

“Le donne nella fotografia di moda”

Evento ricco di ospiti al Collegio Universitario Viscontea.

Mercoledì 17 aprile sono stati presentati a Milano i risultati di una ricerca realizzata dall’ Università Cattolica di Milano e dalla Fondazione Rui.

23/04/2002

Come vogliono essere raccontate le donne consumatrici di moda nei testi delle campagne pubblicitarie? L’immaginario che prende corpo nei testi di moda sembra avere poco in

comune con il reale contesto socioculturale in cui vive la donna oggi. Discrasia quindi o sottile convergenza?

Le domande qui poste sono state l'oggetto di una ricerca sociologica dal titolo "Donna e immagini di moda", realizzata dal Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica di Milano in collaborazione con la Fondazione Rui. I risultati emersi sono stati presentati mercoledì 17 aprile 2002 presso il Collegio Universitario Viscontea a Milano.

L'incontro è stato introdotto da Ombretta Fumagalli Carulli, ordinario di Diritto Canonico presso l'Università Cattolica di Milano che ha sottolineato l'importanza che anche il mondo della moda si possa dare un codice etico come stanno facendo ampi settori professionali. Ha inoltre ricordato l'interesse del

Fondatore dell'Opus Dei il Beato Escrivá per la moda come fenomeno sociale di comunicazione di cultura e stili di vita. A questo proposito ha citato la risposta data, 1972 durante un viaggio di catechesi in Spagna e Portogallo, ad un operatore del settore per ricordargli la responsabilità insita del suo lavoro: "Puoi fare molto bene e devi fare molto bene. Abbi senso di responsabilità, però rendimi le donne belle, eleganti, attraenti"

La serata è stata coordinata da Laura Bovone, ordinario di Sociologia della Comunicazione e direttore del Centro per lo Studio della moda e della produzione culturale, dell'Università Cattolica di Milano. Significativi gli interventi di Emanuela Mora, docente di Sociologia dei Prodotti Culturali sul tema "L'immagine della donna nelle ricerche sulla moda" e Silvia Costa, consigliere CNEL che ha affrontato la questione de

“L’immagine femminile di fronte alla sfida delle pari opportunità”, riportando i risultati di una ricerca riferita all’immagine femminile in televisione. La convergenza tra i due studi è ben sintetizzata da quanto detto dalla professoressa Mora a commento dei risultati ottenuti dall’equipe del Centro per lo studio della moda: “ Le donne esperte nel decodificare i messaggi pubblicitari, si aspettano di poter giocare con la propria immagine; al contrario si trovano davanti una serie di vecchi stereotipi: la donna aggressiva, in carriera e mascolinizzata, anoressica e triste, la casalinga isolata e angelo del focolare....Quello che più sorprende è che i professionisti della moda, dallo stilista al fotografo, considerano quelle immagini superate e lontane dal contesto culturale della donna contemporanea, in profonda trasformazione e con una maggiore visibilità nel mondo professionale,

nello spazio familiare, sociale e culturale; ma, affermano la consegna aziendale è questa: loro non possono che aderirvi”.

La domanda/sfida è posta: siamo sicuri che non si possa operare un cambio nelle rappresentazioni del mondo femminile? A chi spetta, o chi ha potere per operare in tal senso? La risposta sembra ovvia: se da una parte il mondo professionale della moda non ha consapevolezza della sua valenza culturale e della sua capacità di incidere negli stili di vita, è chiaro dall'altra che la consumatrice di moda non è ancora consapevole del suo potere.

Al termine della presentazione si è svolta una tavola rotonda dal titolo “Le donne nella fotografia di moda. Fra produzione, rappresentazione consumo” con la partecipazione della stilista Gigliola Curiel, del fotografo Davide Maestri, della giornalista

Donata Sartorio e di Angelo Traversa, creative director AEV Marketing e Comunicazione, e di Marzio Bonferroni esperto in comunicazione.

pdf | documento generato automaticamente da <https://opusdei.org/it/article/le-donne-nella-fotografia-di-moda/> (17/02/2026)