

# GAMBERO ROSSO

*Sua  
Eccellenza  
Italia*

0  
euro

*Nozze & Barriquee  
Catering & Banqueting  
Cake design  
Confetti & Mandorle  
Stylist  
Album  
Fedi & Gioielli  
Fiori & Bouquet*

*W.I.*

# Fabio Salini. «La fede? un simbolo.»

Fabio Salini è noto come "lo sperimentatore dell'alta gioielleria indipendente". Lui, laureatosi in gemmologia, ha lavorato come orafo presso i più grandi come Bulgari e Cartier. I suoi riferimenti sono Fulco di Verdura, Suzanne Belperron, Paul Flato, Jean Schlumberger. «Attualmente l'ultima grande rivoluzione nella gioielleria l'ha effettuata JAR (acronimo d'arte per Joel A. Rosenthal, ndr) che ne ha fortemente stravolto lo stile, affermandosi come il più grande designer contemporaneo». Parola di Salini. Eppure, un giovane che come lui ha stravolto i riferimenti materiali e concettuali dell'alta oreficeria, di fronte alla semplice, umile fede non ha parole. «La fede è classicamente una, così come sostanzialmente uno è l'anello di fidanzamento» sorride nel suo esclusivo atelier romano in via di Monserrato. Un cerchio di oro, una montatura a giorno con diamante: ecco tutto. Io, poi, sono un punto di riferimento per chi ama l'innovazione. C'è tutta una fetta di persone che desidera distaccarsi quanto più possibile dalla tradizione, eppure per gli sposi c'è poco spazio creativo. La sposa deve brillare di luce propria: al massimo è ammesso un filo di perle o di diamanti. Per quanto mi riguarda – dice il maestro romano – ci metto un pizzico del mio e la mia fede invece di essere solo bombata ha un leggero spigolo che in gergo si chiama sella d'asino. Mi sono trovato a realizzare per la sposa anche dei collier o dei collarini – oggetti in cui sono abbastanza specializzato – tutti su tonalità bianche o su colori pastello, rosa, cipria, grigio perla. Mai gioielli troppo colorati. Non ho mai visto nessuno chiedere di allontanarci da queste tonalità. Ci si può spingere su una pietra di luna. Nei matrimoni arabi si usano pietre colorate e abbinamenti tra orecchini, anelli e bracciali: ma è una cultura che a noi non appartiene più». «La fede – spiega Salini – è un elemento per cui la gente si sente confortata proprio nel rimanere sul classico. Anche nella mia esperienza, molto legata alla personalizzazione, ho visto poche situazioni in cui ci si distacca dalla tradizione. E parlo di persone di livello molto elevato, sia culturalmente che economicamente. Poi, certo, ci sono le grandi case che possono tentare strategie di marketing particolari, magari con personaggi che richiamano molto le masse, chissà, penso a un testimonial come Totti, ma ripeto: sono strategie di marketing, anche con creazioni che si allontanano dalla tradizione. Personalmente, però, vedo solo persone che restano nel classico, anche per l'anello di fidanzamento: sono icone difficili da abbattere. Montatura a giorno classica e una pietra che deve essere simbolo e



che deve incarnare una promessa. C'è più libertà in altre situazioni, come per esempio la nascita di un figlio». Ma ci sono anche altri motivi, oltre alla simbologia, per cui non ci si distacca dalla tradizione? «Certo, c'è anche una ragione pratica: abbiamo poche millimetri quadrati su cui giocare. E anche le grandi case hanno difficoltà a creare novità. Poi c'è chi crea sfaccettature o scanalature... Ma in realtà le fedi sono un po' la spina nel fianco dei creativi, proprio perché si riesce a inventare e creare molto poco. Idem per l'anello di fidanzamento: una volta che si lavora un po' sulle punte della montatura, cosa ti inventi?»

Vale la stessa regola anche per i materiali utilizzabili? «Io normalmente spazioso dall'oro al platino, dal bronzo al cuoio, dalla seta al cocodrillo ai metalli ossidati, ma tutta la creatività che esprimo nei miei gioielli non riesco proprio a esprimerla sul terreno dei matrimoni». Una regola che vale anche per i matrimoni diversi, non tradizionali, visto che ormai il concetto di coppia e di famiglia si stanno allargando molto? «La fede è il simbolo del matrimonio. Chi non si sposa si tiene lontano da quel concetto un classico di coppia. Ci sono anche persone che si scambiano la fede fuori dal matrimonio, perché legalmente non possono sposarsi... Ma la fede è quella!» In qualche modo, possiamo



# co da girarci intorno»



dire che la fede è come un Martini cocktail della gioielleria? «Forse sì... con pochissime varianti è sempre uguale a se stesso nel fondo»

E quando Salini si trova in un think-tank di creativi per inventare qualche nuovo oggetto? Non si cercano anche strade nuove per il business delle nozze? «Sì, io lavoro anche con diverse aziende importanti – sorride l'orafo – Ma ogni volta ce ci si riunisce si suda! Il marketing che si scontra contro i designer. Del resto, ripeto, anche i miei clienti che per definizione chiedono unicità, sulla fede non ci si muove dalla tradizione, il classico è un dogma. Nessuno mi ha mai chiesto: "Vorrei una fede a zig zag, come il battito del mio cuore"! – fa Salini – È come se ci fosse una questione psicologica profonda, come se allontanarsi dalla tradizione possa portare in mondi sconosciuti e fonte di paura. Per non parlare poi del fatto che molto spesso gli uomini hanno il terrore del rimprovero delle mogli e quindi il terrore di sbagliare facendo scelte diverse dalle tradizionali. Chi viene qui da me, sceglie un laboratorio difficile dove tutto è sartoriale: ha un approccio che non è industriale. Io dovrei essere quello che "famolo strano". Eppure non è così!». La fede come la livella di Totò? Tutti uguali nel matrimonio? «Sì, è una sorta di livella che rende uguali tutti. Non è un fatto estetico: la fede non è vista con l'occhio retino, ma con quello mentale. È un concetto, un simbolo, un dogma. Dal super ricco al super concettuale, nell'anima tutti restano sui modelli dati: come se cambiare qualcosa facesse perdere senso».

Ma qualcuno ci ha provato a far cose diverse, no? «Il massimo credo sia stato quando Damiani lanciò la fede di Brad Pitt, ma è stato più un fatto di marketing che altro: sfrutti la notorietà della persona. Nella massa del business, potrà anche coprire una fetta di fatturato, ma è anche la

conseguenza del fatto che si tratta di un'azienda che copre il mercato mondiale. Se Pitt non l'avesse voluta così, quella fede non sarebbe mai nata: tanto che Pitt gli fece causa e alla fine si risolse tutto con un co-design. Credo che sia stato l'unico grande caso in cui sia uscita fuori una novità e ne sia stata fatta una campagna di marketing. Colpi di fortuna simili sono capitati anche in situazioni diverse da quelle delle fedi nuziali: penso a Helen Mirren che era a Venezia per il suo film *The Queen*: nessuno se la filava, non era una star... Poi un suo agente deve averla proposta a Bulgari, fece qualche scatto coi suoi gioielli e vince il Festival! O come quando io prestai i miei gioielli a Ksenija Rappoport, che non aveva nulla da indossare di unico per la passerella del Festival di Roma quando Tornatore portò il suo *La Sconosciuta*. Poi vinse il David di Donatello e si regalò una mia collana! Ma fu un caso, la conobbi alle sfilate di Armani e nacque un feeling...»

Insomma, il gioielliere di fiducia di Rania di Giordania, la regina che possiede oltre una quindicina di preziose creazioni firmate dall'orafo romano, il cui volto e i cui gioielli occupano le prime pagine di patinate riviste inglesi, russe e arabe, alla fine si arrende: «La fede è la fede». Non c'è alternativa.

[S.P.]