

I gioielli e la loro evoluzione, lessico illustrato con Gallavotti

IL LIBRO. Dopo scarpe e borse, il libro completa la trilogia dei principali accessori che il giornalista Eugenio Gallavotti ha scritto: un lessico dalla A alla Z, fitto di storie affascinanti, citazioni, curiosità, personaggi, aneddoti, miti. È un mercato in crescita, con una previsione del + 5,5% da qui al 2030 e sta attirando anche la Generazione Z con gioielli personalizzabili, e-commerce dal clic facile sui social e brand nativi su Tik Tok. Il gioiello però ha una storia lontana e radici profonde che racconta, e soprattutto spiega, Eugenio Gallavotti, giornalista nella moda da sempre e docente universitario, naturalizzato a Bergamo. La copertina del libro di Eugenio Gallavotti «I gioielli da millenni scintillano come segni di potere, promesse d'amore, talismani, status symbol, opere d'arte nomade che si indossano e camminano con noi. Più che ornamenti: narrazioni portatili, cristallizzazioni d'epoche e passioni» si legge nella prefazione del libro edito da Franco Angeli. Dopo scarpe e borse, il libro completa la trilogia dei principali accessori che Gallavotti ha scritto: un lessico dalla A alla Z, fitto di storie affascinanti, citazioni, curiosità, personaggi, aneddoti, miti. In parallelo, una sezione di dialoghi con designer e manager che svelano i loro backstage, tra cui la bergamasca Dada Arrigoni che racconta la sua avventura: «Scegliamo un gioiello - dice - invece di un altro, perché in qualche modo ci appartiene già. Noi siamo testimoni più o meno consapevoli di cosa stiamo vivendo o di che gioiello stiamo indossando». La storia dei gioielli è la storia della nostra società Eugenio Gallavotti Un mondo, quello dei gioielli, capace di sostenere il cambiamento, le nuove strategie di marketing, digitale e non. «Sempre più i brand dialogano direttamente con il pubblico attraverso campagne social e storytelling visivi - spiega Gallavotti -. Il gioiello non è solo da guardare in vetrina, ma da vivere attraverso esperienze immersive, contenuti editoriali, linguaggi condivisi». «Sempre più i brand dialogano direttamente con il pubblico attraverso campagne social e storytelling visivi - spiega Gallavotti -. Il gioiello non è solo da guardare in vetrina, ma da vivere attraverso esperienze immersive, contenuti editoriali, linguaggi condivisi» Un libro che racconta la storia del gioiello che poi altro non è che la storia di epoche che si sono susseguite: evoluzioni economiche. espressione del potere emotivo, estetico e culturale di fasi sociali. Chiavi di lettura del nostro modo di apparire e di esistere. « Il legame con la moda è costante - conclude Gallavotti -. Anzi, mai come negli ultimi anni si sono viste sui red carpet o in passerella modelle con gioielli che fungevano da abiti, come Bella Hadid a Cannes vestita da un maxi ciondolo Schiaparelli o il top disegnato da Jonathan Anderson con decine di spille a forma di foglia». In fondo lo ha detto anche Anna Wintour: «Un gioiello scelto con sapienza può trasformare anche il più semplice degli outfit».

