



*Autoritratto di T. De
Lempicka*

Campagne pubblicitarie e partnership commerciali riscoprono il legame glamour che intercorre fra moda e automobili, rivolgendosi ad un target femminile di appassionati dello stile. Tutto ebbe inizio nel 1929 quando Tamara De Lempicka dipinse un'opera molto famosa, in cui raffigurava se stessa, al volante di una fiammante Bugatti verde. L'artista ha raccontato la genesi dell'*Autoritratto*, considerato dalla critica uno dei quadri più rappresentativi dell'Art Déco: la direttrice della rivista berlinese *Die Dame*, vedendo Tamara alla guida della sua automobile, aveva proposto la realizzazione di una copertina che illustrasse il soggetto. Siamo negli anni in cui lo Stile Decò promuoveva un dialogo proficuo fra l'universo della moda, le arti visive e il design; intanto le donne conducevano dure battaglie per ottenere la parità e il riconoscimento dei propri diritti. La rappresentazione di una donna al volante era di grande attualità, registrava un mutamento nelle consuetudini sociali, rappresentando una tappa evolutiva importante nella storia del costume.



Manifesto Fiat
di Dudovich

La moda ha caratterizzato profondamente la vita di Tamara De Lempicka e ha invaso i suoi quadri, contribuendo all'allure di raffinata sensualità delle figure dipinte. L'artista si è cimentata come stilista, realizzando bozzetti e figurini, ha lavorato per la pubblicità (solo qualche anno fa, *Adamo ed Eva*, un altro celebre quadro della pittrice, è stato inserito in uno



spot della campagna “*Campari Red Passion*”). L’*Autoritratto* inaugura un filone estetico, che trova molti eredi, soprattutto nella pubblicità. Nel 1934 un manifesto realizzato da Dudovich, promuoveva la nuova Balilla della Fiat, associando l’automobile ad una figura femminile. Il manifesto recitava “*La nuova Balilla per tutti. Eleganza della signora*”. Non sono lontani gli anni in cui il Futurismo, grande sostenitore del progresso tecnologico e dell’automobile come invenzione paradigmatica, si divideva fra posizioni misogine e le rivendicazioni di una serie di artiste che si riconoscevano nel movimento (nel 1912 era stato pubblicato il “*Manifesto della Donna futurista*” di Valentine De Saint-Point).



O. Mocellin campagna Furla
p/e 2011

Ma arriviamo ai giorni nostri. A gennaio Furla ha presentato una campagna stampa, per promuovere la collezione primavera/estate 2011 di accessori femminili. Le immagini realizzate dal fotografo Francesco Carrozzini, ritraggono l’artista Ottonella Mocellin, finalista del Furla Award nel 2002. Il soggetto delle foto, declinato in cinque varianti, è sempre una donna sola rappresentata assieme a un’automobile, in diverse situazioni che suggeriscono l’idea del viaggio come movimento dinamico, su un terreno a volte accidentato ma comunque verso il raggiungimento dell’indipendenza. Gli scatti ricordano la tecnica del fermo immagine, all’interno di una narrazione cinematografica di cui possediamo soltanto dei frammenti. L’ambientazione si rifà agli anni ’60: borse dai colori fluo e vitaminici si alternano a modelli più classici, nelle tinte neutre del bianco e del nero.