

Osservatorio sulla Comunicazione di genere

**LA COMUNICAZIONE DEI MASS MEDIA SU MODA, ARTI E STILI NEI BLOG E
SOCIAL NETWORK**

Attività a cura dell'Università degli Studi di Bari

Blog

Il primo passo di questo punto della ricerca è stato quello di raccogliere e selezionare un corpus di testi congruo rispetto alle richieste del bando. È stato quindi necessario trovare blog, pubblicità ed esempi attinti dai social network che presentassero tratti pertinenti rispetto alla tematica della moda, delle arti e degli stili e che allo stesso tempo riguardassero anche la regione Puglia. La ricerca di blog che rispondessero a tali caratteristiche non ha dato risultati tali da poter fare un'indagine di tipo estensivo ed è stato dunque necessario focalizzare l'attenzione su casi esemplari attraverso i quali potessero emergere nodi significativi relativi alla comunicazione di genere.

Uno di questi esempi è rappresentato dal blog "Riso, patate e borchie" (<http://risopatateborchie.blogspot.it/>). Il blog nasce nel 2010 ed è curato da un gruppo formato da tre ragazze e due ragazzi pugliesi con l'idea di raccogliere riflessioni, rimandi e link sulla moda di strada e quella istituzionale, sul design, sull'arte, il cibo e gli stili urbani. Il riferimento alla cultura pugliese (e della città di Bari in particolare), appare sin dal titolo ispirato al piatto tipico "riso, patate e cozze". La sostituzione dei mitili della ricetta originaria con le borchie evoca immediatamente un riferimento al mondo della moda e degli stili giovanili in particolare: le borchie, infatti, sono degli elementi decorativi di metallo originariamente legati al mondo del punk a cavallo tra la fine degli anni '70 e gli anni '80 e che vengono ciclicamente recuperati da varie tendenze della moda di strada, così come dall'alta moda. Le autrici e gli autori di "Riso, Patate e Borchie" mostrano di voler contaminare le suggestioni che provengono dalla cultura locale con i trend e le novità del panorama musicale, artistico e della moda internazionale. Questo tentativo di ibridazione si rispecchia anche nelle relazioni di genere che traspaiono in contropunto dalle pubblicazioni del blog. Innanzitutto possiamo notare che la relazione tra autori e autrici è dettata dalle caratteristiche, dalle specializzazioni e dalle inclinazioni personali di ciascuno e ciascuna di loro, anziché da una rigida dicotomia che assegna alcune funzioni sulla base del genere di appartenenza. I membri dello staff e i loro ruoli, infatti, sono i seguenti: Laura Tassielli, "Stylist", Fausta Bolettieri, "Art Expert", Cesare Morisco, "Live from Milan" (autore di testi e traduttore), Leo Magarelli, "Photographer", Valentina Piccoli, "Archive/Stylist". Questo blog rientra nel genere ormai consolidato da alcuni anni del *fashion blog*, ovvero blog prodotti da soggetti più o meno noti e che producono immagini, riflessioni e connessioni attorno al variegato mondo della moda, intesa come un linguaggio complesso attraverso cui si modella l'esperienza corporea dell'essere al

mondo e nella società. Uno dei primi esempi di questo genere testuale è stato l'ormai celeberrimo "The Sartorialist" (<http://www.thesartorialist.com>), fondato dal blogger newyorkese ed esperto di moda Scott Schuman nel 2005. Tale blog nasceva come spazio digitale in cui l'autore pubblicava foto di persone comuni colte all'interno dello spazio urbano e il cui stile rivelava qualcosa di personale, di particolarmente curato, eccentrico o comunque significativo. Come scrive lo stesso autore sulla pagina di presentazione del sito, il blog nasceva con l'intento di "creare un dialogo bidirezionale sul mondo della moda e la sua relazione con la vita quotidiana" (<http://www.thesartorialist.com/biography>). Allo stesso modo molti *fashion blog* nascono proprio con l'idea di rintracciare e moltiplicare i legami tra le passerelle della moda istituzionale e gli stili urbani attraverso cui i soggetti usano e danno nuovi sensi ai segni vestimentari. Uno degli aspetti peculiari di questo genere di scritture è l'attenzione che rivolge al rapporto profondo e proficuo che esiste tra corpo rivestito e spazi urbani, tra città (la metropoli, innanzitutto, ma non solo) e una pluralità di modi di declinare la propria soggettività. I corpi rappresentati in questo genere di blog spesso si distinguono dalle rappresentazioni patinate della corporeità offerta dalle riviste di moda ufficiali perché coltivano il gusto per l'imperfezione e per la molteplicità di modelli corporei che distinguono i/le *pop model* dai modelli standardizzati dei/delle *top model*. In questo senso "Riso, Patate e Borchie" si colloca proprio all'interno di questo solco tracciato da questo tipo di *fashion blog* perché propone un'immagine molteplice delle corporeità attraverso le fotografie di passanti o degli stessi autori del blog, colti per caso *on the street* [Figura 6], oppure rappresentati in un servizio costruito, ma che usa come set fotografico di sfondo le vie della città, molto spesso la stessa città di Bari colta in modo tale da sembrare quasi acquisire i tratti di una metropoli globale. Le fotografie che vengono pubblicate restituiscono una rappresentazione della femminilità e della mascolinità dinamiche, che si appropriano di elementi dell'uno o dell'altro genere in maniera molto fluida [Figura 7], che usano elementi noti del discorso di moda per riscrivere una versione singolare e cosmopolita del proprio essere al mondo come soggetti (dotati) di un corpo sociale [Figura 8].



Figura 6



Figura 7



Figura 8

Un genere completamente diverso di blog è quello ospitato sulle pagine dei giornali online. Di solito si tratta di blog a vocazione informativa che intendono aprire un canale di dialogo con i lettori, attraverso la possibilità di introdurre argomenti non strettamente legati alla cronaca, di sperimentare linguaggi diversi e più vicini alle dinamiche della rete, di creare fenomeni di affiliazione ad autori particolari che possono trasformarsi in *influencer*, cioè soggetti presenti in rete attraverso blog, siti o account su social network, capaci di trascinare e influenzare un numero considerevole di *follower* che seguono costantemente il loro lavoro in rete. Le necessità della ricerca hanno fatto in modo che il campo di indagine fosse ristretto ai giornali pugliesi alle sezioni locali di giornali nazionali che ospitano questo genere di blog. Sono stati quindi esclusi quotidiani strettamente provinciali o cittadini, perché la ricerca vuole prendere in esame testi che riguardino la Puglia in generale.

Il primo giornale preso in esame e che risponde a questi requisiti è stato “La Gazzetta del Mezzogiorno” (<http://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/>). La sezione dedicata ai blog non appare particolarmente curata, perché presenta solo cinque blog e tutti scritti da uomini [Figura 9]: “Lo sportello Ue” di Giuseppe Dimiccoli, “L’angolo del mare” di Nicolò Carnimeo, “Il topo di biblioteca” di Angelo Sconosciuto e due blog di argomento militare, “Buongiorno Libano” della Brigata Pinerolo e “Buongiorno Afghanistan” della Brigata Sassari, entrambi curati dai militari pugliesi delle rispettive Brigate. Appare quindi evidente come manchi qualsiasi attenzione alla dimensione di genere della comunicazione: le donne sono completamente assenti come autrici e la scelta di trattare questioni che vengono considerate esclusivamente maschili (l’economia, i viaggi in mare e le missioni militari in particolare [Figura 10]) consolidando l’idea che debbano essere ritenute tali, quindi trattate solo da uomini e con una prospettiva orientata verso il maschile.

La Gazzetta del Mezzogiorno.it

www.lagazzettadelmezzogiorno.it/blog/

W - Wikipedia (it)

Diari online
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO.it

Sabato, 06 Ottobre 2012 11:32

HOME | PUGLIA | BASILICATA | SPORT | ITALIA | MONDO | ECONOMIA | SPETTACOLO | NEWS IN ENGLISH | Cerca

Legale | Servizi v | Vivi La Città v | LaGazzetta.TV | Meteo | Viaggi v | Oroscopo | Blog | Forum | Sondaggi | Foto | Cont

tele tu ADSL + TELEFONO 24,90€ MESE 749

I DIARI ONLINE

Lo sportello Ue di Giuseppe Dimiccoli

L'angolo del mare di Nicolò Carnimeo

Buongiorno Libano di Brigata Pinerolo

Buongiorno Afghanistan di Brigata Sassari

Il topo di biblioteca di Angelo Sconosciuto

attentato bp feriti golfo gulistan lince messico petrolio

CERCA NEI BLOG

Blog: Lo sportello Ue - di Giuseppe

Data: gg-mm-aaaa

Titolo:

Testo:

CERCA

Vuoi diventare un trad di successo?

Tempo libero da dedicare al Trading?	Esperienza nel Trading:	Profit des (ogni setti)
<input type="radio"/> 1 Ore	<input type="radio"/> Sì	<input type="radio"/> \$100-\$
<input type="radio"/> 3 Ore	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> \$1000+
<input type="radio"/> 5 Ore		<input type="radio"/> \$5000+

Figura 9



Figura 10

Il secondo giornale ad essere preso in considerazione è stato “Il Corriere del Mezzogiorno” (<http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it>). I blog ospitati dal sito e che riguardano la Puglia sono 6, di cui solo uno scritto da una donna: “Salento chiaroscuro” di Salvatore Avitabile, “Stretta la foglia” di Giovanni Donno, “Licenza media” di Carmine Festa, “Ludovisioni” di Ludovico Fontana, “Il sole di notte” di Pietro Andrea Annicelli e infine “Vedo rosa” di Giusi Alessandra Falco. Leggendo i post di quest’ultimo blog, ci si rende presto conto che questo blog ricopre la funzione di generico contenitore di tematiche che si ritengono adatte ad un pubblico femminile e che riproduce l’idea del ritagliare uno spazio specifico, quasi un “ghetto” in cui confinare le molteplici visioni e voci che le donne hanno sulla realtà. Già il titolo del blog “Vedo rosa” riprende lo stereotipo del rosa come colore significativo dell’intero mondo femminile e che si ritrova utilizzato come colore dei caratteri del testo. I temi trattati spaziano dalle segnalazioni artistiche e letterarie da parte dell’autrice, alle sue riflessioni sulla città di Bari o su argomenti culinari. In alcuni casi i post ricalcano le tematiche, i toni e il linguaggio stereotipato dei giornali femminili, rivelando talvolta visioni poco consapevoli da un punto di vista di genere. Ne è un chiaro esempio il post scritto per l’8 marzo 2012, intitolato “Meglio la diversità”,

<http://vedorosa.corrieredelmezzogiorno.corriere.it/napoli/articoli/2012/03/tenetevi-le-pari-opp-ortunita.html>). L’autrice intende criticare la retorica delle “Pari Opportunità” ma lo fa in modo da sostenere l’idea che la discriminazione delle donne nella società, nel lavoro e nelle relazioni tra i generi sia in fin dei conti irrilevante di fronte alle capacità dei singoli e delle singole. La sua argomentazione, infatti, è incentrata attorno alla considerazione che ci sono donne che sono state capaci di ottenere successo professionale, donne che vengono definite come coloro che “Si muovono. E non si lamentano”. Questi esempi di emancipazione femminile, quindi, vengono implicitamente contrapposti a coloro che si “lamentano”, magari denunciando attraverso dati e analisi rigorose, la situazione di enorme disparità che ancora affligge le donne in Italia e nel mondo. In conclusione, anche se apparentemente “Il Corriere del Mezzogiorno” sembra offrire un piccolo spazio alle donne attraverso i suoi blog, in realtà non offre nessuno spunto per ripensare criticamente e consapevolmente le questioni che riguardano la comunicazione di genere¹.

¹ Tra marzo e aprile del 2009 questo giornale ha ospitato anche il blog “Donne che corrono con i lupi” (<http://donne.corrieredelmezzogiorno.corriere.it>), scritto da Maria Pia Vigilante che, invece, mostrava di avere una conoscenza e un’attenzione particolare per le questioni di genere, attraverso post esplicitamente intitolati “Donne e potere” o “Donne e crisi”. Il blog, però, è composto di soli tre post ed è ormai inattivo da oltre tre anni e quindi non è stato preso in considerazione per questa analisi.

L'edizione locale della testata nazionale "La Repubblica" ospita 18 blog dai seguenti titoli²: "Arte", "La nostra musica", "Libri", "Villaggio tecnologico", "Lega pro", "Mondo web", "Food & wine", "Bianco rosso e Tamborra", "Le altre sfere", "Animali in corsia", "H24", "Cortocircuiti", "Vita da pendolare", "Satirillina gocce", "Parole e musica", "Social planet", "Senza confini", "Inc@ttedra". Ciascuno di questi blog non ha un autore o un'autrice, ma uno o più *community leader*, ed è quindi pensato come un collettore di diverse autorialità, gestito da una o più persone. Di questi, soltanto tre sono donne: Manila Benedetto, *community leader* di "Food and Wine", Chiara Caputo per "Animali in corsia" e Flavia Piccinni di "Cortocircuiti". Dei blog appena citati, solo l'ultimo assume una prospettiva chiaramente di genere, a cui rimanda sin dal sottotitolo, "Percorsi al femminile". In "Cortocircuiti" le *tag*, cioè le etichette che servono a catalogare semanticamente e a permettere una navigazione ragionata dei post del blog, comprendono argomenti come "Donne del mondo", "Donne di Puglia", "maschilismo", "sessismo", "femminismo", "stalker" e rivelano la volontà di mettere in luce la presenza delle donne negli spazi pubblici e al tempo stesso di riflettere su argomenti di attualità con una prospettiva di genere (si veda, ad esempio, il post intitolato "Taranto attraverso gli occhi delle mie donne", in cui si intrecciano ricordi personali delle donne della famiglia dell'autrice alle riflessioni critiche sul destino di questa città e di chi vi abita). Molto interessante da un punto di vista di genere è la sezione dedicata alle "Donne di Puglia": si tratta di interviste a giovani donne pugliesi che, oltre a far emergere un percorso individuale di realizzazione artistica, intellettuale e/o professionale, riflettono anche su questioni come la discriminazione delle donne sul lavoro, in Italia e in Puglia o i cambiamenti nella percezione delle donne dal passato ad oggi.

In questa analisi è opportuno notare il blog prevalentemente fotografico H24 (<http://h24-bari.blogautore.repubblica.it>), che ha come *community leader* Daniele Errico e Maurizio Distante. È interessante rilevare come all'interno del genere testuale del blog siano possibili delle scelte visuali divergenti rispetto alla linea editoriale seguita dalla testata nazionale. Il giornale "La Repubblica", infatti, è da tempo al centro di forti critiche per l'ampio uso che viene fatto di immagini sessiste come strumento per attrarre visitatori. Consideriamo, ad esempio, un evento dall'ampio rilievo mediatico come le Olimpiadi di Londra 2012; tra le gallerie fotografiche del sito di "Repubblica" troviamo le seguenti raccolte: "Olimpiadi, tra atlete la sfida è nel glamour" [Figura

² A differenza delle altre testate, "La Repubblica – Bari" non ha un indice completo, una pagina o un menù che mostrino contemporaneamente tutti i blog presenti sul sito. Non è molto chiaro a chi naviga il principio che è stato seguito nell'organizzazione interna. Per questo risulta molto difficile orientarsi al loro interno ed è possibile che alcuni blog sfuggano completamente all'attenzione di chi legge.

11], "Olimpiadi, le più belle dei giochi nelle classifiche online" [Figura 12], "Olimpiadi, Kate e Naomi: omaggio alla bellezza british", dedicato alle *top model* Kate Moss e Naomi Campbell o ancora "Olimpiadi, Federica risponde a Naomi: 'lo top con due record del mondo'". Tali gallerie costruiscono un'immagine delle atlete che non ha nulla a che vedere con il fatto che siano in grado di compiere performance fisiche al di sopra della norma, bensì le dipingono come ragazze interessate principalmente al proprio *look* o dedite a scaramucce tra "dive". Nel blog H24, invece, proprio a ridosso delle Olimpiadi di Londra si trovano ritratti e immagini di corpi femminili e maschili che eccedono i confini delle rappresentazioni stereotipate che lo stesso giornale di appartenenza propone. Nelle immagini che accompagnano i post "Stile libero", ad esempio, i corpi sportivi raffigurati sono corpi di persone ordinarie, di anziani e di donne comuni, lontani dalla perfezione scultorea e patinata delle rappresentazioni più usuali [Figura 12; Figura 13]. O ancora, nel post intitolato "Le rose volanti", vengono ritratte le giovanissime atlete della scuola di ginnastica della periferia di Brindisi "La rosa", attraverso fotografie che non si soffermano sugli aspetti *glamour* dei corpi delle sportive e invece mettono in evidenza la tensione, la plasticità e la fatica [Figura 14; Figura 15;] dei corpi coinvolti nelle *performance* e in cui si confondono anche i confini tra corporeità maschili e femminili [Figura 16].



Figura 11



Figura 12



Figura 12
© danielle errico



Figura 14



© danielle errico

Figura 13



Figura 15

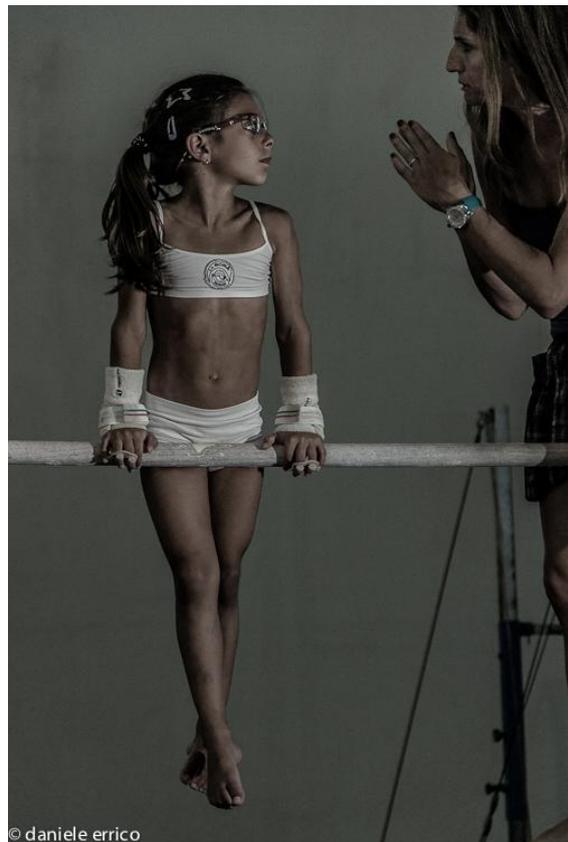


Figura 16

Social network

La necessità di analizzare moda, stili e arti nei social network ha rivelato subito molti problemi per la difficoltà di rintracciare un *corpus* di testi congruo con gli obiettivi del progetto e che riguardasse la regione Puglia. È stata scartata l'ipotesi di analizzare *account* personali e individuali, perché non offrivano materiale adatto alle richieste del bando e si è preferito scegliere un *case study* emblematico perché permette di mettere in luce le dinamiche della comunicazione che ha come argomento specifico le questioni di genere e permette di rivelare le modalità di funzionamento del consenso e della riproduzione del senso comune e degli stereotipi all'interno dei social network.

Il caso preso in esame è quello delle vignette satiriche pubblicate sulla pagina Facebook "Barbie and the Toy Boys" (<https://www.facebook.com/BarbieAndTheToyBoys>) a partire dal maggio 2012 e create da Giovanni Sasso, direttore creativo di un'agenzia di comunicazione barese molto nota in tutta Italia. Attraverso la tecnica del fotomontaggio, le vignette mostrano come protagonisti i rappresentanti della scena politica e culturale italiana, raffigurati in un letto dopo un rapporto sessuale con una Barbie, a volte presentato come esplicitamente a pagamento. La caratteristica che accomuna le vignette è l'uso della sessualità come perno tematico per produrre della satira politica. In alcuni casi i dialoghi tra Barbie e le persone con cui condivide il letto rendono esplicite le dinamiche interne ai luoghi della politica che, come ha mostrato la cronaca degli ultimi anni, fa abitualmente ricorso alla prostituzione come strumento per oliare le relazioni tra uomini di potere [Figura 17; Figura 18]. In questi casi le vignette decostruiscono l'immagine della "bambola" bionda priva di parola e Barbie diventa una donna in pieno controllo della propria sessualità, capace di raccontare dall'interno le modalità di funzionamento di un certo potere politico, rispondendo in maniera sagace ai suoi interlocutori che vengono sbeffeggiati e rappresentati come decisamente poco svegli. In altri casi, però, la battuta nasce semplicemente dal ricorso a un immaginario sessuale stereotipato, a luoghi comuni sull'omosessualità che vengono utilizzati come chiave per provocare una facile risata [Figura 19, Figura 20, Figura 21, Figura 22]. L'aspetto che si vuole analizzare in questo contesto, però, non riguarda il contenuto delle vignette, ma piuttosto il modo in cui queste stesse immagini sono state commentate dagli/dalle utenti e hanno dato origine a discussioni anche molto animate.



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22

Il 18 giugno 2012 sulla pagina Facebook ufficiale di "Barbie and the Toy Boys" è comparso il seguente post: "Questa pagina è stata criticata da un'associazione per le pari opportunità. Qui un articolo che ne parla. Ovviamente non sono d'accordo con la critica di questa associazione ma rispetto le loro opinioni". Il messaggio da parte del responsabile della pagina è accompagnato dal link all'articolo pubblicato dal giornale online Go-Bari in cui viene riportato il comunicato delle donne di un'associazione femminista barese che ha criticato queste vignette per il fatto che, a loro avviso, "ritraggono la superbionda e superstigmatizzata Barbie nel noto e logoro ruolo di modello di subalternità femminile al servizio dell'universo maschile". Probabilmente questa critica non riesce a cogliere le sfumature e le aperture che alcune di queste vignette presentano e che, come già chiarito sopra, permettono a Barbie di essere raffigurata anche come una donna arguta e capace di tenere testa ai suoi interlocutori, ma quello che interessa a questa analisi è piuttosto ciò che viene fuori dalla lettura della discussione provocata dal post. I commenti dei sostenitori e delle sostenitrici (uomini e donne in percentuale quasi uguale) della pagina Facebook, fanno leva su una serie di argomentazioni a cui si fa spesso ricorso per mettere a tacere le critiche all'immaginario sessista e che possiamo riassumere con i seguenti punti: 1) la satira è al di sopra di qualunque giudizio di merito e non può mai essere accusata di sessismo, razzismo o altro (in cui rientra il seguente commento al post: "Ma la satira non la conosce nessuno? E fatevi una risata!"); 2) gli ambiti di intervento delle donne dovrebbero essere altri e non riguardare le immagini, il visuale e il divertimento perché ritenuti di scarsa importanza ("Ma per favore.....le cose per cui battersi sono altre, pari opportunità di LAVORO, pari STIPENDIO (per pari lavoro), ASILI COMUNALI, SCUOLE efficienti e con tempo pieno, certezza dell'applicazione della LEGGE 194, certezza di pene SEVERE per gli stupratori.....Barbie,con i suoi boys, e' divertimento puro!"); "Certo che a volte, se le femministe stessero zitte, farebbero un servizio migliore a se stesse. Con tutti i problemi su cui potrebbero puntare il dito...."; certo che non hanno un cazzo da fare se arrivano a preoccuparsi di una roba del genere --_-- si preoccupassero di cose serie.); 3) Non sono "vere" femministe ("le femministe non c'entrano un bel niente! sono i soliti capi di ridicole associazioni che per far vedere che contano qualcosa, parlano dando aria alla bocca!", "ah ah ah ah ah! queste vignette sono la cosa più femminista che abbia visto nell'ultimo periodo! finalmente la donna che comanda, non subisce e prende in giro l'uomo di potere.. spettacolare!"); e infine uno degli insulti che fanno parte del repertorio più sessista e misogino, 4) quello che riconduce la critica antisessista ad una mancanza di rapporti sessuali: "Ma che scopassero un po'.. :-)".

In parte la dinamica di difesa della pagina dipende dal funzionamento della comunicazione su Facebook e su altri social network che operano sulla base di relazioni di approvazione ed adesione. Partecipare a un gruppo, cliccare “mi piace” su una pagina e seguire assiduamente un account significa entrare a fare parte di una microcomunità, condividere e sostenere quanto vi viene scritto, almeno fin quando non si decide di sottrarre il proprio appoggio e quindi uscire dal gruppo o dalla pagina. Il meccanismo del “mi piace” talvolta risulta essere virale e avere una crescita esponenziale, per cui qualunque critica mossa all’interno di un gruppo che si fonda sulla comune approvazione di quanto viene pubblicato lì ha l’effetto di provocare la reazione di difesa verbalmente aggressive nei confronti dell’“intruso/a”. Si tratta di una dinamica in cui viene evitata una riflessione in merito ai contenuti sollevati, a vantaggio di insulti personali e del ricorso a facili battute che, come abbiamo visto, spesso sono anche a sfondo esplicitamente sessista. Queste dinamiche che coinvolgono tanto gli uomini quanto le donne, non sono riconducibili esclusivamente a Facebook, né appartengono strutturalmente alla rete e ai suoi social network, ma tali luoghi della comunicazione possono talvolta fungere da catalizzatori per l’esplosione di un senso comune ancora fortemente impregnato di sessismo e misoginia.

Pubblicità

L'ultima sezione della ricerca è dedicata all'analisi di campagne pubblicitarie di moda e in particolare di due settori trainanti della produzione pugliese legata all'abbigliamento, ovvero il settore calzaturiero e quello della creazione di abiti da sposa. Anche in questo caso l'analisi si è soffermata su alcuni *case studies* particolarmente significativi.

Per quanto riguarda il settore calzaturiero è stata scelta la campagna "Spring-Summer 2012" del gruppo "Tata - Italia" di Bitonto, che ha trovato spazio tanto sulla carta stampata quanto sulla cartellonistica. La campagna si rivolge a un target prevalentemente femminile e di livello medio, proponendo delle calzature con caratteristiche molto marcate: su tutto spiccano i cromatismi accesi attorno ai quali sono costruite e organizzate le immagini e poi zeppe e tacchi altissimi, proliferazioni di lacci e fibbie per i sandali. Il settore maschile, invece, occupa uno spazio minore e mostra anche delle fogge e dei dettagli più discreti: colori tenui e neutri, semplici mocassini e *sneakers* modello tennis, sandali minimali [Figura 24]. La campagna è ambientata in una località marina non identificata e dai contorni indefiniti, in cui emergono solo pochi tratti distintivi: lo sfondo marino e il cielo turchese, i pavimenti di pietra e le pareti dipinte a calce che lasciano pensare a una generica ambientazione mediterranea [Figura 23]. Il setting suggerisce un'immagine di vacanze, relax e distanza dagli affanni della vita quotidiana. I protagonisti di questa campagna, due donne e un uomo, sono rappresentati come perfettamente a proprio agio in questa dimensione rilassata e lussuosa, su cui spicca il loro abbigliamento dai colori intensi e vivaci. La rappresentazione delle donne non si distacca in alcun modo dagli stereotipi contemporanei della bellezza femminile standardizzata: le protagoniste, infatti, sono due giovani donne, una bionda e una bruna, slanciate e filiformi [Figura 23], dai lineamenti regolari e colte in pose ammiccanti [Figura 25; Figura 26] e dal look vistoso e *glamorous* in cui le scarpe, quasi sempre altissime e iperfemminili, diventano un elemento di particolare rilievo. Al contrario per l'uomo viene ritagliato un ruolo meno formale e più rilassato, in consonanza con il genere di scarpe proposte. In sostanza questa campagna pubblicitaria fa leva su un immaginario stereotipato in cui le donne sono sempre colte in atteggiamenti sensuali e ammiccanti, si suppone siano di classe elevata e si muovono nel mondo come se fosse una passerella di moda su cui essere continuamente al centro degli sguardi. Si tratta di pubblicità che potremmo definire "semioticamente povere" perché imperniate quasi esclusivamente su cliché visivi e culturali, perché poco dense dal punto di vista dei rimandi intertestuali e perché non introducono alcuna innovazione nell'immaginario pubblicitario convenzionale.

Tuttavia risultano interessanti per quest'analisi proprio perché mettono in scena molti luoghi comuni visivi della comunicazione di moda contemporanea.



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26

La produzione di abiti da sposa è uno dei settori produttivi per cui la Puglia è nota in Italia e nel mondo. Si tratta di un terreno molto scivoloso da analizzare da una prospettiva di genere, perché da un punto di vista strettamente antropologico il matrimonio nasce come rito attraverso cui si realizza lo scambio delle donne da parte degli uomini all'interno della comunità e si è storicamente consolidato come momento che sancisce la sacralità della relazione monogamica eterosessuale. Ancora oggi il matrimonio, e quindi l'ingresso nella famiglia mononucleare eterosessuale, rappresenta per molti e molte giovani in Italia la sanzione simbolica e concreta dell'ingresso nell'età adulta e del distacco dalla famiglia di origine. Si tratta quindi di un campo in cui il ricorso a stereotipi e persino al recupero di tradizioni che per altri versi sono state superate, sembra essere difficilmente aggirabile. Nonostante questo, però, esistono dei margini entro cui risignificare, svecchiare e trasformare l'immaginario del matrimonio e la funzione rituale dell'abito da sposa. "Valentini – Spose", azienda di Putignano attiva da oltre quarant'anni nella creazione di abiti da sposa, mostra alcuni tentativi di introdurre elementi innovativi e interessanti nella costruzione dell'immagine delle spose, ma questo sforzo viene contenuto e talvolta soffocato dal ricorso a stilemi e immagini fortemente convenzionali. Le campagne pubblicitarie presenti sul sito e sulla cartellonistica raffigurano delle spose che si aggirano con passo sicuro attraverso le strade di alcune metropoli [Figura 27, Figura 28]. Si tratta di fotografie che hanno un contenuto narrativo che sembra essere in contrasto con l'idea stessa del matrimonio, perché rappresentano donne che si muovono sole e indipendenti all'interno dello spazio urbano, laddove il matrimonio, invece, è incentrato sull'idea della relazione di coppia. Allo stesso tempo, però, queste immagini rafforzano l'idea che il momento del matrimonio rappresenti il momento della sublimazione della femminilità, il rito in cui avviene la trasformazione della giovane in "signora", metamorfosi che deve essere marcata attraverso un segno speciale e importante, un abito "principesco" destinato a rimanere unico ed ineguagliabile nella vita di una donna. Questa idea di fondo è sottolineata con particolare vigore dal video di presentazione dell'azienda (<http://www.valentinisposa.it/video-spot.html>). Il video si apre con un'immagine di una piazza presumibilmente italiana in cui due bambini di sesso maschile giocano a calcio. L'inquadratura si sposta all'interno di una casa che si affaccia sulla stessa piazza e riprende tre bambine intente a parlare tra di loro di principi che vogliono sposare principesse e a giocare con i segni convenzionali della femminilità adulta: fili di perle, scarpe con i tacchi, specchi, profumi [Figura 29]. Mentre i bambini occupano liberamente lo spazio della piazza pubblica, le bambine sembrano ancora destinate a essere confinate nello spazio domestico e nel sogno angusto di un principe azzurro che giunga a dare un senso compiuto

alle proprie vite e alla conformità a un'ideale di bellezza stereotipato. Dopo poco, però, le immagini e lo stile del video cambiano: la fisarmonica della colonna sonora rétro della prima parte cede il passo a una musica incalzante e molto ritmata, la fotografia sfumata acquista dei toni freddi e il montaggio si fa più serrato. Si susseguono rapidamente immagini di mani femminili che tagliano, cuciono, disegnano abiti da sposa, di strumenti tradizionali del cucito (spilli, macchine da cucire, metri da sarta) e macchinari più moderni, mentre compaiono donne giovani e meno giovani concentrate e impegnate in lavori di estrema precisione [Figura 30]. Questo breve inserto ci mostra la sapienza manuale, le competenze e la creatività delle donne che lavorano alla realizzazione degli abiti da sposa: un lavoro che richiede maestria e la messa all'opera di molteplici saperi che in Puglia si sono consolidati nei numerosi atelier che producono abiti ammirati e acquistati in tutto il mondo. La parte successiva del video alterna immagini della bambina presentata all'inizio con quelle della creazione dell'abito, in un crescendo che arriva al *dénouement* finale in cui la bambina si trasforma in una splendida giovane donna che indossa un abito da sposa. Quest'ultimo presenta un tocco di modernità dato dal fatto di essere corto e accompagnato da un cappello a cilindro anziché dal velo, classico simbolo della presunta "purezza" della giovane sposa. Il tentativo di rappresentare il lavoro e le capacità delle donne che danno corpo a un manufatto così complesso come un abito da cerimonia, insieme ad alcuni elementi che cercano di modernizzare l'immagine della sposa, potrebbero essere letti come dei passi avanti nel tentativo di innovare un settore tradizionalmente votato alla riproduzione di stereotipi di genere. Tuttavia, questi sforzi non riescono a trovare una piena realizzazione perché la cornice interpretativa in cui sono inseriti continua a rimanere penalizzante per la donna, rappresentata ancora come una bambina da educare al sogno dell'attesa di un principe azzurro e un matrimonio

fiabesco.



Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30

In chiusura, questa parte dell'analisi vuole portare un esempio in controtendenza rispetto al modo di intendere il rapporto tra abiti e corporeità che abbiamo osservato sino a questo punto. Si tratta di un caso che non riguarda grandi aziende o gruppi commerciali, bensì un esempio di lavoro culturale svolto dal basso e in piccolo, ma che porta importanti innovazioni all'interno del panorama della moda pugliese. Si tratta dell'Atelier Millenovecento, museo, negozio di abbigliamento *vintage* e luogo di ricerca sulla moda intesa come terreno di sperimentazione artistica e semiotica. Il lavoro creativo e critico portato avanti da Luciano Lapadula e Vito Antonio Lerario, esperti e studiosi di moda curatori di questo progetto, mostra come l'abito abbia un ruolo determinante nella *performance* di genere e possa lasciare spazio ad un'interpretazione originale ed innovativa delle identità maschili e femminili. Ne sono un esempio i tanti lavori di collaborazione con artisti e fotografi, nei quali i segni vestimentari storicamente assegnati all'uno o all'altro genere si confondono, producendo identità fluide e in divenire [Figura 31; Figura 32] che attingono a modelli del passato per elaborare nuovi modi di vivere la mascolinità e la femminilità [Figura 35; Figura 36; Figura 37]. Infine, è opportuno citare un evento come la mostra "Attraverso il nero", curata dall'Atelier dal 2 al 13 luglio 2012, presso l'Ateneo dell'Università degli Studi di Bari – Aldo Moro a Bari [Figura 33; Figura 34], attraverso cui sono stati ripercorsi i molteplici significati che il colore nero ha assunto nell'abbigliamento dalla fine dell'800 ad oggi. Questa mostra, così come molti altri lavori realizzati dall'Atelier Millenovecento, ci permettono di riflettere sul fatto che la moda non possa essere considerata semplicemente come qualcosa di effimero o superficiale, ma debba essere studiata e presentata al pubblico come lente attraverso cui leggere i mutamenti culturali, le trasformazioni che riguardano gli uomini e le donne che si muovono e agiscono nel mondo attraverso i propri corpi sessuati e ricoperti di segni.



Figura 31



Figura 32



Figura 33



Figura 34