Campagna Bulgari

Julianne Moore è l'ultima incarnazione del valore iconico che le attrici del grande schermo hanno rivestito per la moda e come interpreti delle tendenze sociali, scelta come protagonista femminile da Tom Ford per il suo esordio alla regia con "A Single Man", è la testimonial della campagna per la **Primavera/Estate 2010** di **Bulgari** "Eccentric Charisma".

Facciamo un passo indietro, tra gli anni '50 e "˜60 del 900, quando le star di Hollywood dettavano moda, la moda voleva essere stile e ricorreva alla diva irraggiungibile per legittimare la propria aspirazione a non essere un momento, a voler essere "per sempre".

Grace Kelly e la borsa Kelly di Hermès

Nel 1956 la rivista "Life" pubblicava la foto di **Grace Kelly**, attrice divenuta principessa di Monaco, che sfoggiava un certo modello di borsa firmato Hermès. Da quel giorno un classico del lusso senza tempo (nato negli anni "˜30), sarebbe stato consegnato alla storia con un nuovo nome: la celebre borsa "Kelly". Nel 1961 Holly Golightly si fermava, mangiando un croissant, di fronte alla vetrina di una gioielleria di New York. L'attrice che interpretava Holly era **Audrey Hepburn**, indossava un abito tubino nero firmato da Hubert de Givenchy, la vetrina davanti alla quale "faceva colazione" era quella di Tiffany. Negli stessi anni Marilyn Monroe pronunciava la famosa frase *"Io dormo solo con due gocce di"¦"* nella pubblicità in cui si promuoveva un famoso profumo, celebrando in un solo istante, l'immortalità di tre miti: la stessa Marilyn, Coco Chanel e Chanel n°5.



Audrey Hepburn in Colazione da Tiffany

Altri tempi e altre storie. Il dato curioso dei nostri giorni, è che un'attrice di quasi cinquant'anni, a circa mezzo secolo di distanza, abbia la voglia e l'ironia di riprovare a interpretare un sogno. Julianne Moore, nata il 3 dicembre 1960, posa senza abiti ma con molti accessori (gioielli e borse), per la campagna Bulgari "Eccentric Charisma". Se sono irrimediabilmente finiti i tempi delle "Colazioni da Tiffany", una "Merenda da Bulgari" non ci dispiacerebbe affatto"¦

Scherzi e giochi di parole a parte, il carisma e il magnetismo della donna Bulgari ci piace, perché è senza tempo e senza data di scadenza. Bulgari propone un'immagine contemporaneamente sensuale e raffinata. Una donna egocentrica come le piume di pavone che riempiono l'ambientazione degli scatti di **Mert Alas e Marcus Piggott**, bloccata e abbandonata in un nuovo Eden, attuale eppure distante come fosse la protagonista di un quadro (o di un film). Saranno i capelli rossi della Moore, ma viene in mente la pittura Preraffaelita. O si tratta semplicemente di un *déjà vu*? Tra dicembre 2007 e marzo 2008 il Palazzo delle Esposizioni di Roma ha ospitato una mostra di Gregory Crewdson, tra le fotografie esposte c'erano le serie "Twilight" del 1998-2002 e "Dream House" del 2002. Crewdson è noto per lavorare più come un regista che come un fotografo, le sue immagini "citano" i miti e i film di Hollywood. Uno degli scatti proponeva una specie di "Ofelia" di Millais versione moderna, adagiata nell'acqua di una casa semi sommersa. Un'altra foto ritraeva una donna pensierosa seduta sull'orlo del suo letto, quella donna era Julianne Moore che, vestita di una camicia da notte rosa pallido e nel singolo fotogramma della storia di una vita, riproduceva tutte le ansie della donna/delle donne contemporanee.



Chandra bags Bulgari

L'immagine di Crewdson e quelle di Bulgari sono molto distanti, pur avendo per protagonista la stessa persona: da una parte

quasi spoglia e comunque priva di ornamenti nell’intimità della sua stanza, dall’altra nuda in un paradiso esotico, coperta solo dalla nuova borsa “Chandra”, da diamanti e smeraldi colombiani taglio a goccia. Mi piace pensare a un prequel e a un sequel, in mezzo c’è la vita vera, che ha bisogno della moda non solo come esigenza del momento, ma per la sua capacità di creare sogni, miti e favolose sceneggiature.