

D come Design, o D come Donna?

Un titolo provocazione? O un titolo affermazione?

Siamo nel nuovo millennio e abbiamo ancora questi concetti da ribadire?

Ci chiediamo se noi donne siamo presenti nelle poltrone del potere così come in quelle della politica. Ed ultimamente qualche sbiadita conferma l'abbiamo ottenuta con non poche "cadute di stile" dalle dichiarazioni delle donne che siedono alla Camera con cognomi noti e altisonanti che evocano la storia del nostro Paese, che ci piaccia o no.

Donne elegantissime che spesso vediamo sedute nelle prime file delle passerelle milanesi a rappresentare non solo il business del nostro Made in Italy, ma il jet set, nonché vetrine umane della maestria miracolosa dei nostri chirurghi estetici che oramai si affermano tra i più famosi, e sicuramente tra i più impegnati, personaggi della medicina nazionale.

Così lo scorso 8 marzo siamo andate a vedere una Mostra a Torino, Capitale Mondiale del Design 2008, dal titolo "D come Design. La mano, la mente, il cuore".

La scelta della data, fortemente voluta per celebrare i cento anni dall'evento che ha dato origine alla Giornata Internazionale della Donna, ci ricorda appunto l'importanza della parità di diritti nel mondo del lavoro.

Così nel Museo di Scienze Naturali sono stati ospitati progetti, prodotti e disegni selezionati dalle curatrici Anty Pansera e Luisa Bocchietto che affermano: <<E' un progetto che trova in questa data e in questo luogo il momento giusto per un riconoscimento al lavoro delle tante artigiane/artiste/designer e delle imprenditrici che hanno contribuito alla creazione di un linguaggio italiano nell'oggetto d'uso. Un modo per valorizzare ulteriormente il Made in Italy da un punto di osservazione squisitamente femminile. Di qui l'headline "La

mano. La mente. Il Cuore" alla ricerca di ciò che ha dato vita a uno stile e un linguaggio riconoscibili e autonomi>>. Ecco quindi la rassegna di oltre 120 designer raccontate attraverso oggetti e immagini, per dare vita ad un percorso tutto al femminile all'interno della storia del design italiano, tra le quali spiccano i nomi di Gae Aulenti, Giovanna Talocci, Paola Navone, Patricia Urquiola, Atonia Astori, Daniela Puppa, Terri Pecora, Carlotta De Bevilacqua, Luisa Bocchietto, ecc.

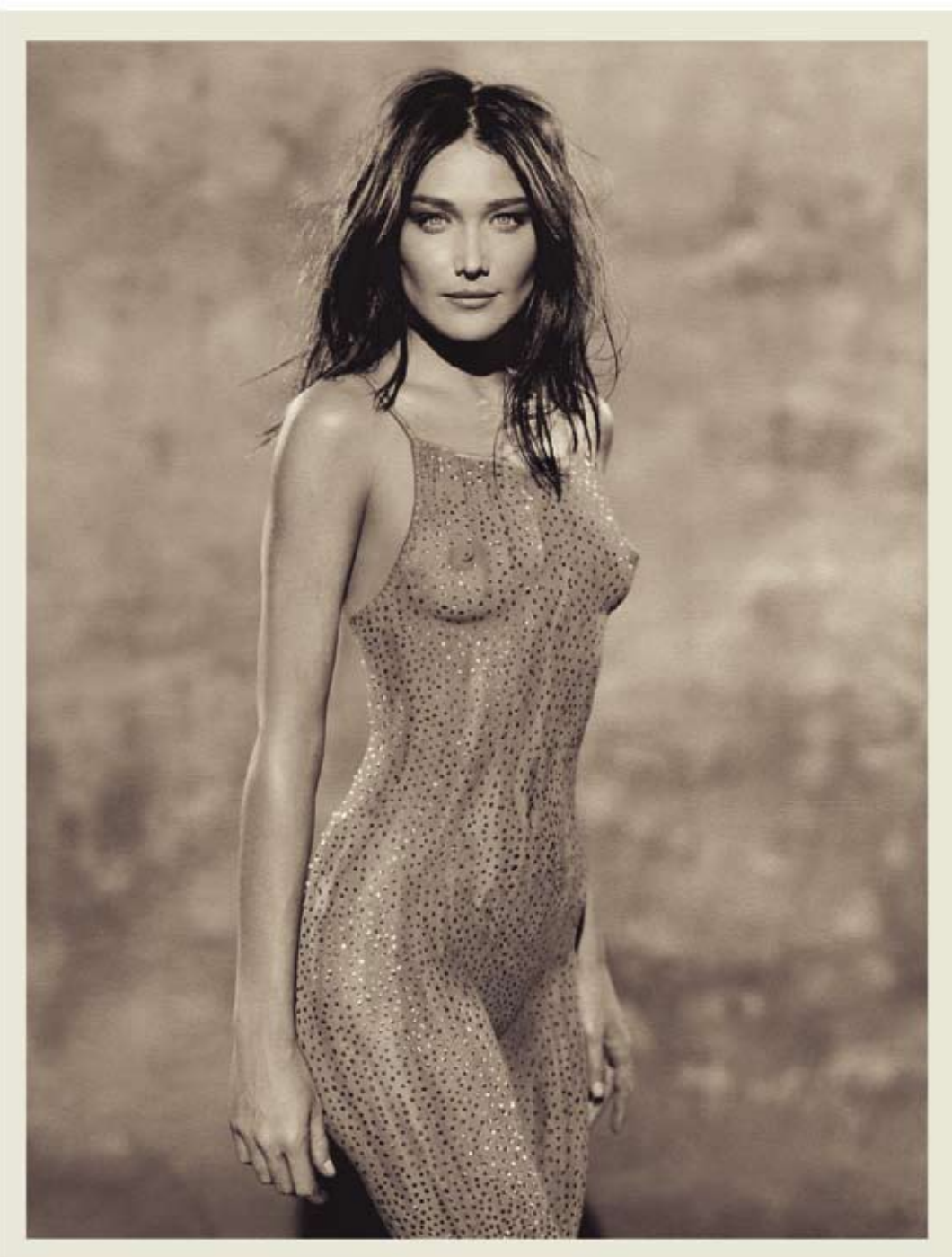
E a proposito di Made in Italy ecco che rimaniamo colpiti, ma non sorpresi, dalla presenza di un grosso marchio del pret a porter italiano, Caractère, brand di punta del Gruppo Miroglio Vestebene. Qui incontriamo Mauro Davico, Direttore Immagine e Comunicazione del Gruppo, e gli chiediamo del perché di questa partecipazione di Caractère a "D come Design". <<Caractère, attraverso questo progetto, conferma la sua vocazione a sostegno di tutte quelle donne di "carattere" che attraverso il proprio lavoro ed il proprio talento, hanno saputo lasciare un segno in più settori, a partire dal design e dalla moda...>>.

Già, il carattere della donna Caractère... e subito ci viene in mente la prima testimonial di circa dieci anni fa, l'allora top model Carla Bruni, vestita di niente, che anticipava la tendenza del Body Painting in tutto il suo splendore...

Eccola ancora nella sequenza fotografica della campagna pubblicitaria Caractère dove la vedavamo con il broncio sexy e ammaliatrice, poi pensierosa e austera, come una nobildonna dell'alta borghesia piemontese dal sangue già per metà tinto di blu con un vago accento francese che ci lasciavano presagire un futuro da "Premier Dame"...

Così ci chiediamo se possiamo riconosce in Carla Bruni la donna di "carattere" di un tempo rispetto a come la vediamo oggi.

continua alla pagina successiva



CARACTÈRE

carattere



MILANO 02 57552111 - ROMA 06 47821111 - FIRENZE 055 23991111 - NAPOLI 081 54545454 - PALERMO 091 23456789 - TORINO 011 23456789 - VENEZIA 041 23456789



Certo le foto che la ritraggono alla visita ufficiale ai reali d'Inghilterra a fianco del Presidente Sarkozy con cappottino tre quarti firmato Dior, cappellino abbinato, accessori e scarpe in nero per la cerimonia di "Welcome", annullano quell'immagine libertina e spregiudicata che le hanno conferito carattere e personalità. In realtà ci sfugge la scelta della Maison Dior di vestire una donna dalla bellezza così austera e così moderna, che fino a qualche giorno prima abbiamo visto passeggiare tra le piramidi in Jeans e T-shirt e presente anche in un'attuale spot come testimonial delle nostre utilitarie più fashion, della casa automobilistica torinese tra le più famose al mondo, totalmente vestita di lustrini sofisticata in lungo gran suarè.

Ci chiediamo il perché la schizofrenia del "dottor Jekyll e mister Hyde" imperi anche tra le nostre dive. O forse è l'assenza di carattere a portare una donna già famosa a conquistare un ruolo, sì certo di notevole prestigio e visibilità, ma comunque di secondo piano all'ombra del Primo Ministro francese? Come prima donna, o first lady come di sovente usiamo dire, immaginiamo ora Carla Bruni più o meno come la nostra Veronica Lario, chiusa nella sua torre d'avorio in religioso silenzio con il suo unico ruolo di "fare immagine" o ancor più, di risollevare le sorti e l'immagine ufficiale. Ed ecco allora che alla strategia non vi è risposta, ma confusione, e rovistando nel baule della nonna, tra vecchi ritagli di giornale, spunta l'immagine di colei che tanto fortunata non fu, né accanto all'affascinante rubacuori del marito ammaliato da ben altri canoni di femminilità fatti di morbide curve e spumeggianti sorrisi della diva più sexy che Hollywood ricordi, né come Presidente degli Stati Uniti assassinato per le sue idee progressiste. Così l'ossuta Jacqueline Bouvier, Kennedy prima, e Onassis dopo, mai amata se non per il ruolo "materno" ed il cognome altisonante, rubò gli uomini ed il palcoscenico a donne di ben altra presenza fisica, ma mai il cuore, né all'atletico e carismatico marito né al fascinoso armatore greco dallo stile ruvido e aggressivo, che anche di lei fece strumento del suo successo.

Rimpiangiamo la scelta di Carla Bruni in cappottino grigio abbottonatissimo firmato Dior, assomigliare a Jacqueline temiamo non le porti una gran fortuna. Chi nasce icona deve rimanere icona, fedele a sé stessa con l'originalità e l'intelligenza che le sono proprie. Non sono mai amate né tantomeno ricordate, le brutte copie!

Inoltre ancor più difficile ci giunge il riscatto a confronto del fantasma di una ex-moglie, energica e charmant, che si sposa quasi in contemporanea a New York. Ci chiediamo se almeno si potevano riscattare i vantaggi che madre natura le hanno donato, come ad esempio i dieci anni in meno aggiunto all'appeal di una top della moda internazionale, senza ingrigirsi, invecchiarsi, imborghesirsi, perché nel confronto con le immagini del Body Painting di Caractère, troviamo che la nostra Carlà ci perde terribilmente!

Ma tornando alla bellezza delle cose terrene, riprendiamo il percorso della mostra ammirando donne che il loro segno lo lasciano giorno per giorno, progettando il quotidiano da più di un secolo, ammirando la creatività dalle progettiste italiane (sconosciute per lo più) nei diversi campi d'intervento, dal "furniture, industrial, product, light design".

L'espressione del progetto guadagnato nel tempo è stato dimostrato dall'incremento del numero delle donne che operano nel design, dalle pioniere dei primi anni del secolo alle progettiste di oggi che troviamo impegnate nei vari settori che spaziano sia per i diversi materiali affrontati, sia nei diversi ambienti interni, privati e pubblici (casa: cucina, bagno, soggiorno; ufficio; scuola; ospedali; comunità) ma anche extra moenia (arredo urbano, mezzi di trasporto...).

E' così che possiamo affermare che le opere delle artigiane/artiste/designer hanno contribuito alla creazione di un linguaggio italiano nell'oggetto d'uso e all'affermazione di quel made in Italy, che ha sempre contribuito alla creatività ed all'economia, con il loro più specifico essere e fare in un territorio a noi noto soprattutto come maschile.

E se questo "linguaggio italiano" ci piace, miriamo a diventare Primo Ministro noi, magari con un bell'uomo accanto a cui è un piacere levar la parola, che alta lascia la nostra reputazione di classe da Premier Dame, senza accenti francesi, spagnoli o anglosassoni, ma autorevolmente di casa nostra, per elevare e difendere sempre più il nostro Made in Italy doc!