

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

TONE OF VOGUE

**a (non) evoluzione del tono di voce negli
ultimi sessanta anni**

Relatore:

Ch.mo Prof. Ilenia Sanna

Laureando:

Juan Jose Lema

Matricola n.2014765

Anno accademico 2022 - 2023

INDICE

Introduzione	Pag. 5
1. Storia delle riviste di moda	Pag. 6
1.1 I primi periodici	Pag. 6
1.2 La rivista di moda	Pag. 10
1.3 Nascita di Vogue	Pag. 14
1.4 Vogue Italia	Pag. 21
2. Il tono di voce	Pag. 26
2.1 Brand identity	Pag. 26
2.1.1 L'Umanizzazione del Brand	Pag. 26
2.1.2 Prisma Kapferer	Pag. 27
2.2 Definizione di tone of voice (ToV)	Pag. 28
2.3 Vari toni di voce	Pag. 30
2.3.1 Il modello di Nielsen Norman Group	Pag. 31
2.3.2 il modello di Valentina Falcinelli	Pag. 32
3 La (non evoluzione) del tono di voce in Vogue Italia: analisi dal 1966 al 2023	Pag. 38
3.1 Confronto interno Franco Sartori	Pag. 38
3.1.2 Analisi del ToV tra A e B	Pag. 39
3.1.3 Analisi del ToV tra B e C	Pag. 47

3.2 Confronto interno del ToV di Franca Sozzani	Pag. 52
3.2.1 Analisi ToV tra D ed E	Pag. 52
3.2.2 analisi del ToV tra E ed F	Pag. 58
3.2.3 Analisi del ToV tra F e G	Pag.61
3.3 Analisi del ToV del periodico di Emanuele Farneti	Pag. 64
3.4 Analisi del ToV del periodico di Francesca Ragazzi	Pag. 67
Conclusioni	Pag. 70
Bibliografia	Pag. 72

Introduzione

La tesi è strutturata in tre capitoli che approfondiscono diversi aspetti legati alla storia, teoria e evoluzione del tono di voce di Vogue Italia. Nel primo capitolo, esploreremo la storia del periodico leggero, seguendone l'evoluzione in Europa e il suo approdo in America. Seguirà un approfondimento sulla storia di Vogue dalla sua nascita ad oggi. Seguirà un approfondimento sulla storia dell'edizione italiana della rivista, analizzando come si sia adattata e sviluppata nel contesto italiano.

Il secondo capitolo assume una prospettiva teorica, offrendo una panoramica approfondita su cosa sia esattamente il tono di voce. Esploreremo i modelli teorici che sottendono a questa nozione, identificando i diversi toni di voce e fornendo strumenti per il loro riconoscimento. Questo capitolo contribuirà a fornire una base solida per l'analisi successiva del tono di voce di Vogue Italia.

Nel terzo e ultimo capitolo, ci concentreremo sull'analisi dell'evoluzione del tono di voce di Vogue Italia nel corso degli anni, esaminando le diverse direzioni editoriali dei quattro redattori del magazine; Franco Sartori, Franca Sozzani, Emanuele Farneti e Francesca Ragazzi. Confronteremo le sfumature di tono presenti nelle diverse fasi della rivista, evidenziando i cambiamenti e le continuità sotto la guida di ciascun redattore. Questa sezione permetterà di comprendere come il tono di voce abbia subito variazioni significative o mantenuto una certa coerenza nel corso del tempo

Storia delle riviste di moda

Nel periodo dell'assolutismo stampa di giornali e dei primi periodici si era diffusa in tutta Europa. Il contenuto di queste riviste riguardava tematiche inerenti alla politica interna, argomenti scientifici e filosofici, estratti presi da libri accompagnati da commenti personali, articoli di corte, poesie e racconti. C'erano stampe per tutti i tipi di lettori.

Che il concetto moderno di moda si fosse sviluppato negli stessi anni non sorprende. Il cambiamento sociale aveva aperto la strada a una nuova concezione della moda. La crescente mobilità sociale e la democratizzazione avevano reso la moda non solo un mezzo di distinzione tra classi, ma anche un veicolo attraverso il quale esprimere individualità e appartenenza. Con l'assottigliarsi dei confini tra le classi sociali la nobiltà cercava di distinguersi dalla borghesia che invece cercava di imitarla. Il fashion system seguiva un modello Top-Down, dove la moda "colava" dall'alto verso il basso, impartita da chi non solo aveva i soldi ma anche il tempo a disposizione.

Prima di questo periodo, i vestiti svolgevano funzioni diverse segnavano l'appartenenza di classe, proteggevano il corpo e rispettavano il pudore. Per coloro che appartenevano ai ceti sociali più bassi, l'attenzione per l'abbigliamento era di scarso interesse; altre erano le priorità, come lavorare, mangiare e avere un posto dove dormire. Dopo aver appagato i bisogni primari, quelli fisiologici e di sicurezza, si poteva aspirare a soddisfare i bisogni di appartenenza e stima dove si colloca la moda.

È in questo contesto che si sviluppano anche le prime stampe dei periodici di moda, segnando una nuova fase nell'evoluzione della società e della sua espressione attraverso l'abbigliamento.

1.1 I primi periodici

Il primo magazine al mondo risale al 1663 in Germania sotto il nome di «Erbauliche Monats Unterredungen, scritto da Johann Rist, un teologo e poeta di Hamburg che trattava argomenti filosofici che come obiettivo aveva quello di educare. Nel 1665, in Francia, Denis de Sallo faceva pubblicare «il primo esempio di giornale letterario»¹ al mondo il «Journal des Sçavans» un settimanale di dodici pagine che affrontava varie tematiche, riportava scoperte scientifiche e articoli letterari. Lo stesso anno la Royal Society in Inghilterra iniziava a pubblicare il «Philosophical Transactions» che, nel sito della Royal Society, viene definito come il primo periodico scientifico al mondo. Trattava esclusivamente temi inerenti all'ambito scientifico come fisica, chimica, e biologia.

1. https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

Nel settecento i giornali letterari si erano ampiamente diffusi, e la loro stampa era stata intensificata. Informavano i lettori sulle novità del mondo della letteratura, trattavano temi d'interesse politico ed economico o aspetti di costume. Tra i più influenti c'era, dal 1711 al 1714, il «The Spectator» di Joseph Addison e Richard Steele (quest'ultimo già nel 1709 aveva fondato un altro periodico dalle tematiche meno impegnative «The Tatler»). Ruotava attorno a un finto dialogo riguardo attualità artistica, letteraria, politica che si svolgeva in un club con scenario e personaggi fissi: un aristocratico, un uomo di legge, un commerciante, un ex soldato e uno “spettatore” che li obbligava a una riflessione (Giovanni Gozzini, 2000, p.45). Questo periodico fu d'ispirazione per due periodici italiani: «La Frusta Letteraria» di Giuseppe Baretti uscito a Venezia dal 1763 al 1764, e «Il Caffè» di Alessandro e Pietro Verri e di Cesare Beccaria dal 1764 al 1766 (Carlo Capra, 2016, p.284-285).

Anche in Italia il periodico continuava a crescere e quello letterario nel XVIII secolo era tra i più diffusi. Nella Serenissima Repubblica di Venezia l'influenza dell'illuminismo aveva portato notevoli cambiamenti: era presente una maggiore mobilità sociale, veniva promossa l'idea dell'uguaglianza e della razionalità e si erano sviluppati dei salotti letterari dove era possibile discutere di filosofia, politica, scienza e attualità. Le donne in questo ambiente erano incoraggiate a imparare e a partecipare attivamente alle discussioni e alcune avevano il ruolo di organizzatrici, invitavano ospiti e mediavano le discussioni, basti pensare a Isabella Teotochi Albrizzi o Giustina Renier Michiel che nel suo salotto aveva anche ospitato Ugo Foscolo, Antonio Canova, Vincenzo Monti e Lord Byron (Urban, 1991, p. 165).

A Venezia, oltre «La Frusta Letteraria», nel 1768 veniva pubblicato «L'Europa Letteraria» di Domenico Caminer in cui partecipava anche la figlia Elisabetta Caminer Turra che scriveva articoli e si occupava di traduzioni dal francese all'italiano (Alberto Toso Fei, 2021 per RollingStone). Il periodico era nato con l'intenzione di essere un giornale d'informazione letteraria e bibliogra-

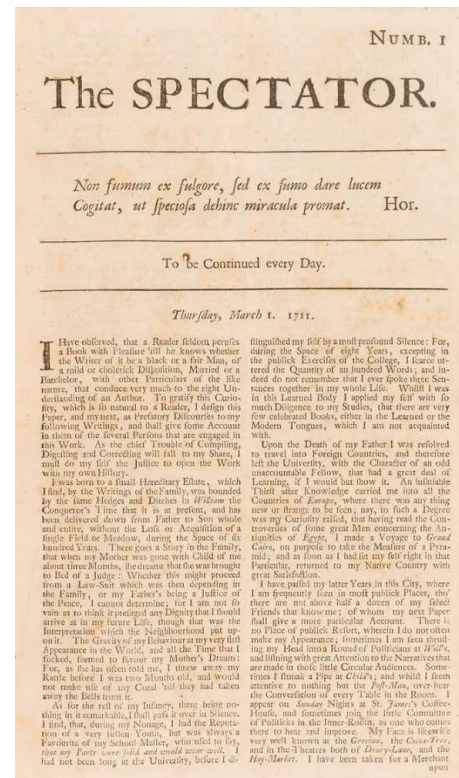


Figura 1. «The Spectator» 1 marzo 1711

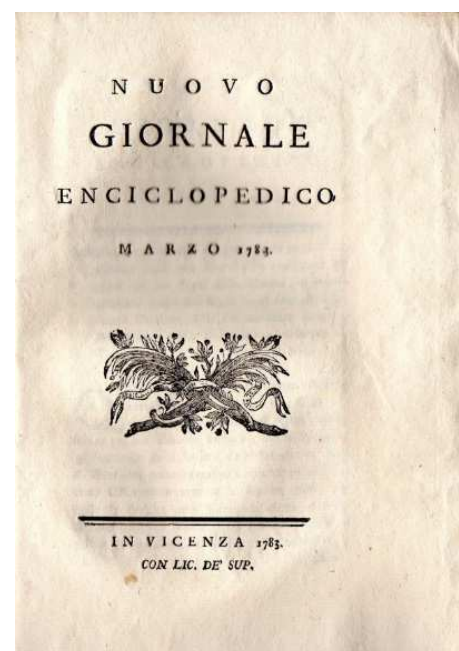


Figura 2. «Nuovo Giornale Enciclopedico» marzo 1783

fica ma Elisabetta Caminer voleva andare oltre lo scopo puramente informativo e riuscì a dare più spazio alle sue idee. Non si limitò alla traduzione delle opere teatrali francesi moderne, ma tradusse anche opere russe, spagnole e inglesi. Nel 1777 Elisabetta era diventata la direttrice del «Giornale Enciclopedico» che nel 1783 avrebbe cambiato nome diventando il «Nuovo Giornale Enciclopedico» e che sarebbe durato fino al 1789 (Cesare De Michelis, Dizionario Biografico degli Italiani – Volume 17, 1974).

Nella seconda metà del Seicento si stava diffondendo anche un altro tipo di periodico in Europa, destinato a un pubblico più ampio e che trattava temi meno impegnativi, dove la gente poteva leggere per divertimento e occupare il proprio tempo. Questi periodici facevano leva su un tipo di lettore più modesto, ma che veniva comunque collocato in una classe medio alta.

In Francia il primo periodico leggero risale al 1672 diretto da Jean Donneau de Vizé, sotto il nome di “le Mercure Galant”. Prendeva spunto dal nome del dio della mitologia romana Mercurio (messaggero degli dei, simbolo di profitto e del commercio). Il contenuto era molto eterogeneo e spaziava tra articoli di moda, notizie di corte (gossip), scienze e medicina, arte e letteratura ma aveva anche un ruolo “propagandistico” e dedicava elogi a Re Luigi XIV.

Spesso negli articoli i protagonisti erano le donne e le persone di provincia e non di rado erano loro stessi a scriverli e il fatto che a scrivere fossero gli stessi lettori permetteva un’immedesimazione più semplice (Franco Piva, 2006, p. 150-151).

La popolarità del «Mercure Galant» e il suo successo avevano portato allo sviluppo di altri periodici che puntavano allo stesso target di lettori. Un esempio era il «The Athenian Gazette», (che a partire dal numero 12 si era chiamato «The Athenian Mercury») pubblicato a Londra da John Dunton dal 1690 al 1697 (Giovanni Gozzini, 2000, p.36). Il «The Athenian Mercury» presentava una struttura di domanda e risposta. Per funzionare serviva che i lettori partecipassero e mandassero delle domande su qualsiasi argomento al periodico.

Nel 1691 Dunton aveva dichiarato di voler dedicare alle donne un numero ogni primo martedì del mese, viste le numerose domande che arrivavano dalle loro lettrici e il potenziale guadagno che quel mercato poteva fruttargli. Il 27 febbraio del 1693, il «the Ladies Mercury» faceva il suo debutto.

Non c’era la certezza che fosse stato Dunton a occuparsi della sua pubblicazione, ma molti elementi riconducevano l’autorialità del periodico a lui. Nel terzo numero del «The Ladies Mercury» veniva promosso il «The Ladies Dictionary», seguendo lo stesso metodo che seguiva Dunton quando doveva promuovere una sua pubblicazione. Un altro elemento che lega Dunton al nuovo periodico erano le domande pubblicate in «The Athenian Mercury» uscito il 18 marzo del 1693

uguali alle domande presenti nel primo numero del «The Ladies Mercury». Dunton aveva dichiarato in uno dei primi numeri del suo periodico che se mai qualcuno avesse tentato di interferire con il suo lavoro (per esempio copiandogli il format) lo avrebbe affrontato, rispondendo a sua volta alle domande rivolte al periodico rivale. In questo caso però non aveva assunto un atteggiamento bellicoso, come già aveva fatto in precedenza con altri giornali come il «Lacedemonian Mercury». Questo suo comportamento lascerebbe supporre che ci fosse un legame con il «The Ladies Mercury» (Berta-Monica Stearns, 1930, p.45-59).

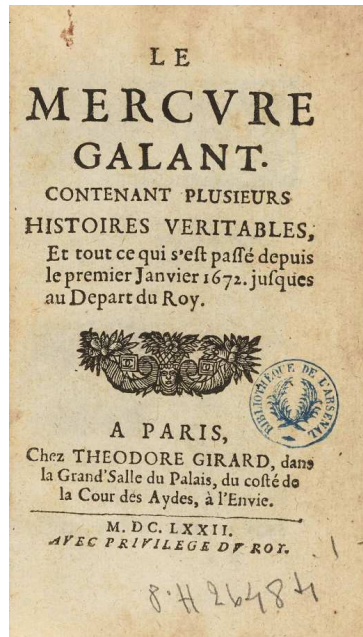


Figura 3. «Le Mercure Galant»

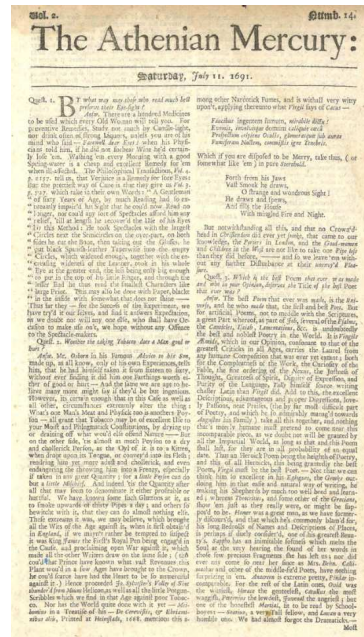


Figura 4. «The Athenian Mercury»
11 luglio 1691

Ricondurre il successo dello sviluppo di questi periodici esclusivamente al tasso di alfabetizzazione non sarebbe corretto. E considerando che per definire il tasso di alfabetizzazione ci si basava su quanti cittadini fossero in grado di scrivere il proprio nome e cognome su un documento come poteva essere in Inghilterra con i registri dei matrimoni, ai contratti per la dote in Italia o per il trasferimento di proprietà terriere in Francia, i dati potrebbero risultare più “promettenti” di quanto non lo fossero in realtà (Robert A. Huston, 1991, p.942).

Era comunque innegabile che una crescita ci fosse stata. Altri fattori come lo sviluppo della stampa che avevano reso il processo di produzione meno costoso, l'illuminismo che aveva portato con sé l'interesse nei confronti della cultura e lo sviluppo di un pensiero critico, il desiderio di poter partecipare alla vita politica e culturale, l'espansione della pubblicità che vedeva nei periodici un importante strumento di promozione, sono stati fondamentali per il successo e lo sviluppo dei magazine. Beccaria descriveva in un saggio scritto per «il Caffè» (1765) l'importanza del nuovo tipo

di giornale definendolo più influente di quanto potesse essere effettivamente un libro. Per lui il giornale aveva una funzione democratizzante per la cultura perché riusciva ad accorciare, se non annullare, la distanza tra l'autore e il lettore e permetteva un apprendimento più efficace. Andava considerato inoltre che era facile da acquistare e da trasportare, e che il tempo di lettura era inferiore (Giuseppe Ricuperati, 1984).

1.2 la rivista di moda

Molti di questi periodici leggeri dedicavano uno spazio marginale al “life style”, agli abiti, all'arredamento, alla cucina o ad altri aspetti sociali, ma non potevano essere definiti periodici di moda in quanto prediligevano altri argomenti.

Dal 1785 al 1793, in Francia, sotto il nome di “Cabinet des Modes” venne pubblicato il primo magazine di moda. l'editore era Buisson, ma la direzione di tale rivista non era riconducibile a una sola persona in quanto molti si erano occupati di essa.

Usciva ogni quindici giorni, parlava di arredamento, decorazione e ovviamente di vestiti. Le immagini erano a colori e molto accurate. Non era solamente una vetrina visiva ma comprendeva descrizioni dettagliate sui particolari delle immagini, sui vari stili, sulle cuciture e le ultime tendenze. Inoltre le “planches”, ovvero le tabelle illustrate, contenevano oggetti di varie dimensioni come potevano essere l'argenteria e i vari modelli di carrozze (Stella Manfredini per Harper's Bazaar, 2023). La classe media si poteva informare sui costumi e le abitudini, per cercare di imitare, quando possibile, il buongusto dell'aristocrazia (o almeno come tale veniva fatto passare). Conteneva pubblicità di sarti e boutique e funzionava anche come catalogo. Il giornale era indirizzato a un pubblico femminile e circolava anche in provincia oltre che nel parigino. Era d'interesse anche per i sarti che dovevano stare al passo con i tempi e dovevano essere in grado di realizzare gli abiti che erano richiesti dai loro clienti (Patrizia Opicci, 2017, p.161).

Nel 1786 il periodico cambiava nome in «Magasin des Modes Nouvelles Francaises et Anglaises» il periodico si apriva alle mode inglesi, mentre nel 1790 sarebbe cambiato in «Journal de la Mode et du Goût». I suoi lettori aumentavano e il successo era testimoniato dall'intensificazione delle pubblicazioni che da due uscite al mese passavano a tre. Un altro elemento che sottolineava il successo del periodico arrivava dai lettori indignati che si trovavano all'esterno del paese e che si lamentavano della scarsa qualità delle illustrazioni rivelando il fenomeno della contraffazione del giornale. Il costo e i tempi di produzione del periodico erano lunghi a causa della elevata qualità delle immagini, di conseguenza molti editori ne approfittavano per creare delle copie non originali (Patrizia Opicci, 2017, p.162). Ironicamente si potrebbe dire che la rivista di moda andava di moda

Durante la rivoluzione francese a dirigere il giornale è stato Jean-Antonie Lebrun che pur avendo mantenuto l'impianto del suo passato proponeva un tono diverso che non si limitava all'esposizione del prodotto ma che interpretava il cambiamento dei costumi e la loro importanza. «gni schematicismo viene abbandonato e la pagina non è più lo sfondo di un lavoro al metro, ma piuttosto di un'opera creativa. Tale cambiamento di fogge nell'estetica del giornale, impresso dalla direzione di Lebrun-Tossa, si accompagna a un cambiamento di tono, ora narrativo piuttosto che prescrittivo» Dice Stella Manfredini su un articolo di Harper's Bazaar uscito il 25 maggio 2023.

La questione della moda, come elemento di differenziazione, nella Francia rivoluzionaria era interessante considerando che all'epoca le posizioni erano per lo più egualitarie e anti-aristocratiche. Il giornale giustificava la moda dicendo che il lusso esisteva solo nel superfluo ed era concentrato in poche mani ma nel momento in cui veniva ripartito nella totalità dei cittadini esso sarebbe servito per stare a proprio agio e esaltare le forme dell'eleganza. Il giornale spiegava così l'importanza della democratizzazione del lusso e il ruolo che ricopriva questo periodico (Patrizia Opicci, 2017, p. 163-165).



Fig. 5



Fig. 6

Fig. 7

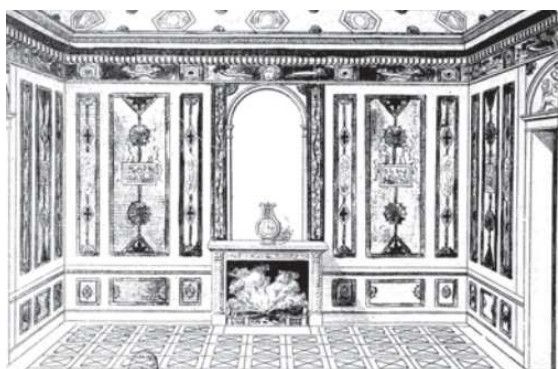


Fig. 8

Fig. 9



Figura 5 «fourreau» con «bonnet à la Béarnaise»

Figura 6 Un abito da ballo

Figura 7 «chemise à la Vestale» con «chapeau à la Tarare».

Figura 8 Decorazioni di un «nouveau salon»

Figura 9 Modelli di candelabri e poltrona «de forme anrique»

Ma anche in Italia il giornalismo di moda si stava facendo strada. Il periodico di moda più importante è stato il «Corriere delle Dame» nato a Milano nel 1804 per opera di Carolina Arienti affiancata dal marito Giuseppe Lattanzi. La coppia puntava a una specializzazione del periodico dal punto di vista del genere e non sugli argomenti. Il settimanale, composto da otto pagine, e anche se dedicava ampio spazio alla moda trattava argomenti legati alla letteratura e al teatro. quando si parlava di moda francese e italiana non mancavano le illustrazioni colorate che avevano l'obiettivo di divertire i suoi lettori. Dedicava però anche spazio alle questioni di attualità e di politica e non mancarono gli elogi, i sonetti ed epigrammi in lode a Napoleone per affermare la loro fede politica. Questo atteggiamento potrebbe essere giustificato dall'intenzione da parte del governo napoleonico di disporre degli incentivi a favore dell'editoria per promuovere uno sviluppo economico, culturale e scientifico e anche per ottenere il consenso da parte degli intellettuali (S. Franchini, 2002, p.41).

La numerazione delle pagine era progressiva e annuale, l'idea dunque era quella di creare una collezione che eventualmente sarebbe stata rilegata in volumi. Si perdeva dunque l'aspetto di un periodico usa e getta e si prestava invece per letture future. A favorire la conservazione del periodico aveva un forte impatto il "figurino di moda" che aveva un valore artistico e difficilmente veniva gettato via. Il figurino era un disegno che rappresentava un abito, realizzato a matita o con la china nera e successivamente veniva dipinto con l'acquarello. La funzione del disegno stava nel fornire le linee guida per la realizzazione di tale abito. Oltre al disegno a promuoverne la collezione c'era l'abbonamento che assicurava ai sottoscritti di ricevere ogni settimana l'ultimo numero (Giuseppe Sergio, 2010, p.69). Questa modalità di acquisto avrebbe potuto portare alla nascita di un tipo di legame tra la merce e il cliente giustificando così la conservazione dei numeri e il loro collezionismo.

Come molti altri periodici di moda anche questo guardava al modello francese (basti pensare al fenomeno della contraffazione del «Cabinet des Modes»). Il «Le Journal des Dames et des Modes» era il principale giornale di moda da cui trovare informazioni e da cui prendere ispirazione per i figurini. Spesso però «Il Corriere delle Dame» non si limitava alla raccolta delle informazioni, ma traduceva alcuni articoli da inserire tra le proprie pagine. Venivano però scritti anche articoli originali e alcuni non erano considerabili "femminili", in quanto c'era l'intento di informare le donne anche su argomenti che erano reputati non pertinenti al loro genere. Ne era un esempio la rubrica: Il Termometro politico della settimana, di cui se ne occupava Giuseppe Lattanzi. Trattava per lo più politica estera dato che quella interna poteva essere più rischiosa e soggetta a censura - infatti nel 1810 Lattanzi finì in manicomio dopo aver predetto che la Toscana sarebbe stata annessa all'impero francese (Giuseppe Sergio, 2010, p.74).

Il successo del giornale risiedeva dunque in una profonda ricchezza che si stava generando a Milano e che il resto del paese non conosceva. Affinché potesse sussistere un "sistema della moda" infatti,

dovevano esistere delle condizioni di produttività e consumo significative (Aldo De Maddalena, 1974, p.132). Con l'invasione degli austriaci però lo sviluppo culturale ed editoriale della regione rallentò. I nuovi governanti revocarono i privilegi che erano stati stabiliti sotto il regno di Napoleone a intellettuali e letterati. Il periodico continuò le sue pubblicazioni non senza difficoltà ma riuscì a sopravvivere fino al 1874. Intanto però Carolina Lattanzi era morta già dal 1818. Il giornale proseguì sotto uno stampo più conservatore che cancellò la rubrica «Termometro politico della settimana» e si dedicò agli articoli più ludici e di moda (Giuseppe Sergio, 2010, p.85-90).

La rivista nel 1848 si triplicò nacque così il «Giornale dei Modelli» e «La Ricamatrice» che nel 1874 sarebbero tornate a fondersi in un unico periodico a causa delle grosse difficoltà nella gestione dei vari periodici. Sotto la direzione di Lampugnani nel 1875 il periodico interruppe le pubblicazioni. Tra le cause del suo fallimento, oltre la cattiva gestione, c'era la concorrenza e l'incapacità di stare al passo con i progressi tecnologici (Giuseppe Sergio, 2010, p133).



Figura 10. Figurino di moda

Anche in America i periodici di moda stavano crescendo. Fletcher Harper aveva proposto ai suoi fratelli di creare una pubblicazione rivolta alle donne benestanti che servisse da guida per insegnare a loro come vivere in quegli anni dove la classe agiata degli Stati Uniti era ossessionata dalla cultura europea. Il 2 novembre del 1867, fondata dalla casa editrice Harper & Brothers, una delle riviste di moda più famose al mondo, «Harper's Bazaar», vide la luce. La rivista era diretta da Mary Louise Booth, una tra le prime reporter donna per il New York Times, abile scrittrice, giornalista e traduttrice. Booth era attiva nei movimenti per i diritti delle donne e per il diritto di voto femminile, grazie a lei questo fu il primo periodico mainstream a sostenere lo sforzo per il suffragio femminile. «Harper's Bazaar» sulla copertina del primo numero riportava la scritta «Un deposito di moda, piacere e istruzione», perché non si limitava a riportare i costumi e le abitudini degli inglesi e dei francesi, ma dedicava spazio alla narrativa, al teatro e alla poesia. Grandi scrittori come Charles Dickens, George Eliot e Henry James parteciparono alla scrittura del giornale (Mooallem, 2016, www.harpersbazaar.com)²

Nel 1932 e fino al 1957 Carmel Snow, che prima lavorava con «Vogue», si era occupata della direzione di «Harper's Bazaar». Nel '33 Snow aveva nominato direttore artistico Alexey Brodovitch che coinvolse nei suoi progetti numerosi fotografi come Man Ray, Henri Cartier-Bresson e Irving

2 <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

Penn. Brodovitch fu il primo a giocare con le immagini, a tagliarle, ruotarle e a dividerle a metà fra le pagine, aveva dedicato molto impegno al layout cercando di integrare il testo con le immagini. Nel 36' Snow aveva reclutato Diana Vreeland affidandole la rubrica "Why don't you?" che fu molto apprezzata. Vreeland avrebbe poi utilizzato la stessa rubrica a «Vogue» quando fu nominata direttrice del periodico nel 1962 (Ghebreeghziabher, 2020, www.harpersbazaar.com)³

Negli anni sessanta Nancy White si era occupata del periodico, senza apportare notevoli cambiamenti. Nel 1972 Anthony Mazzola diventava direttore della rivista e favoriva l'inclusività al mondo della moda. Mentre il paese scivolava verso una crisi economica «Harper's Bazaar» offriva servizi su mode accessibili con un buon rapporto qualità-prezzo. Mazzola aveva anche introdotto il concetto di età come se fosse un franchise e dedicava articoli con titoli come "Over-40 e Favolose".

Anthony aveva lasciato la direzione nel 1992 al suo posto era subentrata Liz Tilberis. Aveva stilato una lista di tutto ciò che avrebbe voluto fare per il suo Harper's Bazaar e di cosa aveva bisogno per realizzarlo. Chiedeva «libertà e autonomia editoriale, un budget adeguato a coprire i costi per mandare i redattori a tutte le settimane della moda, i migliori fotografi e scrittori, garanzie di un budget promozionale per il rilancio, il cambiamento del formato del giornale e, infine, l'abolizione della rubrica Over-40 and Fabulous». Il periodico si dimostrava all'altezza del suo rivale «Vogue» dove in quegli anni a capo c'era Anna Wintour. Il «New York Magazine» aveva pubblicato una cover che ritraeva le due direttrici insieme con il sottotitolo di War of the poses, la guerra delle pose. Liz Tilberis morì nel 1999 (Minazzi, 2020, www.harpersbazaar.com)⁴

Il periodico passò in mano a Katherine Betts che dopo solo due anni, nel 2001, venne sostituita da Glenda Bailey direttrice del periodico fino al 2020.

1.3 nascita di Vogue

«Vogue» nasce a New York nel 1892 da Arthur Baldwin Turnere che definiva il magazine come un "dignitoso e autentico diario della società, della moda e del lato cerimoniale della vita" (Laird Borrelli- Persson, www.vogue.com, 2017)⁵.

Ad' aver diretto inizialmente la sezione femminile fu Josephine Redding, una donna che non apprezzava la moda del suo tempo e nei suoi articoli criticava fortemente gli abiti femminili di cui detestava i rigonfiamenti, le gonne larghe e il corsetto. Il settimanale era destinato a un pubblico misto che aspirava all'alta società e parlava della scena dell'alta borghesia, delle loro abitudini e

3 <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/storie/a30386894/harpers-bazaar-storia-giornale-moda/>

4 <https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a30780171/liz-tilberis-harpers-bazaar-lady-diana/>

5 <https://www.vogue.com/article/vogue125-video-fashion-history-sarah-jessica-parker-year-1892>

delle etichette sociali, erano presenti recensioni di libri, recensioni di opere teatrali e commenti sul mondo della musica, inoltre c'era uno spazio dedicato ai trend topic e le voci dell'alta società. Ma lo spazio dedicato al fashion se paragonato agli interesse degli uomini, come potevano essere lo sport e le notizie dei club, era molto ridotto. (Laird Borrelli- Persson, www.vogue.com, 2017)⁶

Nel 1909, dopo la morte di Turnere, Condé Montrose Nast comprò Vogue e la rilanciò puntando sulla qualità e non sulla quantità. Da una pubblicazione settimanale passò a due uscite al mese, il prezzo del periodico era aumentato e la quantità di pagine triplicarono e con esse erano aumentate anche le pubblicità che aumentarono di gran lunga il profitto (Angeletti e Olivia, 2007, p.19). Il magazine cambiava target, ora era destinato a un pubblico strettamente femminile ed elitario. Vogue dettava stile e iniziava a stabilire gli standard di moda dell'epoca (Viola Ricci, www.vogue.it, 2022)⁷. Condé Nast descriveva le sue intenzioni per la rivista: «Vogue è il consigliere tecnico, lo specialista della consulenza alla donna di moda in materia di vestiti e di ornamento personale» (C. Seebohm, cit. in Olivia, Angeletti, *In Vogue*, p. 15)⁸. Per «Vogue» era molto importante riportare le novità di Londra dato che gli inglesi venivano considerati i più eleganti e quelli con miglior gusto. Le mode parigine venivano trattate in maniera esaustiva, con l'accompagnamento delle illustrazioni di molti artisti francese che non tralasciavano alcun dettaglio, e i testi davano consigli su abbinamenti e informavano sui vari stili. A questo si aggiungevano descrizioni e immagini degli abiti indossati dalle donne altolocate che frequentavano le località balneari americane. Condé Nast aveva deciso di non pubblicare narrativa all'interno della rivista per limitare la sua circolazione in quanto riteneva che avrebbe potuto attirare un pubblico di lettori indiscriminato e sarebbe andato contro la sua strategia di vendita (Sofia Busignani, 2021, p.50).

Nel 1912 il mercato di Vogue si espandeva oltreoceano e la rivista iniziava a essere venduta anche nel Regno Unito. A causa dello scoppio della guerra Condé Nast Cambiò strategia iniziando a stampare i periodici direttamente nel Regno. Decisero di creare un'edizione locale con poteri "indipendenti" sulla pubblicazione delle riviste nel Regno Unito portando alla nascita nel 1916 di British Vogue. Il successo fu tale che nel 1920 si decise di creare anche un'edizione francese.



Figura 11. Copertina Vogue luglio 1926

6 ibidem

7 <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia>

8 Caroline Seebohm, *The Man Who Was Vogue*, Viking Press, New York, 1982

Dal 1914 al 1951 Edna Woolman Chase si occupò della direzione del giornale. Avendo già lavorato per il periodico dal 1895 sapeva bene come muoversi. Nel 1914 decise di organizzare una cena di gala, con la scusa di raccogliere offerte per la Croce Rossa, in cui vennero promossi per la prima volta degli stilisti americani, dato che la maggior parte degli abiti che erano presenti su «Vogue magazine» provenivano da Parigi. A causa della guerra infatti i maggiori produttori di abbigliamento avevano chiuso i loro negozi limitando di conseguenza gli abiti trattati da «Vogue».

A guerra conclusa «Vogue» colse l'occasione per ricordare ai suoi lettori che il ritorno della scena parigina sul mondo della moda non avrebbe dovuto oscurare il ruolo ricoperto dagli stilisti americani in quegli anni (Sofia Busignani, 2021, 62-66).

La guerra aveva portato grossi cambiamenti soprattutto nel pubblico di riferimento. In un clima di rinnovata libertà molte ragazze abbracciavano la cultura Flapper. Era caratterizzata da un comportamento considerato all'epoca smodato, dove le donne usavano un trucco pesante, portavano i capelli a caschetto, usavano degli abiti più corti, bevevano alcolici nelle stesse quantità degli uomini e non rispettavano la morale sessuale del tempo (Lorenzo Villa, 2023, www.harpersbazaar.com)⁹. «Vogue» faceva eco a tutti i cambiamenti che stavano avvenendo e dalle sue pagine sosteneva la causa delle donne liberate nel mondo moderno tra copertine che le rappresentavano e articoli che le incoraggiavano a essere sé stesse, ad esempio con l'articolo “An ideal gown for a second wedding day” dove le donne venivano invitate a sposarsi una seconda volta (Sofia Busignani, 2021, p.84).

Durante la seconda Guerra mondiale «Vogue» documentò i danni causati dalla guerra. I principali corrispondenti furono Lee Miller (Modella e fotoreporter) e Cecil Beaton (fotografo e costumista). Lee Miller seguì lo sbarco in Normandia, la liberazione di Parigi e fu una delle prime donne americane ad entrare nel campo di concentramento di Dachau. Nel 1945 Beaton realizzò dei servizi di moda tra gli edifici bombardati di Londra e sempre lo stesso anno a Parigi fotografò alcune modelle mentre vestivano abiti firmati da Pierre Balmain (Angeletti e Olivia, 2007, p136). Queste documentazioni cambiarono l'idea stessa di magazine e sottolinearono come la moda potesse trattare anche argomenti seri.

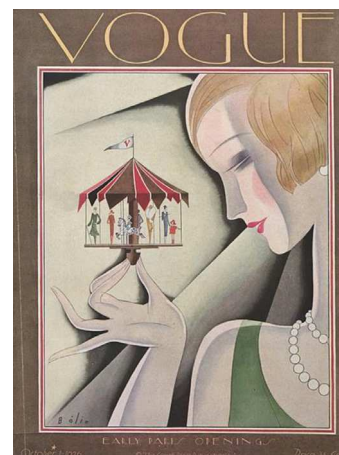


Figura 12. Copertina Vogue ottobre 1926



Figura 13. Copertina Vogue maggio 1955

⁹ <https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a43156588/flapper-chi-sono-storia/>

Dopo due guerre mondiali, il passaggio dal disegno alla fotografia, dal bianco e nero al colore e tanti altri cambiamenti il passaggio del testimone avvenne nel 1952 con Jessica Daves che prese il posto della Chase. Jessica si occupò dell'aspetto più intellettuale della rivista e lasciò la direzione creativa a Lieberman che si occupava di design e della direzione fotografica, sotto la guida di Lieberman ci furono innumerevoli collaborazioni con fotografi e illustratori come quelle con Irving Penn e Richard Avedon che lasciarono una impronta che influenzerà anche le edizioni estere. Il motivo della scelta di lasciare a Lieberman l'aspetto visivo della rivista risiedeva nella consapevolezza della Daves sulla sua limitata creatività. Era intenzionata a dare un'impronta più intellettuale alla rivista dedicando ampi articoli al mondo dell'arte e migliorando la qualità del testo stampato, tuttavia dopo un primo periodo di armonia tra Daves e Lieberman iniziarono a esserci dei problemi di coordinamento. Mentre Lieberman voleva spingersi con la fotografia e proporre qualche scatto più provocante e sensuale, Daves si opponeva perché non lo riteneva opportuno e pensava che la donna non dovesse essere rappresentata in questo modo. (Sofia Busignani, 2021, p.110-115).



Figura 14. Copertina Vogue luglio 1956

La direzione passò a Diana Vreeland che aveva già lavorato per «Harper's Bazaar» come fashion editor dal 1937 al 1962, anno in cui passò a «Vogue». Eccentrica e creativa, il suo stile era così unico che le sue espressioni sagaci ed enigmatiche divennero note come "Vreelandisms". Queste trovavano spazio nella rubrica "Why Don't you" dove scriveva frasi come: "Perché non dipingere un mappamondo sulle pareti della stanza dei bambini per aiutarli a crescere con un punto di vista meno provinciale?", "Perché non ti fai fare il letto in Cina?", "Perché non lavate i capelli di vostro figlio con lo champagne?" (Sofia Busignani, 2021, p.134)

Con un tono completamente nuovo «in un momento storico in cui la linea editoriale dei femminili si orientava sui consigli di come essere una sposa elegante e/o come tenere bene la casa, Diana Vreeland proponeva con un tono decisamente pop delle idee più originali» (Veronica Maiella, 2023, www.Harpersbazaar.com).¹⁰



Figura 15. Copertina Vogue luglio 1967

Per dieci anni dal 1962 al 1972 aveva promosso la diversità e aveva influenzato direttamente le tendenze. Fino a quel momento erano gli stilisti a dettare le mode che le riviste dovevano portare ma con Vreeland fu «Vogue» a influenzare direttamente le mode. Vree-

¹⁰ <https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a40773526/diana-vreeland-chi-e/>

land celebrava i bikini e i Blue jeans e segnalava gli errori presenti nei prodotti che uscivano e dava consigli su come poterli sistemare umiliando gli stilisti e le marche. Si occupò della rivista come se fosse un palcoscenico con scenografie e oggetti di scena. Cercava le località più esotiche per gli shooting come India, Giappone o Antartide e le modelle venivano ricoperte di oggetti stravaganti durante gli scatti. Vreeland in un certo senso fece l'opposto della Daves, che era molto conservatrice, e cercava degli scatti più sensuali e provocatori (Angeletti e Olivia, *In Vogue*, p185-187).



Figura 16. Copertina Vogue novembre 1968

Grace Mirabella fu la penultima direttrice prima dell'arrivo di Anna Wintour nel 1988. La donna si stava emancipando, la sua voce era forte e voleva le stesse opportunità che avevano gli uomini. Il mondo colorato e stravagante che dipingeva Diana era distante dal suo pubblico, mentre la società avanzava «Vogue» rimaneva indietro. Nel 1971 Vreeland fu licenziata e Grace prese il suo posto riportando i piedi del brand a terra. Diceva Grace in un discorso:

Times have changed: Fashion is different and women are different and this magazine has to be thought about differently... We must change our focus. From dress-up fantasy to real life... We must relax the look of the magazine. We're going to take the ageless out. We're going to make it move. We're going to lose the pomposity. We're going to lose that let-'em-eat-cake attitude that says that if a woman isn't Wallis Simpson and can't afford to dress like her then she has no place reading our magazine

(Olivia, Angioletti, *In Vogue*, cit., p. 213).¹¹

Aveva modificato l'immagine e il tono. Abbandonava gli shooting con modelle in posti esotici e con abiti esuberanti. Era necessario trasformare la rivista, adattarla agli sguardi delle donne che stavano entrando nel mondo del lavoro che cercano il comfort e che desideravano essere eleganti tutto il giorno con semplicità e praticità. Lo spazio dedicato al cinema, al teatro, alle mostre d'arte, alla letteratura e all'attualità crebbero. Tra i vari cambiamenti si aggiungeva uno legato all'aspetto pratico ed economico: la rivista passava da un bimestrale a un mensile, in quanto il secondo numero del mese non vendeva tanto quanto il primo. Questo taglio portò grossi introiti alla rivista che era arrivati a vendere più di un milione di copie al mese (Sofia Busignani, 2021, p.158-160).

11 "I tempi sono cambiati: la moda è diversa e le donne sono diverse e questa rivista va intesa diversamente... dobbiamo cambiare il nostro focus. Dalla fantasia del travestimento alla vita reale... dobbiamo rilassare l'aspetto della rivista. Stiamo per estirpare la staticità per conferirgli dinamicità. Togliere la pomposità. Togliere quell'atteggiamento da "Che mangino brioche" che dice che se una donna non è Wallis Simpson e non si può permettere di vestirsi come lei allora non c'è posto per lei in questa rivista".



Figura 17. Copertina Vogue gennaio 1974



Figura 18. Copertina Vogue agosto 1974

Ma si sa, tutto primo o poi finisce e come per la Vreeland anche Mirabella nell'88' venne sostituita dall'attuale capo redattrice di «Vogue»: Anna Wintour.

Con Anna Wintour «Vogue» cambiava per l'ennesima volta immagine, dedicando molta importanza alla copertina. Le modelle che comparivano erano più naturali per dare l'opportunità di immedesimazione in modo da rendere l'idea di una moda più accessibile.

«Volevo che le modelle avessero un look moderno, che le lettrici vedessero una copertina e pensassero: quella ragazza potrei essere io» (Olivia, Angeletti, In Vogue, cit., p.256).

I fotografi che si occuparono di catturare la spontaneità delle modelle e di riversarle nelle copertine furono Steven Meisel, Peter Lindbergh e Arthur Elgort, i volti in primo piano tipico degli anni precedenti non comunicavano le intenzioni della rivista, era necessario vedere ciò che le modelle vestivano, così nel primo numero che pubblicò ruppe gli schemi: In copertina (figura 18) si vedeva Michaela



Figura 19. Copertina Vogue novembre 1988

Bercu, con una maglietta di Christian Lacroix (famoso stilista francese) con dei jeans casual. Un abbinamento così non si era mai visto nel magazine. Era arrivato il momento di una moda più alla mano e accessibile a tutti:

I have always believed Vogue should include clothes of different prices. We needed to show a range of what was happening that was great in every category. [...] It was about finding ways to express yourself, finding looks that were good for you personally, rather than everyone aspiring to look the same. And wanted the pages of the magazine to reflect that (Olivia, Angeletti, In

Vogue, cit., p157)¹²

12 Ho sempre pensato che Vogue dovesse includere vestiti di tutti i prezzi. Dovevamo mostrare cosa stava succedendo di fantastico con un range che abbracciava ogni categoria. [...] si trattava di trovare modi per esprimersi, cercare look che fossero adatti personalmente a ognuno, anziché far aspirare tutti a sembrare uguali. E volevo che le pagine della rivista riflettessero questo.

Tuttavia a partire dagli anni Novanta le modelle vennero sostituite dalle celebrità che attiravano l'attenzione di più lettori (Viola Ricci, 2022, www.vogue.it)¹³. Questo cambiamento avvenne a causa delle lettrici che si annoiavano nel vedere le top model che trasmettevano unicamente un ideale di bellezza e di conseguenza venivano considerate di poco spessore. Al contrario le celebrità non si limitavano a sorridere davanti alla fotocamera, avevano una vita che le lettrici e i lettori conoscevano al di fuori della rivista e questo bastava per preferirle (Olivia, Angeletti, In Vogue, p273-275).

Negli anni duemila comparve il sito style.com, che funzionava come un database per «Vogue Magazine». Al suo interno si potevano leggere notizie di moda e rapporti sulle nuove tendenze, accompagnati da immagini delle sfilate che coprivano la settimana della moda. Qualche anno più tardi, «Vogue» lanciò il proprio sito cambiando nuovamente l'impostazione del magazine. I reportage di moda venivano mediati attraverso la loro pagina web e non più nell'edizione cartacea che invece dedicava spazio a interviste approfondite agli stilisti e designers. Si passò da una spettacolarizzazione del settore del fashion a un'analisi del dietro le quinte di quel mondo e delle sfilate (Sofia Busignani, 2021, p.247-248).

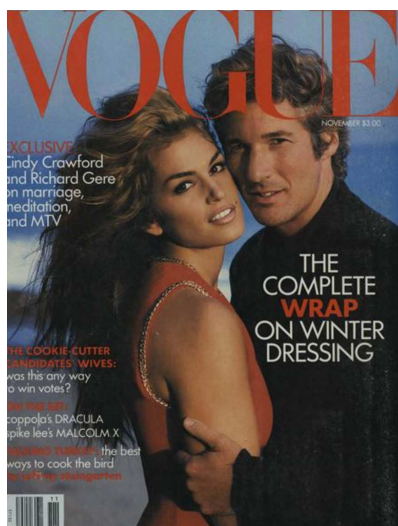


Figura 20. Copertina Vogue novembre 1922



Figura 21. Copertina Vogue luglio 1994

13 <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia>

1.4 Vogue Italia

«Novità» era un periodico al femminile ispirato da «Vogue» e «Harper's Bazaar» fondato nel 1950 da Emilia Kuster Rosselli. Il suo target era costituito dalle donne di ceto medio-alto. Che cercavano di essere incluse nel mondo degli uomini e che si stavano ritagliando i propri spazi. «Novità» trattava di argomenti che spaziavano dalla moda, all'arredamento, dall'arte, all'antiquariato, dai problemi sociali alla letteratura, alla cucina, al giardinaggio. Cercava di condividere un ideale di eleganza e del saper vivere, ma per farlo non utilizzava solo le parole. Aveva intuito l'importanza delle immagini nelle rappresentazioni di moda e cerco di spingerla con il supporto della fotografia (MAMe, 2021, www.moda.mam-e.it).¹⁴

Nel 1962 Condé Nast acquistò «Novità» che manterrà lo stesso nome fino al 65' che cambierà in Vogue & Novità. L'anno successivo il nome cambierà nuovamente eliminando la parola "Novità" dalla testata. Il nome era cambiato in Vogue Italia e a dirigerlo dal 1964 al 1988 sarebbe stato Franco Sartori e che avrebbe partecipato anche alla creazione di «Casa Vogue», «Uomo Vogue», «Vogue Sposa» «Vogue Bambino» e «Vogue Gioiello» (MAMe, 2021, www.moda.mam-e.it)¹⁵.

Il mensile prendeva i vecchi concetti per adattarli al contesto mediterraneo e ai movimenti culturali che in quegli anni avevano scosso il mondo intero. Riprendeva l'estetica dell'edizione americana e quella francese, puntando sulle collaborazioni con Richard Avedon e Helmut Newton. Decollare non fu facile ma «Vogue Italia» riuscì a esprimere la creatività italiana dando voce ai lavori Emilio Pucci che nel 64' per la sua collezione non solo si era ispirato all'africa ma aveva mandato in passerella le «Black models»; a Roberto Capucci che nel 70' per la prima volta sfilava nel museo Villa Giulia a Roma con delle modella senza trucco, con i capelli al naturale e con stivali rasoterra; alle colorate pietre preziose di Bulgari che conquistavano l'Europa e America. Il made in Italy era scoppiato e nessuno meglio che Vogue Italia avrebbe potuto mediare per loro con il mondo intero. Ma la diretta conseguenza del grande successo commerciale della rivista è stata



Figura 22. Copertina Novità settembre 1965



Figura 23. Copertina Vogue novembre 1965



Figura 24. Copertina Vogue & Novità gennaio 1966



Figura 25. Copertina Novità settembre 1965

14 <https://moda.mam-e.it/rosselli-emilia/>

15 <https://moda.mam-e.it/sartori-franco/>

un ingente quantità di pubblicità che rischiava di snaturare l'essenza della rivista (Lella Scalia, 2023, www.vogue.it)¹⁶.

Nello stesso anno dell'arrivo della Wintour come direttrice di Vogue America arrivava Franca Sozzani che prendeva il posto di Franco Sartori che aveva svolto il suo lavoro da capo redattore fino alla sua morte. Franca Sozzani, come la sua controparte americana Anna Wintour, aveva presentato dei cambiamenti che si notarono dalla prima copertina del periodico che affidò al fotografo Steven Meisel. I volti in primo piano tipici dei numeri degli ultimi anni sparirono. Nella copertina Robin Mackintosh con una camicia bianca guardava dritto in camera con uno sguardo freddo, a questa immagine si affiancava una scritta: "Il nuovo stile". Il suo percorso era chiaro (Maria Gabriella Bensa, 2022, www.amica.it)¹⁷.



Figura 26. Copertina Vogue luglio/agosto 1988

Il numero di inserti pubblicitari diminuì, il contenuto del periodico tornava a respirare. Citando le parole di Federico Chiara, Print Director della rivista, "Rendiamo questo giornale meno commerciale, più indipendente dalla necessità di mettere in scena un display di abiti e marchi. Trasformiamolo in una palestra in cui nuovi talenti della fotografia e della moda possono incontrarsi per dare libero corso alla loro creatività" (Federico Chiara, 2022, www.vogue.it)¹⁸.

Con Steven Meisel al suo fianco, raccontava attraverso gli scatti situazioni pungenti, storie non sempre piacevoli ma che non potevano essere ignorate, «La moda non riguarda i vestiti, riguarda la vita» (Laura Tortora, 2022, www.vogue.it)¹⁹. Il legame tra moda e questioni sociali non poteva essere ignorato. Trattavano temi come quello della chirurgia estetica con "Makeover Madness" uscito a luglio del 2005 (figura 27) che denunciava la ricerca della perfezione tra immagini di bisturi, volti tumefatti e siringhe.



Figura 27. Makeover Madness - Vogue Italia luglio 2005/Steven Meisel

16 <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia>

17 <https://www.amica.it/2022/02/01/franca-sozzani-chi-era-marito/>

18 <https://www.vogue.it/news/article/franca-sozzani-prima-copertina-vogue-italia>

19 <https://www.vogue.it/moda/gallery/franca-sozzani-look-red-carpet-stile-direttore-vogue-italia>

A luglio del 2008 presenta il “Black Issue”, un numero dove erano presenti solo modelle nere e che fece sold out in solo 72 ore, venne ristampato ma il secondo sold out fu immediato. Negli Stati Uniti se ne parla ancora ed era stato definito come una pietra miliare dell’editoria. Franca Sozzani dice in un’intervista con Bethann: “La colpa è delle agenzie: modelle bionde e slavate scendono come le cavallette dai paesi dell’Est, mentre in Africa non va nessuno a cercarle” (Franca Sozzani, 2010²⁰, www.vogue.it).

Nell’agosto del 2010 si parlava di “Water & Oil”, un reportage che trattava uno tra i peggiori disastri ambientali della storia, le immagini erano incredibilmente forti e raccontavano una storia che riguardava tutti quanti. Nel servizio fotografico (figura 28) appariva Kristen McMenamy come una sirena spiaggiata che rappresentava le conseguenze del disastro (Giorgia Feroldi, 2023²¹, www.vogue.it); nell’aprile del 2014 “Horror Movie”, dove si portava in scena la cruda realtà della violenza domestica e dei femminicidi, per questi scatti Steven Meisel cercava di richiamare il cinema horror in film come *Shining*, *Suspiria* e *Audition* (figura 29). Questo servizio dimostrava come il mondo della moda potesse prendere una posizione e svolgere un ruolo sociale che raccontasse l’attualità più scomoda (Lella Scalia, 2023, www.vogue.it)²².



Figura 28. Water & Oil - Vogue Italia agosto 2010/Steven Meisel



Figura 29. Horror Movie - Vogue Italia aprile 2014/Steven Meisel

Dopo la morte di Franca Sozzani nel 2016 Emanuele Farneti diventò direttore del Magazine, che già aveva svolto il ruolo di editor in chief di altre testate prima di «Vogue Italia» come «GQ italia» e «Architectural Digest». Oltre direttore di Vogue Italia venne nominato anche direttore di Uomo Vogue e della piattaforma digitale vogue.it che era stata lanciata nel 2010 da F. Sozzani.

Seguendo le orme della sua predecessora rafforzava l’idea di utilizzare la moda come linguaggio capace di affrontare tematiche sociali e di attualità. Tematiche come quelle dell’inclusività, dell’emergenza climatica, della pandemia, del body positivity gettavano il magazine nel pieno dell’attualità. Nel “Tmiless issue” uscito nell’ottobre del 2017 figurava in copertina una Lauren Hutton con quasi 74 anni.

20 <https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2010/10/15-ottobre>

21 <https://www.vogue.it/moda/article/water-and-oil-fotografia-steven-meisel-kristen-mcmenamy>

22 <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia>

Era la donna più anziana che fosse mai stata rappresentata in una copertina Vogue, e per la prima volta l'intero numero si occupava di donne che avevano compiuto dai 60 anni in su. La questione dell'inclusività in questo caso riguardava l'età, tematica che tocca tutti quanti in un'epoca in cui «tutti vogliono sembrare giovani» per citare Steven Klein, autore della foto in copertina (Emanuele Farneti, 2017, www.vogue.it)²³. Il numero di gennaio del 2020 non usò la fotografia, l'intenzione era quella di ridurre l'impatto ambientale durante il processo di realizzazione. L'intera rivista venne realizzata con illustrazioni che avevano il compito di raccontare gli abiti, si dava spazio all'aspetto più intellettuale del vestito e meno all'aspetto commerciale. Questo fu il primo numero di «Vogue Italia» a usare delle illustrazioni in copertina. Le sette illustrazioni sono riportate nella pagina successiva.



Figura 30. Copertina «Vogue Italia» ottobre 2017

Ad Aprile 2020 «Vogue Italia» fu la prima a raccontare la moda durante il lockdown. Una copertina completamente bianca. Emanuele Farneti spiegava così il motivo di questa scelta:

«Il bianco è innanzitutto rispetto.

Il bianco è rinascita, è la luce dopo il buio, la somma di tutti i colori.

È tempo e spazio per pensare. Anche per rimanere in silenzio (perché se tutti facessimo un po' più di silenzio, chissà quante cose potremmo sentire, dicevano le ultime righe di un bel libro uscito qualche anno fa).

Il bianco è le divise di chi ci ha salvato la vita, mettendo a rischio la propria.

Il bianco è per chi questo spazio e questo tempo vuoto lo sta riempiendo di idee, pensieri, racconti, versi, musica, attenzioni per gli altri.

Il bianco è come quando, dopo la crisi del '29, gli abiti si fecero candidi – un colore scelto per esprimere purezza nel presente, e speranza nel futuro.

Bianche sono le notti di chi ha lavorato a questo numero, da questo e l'altro lato dell'oceano, in condizioni complicate. A ciascuno di loro va la mia gratitudine.»

(Emanuele Farneti, 2020, l'editoriale del direttore)²⁴.

Nel 2021 Emanuele Farneti lasciò la direzione di «Vogue Italia» per diventare il direttore di «La Repubblica».

Francesca Ragazzi, la nuova editor on chief, dichiarava a «Primaonline» nel settembre del 2021: «Attraverso tutte le piattaforme, Vogue Italia rappresenterà coraggiosamente la voce locale come parte del quadro globale, raccontando le tante forme di moda, cultura e bellezza del nostro Paese così amato da tutti» (Lella Scalia, 2023, www.vogue.it)²⁵. Questa sua affermazione non si limita

23 <https://www.vogue.it/news/notizie-del-giorno/2017/10/05/the-timeless-issue-vogue-italia-ottobre-2017>

24 <https://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-aprile-editoriale-direttore>

25 <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia>

ai soli magazine pubblicati ma si riflette anche in iniziative come “Fashion Panorama – The Italian New Wave” che porta in giro per il mondo una nuova generazione di Made in Italy.

Un progetto promosso dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale che narra dieci storie di dieci stilisti italiani della nuova generazione e finora è estato presentato a Tirana, Detroit e Riga (Francesca Ragazzi: Vogue Italia come strumento di diplomazia con Albania, ArturNura, 12 maggio 2023, YouTube)²⁶.

Sarà compito suo migliorare e approfondire lo storytelling del magazine.



Figura. 31 Copertine Vogue Italia illustrate gennaio 2020

26 <https://youtu.be/uflzDIBlv8M?si=idsDHjqTTYfD7lp2>

Il tono di voce

2.1 Brand Identity

Nel vasto panorama della costruzione di un brand, la brand identity emerge come un intricato mosaico di elementi che vanno ben oltre il semplice logo. Dai tratti grafici al packaging, dalla mascotte al jingle, ogni componente contribuisce a plasmare l'identità di un marchio. A questi aspetti si sommano anche quelli intangibili che possono essere la storia del brand, i riferimenti culturali, gli attributi emozionali ed evocativi (Diotto, 2017, p.51-52).

2.1.1 L'Umanizzazione del Brand

Nel processo di costruzione di un'identità forte e riconoscibile, emerge l'importanza dell'umanizzazione del brand. Attribuendo caratteristiche umane a una marca gli si dona un'anima che può essere in grado di emozionare (Séguéla, 1985, p.48). In questo modo si permette al consumatore di riconoscersi nel prodotto o nel brand (Siraj, Kumari, 2011, p. 47).

Queste caratteristiche che umanizzano il brand prendono spunto dai sette archetipi principali proposti da Campbell in «L'Eroe dai Mille Volti» (1949). Questi "schemi" tendono a ripresentarsi con frequenza nella narrativa. E sono:

- L'eroe: il personaggio che realizza le imprese più significative.
- Il mentore: il personaggio che ha già compiuto il suo percorso e guida il protagonista nella realizzazione del suo obiettivo.
- Il messaggero: che può essere anche un evento che spinge l'eroe a intraprendere la sua storia.
- Il guardiano della soglia: anche questa figura non deve essere una persona e separa l'eroe dal mondo straordinario.
- Il trickster: un personaggio spesso ironico e irriverente, che aiuta il protagonista.
- Lo shapeshifter: un personaggio che cambia forma o apparenza. Può rappresentare una sfida o un'opportunità di crescita.
- L'ombra: è l'antagonista dell'eroe

I brand che cercano di umanizzarsi fanno propri questi archetipi. Questo modello permette una differenziazione dai concorrenti più varia e di conseguenza una riconoscibilità più immediata.

Ma è necessario che i modelli vengano scelti in accordo con la personalità della marca per poter rendere il brand coerente e memorabile (Laub et al., 2018, p. 53).

2.1.2 Prisma di Kapferer

Una marca con una identità forte riesce a stabilire una connessione con il cliente il quale proverà maggiore soddisfazione e attribuirà al brand un valore più alto. È per questo che i brand oggi stanno cercando di suscitare emozioni (Falcinelli, 2018, p.14).

Il Prisma di Kapferer è tra i modelli di brand identity più riconosciuti quando si parla di personalità di marca.

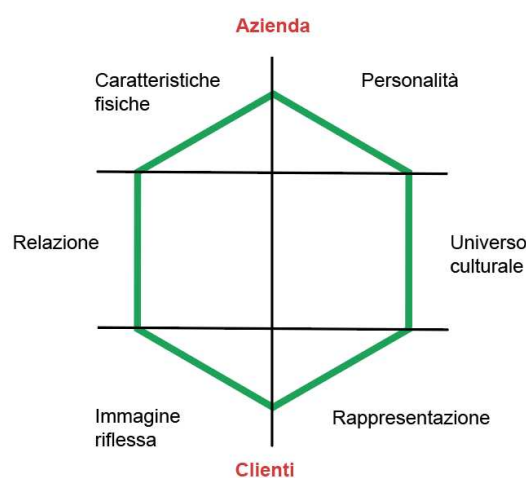


Figura 32 Prisma di Kapferer, (elaborazione personale)

Si compone di sei aree:

1. Caratteristiche fisiche: raggruppa gli elementi oggettivamente visibili dalle persone come il logo, i colori e il packaging.
2. Relazione: simile a quello che può nascere tra due persone, identifica il rapporto tra brand e cliente.
3. Riflesso: la caratteristica del brand su cui si rispecchia il cliente.
4. Rappresentazione (mentale): il pensiero del consumatore nel momento in cui il brand si rivolge a lui/lei.
5. Universo culturale: «l'insieme di valori di cui il brand si fa portavoce e da cui attinge per comunicare la sua identità».
6. Personalità: i tratti interni della marca come il carattere. Sono invisibili e ci lavorano gli addetti al marketing e i pubblicitari.

Di quest'ultimo punto «l'identità verbale è una leva indispensabile per la creazione di un brand emozionale» (Falcinelli, 2018, p.18) ed è percepibile nel nome della marca, nella nominalizzazione di prodotti e nello storytelling. La voce rappresenta la personalità e i valori dell'azienda e permette al brand di entrare in contatto con il pubblico con un testo che deve essere «difficile da confondere con altre e impossibile da dimenticare» (Falcinelli, 2018, p.33).

2.2 Definizione di Tone of Voice (ToV)

Il Tone of voice, o ToV, è un concetto che si riferisce al modo in cui un'organizzazione, un marchio o un individuo sceglie di esprimersi attraverso il linguaggio scritto o parlato. Si tratta di uno strumento comunicativo con il quale le varie realtà cercano di trasmettere la propria personalità e i propri valori.

In ambito aziendale, sviluppare un tone of voice coerente è fondamentale per creare una comunicazione uniforme e riconoscibile. Questo stile comunicativo può variare da formale a informale, da amichevole a professionale, a seconda, degli obiettivi, del pubblico di riferimento e della personalità del marchio o dell'individuo.

un tono di voce efficace contribuisce a stabilire una connessione emotiva con il pubblico, a differenziarsi dalla concorrenza e a trasmettere in modo chiaro i valori e la cultura del soggetto. Inoltre, può essere adattato a diverse situazioni e canali di comunicazione, mantenendo sempre coerenza e autenticità.

Luisa Carrada (2012) affronta il tema del Tone of Voice (ToV) introducendo l'origine del concetto di stile. Inizialmente, tale termine indicava il “registro” utilizzato per esprimersi di fronte a un uditorio. Solo a partire dal settecento, ha cominciato a designare anche lo stile di espressione personale. Oggi la parola “stile” ha un significato e può essere impiegato anche per definire ciò che costituisce lo stile di vita. Carrada prosegue spiegando che lo stile è un concetto sfuggente e difficile da interiorizzare analogamente a quanto avviene nella scrittura. Lo stile dipende dalle scelte effettuate, che riguardano «di sintassi, lessico, struttura e ritmo» (definibili anche come “cifra stilistica”). Quando diventa riconoscibile, si evidenzia una voce che rappresenta «la somma delle strategie che l'autore mette in campo per darci l'illusione di essere proprio lì a parlare con noi» (Carrada, 2012, p. 393-394).

I brand stanno cercando di essere vicine a noi quando visualizziamo un testo. Cercano di umanizzarsi tramite uno stile che dovrebbe riflettere la loro identità e personalità e lo adattano ai vari tipi di canali come fanno le persone giorno dopo giorno (Falcinelli, 2018, p.34).

Nel 1999 i quattro autori del Cluetrain Manifesto, un testo dove si criticava il modo che avevano le aziende per comunicare con i clienti e i dipendenti, definirono il modo di comunicare delle aziende come l'«omogenizzata voce del business». Le aziende avevano una voce che era percepibile esclusivamente tramite le campagne pubblicitarie o il direct mailing²⁷, ma nel momento di interagire con il mercato si abbandonavano a toni freddi e anonimi. Ma internet cambiò tutto e l'«omogenizzata voce del business» non avrebbe più portato nessun risultato (L. Carrada, 2012, p.394).

Nel primo punto delle novantacinque tesi si legge:

«I mercati sono conversazioni».

E ancora alla venticinquesima tesi:

«Le aziende devono scendere dalla loro torre d'avorio e parlare con la gente con la quale vogliono entrare in contatto».

Le aziende si sono adattate e molte hanno sviluppato un'identità di brand forte e riconoscibile. Il ToV fa parte degli strumenti che sviluppano la personalità di brand e che permettono di trasformare il brand in una persona. Non riguarda lo scrivere bene, «il tono di voce non è quello che diciamo ma come diciamo quello che vogliamo dire in base a contesto, momento, situazione» (Falcinelli, 2018, p.35). Dunque si può dire la stessa cosa con toni diversi. Carrada racconta come John Simmons abbia scritto un libro in cui trova ventisei modi diversi per raccontare un testo aziendale, adottando lo stile della poesia, della fiaba o dell'haiku.

Ma come si può identificare un tono di voce che sia funzionale? Per prima cosa deve avere un ritmo naturale, come suggerisce il Cluetrain Manifesto dove promuove un linguaggio umano:

«...Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.»²⁸, «...La voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.»²⁹, «Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.»³⁰. A questo fattore di naturalezza del tono è possibile aggiungere sette caratteristiche che Valentina Falcinelli (2018, p.38-40) ritiene importanti per sviluppare un buono tono in linea con il brand:

27 Una richiesta di donazione su lettera cartacea che viene distribuita e recapitata per posta.

28 Tesi n° 3, traduzione di Luisa Carrara

29 Tesi n° 4, traduzione di Luisa Carrara.

30 Tesi n° 5, traduzione di Luisa Carrara.

- Deve rispecchiare il brand e la cultura aziendale e di conseguenza si dovrebbe adattare all'identità e ai valori proposti dall'impresa.
- Migliora la customer experience. Se il tono è quello corretto è possibile rendere piacevole, quanto meno non frustrante, quei processi in cui il cliente si trova in mezzo ai dubbi mentre legge le FAQ o le mail di istruzione e nei processi burocratici come quelli di compilazione.
- Aiuta a creare e a mantenere un rapporto con i clienti. «Col giusto tono è possibile riuscire a creare un legame emotivo capace di far tornare [i clienti] ancora, e ancora, e ancora».
- Rende il brand distinguibile e unico. È un fattore importante per il posizionamento. Chi trova il giusto tono riesce a trasmettere al pubblico l'idea di chi ha davanti, di cosa fa e in cosa si differenzia dai concorrenti.
- Riduce lo stress. Se il testo è impersonale il lettore potrebbe sentirsi sconsolato, distante da ciò che legge e sarà predisposto a una chiusura mentale che riga dopo riga lo porterà a stressarsi.
- È pratico e coerente. Può essere applicato dai vari componenti del team editoriale senza particolari dubbi sul suo utilizzo tramite il manuale del ToV. Serve per guidare i copywriter aziendali nella realizzazione di una comunicazione coerente con il tone of voice.
- È un acceleratore di prestazioni. Come abbiamo ripetuto più volte, il ToV fa parte della brand identity e rende il brand più emozionale di conseguenza anche riconoscibile. Questo ne accresce il valore.

Spesso però I brand pensano di aver stabilito il loro tono di voce mentre in realtà accade che vengano redatte delle regole per la scrittura dei testi dove sono presenti le indicazioni per scrivere correttamente un testo. Per quanto riguarda il manuale del tono di voce bisogna tener conto della componente emozionale dando indicazioni su come trasmettere la personalità del brand, i valori in cui si crede e il rapporto che bisognerebbe stabilire con il consumatore (Falcinelli, 2018, p.34-35).

2.3 Vari toni di voce

Ora che sappiamo cos'è il tone of voice e quali caratteristiche dovrebbe rispettare per poter essere considerato valido analizziamo i vari tipi di ToV. Per farlo seguiremo il modello proposto da Nielsen Norman Group e il modello del Termometro di Valentina Falcinelli.

2.3.1 Il modello di Nielsen Norman Group

Il modello di Nielsen Norman Group spiega come il Tone of Voice venga determinato sulla base di quattro dimensioni:

- Formal vs casual
- Serious vs funny
- Respectful vs irreverent
- Matter of fact vs Enthusiastic³¹

In questo modello ogni dimensione ha due estremi in mezzo ai quali sono presenti diverse sfumature. In base alla variazione di queste quattro dimensioni è possibile ottenere degli effetti differenti sui lettori.

Il NN Group per mostrare come può variare il tono pone l'esempio di quattro messaggi di scuse scritti in maniera diversa. «C'è stato un errore», utilizza un tono serio, formale, rispettoso e privo di emozioni. Non c'è nessun interesse nello stabilire un dialogo con il lettore.

Volendo spostare il tono da una dimensione più formale a uno più casual possiamo modificare il messaggio in: «Ci scusiamo, ma abbiamo riscontrato un problema», in questo caso il lettore può identificare un soggetto grazie alla prima persona plurale utilizzata.

Aggiungendo al messaggio espressioni che ne modifichino il coinvolgimento come: «Oh no! Ci scusiamo, ma stiamo riscontrando un problema», si lascia capire che è una situazione problematica sia per l'autore che per il lettore.

È possibile rendere il tono anche più informale e sfacciato come: «Ma che hai fatto?! L'hai rotto! (Nah! Sto scherzando, era già così stiamo cercando di risolvere)». Questo tono risulta spinto su tutte e quattro le dimensioni veicolando lo stesso messaggio del primo che era invece estremamente formale, serio, rispettoso e indifferente.

In uno sperimento del NN Group per verificare la risposta degli utenti all'esposizione di più messaggi simili ma con toni di voce diversi, è emerso che i testi più informali e divertenti venivano giudicati dai lettori come più amichevoli e atipici (che non si vedono con frequenza nella realtà) mentre i testi con toni formali e seri erano distaccati e frequenti. Ma è emerso anche che un tono utilizzato in un contesto sbagliato può essere controproducente. Per esempio, se un'agenzia di as-

31 Traduzione: formale vs informale; serio vs divertente; rispettoso vs sfacciato; indifferente vs entusiasta

sicurazioni usa un tono più divertente e sfacciato potrebbe apparire meno professionale e portare i potenziali clienti a rivolgersi a un'agenzia che usa un tono serio e rispettoso³².

2.3.2 il modello di Valentina Falcinelli

Seguendo il modello del termometro di Falcinelli è da tenere a mente che proprio come la temperatura anche i toni di voce hanno delle sfumature e di conseguenza il tono scelto può variare in base alle dinamiche o al canale (si intende il mezzo fisico scelto per veicolare il messaggio) di comunicazione scelto. A sinistra del termometro troveremo i toni più freddi che tendono a essere formali e autorevoli, si passa a quelli neutri, seguono i caldi dove si instaura un dialogo con il lettore fino a arrivare a destra dove troviamo i toni colorati adatti per le personalità di brand più marcate.

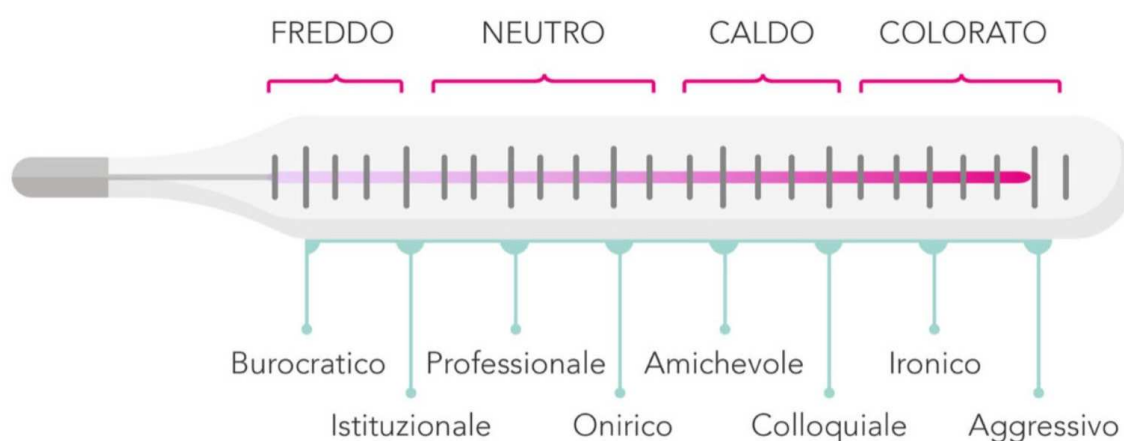


Figura 33 Termometro del ToV, Valentina Falcinelli, *Testi che parlano il tono di voce nei testi aziendali*, 2018, p.41

I toni freddi non riproducono il parlato. Chi li adotta lo fa con l'intenzione di non perdere di credibilità e apparire rispettabili. Questi toni rimandano a un monologo e non a una conversazione, di conseguenza rischiano di allontanare il lettore

Tra i toni freddi troviamo il tono burocratico e quello istituzionale.

Il primo fa uso del linguaggio burocratese, è tipicamente utilizzato dalla pubblica amministrazione, uffici legali, funzionari e alti dirigenti. Non cerca un dialogo e non si preoccupa di farsi capire ma si interessa di apparire irraggiungibile per non perdere la credibilità. «Il tono burocratico si riconosce perché: È marmoreo, freddo, noioso; fa ricorso a inutili giri di parole; Usa parole e costruzioni ampollose, fin troppo ricercate, difficili, talvolta anacronistiche e sempre lontane dal parlato; Rimanda a un monologo più che a una conversazione» (Falcinelli, 2018, p.43).

32 <https://www.nngroup.com/articles/voice-dimensions/#message>

Un esempio può essere quello dell'art. 10, comma 1 del «Concorso pubblico, per esami, a trenta posti di Assistente parlamentare» del 2020 presente nella pagina del senato della Repubblica (2020, www.concorsi.senato.it)³³:

«I candidati ammessi al concorso sono chiamati a sostenere la prova preliminare consistente in 50 quesiti attitudinali a risposta multipla. I predetti quesiti sono in numero di 20 di carattere logico-matematico (ragionamento numerico, ragionamento deduttivo), in numero di 20 di carattere critico-verbale (comprensione verbale, ragionamento verbale, ragionamento critico-verbale) e in numero di 10 volte ad accertare la conoscenza della lingua inglese in un grado non inferiore al livello di competenza B1 di cui al «Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue» (CEFR)».

I giri di parole utilizzati per indicare la quantità di domande per argomento non solo risultano pesanti ed inutili ma anche difficili da leggere.

Per quanto riguarda il tono istituzionale esso si presenta distaccato dal lettore che non si sente chiamato in causa e non riesce a individuare il parlante. È un tono riconoscibile a causa della sua lontananza dal parlato; «privilegia la subordinazione alla coordinazione; usa nominalizzazioni, avverbi modali (quelli che finiscono in “mente”, per intenderci), gerundi, costruzioni passive; ama le forme deboli del verbo (es.: “effettuare un pagamento” al posto di “pagare”); il ritmo è lento e le frasi lunghissime» (Falcinelli, 2018, p.46). questo linguaggio istituzionale, come quello burocratico si autogiustificano nella convinzione che la semplificazione del proprio stile comporterebbe a una perdita di rispettabilità. Un esempio di testo istituzionale può essere rappresentato dalle comunicazioni del comune di Pavia nella propria pagina (Comune di Pavia, 2023, www.comune.pv.it)³⁴:

«Si informa che per garantire una maggiore continuità e freschezza delle materie prime, o per mancanza di reperibilità in origine, alcuni prodotti potrebbero essere abbattuti rapidamente e/o congelati, segnati con il simbolo *. Si prega di segnalare eventuali intolleranze e/o allergie alimentari. Per ulteriori informazioni richiedere specifiche al nostro personale di sala».

Il testo è presente all'interno di un menù di un ristorante giapponese. Il soggetto parlante è completamente eclissato e utilizza un linguaggio lontano dal parlato. Oltre a questo, formule come «Si prega di segnalare» o «per ulteriori informazioni richiedere specifiche al nostro personale di sala» non sembrano rivolgersi direttamente al cliente.

I toni neutri, come indica il nome, non sono freddi, ma non si possono nemmeno considerare caldi. Solitamente sono adottati dalle aziende e si dividono come professionale e onirico.

Il tono professionale tende a usare un linguaggio ricercato ma alla portata di tutti che non è sempre consono alla lingua parlata; cerca di trasmettere un senso di affidabilità facendo leva sui punti di forza delle aziende; parla in terza persona e non si abbandona all'ironia e all'empatia (Falcinelli,

33 https://concorsi.senato.it/senato/s01-20/file/Bando_Assistenti_parlamentari.pdf

34 <https://www.comune.pv.it/site/home/notizie/articolo4246.html>

2018, p.48-49). Uniche note dolenti, essendo utilizzato per lo più da aziende, corre il rischio di abbandonarsi ai forestierismi seguendo un linguaggio aziendale che ha preso a diffondersi dagli anni ottanta e ha iniettato nei linguaggi settoriali anglicismi che sostituiscono termini italiani anche quando non è necessario (Antonelli, 2016, p.66). A questo sommiamo il rischio di creare troppa distanza e di risultare pretenzioso se non viene gestito con il giusto equilibrio. Questo è un esempio di testo professionale:

«Bianchi è il più storico e prestigioso marchio di biciclette. Il nostro patrimonio, forte di oltre 130 anni di storia iniziata a Milano nel 1885 con Edoardo Bianchi, non ha eguali nel mondo del ciclismo. Il nostro posizionamento incarna il meglio dell'italianità intesa come l'impegno a costruire prodotti a "regola d'arte" ma anche come design, stile e gusto.» (www.bianchi.com)³⁵.

Il testo è chiaro, parla in terza persona, fa leva sulla autorevolezza dell'azienda che ha più di 130 anni alle sue spalle e sulle qualità dei suoi prodotti costruiti "a regola d'arte" che sono dotati di stile gusto e design(inglesismo).

Il tono onirico si rifà a quello professionale ma con una nota sensuale in grado di creare delle immagini nella testa del lettore. Questo tono si avvicina alle tonalità calde e gioca sulle sensazioni rimanendo composto e realista. Questo rende difficile il suo utilizzo. «Un testo scritto col tono di voce onirico è: esigente, onesto, realista, elementare, archetipico, sincero e simbolico, fastoso, sensazionale, armonico e] oltrazionista» (Falcinelli, 2018, p.54).

San Benedetto, sotto la voce "chi siamo" si presenta così:

«Nella piana a nord di Venezia, tra i campi di radicchio, c'era una sorgente dove la gente si fermava a bere, chiamata l'antica "fonte dell'acqua della salute", una vera sorgente millenaria» (www.sanbenedetto.it)³⁶.

Sembra l'incipit di una favola, non un testo con un tono professionale. La differenza è notevole con i toni precedenti, in poche righe questa breve presentazione riesce a rendere un'immagine vivida e capace di emozionare.

35 <https://www.bianchi.com/it/chisiamo/>

36 <https://www.sanbenedetto.it/it/azienda/chi-siamo>

Con i toni caldi si cerca il contatto con il lettore. Si creano emozioni che possano instaurare un rapporto empatico e duraturo. Le aziende fanno leva su tre tipi di empatia (Falcinelli, 2018, p.59-60):

- Empatia “on demand”, «quella che risponde a un bisogno a fronte di una richiesta»;
- Empatia risolutiva, «che mostra prontezza nel risolvere un problema che affligge il cliente»;
- Empatia trascendente, «legata ad anticipazione e proattività».

Per creare empatia con i lettori è necessario che le aziende abbandonino il taglio egoriferito, che si concentrino sull'esperienza del lettore e le sue problematiche. Per questo motivo vanno usate parole chiare, vanno riorganizzate le informazioni che interessano veramente al lettore mettendole al primo posto, e il tono di voce va adattato in base al canale di comunicazione e in base al contesto.

Il tono amichevole è il primo ToV tra quelli caldi con tendenze al neutro. Solitamente parla in prima persona plurale, punta a riprodurre il parlato, si affida a parole famigliari per tutti e tramite l'empatia riesce a instaurare un rapporto di stima tra il brand e il lettore/consumatore ma senza prendersi troppa confidenza (Falcinelli, 2018, p.60-61). Come in questo esempio:

«RIPARA. REINVENTA. RICICLA.

I nostri abili sarti sapranno trasformare gli scampoli dei tuoi vecchi denim nella tua nuova borsa preferita o in qualsiasi altra creazione tu sogni di realizzare» (www.levi.com)³⁷.

Levi's entra in empatia con i loro consumatori e non li invita a buttare o sostituire i loro vecchi vestiti ma a riutilizzarli in maniera creativa. Si crea in questo modo un rapporto tra i due. Levi's capisce quanto sia difficile staccarsi da un vecchio abito a cui si tiene e propone ai suoi consumatori un'alternativa. l'azienda parla in prima persona, dà spazio all'empatia e instaura un rapporto di stima con il cliente che si sentirà compreso in quelle poche parole.

Segue il tono colloquiale che si spinge oltre. L'azienda non parla più con un cliente ma con un amico con il quale però si hanno dei limiti che non vanno superati. Infatti è importante non apparire irriverenti o ironici.

oltre alle caratteristiche che erano presenti nel livello precedente a questo tono si aggiungono altri aspetti: è possibile dare del “tu” al lettore, le frasi sono incalzanti, si instaura un dialogo tramite l'uso di interrogativi, si possono usare delle ripetizioni che enfatizzano i concetti, fare ricorso a un registro medio-basso, Imitare il linguaggio parlato e sono presenti frasi scisse o pseudo-scisse (Falcinelli, 2018, p.66-67).

37 https://www.levi.com/IT/it_IT/features/tailor-shop

Air-Up Dopo una veloce panoramica sulla storia della sua famosa borraccia multi sapore conclude così:

«Perciò, adesso che sai tutto, ci auguriamo che tu decida di salire a bordo e prendere parte con noi a questa rivoluzione dell'acqua. In ogni caso, se dovessi avere altre domande, abbiamo cercato di fare il nostro meglio per rispondere a tutto qui» (it.air-up.com)³⁸

Il brand invita i lettori a leggere le FAQ nel caso ci fossero altri dubbi da risolvere. Oltre all'utilizzo della prima persona al plurale nel testo ci si rivolge al lettore dandogli del "tu" e quel "in ogni caso" ricorda il linguaggio parlato.

L'ultimo livello del termometro spinge il ToV fino agli eccessi. La decisione di adottare questi toni non comporta pochi rischi, in quanto non è possibile trovare il consenso da parte di tutti. Ciò che è certo che tutti sentiranno delle emozioni «sia esse di apprezzamento che di rifiuto». Questi toni tendono a essere ironici, provocatori, spesso eccessivi, pungenti ed estremamente colloquiali (Falcinelli, 2018, p.78-79).

Il primo livello di questo ToV è quello ironico. L'ironia è una figura retorica che lascia intendere l'opposto del significato letterale e «questo comporta due limiti»: il primo è che richiede uno sforzo maggiore da parte dell'azienda per la sua realizzazione. E secondo c'è il rischio che il ricevente non capisca l'intenzione del messaggio.

Luigi Antonelli (cit. in Falcinelli, 2018, p.79-80) propone e spiega quattro diversi tipi di ironia: l'ironia sarcastica che si basa sull'esprimere un parere disprezzante tramite un complimento, l'ironia bonaria che per elogiare qualcuno si usa una frase di critica, l'ironia socratica che consiste nell'autoironia, infine, l'ironia scherzosa (o giocosa) che si usa per stemperare una situazione critica.

38 <https://it.air-up.com/pages/air-up-infos>

È il caso di Heinz con questa pubblicità:



Figura 34 Pubblicità Heinz

Heinz promuove il suo nuovo sugo al ketchup. Sulla scatola rossa una scritta recita «Per quelli che pensano che il ketchup sulla pasta sia ridicolamente buono», mentre sotto il barattolo di sugo alla bolognese si legge «Per quelli che pensano che il ketchup sulla pasta sia ridicolamente sbagliato». Heinz è riuscita a inimicarsi una nazione intera suscitando però il riso di chi il ketchup sulla pasta lo mette veramente.

Per ultimo il tono aggressivo. Viene adottato da poche aziende e una volta scelto non è possibile tornare indietro. Si riconosce a causa della sua arroganza, il suo “coraggio”, dalle parole forti che vengono usate, dalla sensazione di avere dall’altra parte una persona in carne e ossa, e dalla capacità di far ridere gli altri anche senza volerlo.

«Nessuno sano di mente verrebbe a Helsinki a novembre. Eccetto te, che sei cazzuto. Benvenuto» (Slush, 2019)

Queste erano le parole che si leggevano all’ingresso dell’aeroporto di Helsinki che davano il benvenuto ai partecipanti di un evento di Slush, un’azienda che guida le startup a muovere i primi passi. Con una punta d’ironia e un briciolo di arroganza il messaggio è forte chiaro.

La (non evoluzione) del tono di voce in Vogue Italia: analisi dal 1966 al 2023

Dopo una rapida panoramica sull'evoluzione dei periodici leggeri, aver approfondito la storia di quello che oggi è il magazine di moda più influente al mondo e la sua "declinazione" all'italiana e dopo aver spiegato il Tone of Voice e i modelli che si usano per definirlo mi dedicherò ad analizzare come negli anni «Vogue Italia» abbia cambiato, adattato o sviluppato il proprio ToV. Per farlo analizzerò dieci riviste in un arco temporale che va dal 1965 al 2023.

La selezione delle riviste è guidata da un criterio proporzionale. Poiché non è possibile analizzare un numero più ampio di riviste, come spiegato nell'introduzione, ho scelto il numero di riviste in base alla durata della direzione di ciascun direttore.

Ho scelto tre riviste curate da Franco Sartori, il quale ha guidato «Vogue Italia» per ventidue anni. Quattro riviste dirette da Franca Sozzani che si è occupata del periodico per altri ventotto anni dal 1988 al 2016, anno della sua scomparsa. Mentre analizzerò un numero per Emanuele Farneti e Francesca Ragazzi che si sono occupati della direzione rispettivamente quattro anni e tre anni.

Le riviste verranno analizzate seguendo due approcci:

- **Confronto interno:** con il primo metodo comparo le riviste curate dallo stesso direttore tra di loro per comprendere se ci sono stati eventuali variazioni del Tone of Voice durante ciascuna direzione.
- **Confronto esterno.** Sarà la conclusione della tesi nella quale si tireranno le fila prendendo in considerazione gli ultimi periodici analizzati di ogni redattore.

3.1 Confronto interno Franco Sartori

Il confronto inizia con un'analisi dell'indice dove vengono segnalate somiglianze e differenze. si continua con la lettura dei testi e la loro analisi con l'intento di definire il tono di voce della rivista.

Le riviste prese in considerazione sono: Luglio/Agosto 1966, Febbraio 1970, Aprile 1976.

Per semplificare la nomenclatura durante l'analisi le chiameremo rispettivamente A, B e C.

L'indice in questi tre numeri varia dalle quattro alle cinque sezioni. I tre numeri hanno in comune le sezioni «Moda», «Bellezza» e «Rubriche». Dove «Moda» e «Bellezza» sono le prime due e

«Rubriche» l'ultima.

A è l'unica che nell'indice possiede la sezione «Casa».

A queste sezioni va aggiunta un'altra che è presente in tutte e quattro ma assume nomi diversi nei numeri. Mentre in A e B la sezione prende il nome di «Personaggi, Letteratura e Attualità», in C si chiama «Letteratura e Attualità».

Ogni sezione ha degli articoli che variano di numero in numero e delle rubriche che si

Luglio/Agosto 1966 (A)	Febbraio 1970 (B)	Aprile 1976 (C)
Moda	Moda	Moda
Bellezza	Bellezza	Bellezza
Casa	Personaggi, Letteratura e attualità	Letteratura e attualità
Personaggi, Letteratura e attualità	Rubriche	Rubriche
Rubriche	-	-

ripresentano con frequenza all'interno dei numeri.

3.1.2 Analisi del ToV tra A e B:

Nella sezione «Moda» si analizzerà la rubrica «Punto di vista di Vogue», presente in entrambi i numeri.

Nel numero A troviamo una dichiarazione d'amore ai piedi

«COME CAMMINARE A PIEDI NUDI TUTTA L'ESTATE. Si è continuato a parlare delle gambe e adesso è arrivato il grande momento dei piedi. Oggi, estate 66, un piede grazioso e abbronzato deve vedersi, non solo al mare, quando commina sulla spiaggia, si posa sugli sci d'acqua, corre sui freschi pavimenti di pietra- nudo. Con le scarpe trasparenti i piedi appaiono come fossero sempre tra sabbia e mare. Lucidi, nudi, leggeri come avessero le ali... Quanto alle gambe, se con le scarpe chiare erano più lunghe, adesso non hanno fine... Queste scarpe, in vinylite della Fleming Joffe, New York, sono ornate da fiori e listini blu e rosa che ne mettono in valore la trasparenza. Il tacco è nel colore dei motivi» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.17).

In questo «punto di vista» le parole utilizzate escludono la possibilità di rientrare in un tono di

voce freddo, non lo si può nemmeno catalogare come un tono caldo o colorato, non è ironico e di certo non è aggressivo. Il tono sembrerebbe adottare un linguaggio onirico, usa parole ed espressioni che evocano immagini come: «il grande momento dei piedi», «piede grazioso e abbronzato», «freschi pavimenti di pietra», «Quanto alle gambe [...] adesso non hanno fine», «Il tacco è nel colore dei motivi». L'autore crea un'atmosfera estiva che riesce a trasmettere ai lettori delle sensazioni e a proiettare nella loro testa immagini legate ai piedi e alle scarpe descritte. Però a riportare "i piedi per terra" e a marcare il distacco tra chi scrive e chi legge è la frase che descrive il prodotto. Senza questa ultima frase il tono assumerebbe una sfumatura che si avvicina ancora di più a una tonalità calda ma senza rientrare a pieno in quella categoria. Secondo Falcinelli i toni non sono sempre facili da individuare e catalogare dato che spesso si tratta di sfumature.

Nel periodico B, nella stessa rubrica, si fa riferimento alla combinazione di vestiti leggeri che si "fondano" con il vento primaverile:

«Lanciati da Mary Quant i completi pantaloni in tessuti leggeri stampati a piccoli fiori per danzare come driadi sotto il cielo libero di un paese di vacanza. Fasce finemente arricciate aumentano nel modo più ingenuo il fluire del tessuto. Fra il minitop e i pantaloni c'è tanta pelle nuda perché le brezze la possano lambire. Intorno alle gambe si sollevano come stelle filanti dei nastri rosa: sono annodati lì perché i pantaloni non volino via? Si direbbe di sì. E poi, sopra la lunga chioma bucolica, una ghirlanda di fiori di campo. Se già avete i capelli lunghi vi basterà una messa in piega così semplice che ve la potrete fare da sole: un'infinità di treccioline molto strette che disfatte lasceranno una delicata scia serpentino. Non ve ne siete accorte? Tutti oggi stanno inventando qualcosa per far sbocciare in voi la grazia di una creatura della natura. Leonard di Londra ha pettinato questi capelli e il famoso Bernard Nevill ha disegnato i fiori, in vari toni di rosa, sul tessuto di Liberty» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.53).

In questo testo, come in quello precedente, è presente una descrizione di un prodotto. In questo caso però la descrizione è presente lungo tutto il testo e si intreccia alle immagini evocate dalle parole: «per danzare come driadi», «Il fluire del tessuto», «perché le brezze le possano lambire». Fino a questo punto il testo si presenta con un tono onirico.

Con la prima domanda «Sono annodati lì perché non volino via?» si cerca di coinvolgere i lettori. Questa interazione si compie nel momento in cui il magazine inizia a rivolgersi direttamente a loro con frasi come: «se avete già i capelli lunghi...», «Non ve ne siete accorte?», «...per fare sbocciare in voi la grazia di una creatura della natura». Si percepisce una tonalità appena calda, che non usa ancora un linguaggio quotidiano e che non ricorda quello parlato, ma viene lasciato spazio all'empatia per creare un rapporto di stima tra lettore e magazine.

Anche le descrizioni dei capi cambiano dal periodico A al B. Di seguito le descrizioni di alcuni capi presenti in entrambe le riviste:

A:

«Jersey di spugna dal contatto delizioso, stampato come seta. Un volant serpeggia al posto del colletto e dell'allacciatura. Copri-costume di La Perla. Il turbante di capelli è di Ara Gallant» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.18.)

«Linee spezzate e colori abbaglianti, nella pagina accanto, per il pigiama di linea rigorosa in organza-shantung stampata. Sui pantaloni dritti, una piccola casacca con carré bianco. E poi se c'è vento, una giacca lunga a doppio petto con risvolti bianchi. Mila Schön. Il casco di capelli: casa della parrucca. La pittura murale è di reggiani» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.31).

«Abito disothèque in paillettes dai toni dorati che fanno scintille. Gonna dritta, casacca a girocollo abbottonata dietro. Marucelli. Due cerchi di piccolissime perle: gli orecchini di Bijoux Burma» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.40).

«È corsa a indossare un modello – nuvola. È uscita dalla finestra... e ora è tra fumo e tubi, in un pigiama di matelassé bianco e giallo, a sinistra, molto scollato sul dorso. Di Valentino, in tessuto Rhodiatece. È al sicuro. Con il suo segreto» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.44).

«Colori solari per l'abito che sembra un due pezzi. Corpino lungo giallo, bianco e arancione lavorato a jacquard, gonna e sciarpa arancione. Di Korrrigan, in lana. Le calze di cotone bianco sono a rete molto fitta, di Malerba» (Vogue Italia, luglio/Agosto 1966p.46).

B:

«Il tessuto più impalpabile, jersey di seta stampato a fiori e farfalle in tante sfumature di rosa fino al prugna. Ogni nervatura sulle maniche e intorno alla scollatura muore ragalando all'abito un'ombra in più di morbidezza. Polsi raccolti a sbuffo. Una versione un po' Liberty dell'abito di gitana, di Misoni. Una catenina al collo e un'altra aggrovigliata in vita» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.55).

«Verde mela, blu cobalto e lilla le strisce divise da una screziatura bianca. Scendono letteralmente fino ai piedi perché le scarpe sono della stessa seta stampata dei pantaloni e della sciarpa. Di seta bianca il mantello maxi chiuso soltanto da una cintura annodata sotto il seno. Ecco la versione leggera che ha fatto furore quest'inverno. Di Balestra. Seta di Bini» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.81).

«Strisce verticali, più larghe per l'abito più sottili per il collo alla ciclista e per le maniche che fingono di sbucare da un altro paio di maniche a palloncino, a piccoli disegni geometrici. I colori: nero e genziana. È un modello di Carla Ferrero, in filato di S. Maurizio Canavese. Sul capo, alta fascia con broche di Borbone. Calze Si-Si. Scarpe di Giovanni – Torino» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.115).

«Arrotolata dalla vita insù una cinghia con disco d'argento e pietre. Giù giù sui fianchi una lamina con catenelle. Camicia nera con sciarpa: Cierruti» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.117).

«Mrs. Archie Stirling si è arrampicata in cima ad una collina e lascia che la sua mantella di lana nera svolazzi sopra una spalla, si spieghi come una vela al vento. Biondissima, alta, sottile, porta sotto la cappa una camicia di satin bianco» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.118).

Le descrizioni in entrambi i numeri non tendono a variare molto, descrivono colori, lunghezze, materiali, forme, cuciture e in qualche occasione confezionano le descrizioni con una storia. Tuttavia nel numero B è possibile percepire un coinvolgimento maggiore nelle descrizioni con frasi come «ogni nervatura sulle maniche e intorno alla scollatura muore ragalando all'abito un'ombra più morbida», «le maniche che fingono di sbucare da un altro paio di maniche a palloncino», «scendono letteralmente fino ai piedi». Le descrizioni dei capi di entrambe le riviste si collocano in un tono

professionale con delle sfumature oniriche in qualche testo, che sono però più frequenti in B.

Passando alla sezione “Bellezza” troviamo in tutti e due i numeri la rubrica «Bollettino della bellezza». In entrambi vengono consigliati prodotti per riuscire a dare al viso e al corpo i colori che la moda degli anni pretende, tuttavia il modo in cui se ne parla cambia, sia dal punto di vista della struttura che nel tono di voce.

Nel caso di A vengono passati in rassegna dei consigli su come truccarsi in periodo estivo e su come proteggersi dal sole.

Il seguente testo tratta il trucco per gli occhi

«L'occhio grande, luminoso e a prova d'acqua è truccato con un mascara assolutamente impermeabile, come, ad esempio, quello di Germaine Monteil, «Idol Eyes Waterproof», che è venduto in una confezione di plastica molto comoda in viaggio. Per la sera, vi suggeriamo qualche piccolo accorgimento per ottenere un effetto sorprendente: un tocco di bianco alle radici del naso, e un tratto di matita blu sulle ciglia inferiori, sfumato con il bastoncino a punta ovattata: l'eye-liner ben applicato alle radici delle ciglia, che sembreranno più folte, e l'ombretto sempre sfumato perché l'occhio appaia più grande» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.61).

Il tono in questione possiede caratteristiche tipiche del tono onirico con qualche accorgimento che lo allontana ancora di più dai toni freddi: Con la frase «Vi suggeriamo qualche piccolo accorgimento...» si percepisce che qualcuno sta parlando con il lettore, usa un linguaggio preciso che è utilizzato anche dai suoi lettori senza risultare complesso o difficile da capire.

Per quanto riguarda B la rubrica dedica una pagina al cambiamento della cosmesi e di come ora coinvolga tutto il corpo (femminile) rendendo difficile il prendersene cura, parla anche di quanto l'acqua sia fondamentale per curare il proprio corpo e infine dedica una parte a come utilizzare i trucchi e ai colori che andranno di moda negli anni settanta.

Eccone un estratto che parla di una crema per la pelle.

«I nostri vecchi dicevano «Le ore del mattino hanno l'oro in bocca». È probabile avessero ragione. È certo però che diventa sempre più difficile, per la donna di oggi, svegliarsi già di perfetto umore, già fresca luminosa, come se andasse incontro a una giornata tutta-luce, senza ipocondrie, senza nevrosi. [...] Lancôme lancia un prodotto rivoluzionario, bien fait du matin, ad effetto, appunto duplice...» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p. 96).

Non è definibile neutro. Usa un linguaggio tipico del parlato, entra in empatia con il lettore che grazie alla prima persona plurale si riconosce nel discorso e sfrutta l'ironia diventando a tutti gli effetti un tono ironico.

Per la sezione “Personaggi, Lettura e Attualità” prenderemo in considerazione la rubrica «Se ne

parla». La rubrica ha lo scopo di portare le ultime novità in fatto di cinema, teatro, mostre d'arte, libri in uscita e notizie di moda.

In "A" Ornella Volta scrive:

«Anche André Cayatte si è lasciato attrarre dal fascino degli agenti segreti: il suo prossimo film infatti si intitolerà *Agente 00* e ne sarà protagonista Charles Aznavour nella parte di un operaio specializzato della televisione, implicato suo malgrado in un affare di spionaggio. André Cayatte aveva deciso di girare il film a Tahiti, ma Aznavour rientrato da poco dalla Cambogia ha obiettato che Tahiti è troppo lontano. Di conseguenza *Agente 00* verrà girato quasi sicuramente a Fontainebleau» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.73).

Il testo va preso come modello per il resto delle notizie all'interno della rubrica di "A". il soggetto parlante della rubrica non viene percepito, non c'è alcuna interazione con il lettore, il linguaggio non è complesso ma non è vicino al parlato ed è privo di ironia ed empatia. Lo si potrebbe collocare tra un tono freddo e un tono neutro.

I testi presenti in "B", scritti da Isa Vercelloni, si allontanano leggermente dalla tonalità del numero precedente. A dare la sensazione di leggere qualcosa scritto da una persona sono alcuni commenti presenti nelle notizie riportate, come:

«Luchino Visconti sta preparando la riduzione cinematografica della sua opera, uno dei massimi capolavori della letteratura. Deve prima terminare la riduzione di un altro capolavoro (tanto breve quanto la «Recherche» è lunga) ...» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.104).

Ancora:

«Lei crea posate e gioielli: orecchini, collane, cinture, ditali (forse nascerà un nuovo modo di ornare le mani) con fiori e animali in oro, un'inquietante fusione di mondo vegetale e mondo animale» (Vogue Italia, Febbraio, 1970, p.104).

Questi commenti dell'autrice differenziano il tono dei testi presenti in "A", che si limitano a riportare il fatto. Se prima ci trovavamo in una tonalità fredda-neutra ora siamo sicuramente davanti a un tono professionale. Alcune caratteristiche si ripresentano come il fatto che il testo non interagisca con il lettore, che il linguaggio utilizzato non corrisponda a quello parlato e che non ci sia ironia né empatia. Ma il solo fatto di percepire una persona dietro al testo basta per suscitare delle emozioni, anche se deboli.

Per la sezione «Rubriche» le rubriche in comune che possiamo trovare in entrambi i numeri sono più numerose, troviamo «Carnet» che riporta gli incontri più importanti che hanno coinvolti le persone del mondo dello spettacolo, dell'arte, funzionari pubblici, e in generale le persone più ricche che partecipano a questi eventi privati; segue «Biblioteca» dove si parla delle ultime uscite in fatto di libri; e la rubrica «Mostre d'Arte».

La rubrica «Carnet» in A propone:

«Tutta Milano era presente alla festa data da Achille Mauri al «Parco delle Rose», una specie di Piper all'aperto con piscina: belle donne, rappresentanti della cultura e del mondo artistico, hanno ballato ai ritmi frenetici dell'orchestra fino alle ore piccole» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.14).

«Il giovane editore e designer parmenese Franco M. Ricci ha presentato a New York con un cocktail party il celebre Manuale Tipografico di Bodoni, nell'edizione da lui curata di 900 esemplari numerati di gran pregio. Tra i 200 invitati presenti i nomi più importanti dell'editoria e della bibliofilia americana, insieme a numerosi italiani residenti negli Stati Uniti: gli Uzielli-Ford, i Vignelli Walter Toscanini, Ugo Stille e Ruggero Orlando» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.14).

Il tono non si discosta da quello utilizzato per parlare del film di spionaggio di André Cayatte rimanendo in quel tono professionale che si limita a riportare la notizia dove il soggetto parlante risulta nascosto. L'uso di espressioni come «celebre manuale» e l'elenco degli esponenti che hanno partecipato lascia trasparire l'importanza dell'evento.

Il testo presente in B racconta di una festa tenuta a Roma e come nella rubrica «Se ne parla» la notizia viene riportata con un commento personale:

«Il mondo dell'aristocrazia romana, della cultura e quello del cinema si sono incontrati alla Casina Valadier di Roma al party offerto da Monsieur e Madame Taittinger. Felice fusione dei tre mondi - rappresentati da nomi che sono i protagonisti delle cronache attuali - da cui è risultato un clima straordinariamente brillante. Forse grazie anche allo champagne, molto e pregevole, naturalmente...» (Vogue Italia, Febbraio 1970, p.18).

Il testo ha un tono formale e professionale. l'uso di espressioni come «felice fusione dei tre mondi» e i punti di sospensione dopo la parola champagne contribuiscono a rendere l'idea dell'atmosfera presente all'evento

Per quanto riguarda la rubrica «Biblioteca», di cui l'autrice in entrambi i numeri è Maria Paola de Leonardis, le differenze iniziano dalla struttura del testo. in A passano in rassegna sei libri e un articolo dedicato all'aumento delle vendite dei saggi. I libri presentati sono accompagnati da una presentazione riguardo agli autori, un commento sui libri e un veloce sguardo ai personaggi. in B, nella stesso spazio a disposizione di A, vengono presi in esame solo due libri il vincitori del premio Goncourt e quello del premio Femina. Nella rubrica questi due libri vengono approfonditi sotto gli stessi punti di vista di A ma in maniera più esaustiva.

In A Maria Paola de Leonardis scrive riguardo a «Non Tanto Regolari» di Umberto Simonetta:

«Fra gli autori moderni che fanno tesoro della vita vissuta come oggetto al di fuori di sé, e amano raffigurarla con calcolata adesione ai fatti, Simonetta è fra i più convinti e convincenti. Non Tanto Regolari è composto da una serie di storie ben sistemate in una realtà sociale, spesso all'orlo della legittimità [...] spesso è messo a fuoco proprio il momento in cui il ragazzo diventa uomo, quello in cui egli affronta il mondo ancora direttamente e con verità, ma da esso viene già invaso e addomesticato. Pio ad esempio, nel terzo racconto, porta Rita al cinema, ma in sostituzione del film e in serata straordinaria c'è il varietà e numerosi accaldatai spettatori uomini. Pio reagisce da buon ragazzo, paventa per sé e la sua fanciulla situazioni incresciose, e porta avanti sofferente e in silenzio il suo arrogante monologo.» (Vogue Italia, Luglio/Agosto 1966, p.82).

Maria Paola de Leonardis confeziona un commento sul libro e l'autore con un linguaggio lontano dal parlato con parole come «incresciose» o frasi come «Che fanno tesoro della vita vissuta come oggetto al di fuori di sé» e «egli affronta il mondo direttamente e con verità». Ma riesce a suscitare la curiosità del lettore nel momento in cui scrive «ma da esso viene già invaso e addomesticato» o «paventa per sé e la sua fanciulla situazioni incresciose». Grazie al tono onirico utilizzato da Leonardis è possibile immergersi nell'angosciosa situazione di Pio.

Essendo la descrizione in B più esaustiva che in A, riporto (qui sotto) degli estratti che fanno riferimento all'autore, alla trama e al personaggio del libro «Creezy» di Félicien Marceau:

«Resta da chiedersi come il suo «Creezy» risponda allo statuto del Goncourt che vuole il premio assegnato «alla gioventù, all'originalità del talento, agli esperimenti nuovi e coraggiosi del pensiero e della forma» perché [...] di giovane, di originale e di sperimentale nel suo romanzo c'è solo una cosa oggi insolita: l'abbinamento della sapiente dosata eleganza con la piacevolezza della lettura»

«Un amore-romanzo moderno fra un pinocchio femmina in attesa di diventare donna e una fata turchina deputato. Quest'ultimo segue con occhio curioso i passaggi della di lei trasformazione arrivando sempre quell'attimo in ritardo che fa sì che non le sia evitata neppure una delle molte frustrazioni.»

«l'eroina del romanzo di Félicien Marceau è una delle figure simbolo del nostro tempo: la pubblicità fatta persona, mitizzata, il cui fascino sta nell'impenetrabilità. [l'altro personaggio è un] quarantenne ben conservato, con le carte professionali in regola, moglie e tre figli, reso aiutante da alcuni pruriti intellettuali che si incrociano con la tendenza ad un «ritorno alla natura» (Vogue Italia 1970, p.36).

Dopo aver dato una veloce panoramica sulla vita di Félicien Marceau, de Leonardis commenta la vincita del premio. Dalle prime parole riportate suscita l'attenzione del lettore che si interroga sul motivo della vincita del premio. Richiama all'attenzione anche il paragone tra la trama di «Creezy» e «Pinocchio». Il linguaggio però in questo caso risulta meno naturale rispetto al testo in A a causa di formule articolate come «l'abbinamento della sapiente dosata eleganza», «della di lei trasformazione», «che non le sia evitata neppure una delle molte frustrazioni», «reso aiutante da alcuni pruriti intellettuali». Anche se queste formule possono complicare la comprensione e costringano il lettore a leggere una seconda volta il tono onirico persiste sbilanciandosi in alcune occasioni verso il tono professionale.

Per quanto riguarda la rubrica «Mostre d'arte», scritta in entrambi i numeri da Anna Lanzuolo, ha

l'intenzione di annunciare le mostre d'arte che stanno per svolgersi o che si stanno svolgendo in Italia l'annuncio viene anticipato da una breve presentazione dell'artista in questione o del movimento artistico su cui si basa la mostra.

in A troviamo

«Quale rapporto all'arte con la visibilità ci potrebbero essere molti modi per rispondere a questa domanda si potrebbe anche rispondere nessun rapporto d'arte è un puro movimento estetico. Pistoletto, Gilardi e piacentino danno delle risposte che sono perlomeno nuove e anche imprevedibili. Pistoletto interviene per il rapporto visibilità luce. Metti una lampada a vapori di mercurio, che diffonde una luce gialla, stranissima, a 2 m di altezza: ecco che la lampada crea una possibilità emotiva, un uomo traversando quel fascio di luce crea una situazione. Poi metti una madonna medievale, lignea, con bambino, in un parallelepipedo di plexiglas, colore arancione, che è il colore della luce, fino a metà busto. Perché? Per salvare la stanchezza visiva nei confronti degli arredamenti tradizionalmente intesi. E lo fa aiutandosi con elementi astratto, un qualcosa che viene normalmente impiegato per pubblicità. Dalla pubblicità provengono anche certi pannelli di plastica colorati, con protuberanze semisferica e che, uniti insieme a coprire un grande spazio su una parete, fanno un arazzo riflettente luce. Gilardi fa una moquette-scultura: un tappeto di schiuma di gomma, che scolpisce dipinge, ricavandone una sassaia, il greto di un fiume: sul quale si può, perché no? Anche sdraiarsi dormire. I lavori del giovane Piacentino invece sono giustificati, in relazione al titolo della mostra, in quanto tentano una concretizzazione della percezione dello spazio: per questo, alza dei pali -Rosa, violi-che, fissati a terra da un disco di plexiglas, giungono a toccare il soffitto dando la misura della stanza: dominando razionalmente l'interno, l'artista intende dare una percezione razionalizzata dello spazio di una stanza» (Vogue Italia Luglio/Agosto 1966 p.85

Anna Lanzuolo inizia il discorso ponendo una domanda «Quale rapporto ha l'arte con la sua visibilità?» tanto basta per catturare l'attenzione del lettore. Tre possibili risposte alla domanda vengono date dal punto di vista di tre artisti. Per farlo procede a descrivere tre opere d'arte che vengono esposte nella Mostra presente alla Galleria Sperone a Torino. Usa un linguaggio vicino a tutti, mette in dubbio le intenzioni degli artisti e pone ulteriori domande al lettore «Perché?». Con un tono tra l'onirico e l'amichevole crea un alto coinvolgimento che può suscitare l'interesse del lettore nell'assistere alla mostra.

in B, Lanzuolo racconta le mostre in maniera oggettiva e spendendo qualche parola in più per le mostre degli artisti più affermati del momento, tuttavia per farlo utilizza le parole di altri. Il primo testo riportato sotto si riferisce a una mostra di Marco Cordiolo e Riccardo Emma al Salone Annunciata mentre nel secondo testo riprende le parole di Emilio Tadino che parla della sua mostra che avverrà nella Galleria Marconi:

«Marco cordoglio e Riccardo Emma al Salone Annunciata. fino alla metà del mese espone Marco Cordioli. È alla sua quinta mostra personale. Espone otto quadri è una serie di «tramonti selezionati». Nella seconda metà, espone Riccardo Emma, che ha al suo attivo due personali, nel '67 e nel '68 e cinque collettive» (Anna Lanzuolo, Vogue Italia, Febbraio 1970, p.133).

«Emilio Tadini allo studio Marconi. « non ho intenzione di tradurre questi quadri dalla pittura alla scrittura. Voglio creare piuttosto di rendere conto di qualcosa che mi sembra che guardi nello stesso tempo il processo di formazione di questi quadri il processo di formazione di una mia lettura di questi quadri». Incomincia così la presentazione di Emilio Tadini alla mostra di Emilio Tadini, alla galleria Marconi. Al grosso pubblico, Tadini è conosciuto come «il pittore che fa la gente senza faccia». Infatti così sono le figure di questi ultimi quadri che espone in questo mese. Continua la presentazione: «i personaggi non

hanno faccia come tutti quelli che appaiono nei miei quadri. E le ragioni di questo fatto possono essere molte, è abbastanza complesse. Ma è di una, soprattutto, che mi rendo conto. Facendo la faccia mi sarebbe sembrato di precisarli psicologicamente, di declinare il pronome al singolare - che era proprio quello che non volevo... senza la faccia mi sembrava che quei personaggi si definissero secondo i pronomi plurali. È un racconto basato sui pronomi plurali era proprio quello che volevo» (Anna Lanzuolo, *Vogue Italia*, Febbraio 1970, p.133).

Nel magazine B in entrambi i testi viene usato un tono professionale che si limita a riportare le informazioni. Il tono è serio, autorevole e formale. Solo nelle parole prese in prestito da Tadini si percepisce un'emozione.

3.1.2 Analisi del ToV tra B e C

Come è stato fatto per A e B il confronto tra B e C inizia dalla sezione «Moda» e con la rubrica «Il punto di Vista di Vogue».

Avendo già le considerazioni del ToV di B per questa rubrica si passa direttamente all'analisi di «Il Punto di Vista di Vogue» presente in C.

Il testo usa uno storytelling per raccontare la moda. Attraverso un viaggio in Scozia si descrivono i colori e gli abiti scelti per questo numero:

«Il mese scorso vacanza in Sudafrica, questo mese in Scozia. Collegare ogni volta la moda un viaggio sta diventando un'abitudine. Ma anche i viaggi, nel mondo di oggi, diventano sempre più frequenti. Se saper viaggiare penetrando a fondo nel clima di un paese è un'arte, allo stesso modo si può dire che un'arte è vestire in modo azzeccato in viaggio. Vero è che la moda definita naturale si rivela nella maggior parte dei casi una soluzione impagabile. E allora? Allora per la Scozia che è la patria del vestire rustico con miscugli spontanei di materiali genuini dalle tinture vegetali, ecco una serie di nuovi golf e nuovi pantaloni in una gamma di Tony tale da consentire una «total Immersion» nella campagna» (*Vogue Italia*, Aprile 1976, p.193).

Il testo di C ha un tono che si muove dall'amichevole all'onirico, a differenza di B dove prevale un tono onirico con qualche tendenza verso i toni caldi. Il soggetto parlante è associato a Vogue, come se questa fosse una persona. Per rendere il linguaggio più colloquiale e creare un tono più caldo, oltre all'uso di parole semplici, sono presenti frasi brevi, dislocazioni come «Vero è che» e ripetizioni come in «e Allora? Allora...». Il rapporto tra il lettore e Vogue è reso più immediato rispetto al numero precedentemente analizzato.

Come in B, anche in C sono presenti quelle descrizioni oniriche che evocano i paesaggi scozzesi e che aiutano a visualizzare i vestiti rustici realizzati con «materiali genuini dalle tinture vegetali».

Evidenti differenze sono presenti nella parte dedicata alla presentazione dei capi dove vengono descritti. Le descrizioni hanno assunto un tono più professionale controbilanciato dalle cornici che precedono le descrizioni e raccontano il contesto in cui sono state scattate le foto.

Di seguito vari esempi:

«Sparsi a centinaia nella campagna, «lochs» e «burns», come li chiamano gli scozzesi secondo il loro lessico particolare, sembrano invitare a interminabili vagabondaggi romantici. [...] qui siamo poco lontano da Huntly, cittadina attraente con bella piazza del mercato dotata di pozzo magico e di «Antiquity Shops»».

«Appena entrati nella scura hall nuovo brivido: ad accoglierci troviamo soltanto una tigre con le fauci spalancate che balza fuori dal muro nella prima rampa di scale. È un souvenir portato dall'India dal padrone di casa, ci spiegheranno poi».

«Le barche nel porto hanno nomi significativi: Guidaci, Onde Calme... ci raccontano che importi del genere le streghe avessero l'abitudine di vendere venti favorevoli ai marinai davano loro una stringa con tanti nodi, da usare con le appropriate formule magiche. Più noti venivano sciolti, più forte soffiava il vento» (Vogue Italia, Aprile 1970, p.193)

Questi racconti, che descrivono il contesto locale, in questo caso la Scozia, rendono il tono generale delle pagine più amichevole. Viene spesso utilizzata la prima persona plurale per riferirsi alla realtà che è Vogue, come in: «Qui siamo poco lontano da Huntly», «Ad accoglierci troviamo soltanto una tigre con le fauci spalancate», «Ci raccontano che in posti del genere le streghe avessero l'abitudine di vendere venti favorevoli».

In C, rispetto a B, i testi presenti nella sezione «Moda» si presentano con toni più caldi.

Nella sezione «Bellezza» non si trova più la rubrica «Bollettino delle Bellezza», al suo posto è presente l'articolo «A Capofitto Verso l'Estate». Tuttavia questo articolo compie la stessa funzione della rubrica che si trovava nei numeri confrontati precedentemente.

In questo articolo vengono consigliati quattro looks da cui scegliere in base alla personalità:

«Il look che Estee Lauder ha creato per la primavera-estate si chiama Runaway Roses ed è tutto impostato sulle gradazioni più sottili e sofisticate del rosa, con infiltrazioni di lilla, granata Erica e fragola. Perché questo look destinato ad avere un successo incondizionato? Non soltanto perché dona moltissimo il volto, qui da una freschezza ed un fulgore inimitabili, ma anche perché si accorda perfettamente con i colori della nuova moda. Runaway Roses è vivido sul fucsia, il rosa shocking e il viola. È tenero sul bianco. Drammatico sul nero. Sofisticato sul bianco e blu» (Vogue Italia, Aprile 1976, p.246).

Con questo testo il tono di voce, se paragonato al tono ironico riscontrato in B, si è decisamente spersonalizzato. Il testo presenta comunque dinamismo, con frasi brevissime come quando descrive le sensazioni trasmesse dall'accostamento del look a vari colori: «Runaway Roses è vivido sul fucsia, il rosa shocking e il viola. È tenero sul bianco. Drammatico sul nero. Sofisticato sul bianco e blu» usa un linguaggio armonico e fastoso come se cercasse di sorprendere chi sta leggendo. Il tono va considerato onirico.

Anche in C nella sezione «Letteratura e Attualità» è presente la rubrica «Se ne Parla». La rubrica presenta la stessa formula di B e riporta notizie del mondo del cinema, del teatro, della musica e

delle ultime tendenze.

In C troviamo un articolo che parla della nuova tendenza della pet-rock che stava prendendo piede a New York e Londra:

«Se camminando per la strada di un qualunque città americana, ed ora anche europea, vi capitasse di incontrare un attempato signore nel suo distinto completo di tweed o una giovane fanciulla fermi davanti un albero o un angolo di una casa con un guinzaglio teso, attaccato al quale non via nient'altro che è un bel mattone pieno, o anche forato, non stupitevi né correte al più vicino telefono per avvertire il pronto soccorso. Non sono né pazzi né ladri in attesa di compiere una spaccata in una gioielleria. Si tratta solo della più recente mania: quella del Pete-Rock, o mattone amico» (Vogue Italia, Aprile 1976, p.254).

rispetto a B, questo testo si spinge oltre, non solo si sente la presenza di una persona dietro a queste parole scritte, ma comunica proprio al lettore: «Se [...] vi capitasse di incontrare», «Non stupitevi, né correte al più vicino telefono per avvertire il pronto soccorso». L'uso dell'ironia si avverte facilmente in tutto il testo e ne determina il suo tono ironico.

Questo tono però viene usato con discrezione, la maggior parte degli articoli non si sbilanciano nel riportare la notizia e si limitano ad aggiungere qualche commento personale, come nell'articolo dedicato a Lazar Berman per annunciare la sua prossima esibizione in Italia:

«Fino al 1971 il nome di Lazar Berman era assolutamente sconosciuto al di fuori dei confini dell'Unione Sovietica. Fu nel 1971 in occasione del festival pianistico di Brescia - Bergamo, Quell'anno dedicato a Franz Liszt, che il nome di Lazar Berman appare per la prima volta al di fuori dei confini dell'URSS. E fu una sorpresa per tutti, il pianista, allora già quarantenne, si impose con sicurezza come uno dei più mirabolanti virtuosi della tastiera. a fianco degli altri tre grandi russi: Emil Gilels, Sviatoslav Richter e Vladimir Ashkenoz. Da allora la fama di Berman è andata rapidamente diffondendosi, il pianista ha compiuto numerose tournées in Europa e in Italia, cui è particolarmente legato quasi per motivi di gratitudine, per arrivare infine quest'anno ai massimi traguardi. Ha compiuto infatti la sua prima e trionfale tournée negli USA» (Vogue Italia, Aprile 1976, p.256).

In questo caso si è lontani dal tono ironico e si torna a un tono tra il professionale e l'onirico. E come in B riporta la notizia esprimendo dei pareri personali come «uno dei più mirabolanti virtuosi della tastiera».

La scelta del tono in questa rubrica sembra essere determinata dalla serietà della notizia. In un altro articolo dedicato sempre alla musica il tono si scalda quando viene raccontato che il disco fly Robin Fly, delle Silver Convention, che appartiene al «filone della Black Music» è stato prodotto in Germania da tedeschi che hanno dei cognomi che «non suonano molto yankee». questo è il testo:

«Il disco si chiama Fly Robin Fly, è piacevole e ben orchestrato, non si discosta molto dal filone della Black Music che impazza da un paio d'anni nelle discoteche e nelle classifiche di tutto il mondo; finora sono stati venduti circa due milioni e mezzo di copie del 45 giri e più di un milione di LP. Ad interpretarlo sono i Silver Convention, tre ragazze che cantano e sette musicisti tra cui alcuni di colore. All'apparenza quindi niente di straordinario. Ma se si dà un'occhiata più attenta ai nomi che appaiono sul retro di copertina del disco, cominciano le sorprese: i nomi dei produttori Michael Kunz e Sylvester Levay e degli arrangiatori Peter Bellotte e George Moroder non suonano molto yankee» (Vogue Italia, febbraio 1970, p.254).

Per la rubrica «Carnet» troviamo due articoli in C. Il primo tratta la presentazione di una nuova collezione di gioielli di Giò Caroli a un cocktail party, mentre il secondo racconta di «Elle fashion show» in cui si limita a elencare i nomi delle case di moda che ne hanno preso parte alla sfilata, e sottolinea come i modelli siano in vendita presso le boutiques inglesi Elle.

«Durante un cocktail che si è svolto nella sede milanese di via Bigli, Giò Caroli, il famoso creatore di gioielli ha presentato alla stampa ed ai clienti la nuova collezione 1976, che quest'anno si articola su tre linee distinte e con caratteristiche autonome: «Hommage a l'art déco», una linea di piccola serie che si rifà a temi e motivi degli anni '30; «Linea design», in oro e brillanti, disegnata appositamente dall'Arch Gianfranco Frattini; ed infine la tradizionale «Giò Caroli Pret-à-porter» (Vogue Italia, Aprile 1976, p.196).

«Krizia, Issey Miyake, Dorotheé Bis, Walter Albini e Fiorucci: questi alcuni dei nomi più prestigiosi che hanno sfilato per Elle al Savoy Hotel l'11 marzoscorsa. Tutti i modelli di queste e altre validissime case sono in vendita presso tutte le boutiques inglesi Elle». (Vogue Italia, Aprile 1976, p.300).

Con un linguaggio lontano dal parlato ma che usa termini semplici e con un soggetto parlante non percepibile questi testi assumono un tono di voce professionale che tende al freddo.

La rubrica dedicata alla lettura cambia nome. Non si chiama più «Biblioteca» ma «Libri» e lo spazio dedicatogli si dimezza. Gustavo Landi ci presenta tre libri tornando al modello visto in A dove si racconta la storia, si parla dei personaggi e si presenta l'autore.

«Lettere alla Moglie» è il secondo libro presentato in questa rubrica:

«Si tratta di un epistolario, non di un carteggio, avverte Luigi Rognoni Nell'introduzione, perché Helene Nahowsky Berg, la vedova del grandissimo compositore austriaco, oggi nonagenaria, non ha concesso il permesso di pubblicazione delle proprie lettere. Ciononostante da questa scelta comprendente ben 188 lettere che vanno dal 1907, anno in cui si conobbero, al 1935, data della morte di Berg, esce maiuscola la figura del musicista e della sua compagna, la loro romanticissima storia d'amore prima e la vita in comune poi. Oltre a questo possiamo assistere alle fasi della carriera creativa di Alban Berg dagli esordi come allievo di Arnold Schönberg, alle difficili e contestate affermazioni dei Sei Pazzi per orchestra op. 6, degli Altenberg Lieder negli anni precedenti la Guerra Mondiale, alla data capitale (1925) della «prima» di Wozzeck, agli esiti finali dell'incompiuta Lulu o del postumo Concerto per violino, fino alla precoce morte. Infine in filigrana appaiono tutte le figure del più grande momento creativo che l'Europa abbia avuto dopo il Romanticismo, i nomi illustrissimi di Klimt e Loos, di Freud e Wittgenstein, di Kafka e Kraus, di Mahler e Schönberg il crollo dell'impero di Cacanìa e l'insorgere di quello, terrifico quant'altri mai, del Nuovo Ordine» (Gustavo Landi, Vogue Italia, Aprile 1976).

Landi presenta L'epistolario ripercorrendo le fasi più significative della vita di Alban Berg. Il testo risulta lontano dal parlato con formule come «Esce maiuscola la figura del musicista» e in certi casi inutilmente ricercato come con l'espressione «data capitale» o il fatto di riferirsi all'Impero Austro-Ungarico con il termine «Impero di Cacanìa» con il rischio di escludere il lettore dalla comprensione.

Il testo di Landi appare, citando il libro di Valentina Falcinelli (2018, p.48), «appassionato, ma con quella punta di distacco che si fa sentire» e a tratti risulta altezzoso.

Proseguendo con la rubrica «Vogue nelle Boutiques» analizzeremo prima il tone of voice usato in B, che non è stato affrontato nel sottocapitolo precedente in quanto la rubrica non è presente in A.

In B l'autore descrive la nuova boutique di Courrèges aperta a Milano così:

«Una vecchia strada di Milano per una boutique tutta bianca, le superfici curve e suggestivi inganni creati dagli specchi, decisamente proiettata nel futuro: quella di Corregges' da poco inaugurata in via Gesù e progettata dall'architetto Ranieri Nocera.

Due ragazzi di oggi ci aprono le porte del paradiso del grande sarto parigino. A sinistra donna Delfina Rattazzi, grandissimi occhi scuri in un viso particolarmente intenso. Nata sotto il meraviglioso sole del sud America non sembra spaventarsi per il difficile clima di Milano, in cui si è trasferita da poco ma che già sente di amare. Di Milano del resto ha già assorbito la validità.

Lavoro infatti come assistente dell'art director presso una grande agenzia pubblicitaria: studia lettere all'università, dipinge, scrive poesie di cui molte sono state pubblicate. Ma il suo grande grande sogno e la regia e regista vuole diventare a tutti i costi, anche se dovessi aspettare vent'anni idee chiare in tutto [...]. Bella, bionda, romantica come le donne del passato, molto sportiva e dinamica come vuole il suo tempo la signorina Marcellina Fichera. Conosce spagnolo, inglese, portoghese e francese amo le professioni più nuove come la fotografia e la pubblicità». (Vogue Italia, Febbraio 1970, p.120-121).

L'articolo usa un tono onirico che si percepisce nella descrizione della boutique che sembra viaggiare nel tempo. Per quanto riguarda il negozio usa frasi come «Una vecchia strada», «Proiettata nel futuro», «Due ragazze di oggi». Per riferirsi a una delle due ragazze racconta il suo passato «Nata sotto il meraviglioso sole del Sud-America»; la sua situazione attuale (del momento in cui è stata pubblicata la rivista) «Lavora infatti come assistente...» e le sue ambizioni «e regista vuole diventare [...] anche se dovesse aspettare vent'anni». Della seconda ragazza, sempre in rapporto al passato dice «bella, bionda, romantica come le donne del passato» contrapponendola alle donne del presente con «ma molto sportiva e dinamica come vuole il suo tempo».

In C troviamo delle descrizioni di ciò che è possibile trovare all'interno delle tre boutique menzionate nella rubrica:

«Milano: Le Sorelle Materassi. È una boutique ma non vi si trovano solo quelli. Ci sono vecchie camicie senza collo. Nuovi gilet trapuntati, pantaloni harem, incredibili scarpe e tanti tanti microscopici orecchini per chi ha avuto il coraggio di bucarsi le orecchie».

«Milano: Gallia e Peter. In un interno di via Montenapoleone 3, una delle modisterie più vecchie di Milano. Curiosando nei bauli e negli scatoloni che sono nel retro si trovano i cappelli più strani e imprevedibili. Bellissime le acconciature che loro creano espressamente per ogni occasione

«Venezia: Jesurum. Era la vecchia chiesa del 1200 di Santa Apollonia, al n4310 di Ponte Canonica: oggi è una boutique unica al mondo. È sbagliato chiamarla solo boutique perché oltre che sede della ditta, è anche un'esposizione di tutte le cose più belle che Jesurum ha fatto dal 1868 ad oggi: pizzi, merletti, e ricami, oltre questo si trova anche tutto quello che può servire per l'estate: dallo chemisier più classico alla spugna per la spiaggia, dalla borsa -porta tutto- al completo più elegante» (Vogue Italia, Aprile 1976, p.298-299

Il tono professionale utilizzato per presentare i negozi ed elencare gli articoli che si possono trovare viene reso più caldo dalla scelta delle parole utilizzate. Queste si avvicinano leggermente al

parlato, ne è un esempio la ripetizione «tanti, tanti» riferito agli orecchini, o l'espressione «curiosando» che appare informale. A rendere l'idea del parlato aiuta anche la brevità delle frasi.

3.2 Confronto interno del ToV di Franca Sozzani

I magazine analizzati, scelti per Franca Sozzani, sono: Maggio 1994, Novembre 2001, Luglio 2008, Giugno 2015. Come è stato fatto per i numeri di Franco Sartori, le riviste in questione verranno chiamate rispettivamente D, E, F e G.

Analizzando l'indice dei numeri si nota come ogni sezione sia la stessa per tutti e quattro i numeri. Ogni numero si divide in «Moda», «Beauty & Fitness», «Costume» e «Fatti Volti Tendenze», e lo spazio dedicato in ogni numero tende ad essere lo stesso.

In tutti e quattro i numeri le sezioni «Moda» e «Costume» tendono ad avere la stessa quantità di

Maggio 1994 (D)	Novembre 2001 (E)	Luglio 2008 (F)	Giugno 2015 (G)
Moda	Moda	Moda	Moda
Beauty & Fitness	Beauty & Fitness	Beauty & Fitness	Beauty & Fitness
Costume	Costume	Costume	Costume
Fatti Volti e Tendenze	Fatti Volti e Tendenze	Fatti Volti e Tendenze	Fatti Volti e Tendenze

servizi; a occupare il maggior numero di pagine è la sezione «Fatti Volti e Tendenze», mentre la sezione «Beauty & Fitness» non supera in nessun caso i due articoli per giornale.

3.2.1 Analisi ToV tra D ed E

Nella sezione «Moda» l'unico confronto possibile da fare sta nelle descrizioni degli abiti in quanto in E nessun articolo accompagna le immagini (si presenta come caso isolato. Sia D, F e G presentano almeno un articolo all'interno della sezione).

Nelle descrizioni di D:

«Skin dress di garza stretch, Karl Lagerfeld. Calze ibici; scarpe sergio rossi. Nella pagina seguente, grembiolino di nylon high-tech. Helmut Lang»

«A sinistra. Abito di cuoio stile vinyl e scarpe, Corinne Cobson. Nella pagina accanto. Tubino di seta effetto PVC, Helmut Lang. Calze ibici; sandali Philippe Model... Pettinature Garren of Garren N.Y.»

I testi in questione descrivono con parole tecniche e specifiche il vestito. Il testo mira a comunicare in modo professionale e preciso le caratteristiche di ogni abito utilizzando un linguaggio settoriale che dà per scontato che il suo pubblico conosca, non si preoccupa di essere capito e non è presente alcun soggetto parlante. Il testo non mira a suscitare emozioni o sentimenti ma a comunicare in maniera professionale.

Lo stesso tono viene usato in E:

«Gilet di Shunk con zip. Cividini. Fashion editor Eric Kosse for Lori Goldstein» (Vogue Magazine, Novembre 2001, p.206)

«Colbacco di volpe, Giuliana Teso» (Vogue Magazine, Novembre 2001, p.203)

Proseguendo con la sezione «Beauty & Fitness» troviamo due articoli diversi che si esprimono in maniera diversa. In D l'articolo è dedicato all'abbronzatura. Sono tre pagine che raccontano come sia possibile ottenere la pelle perfetta e farla durare il più a lungo possibile. Il discorso viene introdotto con l'esaltazione della pelle dorata di Helena Christensens, una supermodella, e di come negli shooting si stiano iniziando a preferire le modelle che hanno una carnagione abbronzata. Il discorso alla fine verte sui prodotti e i trattamenti che si possono usare per mantenere un colorito come quello del top model:

«Helena Christensen, assieme a poche altre modelle non «colored», sa «indossare» lo splendore della carnagione ramata con la regalità di un abito gran sera. [...] Sono bastate poche apparizioni superabbronzate di Helena per polverizzare come ectoplasmi le ultime, malaticce waif girls ancora in circolazione negli studi fotografici. E per dare una sterzata di centottanta gradi alla bussola del glamour, ieri puntata su pallori nordici, domani verso un sud decisamente bonne mine».

«E proprio in cabina estetica si può realizzare il capolavoro del genere, l'abbronzatura all'henné. La esegue nel suo Beauty Workshop bresciano Maria Bruna Zorzi: la tecnica consiste nell'applicare sulla pelle già esfolgiata un composto di hemé bruno, lasciare il corpo un quarto d'ora nella «culla termica» ad assorbire i pigmenti vegetali con l'aiuto del vapore, poi sciacquare e fissare con una lozione astringente. Questa sì che è un'operazione realizzabile solo da mani esperte: a differenza dell'autoabbronzante che imita il colore ossidando le proteine delle prime cellule morte.»

«[...] nel frattempo è consigliabile preallertare tutta la melanina prevista nel baglio genetico. Con gli integratori alimentari, ad esempio. Le pillole Dermalol Olos, nei centri estetici Dibi-Becos, sono a base di estratti naturali: carotene che stimola la melanogenesi e impedisce un eccessivo ispessimento epidermico» (Vogue Italia, Maggio 1994, p. 149.150).

Il tono onirico che viene utilizzato per descrivere il colore della pelle di Helena e che racconta come stia cambiando il trend, si percepisce, seppur in modo più attenuato e incline al professionale, anche nelle descrizioni dei procedimenti per ottenere l'abbronzatura. Il tono onirico si coglie in frasi come «dare una sterzata di centottanta gradi alla bussola del glamour, ieri puntata su pallori nordici, domani verso un sud decisamente bonne mine» o «e proprio in cabina estetica si può realizzare il capolavoro del genere, l'abbronzatura all'henné». Sfumature di tono professionale emergono in frasi come «a differenza dell'autoabbronzante che imita il colore ossidando le proteine delle prime cellule morte» o «le pillole Dermalol Olos [...] sono a base di estratti naturali: carotene

che stimola la melanogenesi...».

Il testo presente in E parla di profumi e delle forme delle boccette che li contengono:

«È il momento dell'essenza che lusingano nasi e polpastrelli spirito e contatto fisico. Zona di scambio, la pelle: il suo odore naturale, il modo di combinarsi col profumo fino a esaltarne (o meno) il potere psicotropo è il nuovo banco di prova delle haute parfumerie. Alla sua seduttività carnale si spirano creazioni moderne come velviona di Helmut Lang e prima ancora perfume de peau the montana, il primo a codificare il viraggio dell'essenza [...]. In luogo della tradizionale Supermodel ben riconoscibile in abito griffato appaiono porzioni di nudo, frammenti delle zone pulsanti dove l'epidermide si fa bruciaprofumi» (Lino Baldissini, Vogue Italia, Novembre 2001, p.141)

Il testo si presenta con un tono più caldo rispetto a quello incontrato in D, mantenendo comunque un tono onirico. L'intero contesto sfrutta le sensazioni tattili e olfattive, dipingendo immagini nelle teste dei lettori grazie a frasi come «Zona di scambio, la pelle: il suo odore naturale, il modo di combinarsi col profumo fino a esaltarne (o meno) il potere psicotropo», «frammenti delle zone pulsanti dove l'epidermide si fa bruciaprofumi».

Nella sezione «Costume» si leggono articoli commemorativi a grandi artisti, approfondimenti sulle persone più influenti nel mondo della moda, riflessioni sulla società e fatti che hanno qualche rilevanza culturale.

In D troviamo un articolo che parla dell'ossessione di stare al passo con i tempi e del problema di apparire moderno dopo il postmoderno e la sua negazione.:

«Bisogna essere assolutamente moderni ha scritto una volta Baudelaire, il grande dandy. Dei cent'anni e post che sono trascorsi da questa ingiunzione, il moderno di Baudelaire ha fatto in tempo diventare molte volte antico, ma il suo imperativo rimane categorico. Dovete essere davvero assolutamente moderne. O, se proprio volete, almeno post. Per adeguarvi siete state negli ultimi 15 anni rivoluzionaria, yuppies, edoniste reaganiane, sportive, grunge, virginali, punk, neo-anni Sessanta, e chissà che altro ancora. Spero che vi siete divertite. Adesso il tempo di cambiare ancora. Ve lo dice il cinema, vedo ripete la moda, lo potete leggere in certi romanzi, vero impongono le trasformazioni dell'economia e della politica, nel fondo del vostro cuore lo sentite anche voi. Si volta pagina. Il pallore pauperistico del grunge a annoiato ancora prima di convincere. Il ritorno ai modelli beat anni 60, proposto da più parti, si è rivelato un paradosso brillante ma impraticabile. Saremo diventati tutti i più poveri, ma voi non volete certo tornare a fare il figlio dei fiori. Clinton non è Kennedy, in televisione non vedete il Vietnam ma la ex Jugoslavia, i fiori nei cannoni non ci crede più nessuno. Al massimo, qua e là i cannoni si nascondono in mezzo alle aiuole fiorite» (Ugo Volli, Vogue Italia, Maggio 1994, p.137).

Ugo Volli presenta un testo in cui si avverte la presenza di qualcuno che si rivolge ai lettori, ma non con un tono amichevole. Il testo è caratterizzato da un ritmo incalzante grazie a frasi brevi, in cui traspare una certa arroganza, come ad esempio: «siete state negli ultimi quindici anni, rivoluzionarie, yuppies, edoniste reaganiane, sportive, grunge, virginali, punk, neo-anni Sessanta e chissà che altro ancora. Spero che vi siate divertite. Adesso è tempo di cambiare ancora» o ancora: «Clinton non è kennedy, in televisione non vedete il Vietnam ma la ex Jugoslavia, ai fiori nei cannoni non ci crede più nessuno». Le parole usate non cercano di creare un clima favorevole al

dialogo. Si tratta di un tono aggressivo che si impone al lettore, il quale percepisce di avere davanti una persona.

In E i toni si calmano. Debra Scherer scrive un articolo «Inside Out» dove propone ai lettori di ascoltare sé stessi per poter trovare il proprio stile:

«Ogni stagione ci troviamo interpretare il consueto esercizio di stile. Guardiamo le proposte dei designer e altri personaggi per ispirarci a loro. «come mi voglio vestire?» ci chiediamo. «a chi voglio somigliare?» ma la vera essenza dello stile viene da dentro. E questa volta vorrei celebrare il proprio il vero stile il vero talento, la vera bellezza e soprattutto l'autostima. Ovvero la differenza tra chi indossa abiti e chi lascia che siano gli abiti a diventare i protagonisti. Tutte quelle celebrità vestite dagli stilisti da capo a piedi... Sono solo sintomo di un'insicurezza che ha come possibile conseguenza il fallimento del fashion system. Che sia nella musica, nell'arte, nella danza, o nella moda, il vero stile nasce da dentro. Si tratta di rompere ogni regola e seguire la propria canzone. Mixando tutti gli elementi della propria personalità... per questo motivo abbiamo voluto iniziare la nuova stagione guardando a un'icona che è particolarmente fedele al suo genio. ascritto una musica che celebra tutti gli aspetti della vita, con un sound unico ed è autore di opere senza tempo. Così guardiamo a lui che guarda solo dentro di sé, per creare uno stile che ricordi solo noi stessi quello che facciamo, come viviamo. Insomma, la nostra vera bellezza. Non è forse questa la moda?»

Il tono abbandona l'aggressività di prima e si rivolge al suo pubblico cercando il dialogo. In questo testo emerge un tono caldo, amichevole retto dalla prima persona plurale usata da Scherer all'inizio del testo con espressioni come «ci ritroviamo», «guardiamo», «Ci chiediamo» e nelle ultime frasi di chiusura del discorso «abbiamo voluto», «così guardiamo a lui». Il testo stabilisce un'empatia con il lettore incoraggiandolo a guardare dentro di sé come ha fatto Stevie Wonder e come sta facendo Vogue. In questo modo si instaura un rapporto di stima reciproca tra il lettore e il magazine.

Nella sezione «Fatti, Volti e Tendenze», che si rifà al modello «Rubriche» presente nei numeri pubblicati sotto la direzione di Franco Sartore, troviamo alcune rubriche che si ripropongono nei numeri D ed E.

Per la rubrica «Social» di D si menzionano due eventi, uno dedicato a una mostra futurista e il secondo tratta di un'esposizione di costumi utilizzati da Fellini nei suoi film.

«Alla galleria Sparvieri di Roma la nostra «Sante monachesi dal futurismo a Parigi», alla presenza di numerosi VIP ed esponenti della cultura. Nella retrospettiva, esposti una ventina di opere che abbracciano il periodo 1933-'52 lavori polimerici e poliplastici che testimoniano la sua adesione al movimento futurista»

«Omaggio Fellini al museo Pecci di Prato con la mostra «i costumi e le mode» presentate dall'ente PratoTrade nell' di Prato Expo 31 personalità della cultura dello spettacolo hanno ammirato abiti originali dei film felliniani e i contributi di famosi stilisti in un Vernissage d'eccezione» (Vogue Italia, Maggio 1994, p.24)

Con un linguaggio essenziale che non mira a suscitare alcuna emozione, il testo riferisce quanto successo alla Galleria Sparvieri di Roma e al Museo Pecci di Prato. Un tono professionale, presente in molti articoli che trattano gli stessi temi nei numeri analizzati.

Per la rubrica «Social» di E leggiamo una serie di eventi successi a Milano che vengono riportati frettolosamente:

«Sobrietà e discrezione il fil Rouge degli eventi durante la fashion Week milanese. Alla galleria Marconi, serata benefit per Child Priority con vendita di opere in tela Denim evisu, mentre alla fondazione Trussardi un cocktail-VIP inaugura la mostra su Philip Treacy. E, a chiusura, nella villa sul lago di Como della famiglia Versace, festa (semi) privata per la neo-sposa Jennifer Lopez» (Vogue Italia, Novembre 2001, p.24).

Un tono professionale che sembra riportare la notizia più per dovere che per volere. Il linguaggio non è ricercato, usa numerosi forestierismi tra francese e inglese come «fil rouge», «fashion week» e «benefit» e si tiene lontano dal linguaggio parlato come con la formula «e, a chiusura» sostituibile con «infine».

Tra le altre rubriche si trova anche quella dedicata alla musica.

Nell'articolo presente in D il testo crea aspettative sul concerto di Solti Orchestral Project che si terrà a New York. Dice infatti:

«Un avvenimento, questo, che ha permesso a una nuova generazione dei musicisti di cimentarsi con la grande tradizione, sotto l'esperta guida e l'impeccabile direzione del celebre maestro ungherese. 82 anni, George Solti uno dei personaggi più vitali del mondo musicale contemporaneo, e ha sempre avuto un occhio di riguardo ai giovani. [...] compresi tra i 18 e i trent'anni, questo manipolo di giovani promesse costituisce il fior fiore dei migliori conservatori del mondo [...]. Ho mal impegno di Sir George non terminerà quando il sipario verrà calato sul seminario. Dice infatti: «spero in un prossimo futuro di poter ampliare il progetto e di riuscire ad aggiungervi anche una classe per giovani direttori d'orchestra»» (Ruth Corb, Vogue Italia, Maggio 1994, p.40)

Dalle parole utilizzate emerge il concetto della portata dell'evento, «un avvenimento» di rilevanza per le nuove generazioni di musicisti che si dedicano a «cimentarsi con la grande tradizione» musicale. Il fatto che nel testo l'autore si riferisca al direttore d'orchestra George Solti come il «celebre maestro ungherese» rafforza l'idea dell'importanza della serata. Espressioni come per riferirsi all'evento o al direttore d'orchestra e frasi come «questo manipolo di giovani promesse costituisce il fior fiore dei migliori conservatori del mondo» e «Ma l'impegno di Sir Georg non terminerà quando il sipario verrà calato sul seminario» rendono il testo artificioso, lontano dalla lingua parlata, collocandolo tra un tono professionale e un tono onirico.

Più leggero risulta il testo presente in E che elogia il cantautore Scott Walker.

«Folle, geniale, enigmatico. Nel corso degli anni - e ne sono trascorsi parecchi da quando, nel 1965, salì velocemente in vetta alle chart inglesi con il 45 giri "make It easy for Yourself". Scott Walker è stato definito in più modi. Di certo, a tutt'oggi resta tra le figure più esclusive del pop system una leggenda vivente un'icona che conta tra i suoi principali ammiratori altre acclamate icone, che a loro volta esprimono, ognuno a suo modo l'influenza esercitata da Walker». (Vogue Italia, Novembre 2001, p. 72)

L'uso di espressioni come «una leggenda vivente» e «un'icona» sottolinea la sua importanza nella

musica pop. Questo è un tono onirico che non tende al caldo a causa anche delle mancanza di forti connotazioni emotive.

Di certo, a tutt'oggi resta tra le figure più esclusive del pop system una leggenda vivente un'icona che conta tra i suoi principali ammiratori altre acclamate icone, che a loro volta esprimono, ognuno a suo modo l'influenza esercitata da Walker

Gli ultimi articoli che prenderemo in considerazione per entrambi i numeri riguardano i profumi.

In D si legge cosa sia a rendere un profumo clamoroso, dal suo profumo al suo contenitore e al desiderio da parte dei consumatori di collezionarli.

«si può definire «clamoroso» un profumo? Dopo titoli come Fracas (di Piguet) e Rumeur, storica fragranza di Lanvin, pare proprio di sì. Certo è che le ultime creazioni fanno scalpore anche oltre la metafora del nome. Vuoi per i bouquets straordinari (oggi sono possibili gli aromi living, cioè ripresi da fiori vivi), vuoi per confezioni a dir poco eccentriche. Ma anche per un altro plus: tutti i nuovi profumi fanno scattare la molla del collezionismo. Molto rumore insomma, ma non per nulla. Dietro a ciascuno c'è infatti una vicenda piena di risvolti stuzzicanti.» (Vogue Italia, Maggio 1994, p.72).

Un tone of voice accattivante e descrittivo che riesce a coinvolgere il lettore con parole come «clamoroso», «straordinario», «eccentriche» che rafforzano le immagini evocate dai «bouquets» e delle «confezioni». A questo si aggiunge l'intenzione di riprodurre il parlato con espressioni come «fanno scalpore» o «molto rumore» o «fanno scattare la molla». Il tone of voice dell'articolo ricorda un tono onirico molto colloquiale che si avvicina a un tono caldo.

Il testo presente in E tratta la nuova ondata di profumi “mistici” che si stanno diffondendo e che odorano da incenso e mirra

«Il giubileo è ormai acqua (santa) passata, ma i fumi d'incenso sono più che mai nell'aria, racchiusi nelle molecole delle fragranze di stagione. Sono aromi dalla duplice valenza: una laica, legata al potere temporale (con l'incenso si profumavano i troni dei re), e l'altra religiosa, che evoca due culture e due rituali: sentore di carovane nel deserto e da incoronazioni in cattedrale; essenza purificante ma anche decadente, alla Huysmans; odore da Lawrence d'Arabia e da “prete bello”. incenso, mirra, ambra, cera: il cervello ricorda. Basta una goccia di queste venerabili acque perché la mente s'inventi estasi d'inconfessabile concretezza» (Vogue Italia, Novembre 2001, p.150).

Un tono onirico capace di evocare forti immagini e che sfrutta le capacità sensoriali dei lettori. L'uso di termini inerenti alla sfera religiosa come «Giubileo», «Fumi d'incenso» conferiscono una profondità emotiva al testo. Inoltre la menzione della duplice valenza degli aromi che girano attorno alle sfere laica e religiosa rafforzano le immagini evocate.

3.2.2 analisi del ToV tra E ed F

Come nel precedente confronto, la sezione «moda» viene analizzata a partire dalle descrizioni degli abiti. Il motivo, come spiegato nel paragrafo recedente, risiede nella completa assenza di testi per quella sezione nel giornale E.

Avendo già analizzato il tono delle descrizioni degli abiti in E l'analisi ha inizio con F. Di seguito due descrizioni degli abiti indossati da Liya Kebede e Iman per lo shooting:

«Abito di lurex stampato con motivi ricamati sulle spalle, Gucci; pelliccia di volpe con oro spalmato, Fendi. Collana de Vera; collant silver, Calzedonia»

«Abito lungo a patchwork di seta animal print, Balmain. Orecchini Lynn Ban; anello Aaron Basha; décolletées Vicini. Pettinatura Oscar James Make-up Sam Fine for Iman Cosmetics»

Come per D ed E il tono delle descrizioni di questo numero è professionale. L'uso di termini come «abito lungo a patchwork di seta animal print» e la presenza di nomi di stilisti e professionisti del make-up conferiscono autorevolezza e credibilità al tono.

Passando invece alla sezione «Beauty & fitness» abbiamo visto come in E il tono fosse onirico parlando di profumi che esaltano la sensualità della pelle e il ruolo che le boccette stanno avendo per veicolare le stesse sensazioni del profumo attraverso il tatto.

In F il testo racconta la sfida che sta affrontando la cosmesi nel produrre prodotti adatti a tutti i colori della pelle. Il discorso inizia, come era iniziato in D, parlando di celebrità con diversi tipi di pelli. Il discorso continua facendo riferimento alla difficoltà di uniformare le «pelli in overdose di melanina» e conclude elencando una serie di marche che stanno sviluppando prodotti che possano adattarsi a ogni tipo di pelle.

«Parliamo comunque di pelli in overdose di melanina e otticamente quasi perfette. «in realtà non lo sono. si tratta di epidermidi che, pur invecchiando più lentamente, sono -bizzarro ma vero- spesso a rischio discromie e nei. e non sempre facile da uniformare, perché il tono della pelle al centro del viso è il più delle volte più chiaro rispetto ai contorni. correggere il tutto si semplifica con un concealer arancione, specie in caso di occhiaie. davvero problematico è il make-up labbra, già over e caratterizzate da un contorno scurissimo», spiega Massimiliano della Maggesa, make-up artist Mac. Stanno aumentando, intanto, investimenti e sforzi black-oriented delle majors cosmetiche. [...] La geo-cosmetica è una parentesi importante anche chez l'Oréal, leader mondiale di prodotti etnici con labels come Soft-Sheen Carson e Mizani, sconosciute in Europa. Non minimizzano nemmeno da Clinique, dove la scommessa per la messa a punto di un anti-età deve essere vinta da tutte le etnie» (Vogue Italia, Maria vittoria Pozzi, Luglio 2008, p.187).

Con un tone of voice professionale, percepibile dai tecnicismi e i nomi citati, Pozzi riesce a sensibilizzare il lettore su tematiche specifiche legate alla cura della pelle riflettendo le tendenze sociali e gli sviluppi del settore cosmetico. La citazione di Massimiliano della Maggese, l'informazione sugli investimenti black-oriented e l'utilizzo del termine «geo-cosmetica» conferiscono autorità e credibilità al discorso rendendolo oggettivo e sincero. Mentre altre espressioni come «Pelli in overdose di melanina» alleggeriscono il testo.

Per quanto riguarda la sezione «Costume» in F si fa riferimento alla vittoria di Obama alle elezioni, ma il protagonista del discorso non è l'allora presidente, sono le donne nere con i loro successi che hanno contribuito in parte alla «affermazione di questo new deal afro-americano».

«[...] È stata lunga e difficile la strada per arrivare anche alla sola idea di una possibile First lady nera, così come la parabola semantica che conduce all'abito beige dai toni pastello, al tailleur e alle perle bourgeois e di Michelle Obama. Donna in carriera, due figlie, pochi peli sulla lingua, laurea a Princeton e Harvard, prestigioso incarico presso uno dei maggiori istituti ospedalieri di Chicago, dove guadagna circa il doppio del marito. È di fatto un immenso tessuto connettivo di black ladies d'eccezione ad aver contribuito non poco all'attuale affermazione di questo new deal afro-americano. Un successo che riecheggia nelle parole di Halle Berry, che ricevendo l'Oscar nel 2002 lo dedico «Alle donne di colore senza nome senza volto che forse ora avranno una chance in più». Donne fondamentali non solo per militanza civica e politica, ma anche sotto il profilo artistico della creazione stessa di un ideale punto di riferimento estetico e di clamore declinato sul versante black. [...] Ecco allora, da un lato il pugno chiuso delle black Panthers, dall'altro la torreggiante cotonatura '64 di Veronica "Ronnie" Bennett delle Ronettes e quella contemporanea e regale di Daiana Ross, allora stella delle Supremes, prima di affrontare la carriera da solista diventare la pattinata attrice di "Mahogany" [...]» (Vogue Italia, Cesare Cunaccia, Luglio 2008, p.314).

Con un tono di voce che oscilla tra l'onirico e il professionale il testo riesce a suscitare forti emozioni evocando immagini che vanno dal successo di Daiana Ross all'impegno delle Black Panthers, dall'Oscar di Halle Berry all'incredibile traguardo di poter avere una First lady nera. Il tono non cerca di imitare il parlato, e lo si capisce con espressioni come «la parabola semantica», «immenso tessuto connettivo», «un successo che riecheggia» e «punto di riferimento estetico e di clamore declinato sul versante black», ma usa un linguaggio che nobilita e rispetta l'argomento trattato. Riesce a muoversi attraverso diverse sfumature emotive mentre mantiene un registro linguistico che conferisce al tema un senso di importanza e rispetto.

Nella sezione «Fatti, Volti e Tendenze» ritroviamo anche in F la rubrica «Social» che racconta la IX edizione di Convivio, un evento che raccoglie soldi per la lotta contro l'Aids.

Nel testo si legge:

«Grande successo a Milano per la IX edizione di Convivio, la mostra-mercato a vantaggio della sezione lombarda di Anlaids, Associazione nazionale per la lotta all'AIDS. Inaugurato da un dinner per 1450 ospiti, l'evento ha attirato circa 62mila visitatori per un ricavato di due milioni 520mila euro, destinato a finanziare varie attività, fra cui un hospice e un centro di ricerca. In parallelo, è stato lanciato il progetto Easy Test per la prevenzione dell'HIV» (Vogue Italia, Luglio 2008, p.21).

Questo tono di voce è orientato a informare il lettore sul successo e sull'impatto positivo dell'e-

vento Convivio, celebrando i risultati raggiunti e sottolineando la sua importanza nella raccolta fondi per cause benefiche legate alla lotta contro l'AIDS. Termini come «il grande successo» o «inaugurato da un dinner per 1450 ospiti» mostrano l'altezzosità tipica di un linguaggio professionale.

a differenza delle parole usate per E che apparivano prive di passione, in F è possibile sentire l'orgoglio della riuscita dell'evento nelle parole.

Per la rubrica «Musica», presente in F, Simone tempia racconta il nuovo panorama della musica italiana:

“Pressione delle gomme controllata, serbatoio pieno, chiavi nel cruscotto: si parte. Davanti 331 mila chilometri quadrati di Bel Paese da esplorare, occhi e orecchie bene aperti per osservare e “ascoltare” il panorama musicale italiano. Si va per statali, scordando le autostrade del mainstream: è lungo i percorsi secondari che si colgono le sfumature del paesaggio circostante. [...] Partenza da Milano, dalla house contaminata dei Crookers, duo di dj all'impatto sonoro così irresistibile da aver contaminato anche l'estero. [...] Dopo una sosta a Udine per assaporare l'elettronica divertente e divertita dei Fare Soldi e del loro “Mago Ninja Robot”. [...] Un viaggio per l'Italia non può essere tale senza una puntata nella capitale, dove, tra le vestigia del passato imperiale, si nasconde la raffinata voce di Francesca Sortino, con il nuovo “the Music I play” (Vogue Italia, Luglio 2008, p.96).

Il tono caldo e amichevole cattura l'entusiasmo di un viaggio musicale attraverso il «Bel Paese». Dalla frase: «Si parte» il lettore avrà la sensazione di salire a bordo con l'autore del testo e di star davvero viaggiando grazie continui rimandi al linguaggio stradale che fa riferimento alle tappe, alle autostrade e i percorsi secondari. Frasi come «house contaminata dei Crookers» e «elettronica divertente e divertita dei Fare Soldi» non solo rendono più amichevole il testo ma trasmettono l'idea della musica sentita.

Un'altra delle numerose rubriche in comune in questa sezione è «Green». Quest'ultima ha lo scopo di informare il lettore sul mondo della botanica. Entrambi i testi presi in considerazione sono stati scritti da Patrizia Gatti.

In E il testo dà consigli su come curare il proprio giardino e che abbinamenti di bulbacee sono possibili per sfruttarne i colori.

«[...] Una delle condizioni fondamentali per ottenere un “effetto tappeto” con le piccole bulbacee è la presenza di terreno argilloso, ben drenato, visto che questa specie mal sopporta il ristagno d'acqua: inoltre la scelta può spaziare tra esemplari di colore simile, tono su tono, o tra varietà diverse. Per esempio una distesa di Eranthis, piccola perenne con fiore a coppa gialla, si sposa con il galanthus e con il lilla o rosa del cyclamen. E se si ha l'accortezza di non fare pulizia di foglie e fiori appassiti, si faciliterà la loro “naturalizzazione” nella radura o nelle zone ombreggiate sotto gli alberi» (Vogue Italia, Novembre 2001, p.92).

Con un tono di voce professionale il testo appare educativo e pratico. L'utilizzo di termini come «effetto tappeto», la descrizione delle condizioni necessarie del terreno e il consiglio di «non fare pulizia di foglie e fiori appassiti» favoriscono la percezione di affidabilità nelle parole dell'autrice.

In F Patrizia Gatti cerca di spiegare il concetto dietro l'espressione «community garden» e di come sia stato il tema del «Festival des jardins di Chamumont» del 2008.

«Giardini in cui vivere, o meglio, convivere. Luoghi dove scambiare esperienze arricchendosi. Orizzonti ideali dove si incontrano generazioni diverse. È questo il concetto del “community garden”, ovvero lo spazio verde condiviso all'interno di un complesso residenziale o di un'area. [...] E grazie all'esplosione delle iniziative che riguardano questo tipo di giardini, anche alcuni dei festival green più prestigiosi hanno deciso di farne il proprio tema. L'edizione 2008 del Festival internazionale des jardins di Chamumont [...] ne presenta ad esempio ventisette. [...] Numerosi sono i giovani che con i loro lavori hanno riflettuto sui cambiamenti climatici, sulle diversità ambientali e su come le zone urbanizzate interagiscono con quelle verdi» (Vogue Italia, Luglio 2008, p.148).

Il tono del testo inizia con un tono onirico che descrive in maniera espressiva la funzione e le possibili attività da svolgere nel community garden. «Orizzonti ideali dove si incontrano generazioni diverse» descrizioni del genere creano una patina di sogno all'interno del testo. Il testo assume un tono più professionale al momento di parlare dell'evento e della partecipazione da parte dei giovani.

3.2.3 Analisi del ToV tra F e G

In questa analisi andremo ad analizzare i testi della sezione «Moda» di F e G che non si limitano alle descrizioni degli abiti.

Il testo scritto da Javier Arroyuelo in F è un elogio a tutte le top model nere che hanno cambiato il fashion system.

«Da Alva e Iman a Sessilee e Jourdan, attraverso Karen, Alek, Liya, Yasmin - ma ci sono altri nomi seducenti - un filo è teso lungo gli ultimi decenni: quello della bellezza nera. Splendida perché vera, moderna perché atemporale. Queste ragazze, queste donne africane, anche solo di ascendenza, possiedono quell'armonia fisica smagliante e categorica che nella nostra società spettacolarizzata può non solo suscitare in chi le contempla un'ammirazione, ma anche, per quelle di loro che sanno saggiamente gestire le proprie qualità, garantire una fonte inoppugnabile di guadagno e l'accesso alla sfera della celebrità mediatica. Loro ce l'hanno fatta. E sono diventate top model: personaggi emblematici, quindi, simbolicamente posti in cima alla piramide dell'industria della moda quali rappresentazioni viventi degli ideali estetici dell'epoca» (Javier Arroyuelo, Vogue Italia, Luglio 2008, p.228).

Il tone of voice onirico del testo usa parole eleganti e raffinate. Il testo Lascia intendere con la frase «un filo è teso lungo gli ultimi decenni» l'aspetto narrativo con cui è stato scritto l'articolo. È l'inizio di una favola che racconta come le modelle nere si sono imposte. L'uso di espressioni eleganti come «bellezza nera», «armonia fisica smagliante e categorica» non fanno che accrescere l'aspetto mistico del testo allontanandolo ancora di più dalla lingua parlata. Non ostante questo aspetto il testo rimane di semplice comprensione e di fluida lettura.

Per quanto riguarda l'articolo di G fatta alla modella cinese Fei Fei da Federico Chiara il testo risulta più vivace e semplice.

«Conoscevo solo poche frasi nelle altre lingue, per questo mi portavo sempre dietro un piccolo dizionario [...] Un giorno, a un incrocio, capii di essermi completamente persa. Non sapevo più dove andare ed ero terrorizzata dall'idea di non arrivare al casting, per me molto importante [...]». La parabola di Fei Fei Sun, ventiseienne originaria di un tranquillo paesino del nord della Cina e prima modella asiatica a essere apparsa da sola sulla copertina di "Vogue Italia" nel gennaio 2013, sta tutta in questo esordio da "Lost in Translation". La sua giovane vita appare la dimostrazione - esteticamente convincente - di un noto proverbio cinese: «L'uomo che sposta le montagne comincia portando via i sassi più piccoli. [...] Nonostante abbia spostato molti piccoli sassi, oggi Fei Fei sente di non aver ancora spostato la montagna» (Federico Chiara, Vogue Italia, Giugno 2015, p.214).

Il testo adotta una narrazione differente rispetto a quella precedente, riesce a emozionare e materializzare le parole nell'immaginario del lettore con un tono onirico. Ciò che rende ancora più coinvolgente l'immersione nel racconto sono le parole autentiche della modella, che guidano il lettore in un'empatia profonda con la sua storia. I commenti dell'autore contribuiscono ulteriormente a potenziare l'impatto emotivo del testo. Il parallelo tra la situazione della modella e il film "Lost in Translation", insieme alla metafora dell'uomo che sposta le montagne, aggiungono strati di significato e connessione emotiva al testo.

Nella sezione «Beauty & Fitness» di G viene spiegata la differente concezione del trucco che si ha in Cina. Susanna Macchi, autrice del testo riprende le parole di Massimiliano della Maggese:

«La visione è molto diversa da quella occidentale. Di conseguenza cambia anche la semantica del make-up: se per noi è un accessorio di bellezza, per loro è uno strumento di metamorfosi. È il modo per delineare nuovi contorni, ridisegnare i lineamenti e, soprattutto, cambiare la forma degli occhi. Non a caso molte donne cinesi usano grandi lenti a contatto colorate che, essendo più grandi dell'iride, arrotondano la silhouette a mandorla». E prosegue: «Così rendono un sogno, quello di modificare i connotati, realtà. Il tutto, rimanendo fedeli alla propria tradizione, ai canoni e ai rituali che hanno contraddistinto da sempre la bellezza orientale. Mi riferisco all'incarnato bianchissimo, etereo. Alle labbra laccate, rosse o rosa. All'eyeliner in grande evidenza». Cosa c'è di moderno in questo? «La forte e continua contaminazione con gli input che vengono dalla strada. Come dire: un make-up teasing, molto fifties, abbinato, per esempio, con parrucche in tinte neon» (Vogue Italia, Giugno 2015, p.157).

Con un tono neutro professionale, viene fornita un'analisi oggettiva delle differenze nella percezione del make-up tra la cultura occidentale e quella orientale, senza aggiungere elementi emotivi o personali. L'uso di termini tecnici come «semantica del make up» e la descrizione delle pratiche delle donne cinesi confermano il tono. Nonostante termini come "metamorfosi" e la descrizione della trasformazione grazie al make-up associabili al tono onirico non bastano per creare le emozioni tipiche di quel tono.

Nel testo della sezione «costume» un testo scritto da Grazia d'Annunzio racconta due importanti personalità femminili del mondo cinese: Madame Chiang kai-shek e Madame V.K Wellington Koo.

Di seguito un estratto che descrive la personalità di Madame Chiang kai-shek (Mei-ling):

«Eccellente stratega in materia di affari esteri, instancabile peroratrice della causa della sua patria contro giapponesi e comunisti, voce capace di infiammare cuori e cervelli (il discorso al Congresso americano nel '43 fu un tale capolavoro di oratoria da strappare un'ovazione finale), Mei-ling sfruttò abilmente la moda per veicolare il suo charme e la sua sensualità. Adottò come divisa il gipao, l'abito che dagli anni 20 fu l'emblema delle donne emancipate, e lo portò sempre lungo, prediligendo tinte unite con profili in colori a contrasto o stampe sobrie, con qualche concessione ai motivi floreali. Una scelta azzeccatissima per lei, che rivestì un ruolo internazionale di grande spicco, venne proclamata da "Life" nel 1937 "la donna più potente del mondo", ebbe per ben tre volte l'onore di una copertina su "Time" (inutile sottolineare l'amicizia che la legava all'editore Henry Luce e a sua moglie Claire), e ancora nel 1965 un sondaggio Gallup la metteva tra le dieci donne internazionalmente più ammirate».

Le informazioni oggettive presentate nel testo, per esempio: «proclamata da "Life" nel 1937 la "donna più potente al mondo"», o il riferimento al sondaggio Gallup che la colloca tra le dieci donne internazionali più ammirate, conferiscono alle parole un tono professionale ed appassionato che elogia le qualità di Mei-ling come «eccellente stratega in materia di affari esteri, instancabile peroratrice della causa della sua patria contro giapponesi e comunisti», o il fatto di utilizzare un termine positivo come «azzeccatissima» per elogiare la sagacia di Mei-ling nella scelta del suo abbigliamento.

Nella sezione «Fatti, Volti e Tendenze» troviamo vari articoli tra cui due presi in considerazione nell'analisi precedente il primo è «Social» che cambia nome in «People and Events», il secondo che da «Musica» diventa «About Music».

Nel primo articolo, Sparkling Milan scritto da Sabrina Fallea, si legge:

«Milano. Un parterre di star ha festeggiato i 40 anni della maison Giorgio Armani, con dinner party da Nobu e colonna sonora firmata da un deejay molto speciale: Boy George. Un evento in collaborazione con "Vogue Italia", invece, ha celebrato "Way of Life" di Alcantara. Durante la serata, sono state presentate le capsule collection dei giovani talenti selezionati da "Vogue Italia" e le shopping bag di Rebecca Moses; parte del ricavato sarà devoluto alla Fondazione Ieo. Cena, infine, per l'opening della Fondazione Prada. Lo spazio, un'ex distilleria di oltre 12mila metri quadrati risalente a inizio 900, sarà sede delle raccolte di arte contemporanea della griffe» (Sabrina Fallea, Vogue Italia, Giugno 2015, p.44).

Il tono di questo testo è professionale, come quelli precedenti che si riferiscono alla stessa rubrica. Non presenta particolari distinzioni dai precedenti. L'uso di espressioni come «parterre di star», «dinner party da Nobu», «colonna sonora firmata da un deejay molto speciale: Boy George» o ancora «capsule collection» conferiscono quel carattere di altezzosità visto negli altri giornali.

Nella rubrica dedicata alla musica, Paola Centomo racconta la musica cinese e del successo che riscuote in giro per il mondo.

«La scena musicale potenzialmente più grande del pianeta, quella cinese, appunto, resta però il regno del pop e delle sue dee, beniamine di enormi audience trasversali. Con volti telegenici da attrici, personalità d'acciaio e hit furbe che mescolano suoni occidentali e orientali, le ragazze del pop cinese volteggiano tra concerti e tv show da duecento milioni di spettatori, dilagano sui social network e nei charity event, conquistano collaborazioni con la moda e i brand globali. E qualcuna, adesso, punta all'America» (Paola Centomo, Vogue Italia, Giugno 2015, p.64)

Centomo fornisce informazioni dettagliate sulla scena musicale cinese e la visibilità che queste pop-star hanno nel loro paese. Adotta un tono professionale che riesce a esprimere ammirazione nei confronti di quella realtà che appare tanto distante. Frasi come «resta però il regno del pop e delle sue dee, beniamine di enormi audience trasversali» o espressioni «volti telegenici», «personalità d'acciaio», «hit furbe» rendono il tono più alla mano e di piacevole lettura e di conseguenza un coinvolgimento maggiore.

3.3 Analisi del ToV del periodico di Emanuele Farneti

Il numero selezionato per Farneti è Gennaio 2020 il quale non ha una suddivisione degli argomenti come gli altri giornali analizzati. L'indice segna quarantuno servizi di cui ne selezioneremo quattro da analizzare per identificarne il tone of voice.

Il magazine inizia con l'editoriale scritto direttamente da Farneti riportato qui sotto:

«Centocinquanta persone coinvolte. Una ventina di voli, una decina di treni. Quaranta macchine a disposizione. Sessanta spedizioni internazionali. Almeno dieci ore di luci accese ininterrottamente, alimentate in parte da generatori a benzina. Scarti alimentari dei catering. Plastica per avvolgere gli abiti. Corrente per ricaricare telefoni, macchine fotografiche...

Nel grande dibattito globale sulla sostenibilità, e sui valori che Vogue si impegna a promuovere nel prossimo decennio (leggete qui sotto la dichiarazione firmata dai direttori delle 26 edizioni nel mondo), ne scelgo uno che mi sta specialmente a cuore: l'onestà intellettuale. Nel nostro caso, significa ammettere che fare un giornale di moda ha un impatto ambientale significativo. Questi sopra sono i dati, approssimati per difetto, che stanno dietro alla produzione delle otto storie di cui è composto lo scorso numero di settembre. Cambiare è difficile, ma come possiamo chiedere agli altri di farlo, se non mettiamo in discussione noi stessi? Così questo mese abbiamo voluto lanciare un messaggio: che la creatività – pilastro di Vogue da quasi 130 anni – può, e deve, farci esplorare diverse strade.

Tutte le copertine e i servizi che vedrete nelle prossime pagine, sono infatti prodotti da artisti che hanno lavorato rinunciando a viaggiare, spedire, inquinare. Sono vere e proprie storie di moda: gli autori sono stati affiancati da stylist, e hanno preso in prestito il volto di donne reali. Ma la sfida era dimostrare che si può, eccezionalmente, raccontare gli abiti senza fotografarli. È una prima volta: Vogue Italia non aveva mai avuto una copertina illustrata e nessun Vogue, da quando esiste la fotografia, ha mai realizzato un numero prescindendone. Otto artisti, notissimi ed emergenti, icone dell'arte e leggende del fumetto, si sono messi alla prova. Ma c'è di più: grazie alla loro generosità, i costi risparmiati per produrre il numero andranno a finanziare un progetto. C'è un luogo a Venezia che la notte resta aperto per gli studenti quando la città spegne le sue luci. È un luogo di arte, di silenzio e di riparo. Si chiama Fondazione Querini Stampalia, è stata gravemente danneggiata dall'acqua alta. Al suo ripristino devolviamo i fondi accantonati. Perché se domani il giornale tornerà alla sua routine produttiva, è bello pensare che qualcosa di questo numero rimanga: un gesto piccolo, però concreto. Come concreto è l'investimento di Condé Nast Italia che, a cominciare da oggi, ha scelto di utilizzare unicamente plastica compostabile per avvolgere la rivista: un costo aggiuntivo, rilevante ma necessario.

Qui poi si parla di vestiti che esistono soltanto nel mondo digitale, di altri che rinascono dagli scarti, di altri ancora che passano di mano in mano. Del fatto che persino il beauty si trovi oggi a esplorare il mondo dell'usato. Del potere catartico del fallimento. Di come la moda può aiutare nel racconto delle migrazioni. Di genere, identità e di quanto, a volte, sia difficile rispondere alla domanda: tu chi sei? C'è un solo servizio scattato questo mese, che è qui perché opera di due fotografe di 17 anni – sono gli occhi del domani prestati al nostro presente.

Soprattutto. Ci sono voci che non sono la nostra. Perché non c'è valore senza contraddittorio. Abbiamo pensato quindi che fosse necessario farsi qualche domanda scomoda. Due, in particolare: la moda, con il suo ossessivo bisogno di novità e il feticcio

del possesso, può ambire a essere davvero sostenibile? E la ricerca della diversità, totem dei nostri tempi, che arriva comunque troppo poco e troppo tardi, è sincera o tattica? Chi ha accettato di risponderci, Naomi Klein e Lea T., non ha fatto sconti: e questo, per come la vedo io, non ha prezzo» (Emanuele Farneti, l'editoriale del direttore, Vogue Italia, 2020, p.14).

Un testo emozionale dal tono colloquiale che coinvolge il lettore dal primo paragrafo. Un ritmo serrato che porta il lettore a chiedersi il significato di quell'elenco. Viene accontentato al secondo paragrafo: «questi sopra sono i dati, approssimati per difetto, che stanno dietro alla produzione delle otto storie di cui è composto lo scorso numero di settembre». Farneti continua usando la prima persona plurale e questionandosi sulla coerenza del magazine «come possiamo chiedere agli altri di farlo, se non mettiamo in discussione noi stessi?». Farneti si rivolge direttamente ai lettori dicendo: «tutte le copertine, e i servizi che vedrete». Il tono si fa più caldo. Dopo aver svelato che tutti i servizi sono stati realizzati senza la fotografia per limitare l'impatto ambientale cerca di entrare in empatia con il lettore informandolo che i soldi risparmiati nella realizzazione del numero sarebbero stati devoluti alla Fondazione Querini Stampalia che offre agli studenti universitari di Venezia, un posto dove poter stare al riparo. «È bello pensare che qualcosa di questo numero rimanga: un gesto piccolo, però concreto» una frase che mostra al lettore l'umanità di Vogue, e che viene confermata dall'affermazione della presenza di un servizio realizzato da due fotografe diciassetenni a cui è stata data la possibilità di esprimersi. Il concetto di dare voce anche ad altre persone viene ripreso nel paragrafo successivo dicendo: «Ci sono voci che non sono la nostra». Le domande finali che questionano il ruolo della moda infine creano un alto coinvolgimento.

Il primo servizio di cui verrà svolta l'analisi è «Gli Abiti Senza Gli Abiti» scritto da Marco Morello. Il servizio parla del senso della moda digitale e riporta vari esempi in cui è possibile fare degli acquisti dentro i videogiochi per accessoriare il proprio avatar e racconta di come alcuni brand di alta moda collaborino con questi giochi. Ecco un estratto:

«[...] il fattore comune è che questi outfit (il nome tecnico è skin, non strati di pelle, ma di bit) si pagano. Poco, in media una decina di dollari per un set completo: si stima che la loro massa, assieme a tutti i contenuti digitali dei giochi, varrà circa 20 miliardi complessivi a fine 2020. Una cifra che l'industria del fashion, la più accreditata a sgranchire i canoni dello stile, non può non corteggiare. Colonizzando l'ortodossia videoludica, oppure muovendosi in terreni autonomi che la richiamino. [...] Questa massiccia corsa al virtuale sembra la risposta a un'urgenza, a una presa di coscienza progressiva nel settore: l'industria di abbigliamento e calzature è responsabile per l'8 per cento delle emissioni globali di gas serra, quasi quanto l'intera Unione Europea. Senza adeguati interventi la situazione è destinata a peggiorare. Sono i dati riportati dal quotidiano The New York Times, in un articolo che suona come un atto d'accusa: «Indossi abiti? Allora sei parte del problema» (Marco Morello, Vogue Italia, Gennaio 2020, p.39).

Il testo risulta lontano dalla lingua parlata, con uno stile elegante e ricercato, anche se ampiamente comprensibile. Riporta la realtà dei fatti con commenti arguti e personali come «una cifra che l'industria del fashion, la più accreditata a sgranchire i canoni dello stile non può non corteggia-

re». Un tono professionale ma che riesce a essere critico mettendo in evidenza l'impatto negativo dell'industria tradizionale come nelle frasi «l'industria di abbigliamento e calzature è responsabile per l'8 per cento delle emissioni globali di gas serra» e «senza adeguati interventi la situazione è destinata a peggiorare».

Nel servizio «La Persona sta al Centro» Angelo Flaccavento scrive della chiacchierata con Kondo che cerca di spiegargli l'obiettivo della linea Issey Miyake:

«Il portale che congiunge Milano e Tokyo è lo schermo di un telefono, il mezzo è una videochiamata ma la surrealtà della situazione dialogica è la stessa iconizzata da Sofia Coppola in *Lost in Translation*: lunghe domande tradotte da un interprete in ancor più lunghe domande, e in cambio lunghe risposte tradotte in poche parole. Poco importa: gli spazi vuoti tra le frasi e i silenzi in mezzo alle parole sono eloquenti quando li maneggia un giapponese. Del resto c'è un intero pensiero, o sentimento, che gira intorno agli intervalli: si chiama Ma, e Kondo lo cita a più riprese nel corso della conversazione. Ma è un termine che può essere tradotto come pausa, vuoto tra due elementi strutturali. Tocca qualsiasi aspetto della quotidianità, perché è un concetto centrale dell'estetica giapponese, nella quale solo il vuoto consente alle varie forme artistiche di realizzarsi nella loro interezza»
(Angelo Flaccavento, *Vogue Italia*, Gennaio 2020, p.68).

Il tono onirico di questo testo è facilmente percepibile in tutta la prima parte in cui viene descritto il mondo in cui Milano e Tokyo vengono connesse, come se fosse possibile visualizzare il filo che regge la comunicazione. La citazione del film «*Lost in Translation*» e l'introduzione del concetto giapponese di «Ma» contribuiscono a creare un'atmosfera eterea e contemplativa. L'uso delle parole per evocare un'immagine surreale e la riflessione sul vuoto come parte integrante dell'estetica giapponese contribuiscono alla sensazione di un mondo onirico e poetico.

L'ultimo servizio analizzato è un'intervista di Michele Masneri a Naomi Klein che dà il suo parere sulla plausibile sostenibilità della moda. Seguono due estratti del servizio:

«Sono passati vent'anni da quando il suo no logo ha accusato il capitalismo di ogni malefatta, di rovinare l'ambiente e l'umanità mettendoci sopra un marchio, e oggi Naomi Klein – dopo aver ispirato i movimenti no global attorno al globo- ritorna, forte anche dei successi della sua “nipotina” Greta Thunberg, con un nuovo libro: il mondo in fiamme. Contro il capitalismo per salvare il clima» (Michele Masneri, *Vogue Italia*, Gennaio 2020, p142).

E ancora:

«Scambiarsi i vestiti, tornare al baratto? Funzionerebbe? «Oh sì, scambio, prestito, riciclo, riutilizzo. È una bella sfida non solo per l'industria, ma per la creatività nel mondo della moda in generale, e dunque anche per chi ne scrive, come voi»» (Michele Masneri, *Vogue Italia*, Gennaio 2020, p142).

Il tono del primo estratto appare professionale, con tonalità calde dovute a espressioni come «movimenti no global attorno al globo» e la parola «Nipotina» messa tra virgolette. Il motivo potrebbe essere giustificato dal favorirne l'accesso a un numero maggiore di lettori senza trattare l'argomento con eccessiva seriosità, evitando così di perdere l'attenzione del lettore.

Il secondo estratto presenta un tono più colloquiale, anche a causa del fatto che il testo derivi da un'interazione orale che ne determina anche un linguaggio semplice, un ritmo incalzante, e la presenza di interiezioni come «oh sì».

3.4 Analisi del ToV del periodico di Francesca Ragazzi

Con Francesca Ragazzi il giornale analizzato è Luglio 2023. L'indice suddivide il numero in quattro sezioni: «News», «Jewelery», «Beauty», «Fashion». Come è stato fatto per il numero di Farneti si analizzeranno quattro servizi di cui verrà determinato il tono di voce

L'editoriale con Francesca Ragazzi, che riprende il vecchio nome «Punto di Vista», apre il giornale:

«questo è un numero di donne e personalità dai molti volti. A partire dalla protagonista della nostra storia di copertina. La fine della sua relazione, il co-parenting, il ruolo di madre e di sorella, la carriera come avvocato e quella di imprenditrice, la difesa delle persone incarcerate: Kim Kardashian è ragione e sentimento al tempo stesso, è il termometro della cultura pop americana. In un'epoca dove tutto è in mondovisione non possiamo non provare la curiosità di parlare con lei che, nonostante il suo continuo esporsi in *Keeping Up with the Kardashians* (uno dei reality televisivi più longevi della storia americana) e nel successivo *The Kardashians*, alle interviste si dedica poco e rimanendo sempre, paradossalmente, più introspettiva. È con lo stesso approccio delicato e intimo che ha affrontato la chiacchierata con Chiara Barzini autrice e sceneggiatrice italiana, a pagina 104. Abbiamo cercato di capire cosa c'è nel suo futuro: «Una nuova me», ha sentenziato lei. Ora che come star da reality ha ottenuto tutto, ci sono i mille interessi a cui, con cognizione di causa, ha deciso di dedicare il suo tempo mantenendo però il pieno controllo di sé. È padrona di azioni, pensieri ed emozioni: «Niente finora è riuscito a spezzarmi». La cura di sé stessa è un'arte e volersi bene è un atto radicale, un segno di protesta. «È la prima volta che rido su una copertina», mi ha rivelato durante lo shooting di Rafael Pavarotti con lo styling di Ibrahim Kamara. Mi piace pensare che con noi si sia lasciata andare, per una frazione di secondo. E si evince una costante evoluzione anche sul fronte dello stile e dell'immagine, per una come lei che in tema di make up detta legge da anni – e che, celebrando il nostro Paese e la bellezza italiana, ha incluso tre personalità come Sabrina Impacciatore, Simona Tabasco e Beatrice Grannò nella sua campagna di Skims. Insomma, il pop guarda oltre ai confini americani – e lo dimostra anche il nuovo libro di Fatima Bhutto. Quarantunenne, nipote della prima donna premier del Pakistan Benazir Bhutto, ci racconta come le nuove espressioni della cultura globale stiano arrivando sempre più da Corea del Sud, Nigeria, India e Turchia. Nuovi epicentri tutt'altro che occidentali che modelleranno i gusti del futuro. Guardando invece all'Italia proiettata nel mondo c'è Luchino Magliano, stilista bolognese che ha appena conquistato il LVMH Karl Lagerfeld Prize 2023 portando in passerella l'anima di luoghi popolari e l'ambiente operaio. O Setchu, il brand made in Italy del giapponese Satoshi Kuwata che ha vinto in meno di un mese il CNMI Fashion Trust Grant e il LVMH Prize for Young Fashion Designers. Infine un ospite inatteso, Edi Rama, premier albanese di professione artista e uomo di attivismo civico – come lui preferisce chiamare la politica. Un numero dalle molte latitudini dove il dialogo assume mille sfumature e la moda non ha più confini, né sociali né territoriali» (Francesca Ragazzi, *Vogue Italia*, Luglio 2023, p. 16).

Un tono principalmente professionale, dove si sente la presenza dello scrittore, la sua emozione e un frequente utilizzo della prima persona plurale in casi come: «abbiamo cercato di capire cosa c'è nel suo futuro», «mi piace pensare che con noi si sia lasciata andare», «ci racconta come» e per introdurre la protagonista di questo numero, Kim Kardashian che compare in copertina. Il linguaggio semplice e che a tratti ricorda la scrittura di un diario personale si presenta accessibile a tutti.

Per la sezione «News» il servizio in analisi, «Best of summer», segnala gli eventi più importanti dell'estate tra arte, musica e intrattenimento vario. Nicoletta Spolini scrive:

«Una costellazione di mostre d'arte contemporanea con installazioni site-specifiche, talks esperienze sonore. Tutto firmato da artisti nazionali e internazionali invitati a innescare un dialogo con il paesaggio della Maremma e la sua storia. Il risultato finale è un museo diffuso a cielo aperto, dove le opere sono in luoghi senza vincoli territoriali o temporali, visitabili sempre senza biglietti d'accesso. A inaugurare la quinta edizione di Hypermaremma, supportato dal brand K-Way, con eventi fino a fine settembre è stata Tulip dell'artista americana Virginia Overton, una monumentale opera scultorea di sei metri, alla Polveriera Guzman di Orbetello» (Nicoletta Spolini, Vogue Italia, Luglio 2023, p.33).

Un tono professionale informativo che con l'uso di parole come “costellazione di mostre d'arte contemporanea” e “esperienze sonore” indicano un approccio appassionato verso l'arte e la cultura. L'idea viene rafforzata con la specificazione dell'apertura al pubblico senza il bisogno di un biglietto.

Nella sezione «Jewellery» Selene Oliva ci racconta dell'ultima collezione di alta gioielleria di Gucci:

«Per gli antichi greci ogni angolo della terra era legato al divino, al mito, alla leggenda. E la natura da sempre rappresenta, allegoricamente, la vita. quella che si trasforma e che eternamente rinasce, scandita dal susseguirsi delle stagioni. Dal fermento della primavera all'esplosione dell'estate, dal nostalgico autunno al riposo dell'inverno. In un trionfo di colori, è questa ciclicità della vita la protagonista assoluta di Gucci Allegoria, l'ultima collezione di alta gioielleria con cui la maison, in un 'epoca segnata da un cambiamento climatico che sfuma i confini stagionali» (Selena Oliva, Vogue Italia, Luglio 2023, p.90).

Il tono del testo è onirico. Utilizza un linguaggio evocativo e allegorico per trasmettere il legame tra gli antichi greci, la natura e la vita ciclica. L'uso di espressioni come «ogni angolo della terra era legato al divino, al mito, alla leggenda» crea un senso di reverenza che si collega al passato. Anche la descrizione del susseguirsi delle stagioni contribuisce alla creazione di un'atmosfera ciclica.

Il servizio scritto da Irene Coltinari per la sezione «Beauty» fa da guida ai prodotti da avere in borsa per il periodo estivo.

«Ci sono due tipi di persona al mondo: quelle che preparano la borsa per andare al mare con anticipo pregustando la salsedine sulla pelle; e c'è chi invece acchiappa un costume al volo, abbandonando la crema solare sotto l'ombrellone e fiondandosi tra le onde, per poi pentirsene la sera stessa. Soprattutto a quest'ultima categoria abbiamo pensato creando una selezione di prodotti per la cura e la protezione di viso, corpo e capelli da portare con sé e da infilare in una delle nuove borse dell'estate di Vogue. Così da trasformare il bagnasciuga un po' in una spa, un po' in una passerella» (Irene Coltinari, Vogue Italia, Luglio 2023, p.98).

Un tono di voce giocoso e leggero. Che utilizza un approccio umoristico nella descrizione dei due tipi di persone che affrontano la preparazione per una giornata al mare. Parecchie le espressioni che lasciano intendere un clima informale e che ricorda molto la lingua parlata con frasi come:

«acchiappa un costume al volo» e «fiondandosi tra le onde».

La sezione «Fashion» vede tra i servizi più importanti quello dedicato a Kim di cui Chiara Barzini si è occupata.

Il testo si divide in una parte introduttiva dove Chiara Barzini parla dell'immagine che ha di lei e dei ricordi di quando era giovane e la seguiva nei programmi televisivi. La seconda parte invece è un'intervista.

«Alle persone accade di pensare di essere davvero in intimità con lei. Ahimè, io sono una di quelle persone. Ho rivisitato molti momenti della giovinezza di Kim in tv e sui social media. Uno dei miei ricordi preferiti dall'archivio di famiglia è un vecchio home video del padre di Kim, L'avvocato e uomo d'affari Robert Kardashian, che le regala, a sorpresa un'auto di lusso per il suo sedicesimo compleanno. Robert aveva detto alla figlia di non contarci, sarebbe passato molto tempo prima di ricevere un'auto tutta sua. Nel video, quando Kim trova la Bmw bianca ad aspettarla al vialetto, la sua reazione è di folle entusiasmo» (Chiara Barzini, Vogue Italia Luglio 2023, p.107).

Un tono amichevole che si apre nei confronti dei lettori e si confessa trasmettendo forti emozioni. Il fatto di scrivere in prima persona singolare permette di stabilire una connessione immediata entrando in empatia con le parole cariche di emozioni. Espressioni come «Ahimè» rafforza questa sensazione. Il fatto che l'autore menzioni il fatto di accedere a quello che definisce come «archivio di famiglia» crea un'immagine di accesso privilegiato a cui solo la scrittrice che sembra così vicina a Kim può accedere. Chiara però non esclude il lettore dal ricordo e dipinge un quadro vivido della reazione di Kim davanti alla sua nuova macchina.

Conclusione

Abbiamo visto come il tono nei numeri di Sartori oscillasse tra toni ironici e professionali. La presenza degli autori era resa percepibile da piccole accortezze come il semplice utilizzo della prima persona plurale. Per la sezione «Letteratura e attualità» non si limita più a riportare le notizie, ma le racconta cercando di emozionare il lettore. Anche le descrizioni degli abiti si presentano in maniera diversa, non si cerca di mostrare solo un prodotto ma di raccontare una storia che valorizza ciò che mostra. Nonostante questo non sempre le tonalità assunte riportano un tono caldo, a causa anche della quantità di personalità diverse che scrivono per il periodico. Nella sezione «bellezza», per esempio, il tono risultava professionale in un numero e ironico nell'altro ma con lo stesso obiettivo che era quello di promuovere uno o vari prodotti cosmetici. O per la rubrica «Vogue nelle Boutiques», che in un testo il linguaggio era più onirico e nell'altro professionale.

Con Franca Sozzani il linguaggio diventa più emozionale soprattutto in quelli che sono i servizi principali del numero. La scrittura trova uno spazio maggiore e racconta l'attualità tramite il linguaggio della moda. testi molto più lunghi si presentano nelle sezioni di «Moda» e «Costume». Il modo in cui si parla delle black model, l'intervista fatta a Fei Fei riportata nel periodico e il racconto della storia di Madame Chiang kai-shek rendono le narrazioni ad alto coinvolgimento emotivo. Forse le parole non interagiscono direttamente con il lettore ma tra un tono onirico e uno professionale, riescono a emozionare. Un grosso cambiamento riguarda le descrizioni degli abiti che non vengono più accompagnate da un'introduzione, ma si limitano a una descrizione oggettiva dei prodotti in mostra.

Per quanto riguarda le sezioni «Beauty & Fitness», se nei numeri di Franco risultava più professionale, anche a causa delle lunghe liste di cosmetici che venivano pubblicizzati. Sotto la direzione di Franca Sozzani questa sezione riesce a raccontare una storia che non si esaurisce in una pubblicità ma che racconta una storia che lascia qualcosa al lettore. Che si parli di Helena e la sua pelle dorata, dei profumi che esaltano l'attrattività dell'epidermide, delle difficoltà nella creazione di cosmetici per la pelle nera o che si racconti la concezione del make-up in Cina è possibile percepire un'emozione.

Anche nella sezione «Costume» il peso che viene dato alla storia raccontata porta all'utilizzo di un

tono che si muove dal professionale all'onirico se prendiamo in considerazione

Per quanto riguarda le sezioni «Fatti, Volti e Persone» i servizi che trattano gli eventi tendono a essere tutti professionali, in poche righe vengono raccontate, le sfilate, i compleanni dei VIP e cocktail-party con un elenco delle persone che hanno presenziato.

non tutti i servizi di questa sezione però usano un tono professionale. Servizi come quelli dedicati alla musica variano di più tra toni onirici, professionali e amichevoli. Ma anche in questi articoli il fattore emozionale era più forte rispetto agli articoli sotto la redazione di Franco Sartori.

Per quanto riguarda Emanuele Farneti notiamo come non si differenzi molto dallo stile adottato da Franca Sartori. Anche lui dedica ampio spazio alla scrittura preoccupandosi di toccare questioni sociali tramite il linguaggio della moda. Il tono per lo più si presenta professionale con qualche testo onirico ma con quegli spunti emotivi presenti anche in Sozzani che riescono a coinvolgere il lettore.

Con Francesca Ragazzi si perde quel tratto emotivo che si era sviluppato con Sozzani e che Farneti manteneva in vita. Con un tono di voce variegato, che si adatta al contenuto di ciascuna sezione, offre una varietà di registri che vanno dal professionale all'amichevole.

In generale il tono di voce di Vogue Italia, predilige una scrittura Professionale e onirica, ma che negli anni ha saputo esprimersi anche in modi più caldi. Il cambio più grande del tono è avvenuto tra Franco Sartori e Franca Sozzani che è riuscita a renderlo più emozionale. L'evoluzione della rivista però si concentra di più sulla forma che sul tono infatti il modo in cui la narrazione cerca di coinvolgere il pubblico e l'emotività con cui riescono a descrivere gli aspetti sociali e mondani è il punto forte del magazine.

Bibliografia

1892-2021: la sfilata di moda e i suoi cambiamenti attraverso le pagine di «Vogue Magazine»; Sofia Busignani; tesi di Laurea Magistrale in Editoria, Cultura della Comunicazione e della Moda; Università degli studi di Milano; anno accademico 2019-2020; Relatrice Prof.ssa Emanuela Scarpellini; p.62-242.

Aaker D.A., 1997, Brand equity. La gestione del valore della marca, FrancoAngeli, Milano

Dictionary of Nineteenth-century Journalism in Great Britain and Ireland; Laurel Brake, Marysa Demoor; Accademia Press; 2009.

Di Fraia G., 2011, Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Hoepli Editore, Milano p.83

Diotto M., 2017 (a), Brand positioning. Applica le 15 leggi di diamante per diventare leader del tuo mercato, Dario Flaccovio Editore, Palermo

Editori, lettrici e stampa di moda: giornali di moda e di famiglia a Milano dal “corriere delle dame” agli editori dell’Italia unita; Silvia Franchini; FrancoAgneli; 2002; p.41.

Elisabetta Caminer Turra. La prima donna giornalista italiana; Michaela Liuccio; Il Poligrafo; 2010.

Falcinelli R., 2014, Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network, Giulio Einaudi Editore, Torino

Falcinelli V., 2018, Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Cesati Editore, Firenze

Franco Piva, «Monique Vincent, le Mercure Galant: présentation de la première revue féminine d’information et de culture 1672-1710»; studi francesi; 148 (XLX | I); 2006.

Ghodeswar, 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model [Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss 1 pp. 4 - 12] <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>

Herskovitz S., Crystal M., 2010, The essential brand persona: storytelling and branding, *Journal of business strategy*, Vol. 31 n. 3, p. 21-28

In *Vogue*. La storia illustrata della rivista di moda più famosa del mondo. Ediz. Illustrata; Numero di Angeletti, Alberto Oliva; Rizzoli; 2012 p185.

Il Senso della Moda; R. Barthes; A cura di Gianfranco Marrone; Piccola Biblioteca Einaudi; 2006.

I Periodici d'”Ancien Régime” come Problema Storiografico; Giuseppe Ricuperati; Fondazione Istituto Gramsci; anno 25, No. 2, Apr. - Jun., 1984.

Keller K., Busacca B., Ostilio M.C., 2005, *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano

Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M., 2019, *Principi di Marketing*, Pearson, p.270-273

La Moda; G. Simmel; Mimesis; 1910.

Laub F., Ferdinand H.M., Kramer I., Pätzmann J.U., 2018, How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling, *Markenbrand*, 6/2018, p.46-54

Literacy in England, Scotland, and Wales, 1500-1900. In «*History of Education Quarterly*»; W. B. Stephens; 1990.

L. Urban, G. R. M; *Le stanze ritrovate. Antologia di scrittrici venete dal Quattrocento al Novecento*, a cura di A. Arslan - A. Chemello et al., Mirano-Venezia 1991; p.165

Moda e Modi di Vita Figure, generi, paradigmi – Luciana Gentili, Patrizia Opicci, Susi Pietri; 2017; *Experimetra*; p. 157-180.

Parole di moda. Il Corriere delle Dame e il Lessico della Moda nell'Ottocento; Giuseppe Sergio; Milano; FrancoAngeli; 2010; p69-133

Prezzi e mercedi a Milano dal 1701 al 1860; Aldo De Maddalena; Milano; Banca commerciale Italiana; 1974; p.132.

Quaderni storici No 78, Vol.26, No 3; L'Istruzione fra gli Adulti in Europa nell'Età Moderna; Robert A.Houston; Il Mulino ;1991.

Séguéla J., 1985, Hollywood lava più bianco, Lupetti, Milano

Storia Moderna 1492-1848; Carlo Capra; Mondadori Education; p.284-285; 2016.

Storia del Giornalismo; Giovanni Gozzini; Bruno Mondadori;2000; p36.

Siraj S., Kumari S., 2011, Archotyping the brand: strategy to connect, The IUP Journal of Brand Management, 8(3), p. 47

The Athenian Mercury; Vol. IX, No.22, sabato, febbraio 25, 1693.

The First English Periodical for Woman - Bertha Monica Stearns; Modern Philology, vol.28, No.1; p. 45-59; 1930.

The Proper Lady and the Woman Writer, Ideology as Style in the Works of Mary Wollstonecraft, Mary Shelley, and Jane Austen (Women in Culture and Society Series); Mary Poovey; 1985.

Venezia in Numeri. Una Storia Millenaria; Alberto Toso Fei; Editoriale Programma; 2021.

Womens world: Ideology, Femininity and woman's Magazines; Rosalind Ballaster; NYU Press; 1991.

Sitografia

<https://royalsociety.org/journals/publishing-activities/publishing350/history-philosophical-transactions/Britannica-Enciclopedia>.

<https://royalsociety.org/journals/publishing-activities/publishing350/history-philosophical-transactions/Britannica-Enciclopedia>.

<https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing#ref398294>

<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

<https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a43156588/flapper-chi-sono-storia/>

<https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a40773526/diana-vreeland-chi-e/>

<https://www.raicultura.it/arte/foto/2023/07/La-fotografia-di-Vogue-e-Vanity-Fair-f2296fda-ab45-453f-b1ee-0f2ec0667dbc.html>

<https://www.vogue.it/news/article/storia-completa-vogue-america>

<https://moda.mam-e.it/rosselli-emilia/>

<https://moda.mam-e.it/sartori-franco/>

<https://www.vogue.it/moda/article/makeover-madness-editoriale-vogue-italia-2005-chirurgia-estetica>

<https://www.amica.it/2022/02/01/franca-sozzani-chi-era-marito/>

<https://www.vogue.it/moda/article/water-and-oil-fotografia-stein-meisel-kristen-mcmenamy>

<https://www.vogue.it/news/notizie-del-giorno/2017/10/05/the-timeless-issue-vogue-italia-ottobre-2017>

<https://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate>

<https://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-aprile-editoriale-direttore>

<https://youtu.be/uflzDlBlv8M?si=idsDHjqTTYfD7lp2>

<https://www.vogue.it/article/fashion-panorama-the-italian-new-wave-mostra-made-in-italy>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-awareness/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-image/>

<https://www.thekmarketing.it/tone-of-voice-e-l-importanza-della-brand-identity/>

https://concorsi.senato.it/senato/s01-20/file/Bando_Assistenti_parlamentari.pdf

<https://www.comune.pv.it/site/home/notizie/articolo4246.html>

<https://www.bianchi.com/it/chisiamo/>

<https://www.sanbenedetto.it/it/azienda/chi-siamo>

https://www.levi.com/IT/it_IT/features/tailor-shop

<https://it.air-up.com/pages/air-up-infos>

<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/#message>