

CASA

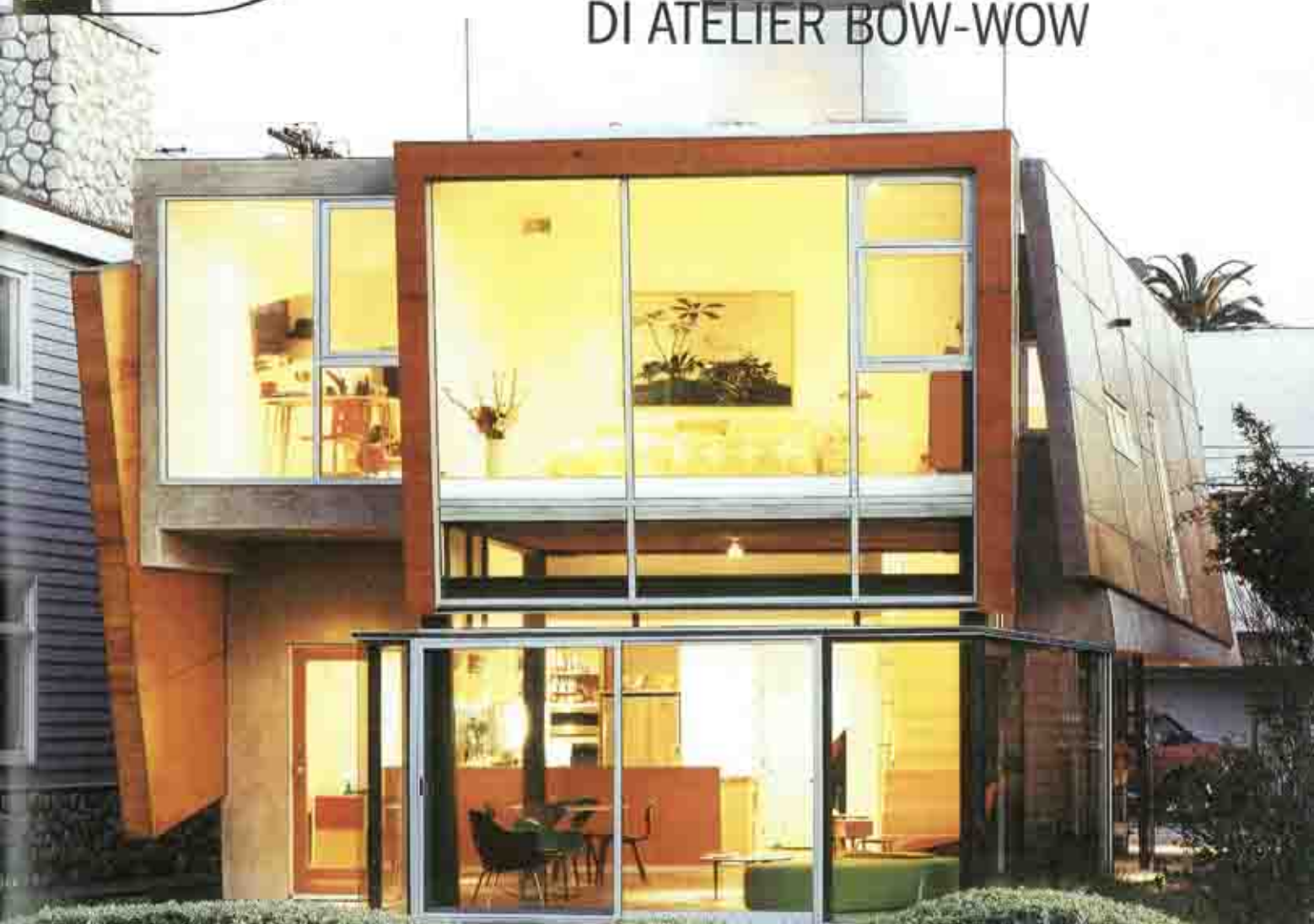
La Repubblica delle Donne

Shopping
360 NUOVI OGGETTI
DEL DESIDERIO

Tendenza
LA COSMETICA
È PER GLI SPAZI

Architettura
C'È UN UFO
A PECHINO

Interni d'autore
IL RIFUGIO MAGICO
DI ATELIER BOW-WOW



**RIDISEGNARE
I LUOGHI COMUNI**



Progetto COSMETICO

Owero *Beautification* per oggetti, edifici, città.
Un'azione di abbellimento. È un business di R. Modigliani

Certo che le mode sono davvero, per certi aspetti, la voce di una società. Espressione *per definizione* dello spirito del tempo, sono molto più attendibili dei sondaggi quando si tratta di indicare desideri e paure. Perché, sempre *per definizione*, non sono mai campate per aria: la moda vera è quella seguita da tutti.

Ma veniamo al dunque. Venticinque anni fa il mondo iniziava a riempirsi di discoteche: un'invasione quasi sempre pacifica anche se rumorosa, che avrebbe cambiato in modo nettamente percepibile un'infinità di aspetti della società (consumi, comportamenti, e anche alcuni problemi, vedi le siragi del sabato sera). Da qualche tempo di discoteche non si parla più. Sono state sostituite dalle cosiddette *spa*, termine inglese per "stazione termale", che - come le disco degli anni '80 - spuntano come funghi, a ogni latitudine. È interessante notare come entrambe le categorie di locale promettano essenzialmente la stessa cosa: l'evasione dal quotidiano. Ma la discoteca la garantisce tramite lo stordimento per eccesso e sovrapposizione, mentre la *spa* la promette attraverso una rarefazione del messaggio per acuire la percezione, per favo-

Dall'alto. A Izola, in Slovenia, un edificio per appartamenti dalla facciata colorata e mossa come una scultura: progetto dello studio Ofis Arhitekti (www.ofis-a.si); parete divisoria realizzata con l'elemento modulare Geko di Caimi (www.caimi.com), un progetto di Iacchetti+Ragni; *Ryoko*, flacone per profumo di Karim Rashid per Kenzo; le "piastrelle in tessuto" imbottite ideate da Ronan e Erwan Bourouille per lo showroom a Stoccolma dell'azienda tessile Kvadrat; il water della Istanbul Collection disegnata da Ross Lovegrove per l'azienda turca Vitra (www.vitra.com.tr).





rire una maggior concentrazione su di sé e sul proprio corpo. Quello stesso corpo che negli anni disco veniva (tra)vestito in modi appariscenti e che oggi è preferibile nudo. E il più bello possibile. Una delle conseguenze più evidenti di questa visione della realtà è che la cosmesi non è più un argomento frivolo (e femminile) ma serio (e sempre più unisex). Se ne è accorto - e da tempo - il business della cosmetica, e forse anche per questo ha iniziato a legarsi al mondo per tradizione "maschile" del design. Non che in passato non ci fosse grande attenzione per packaging e comunicazione: ci sono superstar internazionali (l'art director Fabien Baron, per fare un nome, autore anche di una linea di arredi per Cappellini) che proprio con il lavoro fatto sui profumi hanno raggiunto il grande pubblico. Oggi il percorso è inverso: è il caso di Karim Rashid e dei fratelli Bouroullec chiamati da Kenzo per studiare, rispettivamente, una serie "trasversale" di flaconi da collezione per le varie fragranze della maison (per ogni profumo un colore diverso) e i nuovi contenitori per i prodotti *Flowerbykenzo* e *Summerbykenzo*. Ma di "rimbalzi" tra bellezza e design ce ne sono tanti altri: dall'astuccio del rossetto *Rouge Allure* di Chanel, disegnato pensando ai grattacieli di notte, alla collana *Ellisse 32,12* della designer Loretta Baiocchi, omaggio dichiarato a Toyo Ito e all'architettura della sua Mediateca di Sendai. Proprio questa collana amplia i confini del discorso: ormai, anche nella percezione del consumatore medio, il design non è più solo valore aggiunto. Ne sono una prova tanto i sanitari "scultorei" progettati da Ross Lovegrove per l'azienda turca Vitra quanto le nuove mascotte in cristallo Swarovski: per entrambi il design è davvero elemento costruttivo. Che riesce a rinnovare anche il più tradizionale dei pro-



Dall'alto, in senso antiorario. Shady, la pecora nera dei Loviots, la nuova famiglia di mascotte in cristallo Swarovski (www.swarovski.com); vasi in fibra di vetro della serie Clotoli di Cedri/Martini (www.cedri.martini.it); il Mikimoto Building di Toyo Ito, a Tokyo; porta basculante *L'Invisibile*, sistema per porte a totale filo muro, personalizzabile con qualsiasi materiale (www.linvisibile.it); *Ellisse 32,12*, collana in acciaio e argento di Loretta Baiocchi (www.dovetusai.it); *Sand Bubble*, cabina benessere con un letto a microsfere di silicio, progetto di Alberto Apostoli (www.studioapostoli.com).

