

>lungometraggio>corpo>immagine

IL MARKETING DELLA BELLEZZA

Elena Rossini racconta le donne in un documentario finanziato da business women

Uno dei suoi primi cortometraggi è stato commissionato dal Louvre. Titolava «Ideal Women», ed è un lavoro che Elena Rossini lascia a disposizione di tutti su internet. Gratis. Come anche il blog Notcountryforyoungwomen.com, dove, in linguaggio video, la regista italiana fuggita via dallo stivale a 18 anni, intervista tante donne "normali" domandando cosa facciano e quale sia il loro percorso professionale. «Chi sei? Cosa fai? Perché i media non comunicano mai queste donne così normali come noi?»

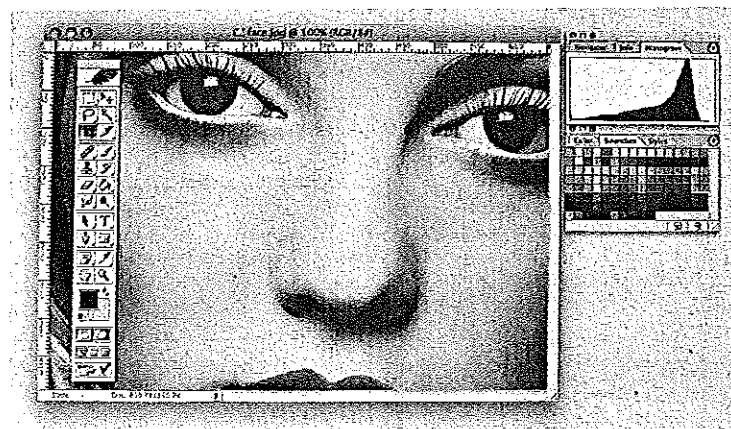
E tuttavia, anche se normale, Elena Rossini è un po' speciale: dopo una laurea alla Boston University in comunicazione di massa, ha lavorato sei mesi a Londra,

presso la Royal Academy of Arts, e successivamente ha conseguito il master in visual and media arts all'Emerson College, in film directing.

Appartenente alla cosiddetta "generazione glocal", per la quale tutto il mondo è paese, ha iniziato a girare i suoi primi lavori tornando in Italia. Ma poi è ritornata all'estero. Fuggita a Parigi.

Da circa tre anni, giovanissima ma con la testa dura, sta sviluppando un film, intitolato «The Illusionists» (www.theillusionists.org), un documentario di 100 minuti che parla di corpo come oggetto supremo di consumo. E di come il marketing di un unico ideale di bellezza (stereotipo) stia «sistematicamente demolendo l'autostima e causando danni alla salute (fisica e psichica) di donne, uomini, e bambini», spiega lei stessa.

Perché «le immagini di bellezza che invadono le nostre televisioni, i computer, giornali, riviste e locandine pubblicitarie in città, sono immagini che non esistono realmente in natura, ma sono ottenute tramite chirurgia plastica e l'utilizzo di Photo-



Bellezza ritoccata. Il documentario "The Illusionists" svela i trucchi utilizzati, grazie all'utilizzo di Photoshop, per ritoccare le immagini che invadono tv, giornali e riviste

shop», aggiunge.

Già. Il dibattito in Italia è più che aperto. Evidentemente anche fuori dal Belpaese. Anche perché diventa difficile dire delle cose quando non hai grandi mezzi, alle spalle, per promuovere il tuo "piccolo" punto di vista.

Un esempio per tutti, «non è semplice - spiega Elena - trovare un produttore del film neppure in Francia, dove vivo, perché l'industria cinematografica francese è finanziata dalla televisione, che a sua volta è finanziata da un sacco di marche di lusso che sono attaccate seppur

indirettamente».

La casa di produzione che ha deciso di seguirla, infine, è la Cargo Films, di Jean-Jacques Beineix. Insieme hanno creato un percorso alternativo: cercare finanziamenti tramite donazioni di fondazioni e business women americane.

La Rossini - questa sconosciuta anche in Italia - non si arrende. Magari avrà fatto il giro del mondo, ma alla fine tornerà in Italia con il suo primo lungometraggio.

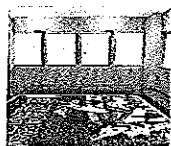
cristinatagliabue.nova100@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

idea_1

CALCIO MEDITERRANEO

Si è tenuta ieri sera, presso la Galleria Dream Factory di Milano, l'evento "love difference" di Michelangelo Pistoletto. Autore conosciutissimo che, peraltro, sta



dall'altra, a rappresentare le 22 selezioni nazionali dei Paesi che circondano il Mediterraneo. Squadre che nella realtà si sfidano sui campi da calcio, nell'opera

idea_2

L'ARTE CHE SI FA ACCE

Si svolge da oggi fino a domenica a Milano, presso lo Spazio Eventi quattro e PwC Experience (l'edificio di Renzo Piano, sede del Gruppo 24 Ore e di PricewaterhouseCoopers) la

