che esalta il carattere e l'unicità, vero risultato di creatività e avventura, ha, nei volti, i volti, infatti, si trasforma in un vero e proprio viaggio all'interno dell'universo Chanel.



SPECIFICHE FONT

BowlbyOne c.26
Bodoni 72 c.20/22
Helvetica Bold c.12/14
Helvetica Regular c.12/14
Courier New c.8

RETROSUPERFUTURE

Il marchio Alain Mikli è sempre stato in prima linea nel cercare di sostenere iniziative volte a far arrivare la bellezza del mondo e della vita anche a persone affette da disabilità visiva. Ha creato quindi mostre ed eventi in cui chi può vedere solo con il cuore potesse fare esperienze tattili in grado di fargli "vedere" l'arte e apprezzarla. Lo stile degli occhiali da vista da uomo e da donna Alain Mikli è diventato un fenomeno globale, anche e soprattutto grazie alla forma delle sue montature, uniche nel loro genere. Il gusto innovativo e provocatorio di Alain Mikli è ormai conosciuto in tutto il mondo, scatenando una vera e propria rivoluzione nel mondo degli occhiali.

KUBORAUM: MASCHERE CHE ESALTANO LA REALTÀ

Sono occhiali che vanno contro una società che tende ad avere un annullamento della diversità, che sponsorizza una società dove si è tutti uguali. Con Kuboraum si può scegliere di essere diversi, come più ci piace per diversificare la massa. Infatti oltre alle varie particolarità della loro struttura, è anche un progetto curatoriale dato che collabora con molti artisti del mondo della musica e dell'arte. Marchio che esalta il talento italiano anche all'estero in una città che in realtà ha poco bisogno di coprirsi dai raggi solari ma dove si può essere fashion e nello stesso tempo se stessi.

RETRONOVITÀ

Il marchio Alain Mikli è sempre stato in prima linea nel cercare di sostenere iniziative volte a far arrivare la bellezza del mondo e della vita anche a persone affette da disabilità visiva. Ha creato quindi mostre ed eventi in cui chi può vedere solo con il cuore potesse fare esperienze tattili in grado di fargli "vedere" l'arte e apprezzarla. Lo stile degli occhiali da vista da uomo e da donna Alain Mikli è diventato un fenomeno globale, anche e soprattutto grazie alla forma delle sue montature, uniche nel loro genere. Il gusto innovativo e provocatorio di Alain Mikli è ormai conosciuto in tutto il mondo, scatenando una vera e propria rivoluzione nel mondo degli occhiali.

LINEE DI RIFERIMENTO

È prevista una linea di riferimento per il nome del magazine e il numero di pagina a 315 mm dalla testa e una linea per i titoletti a 10mm dalla testa.

COLORI

All'interno del magazine troviamo alcune interviste ai designer dei più famosi marchi di occhiali. Ogni intervista è caratterizzata da un colore diverso. Verde per Kuboraum, giallo per Retrosuperfuture, rosa per Mykita ed il nero per Alain Mikli. Questa scelta viene fatta per contraddistinguere le interviste dai normali articoli del magazine. Troviamo anche delle rubriche, con precisione ce ne sono quattro: Arts and facts; History; Culture; Trend. Ogni rubrica viene identificata da un colore diverso, fucsia Per l'arte, giallo per la storia, verde per la cultura e azzurro per i trend.

PANTONE 3965	PANTONE 213C	PANTONE 802C	PANTONE 517C	PANTONE 549C
C 13%	C 0%	C 75%	C 7%	C 61%
M 4%	M 94%	M 5%	M 30%	M 22%
Y 100%	Y 17%	Y 100%	Y 1%	Y 21%
K 0%	K 0%	K 0%	K 0%	K 3%

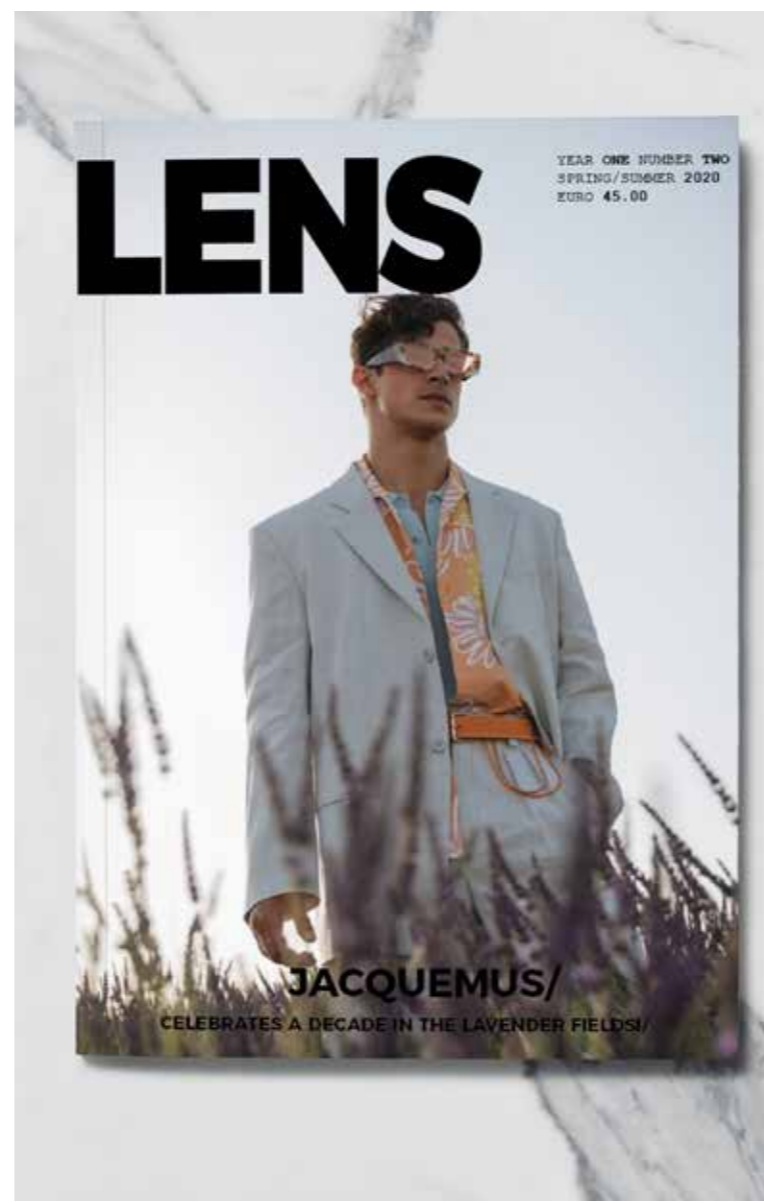
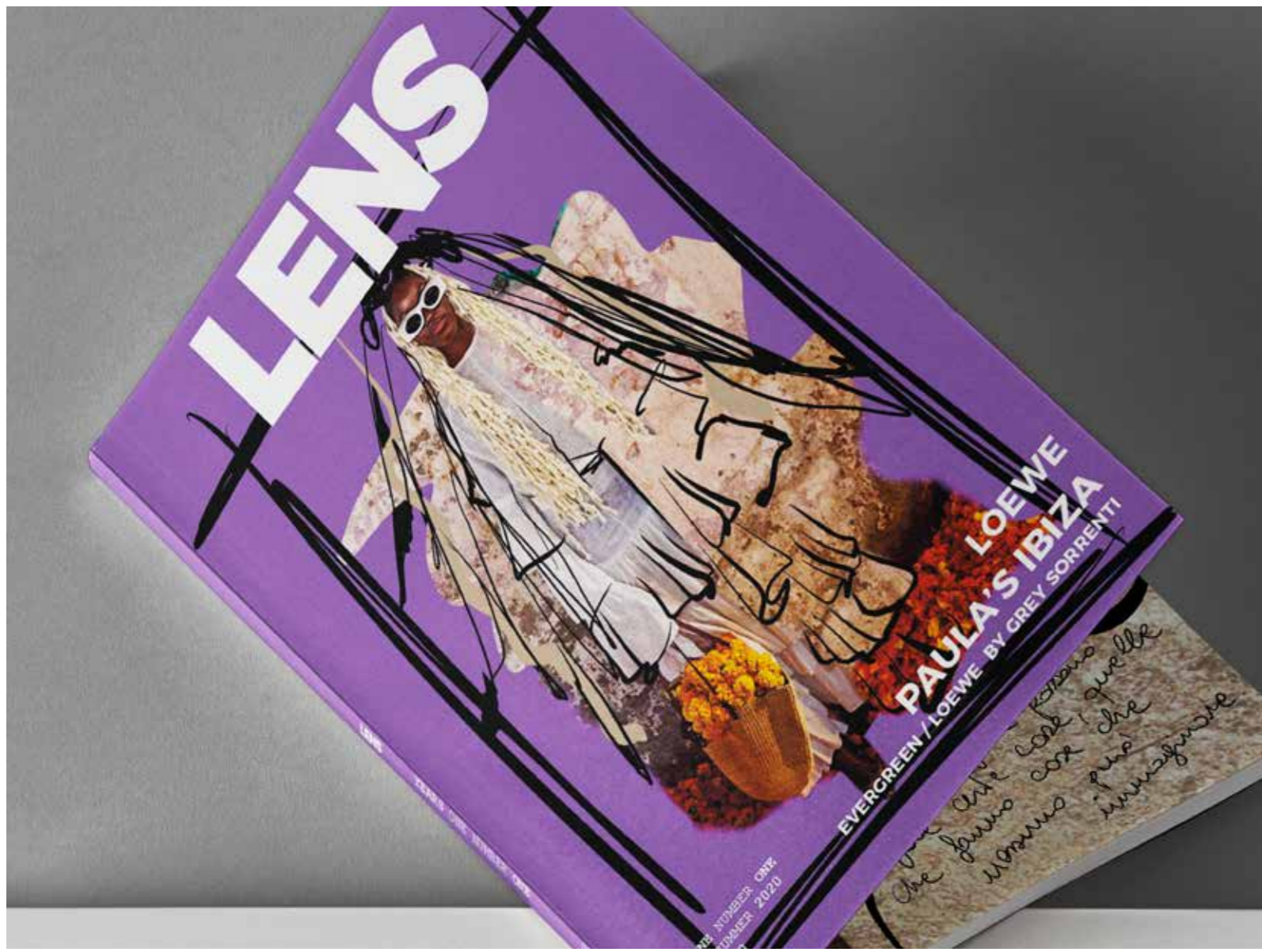


CARTA UTILIZZATA

I tipi di carta che vengono utilizzati per la stampa di questo magazine sono in totale 3, uno per la copertina, gli altri per gli interni. In particolare viene utilizzata la carta ARCODESIGN, per la copertina, con una grammatura di 350 g/m². Sono cartoncini a quattro strati accoppiati ad umido. Per le pagine interne invece viene utilizzata la carta ACROPINT 1EW, con una grammatura di 170 g/m², cartoncini naturali Premium Quality, di pura cellulosa e.c.f. certificati FSC® ad elevato grado di bianco. La copertina dei Trend, in particolare viene stampata su carta FREELIFE VELLUM, ottenuta con 55% di pura cellulosa certificata FSC®, con 40% fibre di riciclo certificate FSC® e con 5% fibre di cotone. Viene utilizzata in 120 g/m² ma nelle versioni traslucida. Tutte le carte utilizzate fanno parte del marchio FEDRIGONI. Il prodotto è completamente biodegradabile e riciclabile. Il magazine viene stampato interamente in offset.



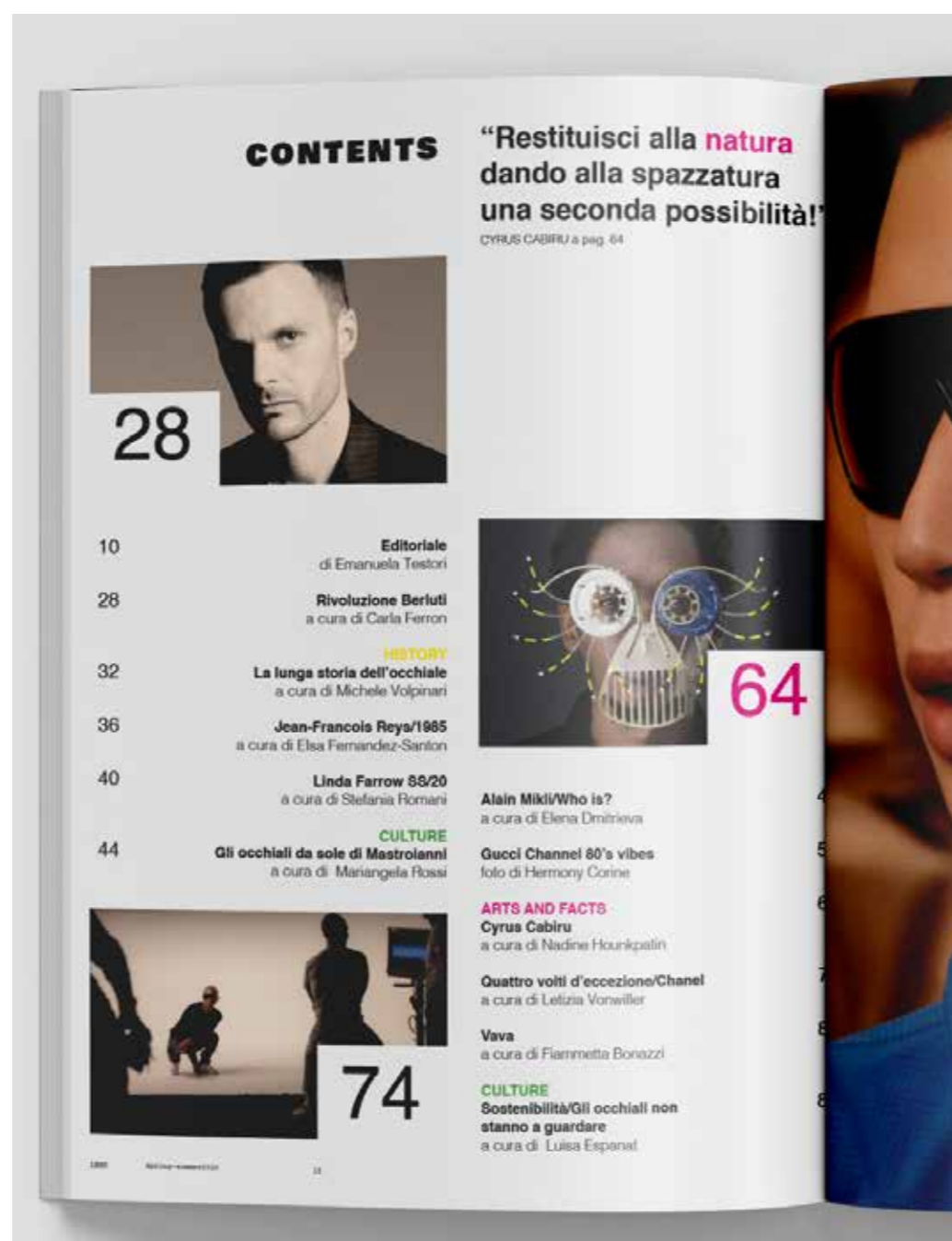
COPERTINA



VARIANTI COPERTINA



EDITOR ED INDICE



CONTENUTI

