



Uomini e donne alla ricerca di una nuova coscienza

rubrica a cura di Valeriana Mariani

Maschile e femminile, oggi, non coincidono più solo con il sesso in senso biologico, ma diventano dei modelli culturali a cui sono esposti uomini e donne.

VALERIANA MARIANI
AMMINISTRATORE
di World Service
la comunicazione pensata
EDITORE
Donna Impresa Magazine
PRESIDENTE NAZIONALE
Donna Impresa
(Artigianato, Commercio
& Industria)
PRESIDENTE NAZIONALE
DI Donna International

Valeriana Mariani

BUSINESS AL FEMMINILE

**S
P
E
C
I
A
L
E**

Le donne, che hanno conquistato l'autonomia attraverso il lavoro, assimilano i modelli della cultura maschile, in parte subendoli, in parte trasformandoli. Gli uomini si aprono faticosamente alla loro debolezza, riconoscono la presenza delle emozioni, stabiliscono un rapporto con i figli basato sul riconoscimento e sulla fiducia. Da una concezione della donna come materfamilias, sottomessa all'uomo, si è avuto, nel corso del tempo, una emancipazione femminile ma è a partire dal '900 che si registrano i più significativi cambiamenti. Il modello della famiglia tradizionale nell'era della cosiddetta post-modernità, si sta sgretolando, per la generale emancipazione culturale in particolare delle donne. C'è un aumento progressivo di diverse strutture familiari, nascono le "nuove famiglie" e prende sempre più corpo la soggettività. La società attuale va verso una separazione dei beni, una individuazione dei bisogni e una conseguente personalizzazione dei consumi. Il Nuovo Diritto di famiglia ha segnato lo smantellamento della figura padre-marito che imponeva l'autorità sugli altri membri della famiglia. Oggi, in particolare, i rapporti tra i sessi non sono più costretti nel recinto dei ruoli tradizionali, né garantiti da norme stabili; le relazioni amorose diventano elettive, fondate esclusivamente sulla scelta personale. Le donne diventano sempre più emancipate culturalmente e spesso vivono da sole, creando delle famiglie unipersonali.

Quello che dobbiamo chiederci è quale sia la dimensione di valore di questa nostra epoca e se il tempo della postmodernità possa aver un modello di riferimento e se sia rappresentabile la realtà stessa di questa nostra società complessa divenuta "fluida" e "multirete" e dove il sistema sociale non ci appare più stabile e ben determinato nelle sue articolazioni, bensì si mostra in continua trasformazione ed in evoluzione permanente. La realtà che viviamo è sempre quella del momento, è il farsi attimo per attimo, è la relazione di senso che c'è in ogni istante: è interna, dinamica e costruttiva. La realtà è implicativa, tale che tra osservatore ed osservato venga a prodursi quasi una simpatia di compenetrazione. Per questo nella post-modernità la realtà non è tanto l'insieme dei dati del mondo esterno, né il puro dinamismo della vita interiore. La realtà non è né solo esterna né solo interna. Il "senso della realtà" è una continua derivante dalla relazione che si struttura attraverso interazioni significative e riferimenti valoriali. In tal modo esso dipende dalla tensione evolutiva, disvelamento della stessa speranza di vita. Siamo di fronte al costituirsi di "nuovi paradigmi", rispetto ad un uomo che possiamo definire planetario, dove tutto è interdependente, in una globalizzazione che non è solo



DONNA IMPRESA MAGAZINE _ MILANO _ ROMA _ TORINO _ BARI
FIRENZE _ BOLOGNA _ VERONA _ NAPOLI _ PORTO SAN GIORGIO _ ITALY

economica, ma anche etico-sociale. Quello che si è definitivamente perduto è il paradigma della tranquilla fiducia nella ragione e nel progresso, dove l'ordine sia sovrano e tutto possa essere colto e compreso con la ragione. Ciò che accomuna le istanze dei valori post-materiali, proiettandoli al di là della pura rivendicazione e del mero individualismo, è l'aspetto relazionale: si tratta di un nuovo paradigma, basato sull'accomunamento e strutturato sulla cooperazione. Affinchè questo si compia è sostanziale che donne e uomini imparino a coniugare la centralità della soggettività, chiave di volta del post-moderno, con quella della relazionalità sulla base del "pensare-con", ossia del pensare insieme. Il problema è quello di una nuova logica di reciprocità fra uomo e donna, tale che quello che potremmo definire come costruzione di una coscienza al femminile richieda un'evoluzione dello stesso concetto di coscienza, così com'è stato inteso sino ad oggi. L'aspetto del femminile, con le sue dimensioni della sensibilità, dell'intuizione e dell'affettività (specie con l'entrata dirompente nel sociale lavorativo, una volta limitato solo ad alcune mansioni) sta imponendo una revisione degli stessi rapporti con gli uomini. Questa evoluzione richiede accortezze, comprensione reciproca e tanta disponibilità: una nuova armonia fra i generi verso una supercoscienza, né esclusivamente maschile né prettamente femminile. Lentamente si sta superando la reciproca paura fra i generi. Stiamo indubbiamente iniziando ad intraprendere quell'addolcimento, di cui parla Saint Germain, tale che, dissolvendosi la preferenza per il proprio genere, si sta affievolendo la paura dell'altro genere. Oggi siamo chiamati a comporre razionalità ed emozionalità, pensiero analitico e pensiero intuitivo, sentimento ed immaginazione: si tratta di una nuova coscienza complessa, sia sul versante cognitivo sia su quello affettivo ed etico-sociale. Da qui la ricerca di un nuovo paradigma educativo, cui debbono contribuire donne e uomini, aprendosi reciprocamente alla diversità, attraverso le modalità privilegiate del dialogo e la cooperazione. Solo sulla base di questa apertura ed attraverso lo sguardo dell'altro si può affrontare la problematicità di un sistema di vita che si è fatto frammentato e convulso, presentandosi in continua trasformazione. In tale prospettiva le conquiste del mondo femminile ed il riconoscimento della parità in quanto persone, oltre che nei diritti e doveri, offrono ampie prospettive d'evoluzione, specie nella nuova consapevolezza che dalla diversità e complementarietà della donna e dell'uomo scaturirà una nuova umanità, nell'accomunante corresponsabilità sia nella vita familiare, che sociale e politica. Proprio di corresponsabilità si tratta, in quanto non esiste un'umanità al femminile ed un'altra al maschile, ma l'umanità è tanto femminile quanto maschile, come il cervello umano, che è tanto razionale quanto emotivo, dove l'aspetto analitico e quello intuitivo sono chiamati a fornire apporti complementari, nel mantenimento della doverosa e fertile diversità. Tale corresponsabilità può essere promossa e coltivata in forza di rapporti interpersonali di genuina compartecipazione, attraverso i quali poter acquisire una consapevolezza più ampia d'umanità, in direzione di una dimensione transpersonale, quale visione superiore del nostro relazionarci agli altri ed al mondo, al di là degli interessi individualistici e dei personali punti di vista; un processo evolutivo che è sospinto dall'impellente esigenza di connessione, rispetto ad un mondo complesso ed alla moltiplicazione e frammentazione dei saperi. E' ricercando tali nessi di vita, fra le varie dimensioni dell'economico, dell'etico e del politico, che si mostra in tutta la sua impellenza il costituirsi di una nuova mentalità, basata sull'accomunamento e sulla cooperazione. E' in tale quadro che l'apporto di donne ed uomini diventa imprescindibile: ne va dello stesso avvenire dell'umanità, nella consapevolezza che da tale spirito di corresponsabilità non solo ne deriverà un'adeguata formazione delle future generazioni, ma lo stesso destino di tutto il nostro tormentato ma splendido pianeta.



ROMA _ LOS ANGELS _ ITALY

SIMONA POLITI

Manager delle Stars _ simona@oscargeneraleproductions.com
www.oscargeneraleproductions.com

L'utilizzo a fini pubblicitari di un personaggio famoso, è da tempo oggetto di approfondimento da parte degli studiosi di comunicazione aziendale, stante la crescente diffusione di tale pratica, della quale si rinvengono esempi sin dall'inizio del secolo scorso in quanto permette di catturare l'attenzione e di influenzare le percezioni del consumatore in ordine della marca. La letteratura in materia sembra, in prevalenza, avvalorare la tesi secondo cui il loro impiego nelle campagne pubblicitarie, coerentemente pianificate e gestite, è più efficace che non quello di altri tipi di en-dorser ai fini della generazione di ogni desiderabile "outcome", ovvero l'attenzione al ricordo al messaggio. La scelta del personaggio famoso da impiegare nelle politiche di comunicazione della marca è dunque operazione particolarmente delicata.

Di questo aspetto e del mondo patinato dei vip, fra eccessi e curiosità, parliamo con Simona Politi, carismatico manager dalla pluri-consacrata professionalità.

Come ha anticipato lei, negli ultimi decenni la strategia di comunicazione è cambiata e si è orientata più verso l'abbinamento del prodotto a volti noti del cinema e della televisione. Ciò che più influenza il compratore nell'ambito pubblicitario sono le cosiddette "Celebrities"; il pubblico si identifica in loro attraverso i personaggi che questi interpretano sullo schermo o le parole delle musiche che scrivono, acquisendo familiarità con i vari Artisti che attraverso i giornali gossip puntualmente ci tengono informati sui loro spostamenti, sulle loro abitudini quotidiane, su ciò che preferiscono indossare etc. ... Questa è la precisa ragione per cui le Celebrities sono oggi i nuovi modelli ed i portavoce per le più grandi marche. I consumatori finali rispettano le opinioni e le scelte delle Stars in fatto di stile, i prodotti da indossare e

quelli da avere: questo è il cosiddetto STAR POWER che fa sì che il pubblico si identifichi con le Celebrities ed il loro stile di vita attraverso il semplice acquisto del prodotto pubblicizzato dall'attore o musicista del caso. Le Stars generano le nuove tendenze nello stile, nel pensiero ed in quasi tutti gli ambiti pubblici. Quando le Celebrities indossano un brand, il pubblico lo compra e questo fa incrementare le vendite della Società, mentre simultaneamente fa costruire una lealtà verso il prodotto acquistato, dando così anche longevità al marchio. Scegliere il volto giusto per un brand non è cosa semplice. È una operazione, come ha detto lei, molto delicata. C'è uno studio profondo sul prodotto e le sue caratteristiche principali, caratteristiche che generalmente dovrebbero essere anche presenti nel volto della Celebrity che rappresenterà il prodotto al pubblico. Una scelta sbagliata del personaggio comporta un fallimento della comunicazione che non otterrebbe il riscontro sperato, il conseguente non incremento sulle vendite del prodotto, oltre che un investimento economico notevole alla quale però non può venire associato nessun successo e nessuna crescita. Rispetto all'inizio, credo, i Vip sono più consapevoli del potere comunicativo che hanno sul pubblico e questo lo si può constatare dalle richieste economiche che avanzano per campagne pubblicitarie, per presenze ed ospitate a tv shows. Il mondo patinato, quello di Hollywood intendo (perciò parlo di Celebrities Americane) è un mondo a sé. Non si può neanche minimamente immaginare il loro stile di vita. Bisognerebbe constatarlo di persona però, ahimè, non è facile potersi avvicinare a questi personaggi. Tutto appare come si vede nei film: ville lussuose, con ogni tipo di confort, camerieri, autisti, bodyguards, assistenti personali, assistenti di assistenti, avvocati, manager, agenti ...; il loro entourage conta moltissime persone ognuno delle quali ha un compito e deve svolgerlo bene e con precisione in quanto il tempo di ogni personaggio famoso è prezioso e fa fruttare molti molti soldi. Diciamo che il personaggio è come un'azienda che con la propria immagine dà lavoro a decine di persone. Posso permettermi di dire che, se conosci veramente e personalmente questi grandi attori come li conosco io, questi personaggi per i più irraggiungibili che quotidianamente ci fanno sognare e ci tengono compagnia a casa o al cinema, fondamentalmente sono persone come noi, con la sola differenza che la loro vita è programmata per minuto, ora, giorno. Ma come tutti, anche loro hanno le loro debolezze e paure. Io ho avuto la possibilità di conoscere i più grandi attori di Hollywood con i quali oggi ho un vero rapporto di amicizia: da Dustin Hoffman che mi chiama "Simone", a George Clooney che mi dice "beautiful sweet Simona" a Demi Moore, Sharon Stone, Adrien Brody, Michelle Rodriguez e moltissimi altri. I più grandi nomi, sono i più umili. Per questo sono diventati Grandi. Il loro entourage li protegge da qualsiasi cosa ed ecco il motivo per il quale è così difficile avvicinarli, perché è difficile valicare quel "muro invisibile" che li separa da noi "persone normali". Se però loro hanno la possibilità di conoscerti veramente, capiscono e percepiscono che sei una persona corretta e della quale si possono fidare, tu entri nel loro cuore e quel "muro invisibile" sparisce, almeno per te, e tu riesci a superare anche la protezione di tutto l'entourage che li circonda arrivando a parlare, ridere, scherzare, cenare insieme a loro ... a far parte del loro piccolo, grande mondo come amico.

Parlaci di te e di come hai intrapreso questa professione ...

Sono nata a Torino dove ho conosciuto Oscar Generale, anche lui della mia stessa città, quasi 20 anni fa. Abbiamo iniziato a frequentarci, ci siamo innamorati e fidanzati. Siamo stati fidanzati per 10 anni. Oscar quando lo conobbi iniziava a lavorare con alcuni nomi del mondo della tv e del cinema italiano così, insieme, abbiamo pensato di trasferirci a Milano dove abbiamo aperto una Società che gestiva volti noti italiani del grande e piccolo schermo per serate, conventions, campagne etc ... Ovviamente i clienti che si rivolgevano a noi erano di uno standard molto elevato perciò automaticamente i personaggi dovevano essere di un certo livello: lavoravamo con i più grandi nomi italiani: Ornella Muti, Giancarlo Giannini, Raoul Bova ... Con il passare del tempo e degli anni, ci siamo imposti sul territorio nazionale per professionalità, onestà e correttezza, qualità che ci hanno sempre contraddistinto. Poi, il



“

La caratteristica che contraddistingue un leader carismatico o un bravo executive sta nella capacità di trascinare a sé gli interlocutori. Alla base di tutto c'è la sintonia emotiva.

”

nella foto Oscar e Simona

mercato ha iniziato a cambiare; questo lavoro, almeno in Italia, sembrava lo potessero fare tutti. Volevamo fare di più, proporre di più ai nostri clienti e a chi ci contattava, volevamo differenziarci e così abbiamo iniziato ad orientarci su personaggi americani, francesi, stranieri. Iniziai ad andare a Los Angeles, alla tanto irraggiungibile Hollywood. Ero io che facevo sempre avanti e indietro. E, nonostante noi Italiani non abbiamo una bella reputazione per quanto riguarda il business perché non ci reputano precisi ed abbiamo la tendenza a voler sempre scavalcare tutti per arrivare, a me, tutte le persone che ho conosciuto, hanno sempre dato credito e a distanza di anni hanno potuto constatare che la fiducia che mi hanno dato aveva ragione di essere. Fissavo gli appuntamenti con i grandi manager e agenti delle Star Americane, mettevo le basi per una collaborazione, proponevo campagne pubblicitarie ai nostri clienti con grandi Stars del cinema, nomi importanti per presenze ad eventi, programmi televisivi. Mentre ero negli States, Oscar lavorava e manteneva i rapporti con i clienti,

rapporti che si consolidavano sempre più per i successi che ottenevamo insieme. Iniziammo a chiudere grosse campagne pubblicitarie con volti Hollywoodiani per grandi marchi non solo Italiani da Bruce Willis per Cesare Paciotti a Demi Moore per Rosato Gioielli, Julia Roberts per GianFranco Ferrè, Dustin Hoffman per Vergnano, Andy Garcia per Dierre, Sharon Stone per Damiani, John Travolta per Tim e poi ancora Adrien Brody, Michelle Rodriguez, Olivier Martinez ... Spike Lee ... Tutto cambiò velocemente e forse Oscar ed io non avemmo neanche il tempo di accorgercene. Eravamo giovani, in quel periodo non soltanto cambiò l'impostazione del lavoro e dell'agenzia che avevamo in Italia, cambiò anche il nostro rapporto personale che finì dopo dieci anni vissuti intensamente. Ma diventò, forse, qualcosa di più profondo e forte: un'amicizia. L'amicizia a prescindere da qualsiasi cosa; il sapere che una persona c'è indipendentemente da tutto. Oscar si fida ciecamente di me ed io di lui. Un rapporto profondo dettato da una

profondissima conoscenza reciproca. Fu allora che decidemmo di chiudere la Società in Italia e trasferire tutto a Los Angeles dove nacque la Oscar Generale Productions Inc. Le Celebrities sono oramai amici; Los Angeles è casa. I personaggi famosi si sentono a loro agio con me, sanno che si possono fidare. Sono sempre stata precisa, ho sempre rispettato i ruoli e siamo sempre stati onesti e le Stars questo, lo hanno capito, così, nonostante l'entourage pressante di ogni singolo artista, sono riuscita ad avvicinarmi a questi personaggi "irraggiungibili" diventando prima di tutti amica poi, persona con la quale parlare e portare avanti progetti e business. **Sappiamo che vivi prevalentemente in America, quali sostanzialmente le differenze culturali e sociali rispetto all'Italia?** Ho iniziato ad andare negli Stati Uniti quasi 20 anni fa. L'America è il luogo dove tutti vorrebbero andare almeno una volta nella vita. Anche solo per vedere se ciò che si vede nel grande o piccolo

schermo corrisponde anche, minimamente, alla realtà. Come tutti sognavo l'America; sognavo di trasferirmi e vivere nella Grande Mela. Ho invece trascorso sempre molto più tempo a Los Angeles perché è qui dove vivono prevalentemente tutte le più grandi Star Hollywoodiane. L'Italia è il Bel Paese, ricco di storia con monumenti fantastici e di una bellezza sconvolgente che ti lasciano senza fiato; paesaggi incantevoli. La nostra cucina è la migliore al mondo come i prodotti che esportiamo e che ci hanno reso famosi non solo in America ma nel mondo: vino, parmigiano, mozzarella, aceto balsamico sono il nostro identificativo. Culturalmente abbiamo molto da insegnare. Abbiamo i valori. Il valore dell'amicizia, della famiglia, gli affetti. In America questi valori hanno parametri differenti. Una sostanziale differenza che contraddistingue gli Americani è la beneficenza: chi ha di più dà a chi ha di meno. E per rimanere in tema di Celebrities ... vedi grandi Stars Americane come John Travolta e Kelly Preston che partono con il loro aereo privato e recapitano personalmente considerevoli quantità di scatoloni colmi di ogni qualsivoglia tipo di bene di prima necessità, a popoli che sono stati colpiti da qualche catastrofe naturale; incontri Sharon Stone che il giorno di Natale va a servire pasticcini caldi ai senza tetto, Mira Sorvino che è Ambasciatrice Onu da anni e per questo costantemente in viaggio nonostante la sua carriera di grandissima attrice, o ancora George Clooney che si batte quotidianamente per il Darfur. Non tutto quello che questi grandi personaggi fanno per charity viene poi scritto sui giornali. L'America dopo il crollo delle Torri Gemelle è cambiata profondamente e quell'orribile giorno impresso nella memoria di tutti noi, il dolore che quell'avvenimento ha creato, ha fatto sì che il Popolo Americano si unisse ancora di più. Un'unione che forse, noi Italiani non abbiamo.

Che tipo di rapporto si instaura fra un personaggio famoso e il suo manager ed ancora, Simona, le donne pensi siano privilegiate in questa professione in considerazione che a loro si attribuiscono di consuetudine maggiori capacità relazionali rispetto agli uomini?

In America il rapporto tra Agente/manager e personaggio famoso è un rapporto professionale. Il manager o Agente solitamente segue più di una star. E' un rapporto confidenziale ma professionale. Io non ho questo rapporto. Oscar ed io abbiamo instaurato un rapporto di amicizia, confidenza, rispetto e soprattutto fiducia. I personaggi americani si fidano di me. Mi stimano profondamente come amica. La donna si è emancipata. Molto. E' diventata indipendente ed ha maggiori capacità, non solo relazionali, in più rispetto ad un uomo. Lo dico sempre che dietro un grande uomo, c'è sempre una grande donna ... Purtroppo però, il tipo di lavoro manageriale è ancora troppo al maschile benchè ci siano sempre più donne che si stanno facendo spazio in questo ambito in quanto dotate di capacità pari, se non alle volte, anche superiori agli uomini. Capacità che spesso intimidiscono/intimoriscono un po' il sesso maschile. Nonostante tutto però, la donna per qualche ragione incomprensibile, deve sempre lottare di più per farsi apprezzare, per dimostrare di valere ed io questo lo so molto bene.

La cosa più curiosa che ti è capitata in questi anni ...

Io direi piuttosto in questi anni di vita vissuta ... Per me è un divertimento perchè amo profondamente quello che faccio quotidianamente. Non è un lavoro. Di curioso non mi viene in mente nulla ... I personaggi quando lavorano hanno comunque un'immagine, il ruolo da Star da rispettare. Tutto è preciso, tutto deve essere perfetto. Nella vita privata ovviamente cambiano ... sono più "easy"..., tutto molto più naturale Però, ricordo che diversi anni fa, dovevo partecipare ad una serata per un'importante gioielliere con Andie MacDowell e nello spiegarle quello che avrebbe dovuto fare durante il suo intervento, le puntai il dito ... si infuriò così tanto che non mi parlò più per tutta la serata. Ricordo che ci rimasi molto, molto male perchè non intendevo né mancarle di rispetto, né tantomeno offenderla. Lei mi disse che in America puntare il dito contro una persona è offensivo ... Poi ci siamo chiarite, però rammento che passai una bruttissima serata. Un'altra cosa che mi è rimasta impressa e che mi fece capire che i personaggi famosi sono persone molto più normali di quello che pensiamo, è stato quando in una hall di un famoso Hotel a Milano stavo parlando con Dustin Hoffman, improvvisamente si alzò, andò al pianoforte e si mise a suonarlo con molta naturalezza. Tutte le persone presenti rimasero un po' stupite nel vedere questo Piccolo Grande Uomo e pilastro del cinema Mondiale suonare nella hall, senza guardie del corpo vicino, senza assistenti che solitamente gli stanno intorno ... solo lui e la musica che suonava ... ed io vicino al pianoforte ad ascoltarlo. Quando finì, la gente presente applaudì per la bravura al piano ma soprattutto per la sua semplicità. Un'altra volta, mi capitò invece di andare sempre con Dustin Hoffman ed un cliente con la famiglia al cinema in quanto Dustin voleva che vedessimo insieme il suo film che era appena uscito nelle sale cinematografiche. Quando la cassiera vide che era proprio lui che stava acquistando i biglietti per tutti, si emozionò così tanto che ci mise così tanto tempo per fare i biglietti che si formò la coda.

ROMA _ ITALY



LORENA MAGLIOCCO

Imprenditrice e autrice TV



CHIARA BANTI

Stilista

TRELLI UDINE ITALY

Un significativo incontro, per Chiara, quello con Santo Versace nel 2007 che a Udine, nel corso della fiera in rosa, che ha rafforzato il suo credo: calcare con i suoi abiti le passerelle di tutto il mondo. Oggi, a distanza di cinque anni, la Griffe che porta il suo nome, ha avuto importantissimi riconoscimenti in ambito nazionale e l'attenzione della critica specializzata che la consacrano fra le stiliste emergenti di maggior successo. Nei suoi abiti la suggestione della cultura carnico-friulana intrecciata alla modernità. Dalle prime due sfilate personali svoltesi in un primo momento a Fortezza Da Basso (Firenze) nel salone internazionale Beachwear ed in un secondo momento a Stintino (sardegna) la sua linea Beachwear (costituita da un abbinamento di scarpetz e costumi da bagno), Chiara, ne ha fatta di strada. I media locali più importanti, fra i quali citiamo "la voce della montagna", "Vita cattolica" e la "Patria dal Friul", la consacrano quale prestigioso testimonial della cultura popolare; la stampa nazionale ed internazionale le conferiscono invece il primato della creatività e dell'eleganza. Non sono rare le apparizioni nei canali TV specializzati, non ultima la7 che le ha dedicato importanti servizi, così come non sono rare le interviste radiofoniche in cui viene chiamata a raccontarsi, prima fra tutte "Radio spazio 103", ad Udine. Espone le sue creazioni in varie mostre regionali: alla Mostra permanente di Tolmezzo (in occasione della festa della donna), a Pesaris (dove presenta un abito ispirato alla vita di una rosa), al castello di Villalta di Fagagna (UD), al museo Gortani di Tolmezzo, alla Magia del legno di Sutrio (dove espone un abito scultura) ed infine al palazzo Frisacco di Tolmezzo (in occasione della mostra del maestro Pino Grasso). Nel giugno 2012 in occasione del "15° Simposio internazionale di scultura su pietra" del Friuli Venezia Giulia, svoltosi a Vergnacco (UD), ha la possibilità di incontrare Gina Lollobrigida e in seguito di portare 32 abiti disegnati e realizzati da lei stessa in una sfilata personale in cui verranno utilizzati i preziosissimi tessuti della "Tessitura Carnica di Villa Santina". In seguito alla sfilata, Chiara, ha la possibilità di partecipare all'inaugurazione della mostra il "Teatro alla Moda" presso la suggestiva cornice di Villa Manin di Codroipo ... e questo non è che l'inizio...



ARIANNA

CHIELLI

Antropologa dello stile _

“

Pignola, creativa, stakanovista e bionda. Adoro il mare, il sole, la musica bossanova e le scarpe con tacco spericolato. Non necessariamente in quest'ordine.

”

E se ti chiedessimo una scaletta maggiormente verosimile dal punto di vista delle cose che prediligi?

Fermo restando ovviamente che il “non necessariamente” implica che potrebbe anche essere attendibile questa prima classificazione. Mi piace la moda, mi rende felice. Sono pazza per tutto quello che ruota attorno al fashion. Adoro abiti e accessori. Credo che sia per questo che continuo a scriverne. Primo posto a pari merito con la tecnologia. Sono grata di vivere in questo periodo storico. Nonostante le incertezze, lo spread, la crisi. Noi abbiamo la tecnologia e questo ci permetterà di cambiare le cose. Se invece vuoi una risposta più generale credo che i 3 punti cardine sui quali si giocherà il futuro di questo paese sono: ecologia, tecnologia e istruzione. Ecologia perchè senza una più corretta redistribuzione delle risorse siamo fottuti, tecnologia perchè senza quella non si va avanti e istruzione, perchè le generazioni di domani si formano ora. Tre punti ampiamente sottostimati dalla classe politica degli ultimi vent'anni.

Arianna Chieli: antropologa dello stile, ovvero?

Mi piace esplorare la moda con linguaggi differenti. Che non si fermano al cosa indossi, ma indagano sul perchè lo indossi. Che cosa racconta di te un abito, che rappresenta per la tua generazione. Un abito racconta la tue idee, esprime il tuo concetto di femminilità. Un abito è un mondo ed è anche storia dei popoli, mediato dal femminile.

Cito testualmente quanto letto sulla tua bacheca facebook: “ Se per ogni progetto balordo in cui hanno cercato di coinvolgermi gratis avessi mille lire, che vecchiaia che passerei..” .. ne vogliamo parlare, Arianna?

Quello del digital, dei social media è un mercato relativamente nuovo e come in tutti i territori di conquista c'è spazio per progetti, sogni, esplorazioni. Non sempre i progetti sono realmente sostenuti da una visione concreta e dall'esperienza necessaria. E non ne faccio una questione d'età, quanto di approccio e di capacità.

Il “Per il suo lavoro, ha sacrificato la famiglia” se fosse riferita a un uomo, la reazione più comune sarebbe: “Com'è generoso!” ... se fosse riferita a una donna, diventerebbe probabilmente: “Che egoista”?

Non so, non credo no. Personalmente sto dalla parte delle donne. Credo nella sorellanza e nell'amicizie e penso che il capitale umano femminile vada sostenuto con leggi ad hoc, con tutele, con investimenti. In Italia è un disastro in questo campo. Faccio i conti quotidianamente con la difficilissima conciliazione tra famiglia e lavoro. Pensiamo soltanto al fatto che le scuole restano chiuse in estate per tre mesi. Una donna che lavora è costretta a rinunciare, ad organizzazioni al limite del risiko, dispendio di danaro ed energie. Le donne sono una risorsa. Quando si capirà sarà troppo tardi. Le leggi a tutela del femminile non sono soltanto a favore delle donne, ma a favore di tutti. Aggiungo che come organizzatrice di team che funzionano, prediligo le donne perchè sono più veloci, più puntuali e più generose.

Dicci come nasci, professionalmente...

Liceo classico, Laurea in Scienza delle Comunicazioni in Cattolica, un master in Comunicazioni, corso di specializzazione alle IFG De Martino. E tantissimi anni di dura gavetta. Un grande amore per il digitale (ho fondato la mia prima web agency nel 1999) legato ai contenuti, la voglia di raccontare nel mio DNA. Ho un curriculum strano. Tanta editoria, prima la Tv, e sempre il web, fin dall'inizio.

Arianna Chieli fra dieci anni?

Non so se resterò in Italia, visto come stanno andando le cose. Lavoro durissimamente senza vedere i risultati economici che sarebbero auspicabili. I progetti sono molti: sto collaborando come consulente con diverse realtà in ambito fashion&beauty e, ma l'idea è quella di aprire una piccola start-up dedicata a comunicazione e progetti editoriali web orientati molto innovativi, con derive sul territorio. Se non fosse che è tutto così complicato a livello burocratico lo avrei già fatto qualche anno fa. Vediamo cosa succederà, del resto questi son tempi incerti e vince chi fa di flessibilità virtù...

*info: Arianna BlaBla _ arianna@fashionblabla.it _ www.ariannachieli.com
www.fashionblabla.it _ Skype [ariannallegra](https://www.skype.com/it/people/ariannallegra) _ Twitter [arianna_chieli](https://twitter.com/arianna_chieli)*

L'organizzatore di eventi socio-culturali progetta e coordina manifestazioni con il fine di valorizzare una località, celebrare un evento, promuovere la nascita di un'opera di personaggi famosi e non e così via. Si occupa di programmare logistica e comunicazione. Di analisi, pianificazione, accoglienza e direzione. Definizione delle tempistiche e proposta realizzazione scegliendo soluzioni personalizzate per ognuno. Un insieme di attività e servizi di supporto. Le trattative con i referenti, i fornitori di beni e servizi, gestione degli spazi espositivi, le imprese di trasporto, le amministrazioni locali e gli enti di tutela che rilasciano le autorizzazioni oltre il reperimento dei fondi e delle risorse necessarie.

Professione non facile...

Professione non facile che però porta con sé un fascino tutto suo. Vedere realizzate idee, progetti ed obiettivi è un'emozione sempre troppo forte. Ogni volta che si intraprende un nuovo "viaggio", un progetto, provo a scegliere sempre quello che riesce a solleticare la mia fantasia. Che riesce a stimolarmi. C'è bisogno di un impulso diverso, più forte, che deve far nascere la voglia di ripartire verso una nuova avventura. Il desiderio di indipendenza e la possibilità di rendere reale un'idea, un progetto che nasce, a volte, anche da un sogno...

Cos'è per te la creatività?

Creatività è sogno, miraggio, desiderio e sopra ogni cosa speranza! Speranza perché ritengo necessario che il sogno non abbandoni mai la vita di nessuno di noi. Un sogno che non sia chimera, ma orizzonte a cui mirare per continuare ad andare avanti. La creatività nasce assieme all'uomo e con lui si è evoluta. L'arte di creare per alcuni arriva nella prima età, per altri un po' più in là ma sono certa che per tutti quelli che la vivono, continua tutta la vita. Storia, architettura, musica, cucina, moda, abbiamo un grande vantaggio che è quello di vivere nel Paese dove la creatività è un'arte. Il Made in Italy è un grandissimo valore aggiunto che abbiamo il dovere di sostenere e far crescere a vantaggio e a difesa dei nostri Maestri artigiani che da sempre si sono distinti nei loro settori di appartenenza. E' per provare a valorizzare e far conoscere, se pur nel mio piccolo, questo grande patrimonio di arte e cultura che provo ogni volta a mettermi in gioco con la mia creatività.

Gli elementi fondamentali che definiscono l'industria creativa ...

Chi si occupa di organizzazione e comunicazione è una figura che prescindendo dalla progettazione, cura interamente il progetto dalla committenza, passando per la promozione e assicurandosi il funzionamento in tutte le sue fasi. È necessario conoscere il contesto e le risorse oltre che avere un'ottima conoscenza di chi si dovrà accogliere. Questo ovviamente vale per qualunque settore si curi: dall'esposizione d'arte, alla musica, alla moda, passando per il teatro, lo sport e la cultura. Sono necessarie le conoscenze amministrative, informatiche, oltre che le indiscusse conoscenze relative alla norma che regola la privacy, la sicurezza sul lavoro senza mai dimenticare la capacità di relazionarsi, di negoziare e soprattutto di mediare per evitare gli spiacevoli "errori diplomatici". Sono assolutamente certa che per andare avanti e "portare in scena" un evento qualunque esso sia è necessario essere risoluti, determinati e avere accanto persone con le quali si ha un ottimo feeling. Credo, a ragion veduta, che sia necessario riuscire a barcamenarsi tra i mille imprevisti che accadono per cui l'impegno, grande, che viene richiesto ogni volta, deve essere necessariamente affiancato da un'organizzazione altrettanto valida. D'altronde da soli non si va poi così lontano...

Quali sono i valori "altri" che colleghi alla creatività? L'attività culturale, innovativa, ideativa fa bene a "cosa" secondo te?



La creatività è quell'arte che ha bisogno necessariamente anche del mestiere per diventare realtà! Non si può pensare di improvvisarsi artisti se non si possiede una buona dose di estro, di passione, per rendere realtà gli incanti che la mente crea. I sogni vivono solo se si riesce a dargli un colore, una forma, un suono. Se si riesce a trovare parole che riportino chi le ascolta a sognare. L'attività culturale, innovativa, ideativa porta a confrontarsi e il confronto è vita. E' integrazione, è scambio, è tutto ciò che serve all'uomo per andare avanti. È arricchimento reciproco di valori, tradizioni, costumi. È l'incontro del diverso che accanto a noi non è più diverso. È crescita e sviluppo. Purtroppo però ancora oggi a distanza di ben 64 anni dalla sottoscrizione della Carta dei diritti umani siamo ancora qui a cercare di far capire al mondo che il "diverso" non è tale e che uno scambio più equo tra le genti potrebbe diventare fonte di crescita anche a livello economico, oltre che socio-culturale.

Spesso nel nostro Paese si reclama l'intervento dei privati a

BEATRICE GLIASI

beatrice.giasi@virgilio.it
MATERA_ITALY

“Esser rapiti come per incanto? E' possibile: attraverso la gestualità e la fisicità di questa donna a capo di un progetto culturale che intende raccontare qualcosa attraverso l'emozione di un evento. Qualcosa come un pezzetto di vita di un artista, un'emozione diventata colore o un progetto onirico fatto di una combinazione di forme. Potremmo definirla, non a torto, appassionata talent scout di nuove idee e creatività: un flusso di pensieri e di opere che negli ultimi anni lavora con un continuo e florido scambio intellettuale. Dicono di lei che è un soldato di prima linea ma poi bastano alcuni minuti per capire che oltre c'è fascino e intelligenza e la forza con la quale affronta le sfide non svaluta il suo essere donna.”



sostegno della cultura. A tuo avviso c'è maggior bisogno di risorse economiche o di un pensiero forte e autorevole?

La disponibilità delle risorse finanziarie è necessaria e serve indubbiamente a rendere fattibile un evento ma sono altrettanto certa che il settore dei beni culturali e ambientali debba essere una buona base dalla quale partire, infatti molto spesso promuove e vorrebbe sostenere grandi eventi ma altrettanto spesso c'è la "mano" scura della politica che mette un freno ... ma questa è un'altra storia. Per tanto si rende necessario l'intervento di partner e sponsor a sostegno dell'evento che altrimenti non troverebbe vita. Credo che il problema principale sia la reperibilità di risorse adeguate in quanto pensieri ed idee non scarseggiano di certo. Fondamentale è che questa pluralità di intenzioni, idee e stimoli non sia asservita ad un unico indirizzo dominante ma che esista una grande varietà di scelte da percorrere.

Parlaci del tuo lavoro. Cosa significa per te?

L'obiettivo è quello di offrire ai propri clienti una consulenza completa partendo dall'immagine alla comunicazione. Dalle pubbliche relazioni, all'ufficio stampa, marketing, pianificazione, organizzazione eventi e contatti con personaggi e produttori. Il bello di questo lavoro risiede nel vivere tutto l'evento dietro le quinte. Non amo molto apparire. Mi piace invece riuscire a dimostrare quello che riesco a fare e quindi per me vivere l'evento nel retro palco è segno di forza! Molti considerano questo come inadeguatezza o sottomissione. Io invece sono certa che sono quelli che stanno in ombra quelli che realmente conducono i giochi. Persone che hanno raggiunto una sorta di equilibrio e che sono ben consapevoli del proprio valore. Quelle persone, insomma che non hanno bisogno di mostrarsi. La cosa che da sempre mi ha spronato, che mi ha stupito, incuriosito è il completo affidamento che le persone per le quali stai lavorando hanno nei tuoi confronti. Questa "debolezza" momentanea diventa forza e allo stesso tempo lo stimolo per andare avanti e dare sempre il meglio.

La carriera e la professionalità a volte sono da ostacolo alla vita privata?

Questo tipo di lavoro come qualunque altro che ti porta a contatto con un'equipe, un gruppo di persone, prevede una necessaria figura autoritaria e molto spesso capita di portare a casa un po' di lavoro per cui ... a volte mi scopro più severa e austera di quello che in realtà sono. Certo il confronto con gli uomini lo ritrovi ogni giorno e ogni giorno è sempre una scommessa che puoi vincere solo puntando sui contenuti. Ancora oggi difficilmente ci si confronta alla pari ma l'obiettivo ogni volta è riuscire a dare il meglio. Solo così se ne esce vincitori.

Un difetto e un pregio.

In ordine di domanda: l'impulsività e la sincerità per la prima. Considero la sincerità un difetto perché nel quotidiano non è accettato socialmente essere sinceri per cui non paga, Un pregio? Preferirei che lo dicessero gli altri. Potrei risultare di parte....

BARBARA FRANZONI

Marketing Director Direct Line



Milanese doc, 44anni con una laurea in Filosofia all'Università Statale di Milano e un master in Business Marketing Strategy presso la North Western University di Chicago. Direttore Marketing di Direct Line e responsabile del lancio del nuovo marchio nel 2002. Un'esperienza lunga 15 anni nelle assicurazioni.

Barbara, che ci azzecca la filosofia con le assicurazioni?

La filosofia offre stimoli per ragionare senza schemi prefissati, ti aiuta a sforzarti di capire tutto e il contrario di tutto. C'è logica e soprattutto c'è dialettica e ascolto. E credo che nel marketing tutti questi ingredienti si amalgamino bene con l'inventiva e la creatività. Mi diverte studiare nuove campagne pubblicitarie, scardinare luoghi comuni trovando nuovi slogan e anche abbinamenti inusuali. Mi piace pensare al contrasto del rosso di Direct Line con il grigio usato spesso dal consumatore come colore rappresentativo delle assicurazioni. E poi è proprio dai connubi inusuali che nascono cose nuove e fuori dal comune.

In Europa da oltre un quarto di secolo e in Italia dal 2002. Quali sono gli ingredienti del successo di Direct Line?

Tutto è cominciato nel 1985 in Inghilterra, vicino a Londra, dove quattro business-men, esperti del settore assicurativo e di information technology fondarono la prima assicurazione diretta, senza intermediari. Nel mercato delle assicurazioni, l'innovazione portata da Direct Line si rivela ben presto un caso di successo. Accompagnata dal logo del Telefono Rosso, Direct Line in pochi anni diventa la più

importante assicurazione auto nel Regno Unito: già nel 1993 in Inghilterra vende 1 milione di polizze. Nel 2002 il Telefono Rosso sbarca anche in Germania e nello stesso anno debutta da noi dove in 10 anni di attività ha conquistato la fiducia di oltre 900.000 clienti. Oggi siamo la prima compagnia di assicurazione auto diretta del mercato ma il nostro primato non è solo questo: siamo stati i primi ad introdurre la pubblicità comparativa nel nostro settore, siamo stati i primi a lottare per un mercato assicurativo più aperto e dinamico, dove il consumatore potesse essere libero di cambiare compagnia e risparmiare, siamo stati i primi ad investire in modo importante e costante in pubblicità, siamo stati i primi a certificare la qualità del nostro servizio clienti, siamo stati i primi a utilizzare la formula Soddisfatti o Rimborsati più ampia del mercato. Possiamo dire che le storie di successo richiedono sempre un po' di coraggio e quando questo coraggio viene messo a disposizione dei consumatori ecco che i consumatori ti premiano. Il senso più profondo della comunicazione risiede nel mettere in comune qualcosa di proprio; quanto il comunicarlo attraverso messaggi e offerte chiari è determinante a parer suo?

I clienti oggi sono più attenti rispetto al passato, sono più pronti a rivedere le loro scelte e cercano sempre di più nuovi prodotti e servizi che riescano a coniugare risparmio e qualità. I consumatori cercano e confrontano i beni di consumo in rete, comparando le varie offerte, chiedono pareri alle varie community e si scambiano opinioni in tempo reale, senza confini né barriere. Per questo motivo non ci si può nascondere, non si può far finta di promettere e soprattutto non si può non mantenere le promesse. Bisogna saper ascoltare, oggi più che mai, e una risposta data ad un consumatore diventa subito una affermazione pubblica. Per questo il tono, il messaggio, così come il contenuto devono essere corretti e trasparenti. Il nostro carattere schietto e diretto credo che possa essere riconosciuto come parte del nostro DNA. Uno dei valori di Direct Line è proprio "dire le cose come stanno" nel nostro lavoro di tutti i giorni e con tutti i pubblici di riferimento. Alla propria scrivania così come al telefono o sulla bacheca di Facebook. Ovviamente non ci dimentichiamo mai che il consumatore oggi non è più solo tradizionale, o solo on line o solo telefonico: il consumatore si muove, si informa e si avvale di tutti i canali come meglio crede. La nostra strategia così come la nostra comunicazione è quindi molto differenziata. E il messaggio sempre molto diretto.

L'assicurazione non è materia notoriamente divertente ma Direct Line riesce anche a trovare degli spunti di comunicazione simpatici. Ho trovato particolarmente interessante per esempio l'indagine del vostro Centro Studi e Documentazione nel quale si afferma che alle donne viene consacrata la leadership nel commettere atti vandalici. Tutte con i tacchi in mano a rompere gli specchietti retrovisori per gelosia?

Queste ricerche sono interessanti e spesso, ammetto, alquanto divertenti. Si tratta di sondaggi che sottoponiamo agli automobilisti e che ci permettono di capire le abitudini alla guida o nell'uso della proprio auto, ormai per molti una seconda casa. Dall'auto come secondo armadio o seconda camera da letto, come luogo romantico per il primo bacio o proposta di matrimonio, come mezzo indispensabile per lavorare o come fuga dalla città nel tempo libero. Queste ricerche hanno l'obiettivo principale di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della guida responsabile e della sicurezza stradale. Ovviamente in quanto compagnia di assicurazione il nostro primo obiettivo è quello di offrire un servizio assicurativo eccellente, studiare polizze personalizzate, rispondenti alle esigenze dei clienti e soprattutto offrire un servizio di liquidazione sinistri veloce ed equo. Chiaramente non possiamo esimerci dalla preoccupazione nei confronti dei temi legati alla sicurezza stradale e all'educazione civica. Per questo motivo abbiamo parlato anche di specchietti retrovisori infranti e gomme bucate per rabbia o per rancore, da uomini come da donne che addirittura ammettono (10%) di averlo fatto almeno una volta nella vita. Un mal costume che può diventare un problema sociale e di "ordine pubblico".

Entro due anni, dicono, il tagliando delle assicurazioni non servirà più: il controllo verrà eseguito sulle targhe dagli autovelox e dai varchi elettronici. Inoltre, addio ai "rimborsi facili": ci sarà la scatola nera come sugli aerei e si potrà conoscere la dinamica di tutti gli incidenti stradali ... Ci crede a tutte queste innovazioni o è fantascienza?

Sicuramente le riforme normative e l'evoluzione tecnologica stanno modificando il mercato assicurativo e potrebbero contribuire a migliorarlo in maniera sostanziale. Riteniamo infatti che l'uso delle banche dati elettroniche sia fondamentale per combattere le frodi e tutti gli strumenti volti a prevenire gli incidenti sono sicuramente ben visti e sostenuti da Direct Line. Per quanto riguarda la scatola nera siamo sicuramente favorevoli ad ogni strumento che possa aiutarci a limitare i rischi e a ridurre gli incidenti. Stiamo studiando anche noi come proporre questo dispositivo ai nostri clienti attuali e potenziali e come utilizzarlo al meglio per sensibilizzare le persone ad una guida responsabile.

In questo momento siamo in attesa di avere indicazioni sull'applicazione delle nuove norme. Ci auguriamo che possano davvero essere d'aiuto al contenimento dei costi del nostro mercato, e di conseguenza avere ripercussioni positive sulle tasche degli italiani. Una curiosità. E' più famoso il telefono rosso, il mouse o il jingle?

Il marchio di Direct Line è ormai riconosciuto da 8 italiani su 10. Certamente il telefono è arrivato prima, ha fatto storia e le sue ruote hanno percorso davvero tanta strada. Il mouse ha fatto il suo ingresso nel marchio solo nel 2006 ma se penso che l'80% dei nostri clienti sceglie Internet come canale di acquisto e oltre il 50% rinnova on line, possiamo dire che entrambi meritano il primo posto. Il jingle segue a poca distanza. Il famoso tarà tarà ta-tà è diventato ormai il tormentone delle radio. Da poco si è addirittura concluso il concorso "Play the Jingle" che premiava le migliori interpretazioni musicali e canore dello stacchetto Direct Line. Anche in quel caso è stata una soddisfazione vedere come l'assicurazione può trasformarsi in un momento ludico e aggregativo. Soprattutto se l'assicurazione è rossa e ha le ruote.



“
Silvia Bottaro è una ragazza
Siracusana di 32 anni che
da bambina aveva già il
sogno di fare la restauratrice.”

“Il mio lavoro da quattordici anni è quello di ridare ad una Opera d'arte la sua bellezza originaria ormai smarrita per l'usura del tempo. Ho avuto la fortuna di lavorare in posti stupendi - ci dice - ricchi di storia come La Valle dei Templi, un'area archeologica della Sicilia caratterizzata dall'eccezionale stato di conservazione e da una serie di importanti templi dorici del periodo ellenico ... o come restaurare i Mosaici della Villa del Casale di Piazza Armerina che oggi rappresenta una straordinaria testimonianza della vita in epoca romana grazie ai suoi pavimenti mosaicati; con una superficie di oltre 3500 metri quadrati, la Villa era la residenza di caccia di Massimiliano Ercoleo, collega di Diocleziano nella gestione dell'impero romano. Storici e ricercatori di tutto il mondo vengono oggi a studiarli per capire come vivevano i romani e che ho avuto il piacere e l'onore di conoscere nel "Conference of the International Committee for the Conservation of Mosaics Conservation an Act of Discovery" che si è tenuto a Palermo nel 2008, esperienza irripetibile. Si perchè - continua Silvia - questo lavoro da' tanto, a cominciare dalla possibilità di visitare posti nuovi e dunque vivere esperienze con gente di tutti i paesi fino al coinvolgimento emotivo che deriva dall'immergersi a 360° nella storia dell'arte. E' grazie alle mie esperienze lavorative se sono cresciuta sia come professionista che come persona: ogni lavoro mi arricchisce a livello intimo e professionale, che si tratti di una chiesa come la Cattedrale di Noto (nella foto), o un castello come quello nel centro storico di Siracusa o un meraviglioso tetto affrescato come quelli di Palazzo Nicolacci di Villadorata, a Noto; un lavoro di restauro ti conferisce ogni volta un'emozione unica ed irripetibile, come se ogni lavoro, ogni volta, fosse il primo". Da due anni esule dalla sua amata Sicilia, Silvia, vive e lavora attualmente a Barcellona dove ha restaurato una delle torri e le mura romane della città dentro il Centre Civic Pati Llimona, nel Barro Gòtic e dove, da più di un anno sta riportando alla sua originaria bellezza l'Hospital de Sant Pau, gioiello del modernismo, che è stato progettato dall'architetto catalano Lluís Domènech i Montaner e costruito tra il 1901 ed il 1930. Amante delle cose belle, trascorre il suo tempo libero a passeggio per le vie di Barcellona con il suo compagno, anch'egli siracusano, godendo la movida che questa stupenda città offre, sulla scia di quello che dicono in Spagna ... ovvero che "Bisogna disfrutar de la vida" (letteralmente godersi la vita) "É qui la gente sa' come farlo - precisa la nostra interlocutrice - anche in tempo di crisi, con poco, sanno divertirsi" ... ciò in attesa che le tanto agognate vacanze arrivino per tornare nella sua città di origine: ad aspettarla, ci sono il sole, il mare, il cibo siciliano che ha un sapore unico, ma soprattutto la sua famiglia che ama in maniera viscerale "Quella che sono - ci dice - lo devo a mamma Graziella e papà Salvatore perchè mi hanno dato gli strumenti e i valori per affrontare la vita per poi lasciarmi libera di scegliere la mia strada senza mai perdermi di vista. E per questo li ringrazio".



SILVIA
BOTTARO

Restauratrice di Beni Culturali