

MARZO 2001

L.7.000 - Euro 3,6

# marie Claire

**E TU CHE SESSO FAI?**  
I NUOVI PIACERI, GLI ULTIMI TABÙ

**ESCLUSIVO**  
A PECHINO  
CON GONG LI

**"MIO FIGLIO HA  
UN MESE E IO VOGLIO  
TORNARE  
A LAVORARE"**

**BEAUTY**  
10 LIPO  
RITOCCHI  
SICURI



**GLAM  
PUNK  
NERO 80  
SPORT\***

**E 12 STILI REVIVAL**

**MODA EDIZIONE  
STRAORDINARIA**

Guinevere Van Seenus

**\*tempo di party:**  
abiti, musica  
e riti mondani





GABRIELLA PIROLI

# LING TAM-TERESA-IMAM

## COME SARÀ LA + BELLA?

Africana, indoeuropea, asiatica. O un mix delle tre. Quale sarà l'incrocio dominante? Perché alcuni tratti piacciono di più? Ma soprattutto, esistono le razze? Ecco le risposte per cancellare buoni e cattivi pregiudizi

di Gabriella Piroli



## Cross race: la gente si mescola, e sparisce la tipologia "pura"

UN METRO e sessantacinque, certificano compunti le ascende degli uffici stampa. E proprio minuta, insomma, e così tanto da risultare irriducibilmente out of point alle vocazioni da top model. Tre anni fa, quando Karl Lagerfeld ha scelto Deyan per interpretare quel marchio regale dell'euromercato che è Chanel, nessuno avrebbe scommesso su di lei, quindicenne anglosassica dal volto tondo, lentiginoso e solcato da inquietanti occhi a mandorla.

Cos'è successo? Ci troviamo di fronte alla solita spregiudicatezza, tipica del fashion style, o è cambiato la nostra ottica su quanto è seducente?

L'interrogativo non è per niente retorico. Certo, le esperte di moda gli vanno: «Una svolta strategica? Forse. Per ora», ma domani è un altro giorno, lasciano intendere. Però il tema incuriosisce molto, e molti. Anche gli specialisti della critica, ora sono disposti a spendere qualche riflessione non seriale. La posta in gioco, in fondo, è alta: siamo o non siamo in presenza di una nuova ideologia della bellezza? E

se sì, da che cosa può dipendere? Il discorso prende le mosse da lontano. Da un'esposizione inglese che - allo stesso tempo rilievo demografico e scenario culturale - *cross race*,

### LA FINE STORICA DELL'ARMONIA

Nel mondo globalizzato, infatti, alla libera circolazione dei capitali e delle merci si è già affiancata, e sempre più si affiancherà, quella delle persone. Che si piaceranno, staranno insieme, faranno dei bambini, mescolando le proprie caratteristiche, magari proprio

a partire dai segni più esteriori: il viso, le misure, il colore delle pelle.

«Un fenomeno già più che maturo», spiega Giorgio Pacifici, sociologo un po' nomadico che si destreggia tra Parigi, Milano e Roma. «Ma vorrei procedere con ordine. Quando gli ideali femminili erano, per esempio, botticelliani, o magari anche vittoriani, c'era una coerenza assoluta tra contenuti e contenitori. Una donna era bella tanto più era armoniosa. E l'armonia era un codice universale, che valeva per l'avvenenza, ma anche per le lettere, le musiche, perfino la conduzione dei governi. La modernità è stata l'arte della divaricazione. Lungo tutto il Novecento democratico, i modelli del potere, del sapere e dell'apparire non hanno avuto un legame diretto, né tantomeno ordinato in senso gerarchico. Si influenzavano, a volte in modo paradossale, ma con autonomia reciproca. Adesso, invece, mi sembra di assistere al movimento contrario. E poiché il momento storico è quello del rimescolamento - sociale, economico, culturale e geografico - anche i canoni della bellezza recepiscono l'input». Sembrano dunque lontani i tempi in cui una ragazza doveva essere bella come un'espansione. Ma ne siamo proprio sicure? In fondo, sono passati appena tre anni da quando l'ineffabile chirurgo americano Stephen Mar-



Da Dutch, rivista d'avanguardia nordica che seleziona immagini cult.



## Il corpo come pop art: una tendenza globale

Mixte) è un bimestrale francese di moda. Ha tratti euroindiani la modella della copertina.

quando ha definito la regola geometrica che certifica il canone dell'eccellenza: il numero perfetto - 1,618 se per distrazione lo - se sfuggito - dovrebbe intercorrere tra piede e ombelico, tra ombelico e capelli, tra lunghezza del naso e della bocca. «Le solite esagerazioni, che possono arrivare a sfiorare la paranoia», scherza Pier Luigi Gibelli, specialista in chirurgia plastica e maxillo-facciale all'Istituto clinico Humanitas di Milano. «Pero è vero che le donne chiedono interventi di regolarizzazione del proprio volto. Non esotismi. E infine, devo constatare che qui da noi, in Italia, il viso rimane più importante del corpo».

Dunque, nella fase che credevamo della liposuzione di massa e del seno marnorovo per via chirurgica, il codice di identità più forte è sempre saldamente racchiuso tra collo e capelli. «Eppure», commenta Pacifici, «il meccanismo che ha spostato lo

sguardo di tutti, «dagli anni Sessanta, è stato la valorizzazione del corpo. Che vuol dire sessualità. Ed è sempre per un'ipoteca sexy che le silhouette più evocative sono nere o mulatre. La corporeità, la gestualità, l'incedere di una donna di colore annunciano il primato dei sensi».

### ARRIVA LA SEDUZIONE ROBOTICA

Certo, bisogna prendere atto di una contraddizione stridente: designer, stilisti, registi, fotografi hanno negli ultimi vent'anni privilegiato corpi statuari, per definizione inarrivabili, e contemporaneamente giocato con la leva del turbamento erotico, che invece significa, in qualche modo, evocare una relazione. «Forse è la necessità di tenere insieme queste due caratteristiche», spiega Giorgio Pacifici, «che si impongono tratti o forme tra segno spezzato e linea curva. E le persone meticce interpretano meglio questa esigenza».

«Ma c'è un altro elemento, potentissimo da considerare», aggiunge Ernesto Luciano Francalanci, professore di storia dell'arte contemporanea alla facoltà di architettura dell'università di Venezia. «Il discorso è questo. Tra il vecchio modo di percepire "il bello" e quello attuale si è inserito un fattore decisivo: la rivoluzione tecnologica. E non mi riferisco tanto alle macchine come strumenti funzionali, non importa quali siano i supporti di una stampa. Il fatto è che la tecnologia ha in qualche misura creato e poi veicolato una propria estetica. Vi ricordate quella magnifica creatura robotica che pubblicizzava una macchina? Totalmente virtuale, è stata costruita a tavolino con gli "ingredienti" che dei pubblicitari - artisti non più ancillari, ma d'avanguardia - hanno ritenuto più accattivanti. Li hanno presi mettendo insieme suggestioni visive da ogni parte della Terra. Ecco,

