

di franco volpi - servizio fotografico di michele cazzani

# milano, segnali di moda

**t**hink global, act local: è lo slogan che ha messo d'accordo profeti della globalizzazione e boicottatori di fast-food. Pensa senza confini, ma agisci nella tua realtà, nel tuo ambiente. Nel tuo quartiere. Difficile credere che prima dei giottini, di Seattle e di Porto Alegre, prima che questa nuova filosofia conquistasse media e cuori, tutto questo qualcuno l'aveva già scritto. Anzi, l'aveva trasformato in centro di studio prima, nel 1996, e in corso di perfezionamento poi. Questo qualcuno è Laura Bovone, ordinario di sociologia e direttore del Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'università Cattolica di Milano, che dal 1998 propone il corso di *Globalizzazione, comunicazione, professioni metropolitane*: un settore di studio trasversale, avanguardia in Italia del sottile ma significativo filone mondiale dei cultural studies, i professionisti dell'intermediazione culturale. «La moda, ci hanno fatto notare i colleghi stranieri, agli inizi di questa esperienza, è un tassello significativo della produzione culturale», spiega Bovone, «che unisce creatività, mercato, concentrazioni finanziarie e microimprenditorialità». Un esperimento riuscito, tanto che dal prossimo anno si trasformerà in master universitario di primo livello: 1.500 ore, stage compresi (da Calvin Klein a Trussardi, da Radio Popolare al Touring club), per 60 crediti che spalancano un sacco di porte, per chi vuole proseguire gli studi e soprattutto per chi vuole mettersi alla prova nel mondo del lavoro.

Il più recente biglietto da visita con cui gli studenti di laurea Bovone si presentano (e che si aggiunge a una collana, *Produrre cultura, creare comunicazione*, 15 titoli in listino) è la sfiziosa pubblicazione *Un giorno a Milano: quartieri di tendenza, tendenze di quartiere*. Poche pagine, immagini accattivanti, un linguaggio fresco che dà voce ai diversi volti della milanesità attraverso un'esplorazione dei quartieri meneghini di Brera, Ticinese e dell'Isola che questa tesina di fine corso è andata a esplorare. Come spiega Massimo Rinaldi, 27 anni, uno degli autori dello studio che ha frequentato il corso per dare «concretezza», dice lui, alla sua laurea in lettere moderne. «Questo lavoro mi ha costretto a scendere per strada, farmi aprire i cortili delle case, entrare in negozi e locali, superando l'aspetto ludico-serale della mia frequentazione della città». Oltre che la guida a un «mini viaggio speciale, per setacciare i luoghi più hot della capitale della moda», come recita l'introduzione, questo lavoro è anche il simbolo di tutti gli stimoli e le finalità che Laura Bovone e la sua équipe hanno racchiuso nel Dna del centro. Ovvero, come spiega lei stessa, «la capacità di comprendere le leggi e i meccanismi che regolano il sistema-Milano e il sistema-moda, analizzare come questi due sistemi convivano e si alimentino a vicenda». Quando si dice che Milano è la capitale della moda, insomma, non significa solo attrarre l'attenzione sugli eventi mondani legati al luccicante momento delle sfilate o dei cocktail griffati, ma anche fare i conti con tutto ciò che gira

hanno preso la città, l'hanno analizzata, studiata e disegnata in tre itinerari. sono i ragazzi del centro per lo studio della moda. i futuri intermediatori culturali

intorno a questo volano culturale e commerciale. L'organizzazione e la gestione delle maison creative, dunque, ma anche il lavoro di comunicazione e marketing svolto da agenzie esterne, l'ideazione e la realizzazione di eventi, la gestione dei rapporti con la stampa e con i clienti, la logistica, l'accoglienza e la componente più squisitamente turistica che questo universo presuppone. «Non sforniamo stilisti», sintetizza Bovone, «ma tutte quelle professionalità che consentono agli stilisti di far conoscere e far circolare i loro prodotti». Che si tratti di organizzare uno stand nei padiglioni della Fiera, far esibire Lenny Kravitz in via della Spiga o comprendere come si sta muovendo il mercato della moda in Sud Africa, insomma, poco cambia. «Diventare intermediatori culturali», cerca di spiegare Valeria Ravella, 31 anni, che dopo aver partecipato nel '98 alla prima edizione del corso ha fondato e gestisce una propria società di post-produzione tv e di assistenza congressuale, «significa imparare a essere mediatori di significati: conoscere le regole di base della comunicazione e i mezzi a disposizione. Una volta che si è padroni di questi meccanismi, il resto si impara strada facendo». A Milano come a New York. ■

# dal sud africa agli stati uniti dieci idee sui cultural studies

**UNIVERSITY OF BIRMINGHAM, UK.** Particolarmente apprezzato il corso in Media, culture and society. Attivati anche master in cultural studies della durata di un anno full time o due anni part-time. ([www.bham.ac.uk/Cultural-Studies](http://www.bham.ac.uk/Cultural-Studies))

**UNIVERSITY OF IOWA, USA.** Tre i corsi attivati, Interpersonal & small group communication, Media studies, Rhetorical studies, e forte l'interazione con altri corsi attivati dal campus: da giornalismo ai women's studies. ([www.uiowa.edu/%7Ecommstud](http://www.uiowa.edu/%7Ecommstud))

**GEORGE MASON UNIVERSITY, USA.** Il Cultural studies program ([culturalstudies.gmu.edu](http://culturalstudies.gmu.edu)) è il primo corso di laurea completamente autonomo attivato negli Usa, ed è organizzato in sinergia con corsi attivati in 14 dipartimenti dell'ateneo.

**UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA, USA.** Il corso del Department of communication ([www.cas.usf.edu/communication/index.html](http://www.cas.usf.edu/communication/index.html)) nasce nel 1990, e a tutt'oggi focalizza l'attenzione sullo studio storico e critico dei media e della comunicazione.

**GRIFFITH UNIVERSITY, AUSTRALIA.** Uno dei centri più avanzati per gli studi legati a produzione, distribuzione e consumo di contenuti diffusi con tv, cinema e radio. Organizza master in Film and tv series e in Cultural and media po-

licy ([www.grenoble.fr](http://www.grenoble.fr)).  
**UNIVERSITE GRENOBLE III, FRANCIA.** Il Centre de recherche appliquée à l'enseignement des langues et des cultures ([www.cerac.grenoble.fr](http://www.cerac.grenoble.fr)) vanta due ottime collane di pubblicazioni.

**HARVARD UNIVERSITY, USA.** Il Center for literary and cultural studies ([www.harvard.edu](http://www.harvard.edu))

organizza una vasta serie di workshop e seminari specialistici con titoli accattivanti, da Philosophi, poetry and religion al più ardito Lesbian and gay studies.

**GOLDSMITHS COLLEGE OF LONDON, UK.** Oltre al corso di laurea in Cultural studies ([www.goldsmiths.ac.uk](http://www.goldsmiths.ac.uk))

e al successivo master biennale, particolarmente di richiamo il master, annuale, in Interactive media: critical theory & practice.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, BRASILE.** Il Coordenacao interdisciplinar de estudos culturais ([www.cec.ufrj.br](http://www.cec.ufrj.br))

comprende discipline come analisi delle società post-coloniali ed etnologia dello spazio urbano.

**UNIVERSITY OF NATAL, SUD AFRICA.** Il Centre for cultural and media studies ([www.unat.ac.za](http://www.unat.ac.za))

è un mix di discipline umanistiche, scienze sociali e architettura nato nel '76 per sviluppare un programma di armonizzazione culturale.