

# la Repubblica delle Donne

**Cina**

**TUTTO IL MONDO  
IN MINIATURA**

**Reportage**

**NELLA CASA  
DEI BAMBINI  
CHE ANNUSANO  
LO SPAZIO**

**Moda e cinema**

**SCHWARTZMAN  
IL DANDY  
IRRIVERENTE**

**Ho fatto un sogno**

**POTERE AL  
PALAZZO DI VETRO**  
di Shirin Ebadi

SETTIMANALE. SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO - DA VENDERSI ESCLUSIVAMENTE CON IL QUOTIDIANO "LA REPUBBLICA" - SPED. AB. POST. ART. 1. LEGGE 6604 DEL 27/02/2004 ROMA CON IP



## Professionisti FORMATO MINI

Si chiama Harry Schotter, con un gioco di parole tedesco che allude al mago più famoso dai tempi di Merlino e alle macerie dei cantieri. È un *Playmobil* operaio molto particolare, che a Berlino è diventato

popolarissimo. L'ha ideato un team della *Berliner Verkehrsbetriebe* (BVG), la società che gestisce i trasporti municipali, come simbolo della nuova linea di metropolitana U55. Bisognava inventarsi una mascotte che facesse perdonare ai cittadini gli innumerevoli disagi causati dai lavori, e così i creativi della compagnia si sono dati da fare. Alla fine, dopo consultazioni interne e sondaggi via Internet, si è deciso

di rappresentare i lavori nel modo più diretto, e la soluzione più votata è stata quella di creare un piccolo operaio con la sigla del metro sulla maglietta e le sembianze di uno dei giochi tedeschi più celebri in assoluto. Poi, come accade tra futuri genitori, è stato aperto un altro dibattito per la scelta del nome e da lì la preferenza per Harry Schotter, la cui "mamma" si chiama Ursula Rubbel, lavora alla BVG ed è colei che ha definito i dettagli della creatura.



In alto a destra, il negozio *Operations*. Qui sopra, una maglietta di *WP Lavori In Corso*. Accanto, il salvadanaio delle Poste e, qui sotto, una giacca *Richlu*.



## Lavori IN VENDITA

Giaccone da camionista, giubbotto da pompieri, pantaloni da muratore, tuta da elettricista, guanti da giardiniere e caschetti da minatore: da *Operations*, a New York, le divise dei lavoratori diventano originali e costosi capi alla moda. I tre giovani proprietari (tra cui anche un italiano) girano per il mondo alla ricerca di autentici indumenti da lavoro che vengono selezionati per design e qualità, e trasformati poi con semplici accorgimenti che ne rispettano e ne esaltano l'originalità. Pezzi unici, continuamente rinnovati, esposti in un grande negozio dall'inquietante atmosfera post industriale dove ogni particolare è ricercato e fantasiosamente reinterpretato: ganci da macello servono da appendiabiti, celle frigorifere che funzionano da camerini e alti stivali di gomma o semplici secchi di vernice adibiti a portafiori o portaombrelli. L'indirizzo? 60 Mercer Street. Da vedere. **Marta Mainieri**

lo chinato, insomma, ma una volta è la cerata gialla con logo e catarifrangente, un'altra è il set di attrezzi da elettricista che si infila alla cintura. Da parte sua, *Poste Italiane* (a parte il sopraccitato caso di appropriazione indiretta) ha creato una serie di gadget in vendita nei suoi uffici più grandi: il salvadanaio fatto come il vecchio sacco di iuta o la cassetta rossa delle lettere sempre uguale a se stessa. E poi tazze, puzzle e soprammobili ispirati a postini che a forza di suonare due volte ora riescono ad arrivare dappertutto. Certo, soprattutto nella moda, ciclicamente tutto raggiunge i suoi 15 minuti di celebrità, e alla fine degli anni Ottanta - con focolai di ricaduta all'inizio dei Novanta - si sono viste tute da officina indossate in contesti non ortodossi. Ma non si tratta solo di questo, come spiega Gian Paolo Prandstraller, ordinario di Sociologia all'Università di Bologna e autore de *Il lavoro professionale e la civilizzazione del capitalismo* (Franco Angeli): «Il fatto è che siamo immersi in un processo di forte specializzazione per cui a far funzionare l'apparato dei servizi e del cosiddetto terziario sono soprattutto i lavori professionali e quelli creativi. Proprio per questo, all'opposto, nell'immaginario si sente il bisogno di un ritorno romantico e

sentimentale al mondo della manualità, di tutti quei mestieri che nei fatti rischiano di essere facilmente sostituiti da una macchina. La stessa funzione consolatoria ce l'hanno in pubblicità i mulini bianchi e i richiami alla genuinità, alle cose semplici della tradizione, che in un'epoca precaria e imprevedibile funzionano come una rassicurante illusione». Chiamale se vuoi emozioni, ma è su queste che scommettono in molti. *Refrigiwear* è diventata una delle firme *casual* più note vendendo giacconi tali e quali a quelli che creava una volta per i dipendenti del *meat market* di New York e Chicago, e un marchio storico come *Playmobil* (vedi box in alto a sinistra) dopo il cambio di distribuzione - è passato sotto l'ala del colosso *MacDue* - ha studiato per il 2006 un rilancio basato non su figure temerarie di pirati o cavalieri ma su giardinieri al lavoro nella serra e perfino su piccoli personaggi alle prese con ventose e lavandini otturati. Sono così i lavori bistrattati fino a poco tempo fa su cui ora si presta maggior attenzione. Esempio ne è anche *North Country*, il recente film di Niki Caro, con la bellissima e bravissima Charlize Theron, che in tutto il film indossa, con naturale eleganza, tuta e casco da minatrice.