



meditando

abiti

e persone

di Daniel McDonald
Patrizia Calefato
Emiliana De Blasio
Marianna Pacucci
Deborah Lucchetti
Roberto Savino



pensando

dire

moda

di Giuseppe Ferrara
Siham Noubail
Selene Coccia
Ivan Aloisio
Rosa Pinto
Franco Ferrara



crescendo

ricordi

di abiti

di Adriana Fusano
Beatrice Genchi
Sara Greco
Anna Cutrone
Stefano Sette



Cercasi un fine

Bisogna che il fine sia onesto. Grande. Il fine giusto è dedicarsi al prossimo. E in questo secolo come lei vuole amare se non con la politica o col sindacato o con la scuola? Siamo sovrani. Non è più il tempo delle elemosine, ma delle scelte.

i ragazzi di don Lorenzo Milani

periodico di cultura e politica

www.cercasiunfine.it

vestirsi, capirsi

di Rocco D'Ambrosio

dovrebbe essere una cosa semplice: siamo persone fatte di fisicità, intelletto ed emozioni che si esprimono anche nel modo in cui vestono; il tutto in un intreccio bellissimo tra sensibilità personale e tradizione culturale. Ma spesso le cose non vanno affatto semplicemente. Vestirsi diventa un conformarsi, tradirsi, apparire, recitare, nascondere, invece di un esprimersi, manifestarsi, comunicare, legare, fare gruppo e così via. Il gioco – da fare non solo con i piccoli e gli adolescenti – sarebbe quello di tradurre il termine vestirsi con uno dei precedenti, sia positivo che negativo. Ne vedremmo delle belle. Ma forse non sarebbero così nuove e o strane, forse sarebbe il conflitto o dilemma di sempre, uno dei più radicali: essere o apparire. Ora qui la retorica si affaccia come tentazione costante: non sarò io a ricordarvi quanto l'apparire invada la nostra società contemporanea, quanto sia aiutato da una certa TV, quanto sia trappola per tutti, chi meno, chi più, e così via. La parte più difficile da meditare è come l'essere personale possa esprimersi nel modo di vestirsi senza cadere nella trappola del recitare continuo.

“Tutto il mondo è una scena, e gli uomini e le donne sono soltanto attori”, scriveva William Shakespeare. Così dicendo il drammaturgo inglese non dava nessuna possibilità di evitare la scena. Infatti aggiungeva: “Hanno le loro uscite come le loro entrate, e nella vita ognuno recita molte parti”. Allora, molto probabilmente, la saggezza consiste non tanto nell'evitare la scena ma nel chiedersi come entrare meglio in essa. Ovvero nel verificare quale parte stiamo recitando quando ci vestiamo in un modo oppure in un altro. Ad iniziare dall'elemento più basilare: l'abito dipende dalla circostanza. E' ridicolo andare a un pranzo di matrimonio con la tuta da lavoro oppure a giocare a correre in abito da sera e così via. Sembrerebbero cose elementari ma spesso non lo sono, non tanto per gli adolescenti (che hanno diritto ad essere un po' trasgressivi e audaci) ma per adulti che, pensando DI si seguire chissà quale ultima moda fanno la parte di pagliacci catapultati in una tragedia. L'abito dipende dalla circostanza – non solo – ma anche da quello che di personale si vuole “portare” e comunicare in quel contesto. E qui la maestria consiste nel “di-



stingersi senza distinguersi”, cioè nel conservare uno stile personale che non si gioca nell'opposizione sterile tra conformismo e anticonformismo ma nel metterci qualcosa di proprio e originale in quello che è immancabilmente un fatto culturale. E per fare questo non è vero che il portafoglio detta legge: si può anche spendere un sacco di soldi per vestirsi e restare, comunque, cafon, ridicoli e fuori luogo. Dedichiamo il numero a Audrey Hepburn, icona di stile ed eleganza, perché crediamo che i vent'anni sociali e politici alle spalle siano stati un vomitevole

rincorrere di apparizioni e sfoggi di sesso e denaro a ogni piè sospinto. Stile ed eleganza non si inventano, né comprano, né si fanno imporre da altri. Stile ed eleganza si coltivano, partendo dal profondo non dall'esterno, come il pensiero unico liberista vuol far credere. Stile ed eleganza nell'abito sono il terminale di una persona, che nel suo essere fisico, intellettuale ed emotivo, ha scelto ciò che vale e resta per sempre, difendendo, per quanto può, dalle mode e dalle pagliacciate del momento.

Audrey Hepburn (1929-1993)
scrittrice, attrice di musical,
testimone di stile ed eleganza,
di accoglienza
e promozione dell'infanzia.

il tocco interiore

nel Vangelo della guarigione del ragazzo epilettico (Mc 9) abbiamo la storia di una guarigione e della trasformazione di una persona che entra in contatto con il Signore e diventa una persona migliore per quell'esperienza. Gesù proclama al bambino che lo spirito immondo lo sta per lasciare per sempre. E così capiamo che il ragazzo diventa più integro, più completo. Nel racconto evangelico ci sono altre due illuminazioni molto importanti che non dobbiamo trascurare. In primo luogo, esiste il desiderio, poi c'è il tocco fisico di Gesù; non solo le Sue parole, ma il Suo tocco. E da ciò possiamo imparare molto sulla vita, sulla nostra vocazione e di come dobbiamo vivere la nostra vocazione in questa vita. Nella vocazione di ognuno c'è il desiderio. La prima cosa che noi impariamo nella ricerca di una vita cristiana, della nostra vocazio-

ne, è la domanda che viene da Dio: che cos'è che desideri? Nell'episodio del Vangelo il padre del ragazzo chiede quel che desidera: che suo figlio sia guarito e non viva più nel dolore e nella sofferenza. Gesù insiste sul fatto che il desiderio del padre deve includere la fede che ciò accada. E si capisce che è la fede che è radicata nel desiderio che avrà successo. Dopo le parole di allontanamento dello spirito maligno dal ragazzo, Gesù lo prende per mano e il ragazzo si alza in piedi. Non sappiamo esattamente cosa sia accaduto al ragazzo, ma sappiamo per certo che il tocco di Gesù lo ha cambiato. Egli si è trasformato. E anche noi siamo chiamati a riflettere sul tocco di Gesù nella nostra vita. E qui vediamo che è il tocco di Gesù unito con il desiderio che ci porta al significato della fede e a una vita di preghiera radicata nella saggezza. Ogni guarigione che nasce

da Gesù è sempre, sempre una spinta verso l'impegno, la partecipazione e l'interesse per il benessere della comunità. L'armonia e l'ordine portati nelle nostre vite rimane il modo di Dio di amare. E così quello che Gesù ha fatto in più per questo ragazzo è quello di aver cambiato la sua identità "impura" alla presenza della Buona Novella nella comunità. Questa lezione è un modello per la nostra vocazione, il modo in cui possiamo sentire la chiamata di Dio e rispondere. E qual è il modello? Il desiderio, la trasformazione della vita, il permettere a Dio di toccarci e renderci migliori, unendo tutto ciò alla sapienza che viene dalla virtù. L'ascolto della chiamata del Signore può trasformare la nostra vita e quella degli altri.

[decano di Scienze Sociali della Pontificia Università Gregoriana, Roma]



in parola

di Giuseppe Ferrara

moda. Dal latino *modus*; modo, foggia. Fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi in un determinato contesto sociale, storico, geografico e culturale di modelli estetici e comportamenti. Nel loro diffondersi conformano gruppi più o meno vasti per i quali tali modelli costituiscono elemento di coesione interna e di riconoscibilità. Nella società occidentale contemporanea tale fenomeno assume caratteristiche peculiari in rapporto alla diffusione di immagini tramite i mezzi di comunicazione di massa. Come espressione del gusto predominante la moda interessa ambiti intellettuali, ideologici, movimenti artistici e letterari o, più genericamente, abitudini, comportamenti, preferenze. Nell'uso corrente il termine fa riferimento all'abbigliamento (acconciature, ornamenti, trucco, ecc.).

Stile. Modo abituale di comportarsi, di agire, di parlare; costume, consuetudine. In genere ci si riferisce a signorilità di modi, discre-

zione e correttezza di comportamenti, sobrietà nel vestire, eleganza raffinata e composta non priva di una certa rigidità.

Griffe. in francese significa artiglio e indica l'uncino che serve a incastonare una pietra su un gioiello. Secondo l'uso recente, nel linguaggio della moda, indica il nome dell'industria, dello stilista, dell'ideatore o del disegnatore che, tessuto su un rettangolo di stoffa o evidenziato in altro modo, viene applicato su un capo di abbigliamento e ne costituisce, e giustifica spesso, il solo valore aggiunto. È un termine che corrisponde all'italiano firma.

Tatuaggio. deformazione permanente dei tessuti cutanei indotta artificialmente, mediante segni indelebili prodotti per iniezione nel sottocute di sostanze coloranti. Per estensione può riferirsi anche a scarificazioni e cheloidi prodotti con incisioni, perforazioni e bruciature (pratica diffusa tra le popolazioni dell'Africa centrale). Risponde a scopi estetici oltre che

a intenti di prestigio sociale. Per il suo carattere di indelebilità è utilizzato come segno di relazioni amorose, di lealtà associativa, di appartenenza a un gruppo (marinai, soldati, società segrete), di comunanza ideale, di ostentazione di forza (tra i reclusi). Ultimamente sembra avere perso queste connotazioni a vantaggio di una concezione puramente estetica suggerita dalla moda.

[medico, redazione di Cercasi un fine, Bari]



pensando

di Siham Noubail

negli ultimi anni esso è diventato veramente il pomo della discordia, un simbolo di identità contestato o difeso sia nei rapporti con l'Occidente sia soprattutto nell'ambito stesso del mondo islamico, andando molto al di là come valore emblematico del fatto in se stesso. Nel Corano è previsto un velo, in arabo Higiab: letteralmente "copertura", che viene tradotto con velo e in francese talvolta anche con "foulard" che da una idea più elegante e gioiosa. Nel mondo arabo e soprattutto quello marocchino, pur avendo vissuto lì per un po' d'anni, il modo di vestire è variato. Tra i giovani il jeans è indossato quotidianamente come nel mondo occidentale, mentre l'indumento tradizionale è usato solo in casi particolari ed eccezionali, tipo le feste religiose e quelle matrimoniali. L'abbigliamento può essere svariato:

il djellaba che è indossato sia dai maschi che dalle femmine ed è un vestito lungo per coprire soprattutto tutte le forme della donna visto che è "peccato" nella religione musulmana, o il caftano che viene indossato in varie cerimonie ed è adatto per le feste perché è più elegante e raffinato. Anche nell'abbigliamento tradizionale vengono fatte delle modifiche e degli aggiornamenti a seconda dell'andamento della moda. Anche in quest'ambito si verifica l'incontro tra il tradizionalismo e la modernità. Per quanto riguarda il mondo arabo potremmo citare il vestito della danza del ventre che fa parte dell'abbigliamento tribale, orientale e folcloristico.

[studentessa universitaria, San Ferdinando di Puglia, Bat]

tra i libri

di Audrey Hepburn

Edda Kathleen van Heemstra Hepburn-Ruston, per tutti Audrey Hepburn, nacque a Bruxelles il 4 maggio 1929. Pochi anni dopo il padre, un banchiere inglese, abbandonò la famiglia. Nel 1939, alla vigilia della II Guerra Mondiale, la madre, un'aristocratica olandese, decise di tornare in Patria con Audrey e gli altri due figli nati da un matrimonio precedente. L'anno dopo i nazisti invasero l'Olanda. Le privazioni sofferte negli anni dell'occupazione tedesca condizionarono sensibilmente la vita di Audrey: il suo fisico gracile ne restò profondamente segnato e le fu impossibile realizzare il grande sogno, coltivato sin da bambina, di diventare prima ballerina. L'incontro con la famosa scrittrice Colette, nel 1953, fu determinante per la sua carriera: la scrittrice francese, infatti, trovò la ragazza perfetta per il ruolo di Gigi e, poco tempo dopo, la Hepburn divenne la star del musical messo in scena a Broadway. Nel 1953 vinse l'Oscar con il suo primo ruolo da protagonista nel film di William Wyler *Vacanze romane*. Nel 1961, la magi-

strale interpretazione dell'indomabile Holly Golightly in *Colazione da Tiffany* di Blake Edwards la consacrò indiscussa icona di stile ed eleganza. I successi cinematografici si susseguirono incessantemente, eppure Audrey restò sempre una donna normale, mai diva. Dal matrimonio con il collega Mel Ferrer, nel 1960 nacque il suo primogenito Sean. Divorziata dal primo marito, nel 1969 Audrey sposò il medico italiano Andrea Dotti. Dopo la nascita del secondogenito, Luca, la Hepburn scelse di dedicarsi alla famiglia, apparendo raramente sul grande schermo. Nel 1988 accettò di prestare la sua immagine e la sua notorietà alla nobile causa patrocinata dall'Unicef in difesa dei bambini, diventando "ambasciatrice di buona volontà". Visitò oltre 20 Paesi del Terzo Mondo facendosi portavoce appassionata, presso i potenti della terra, della silenziosa battaglia quotidiana per la sopravvivenza di milioni di bambini innocenti, che, come amava dire, "non possono parlare per se stessi, bambini che non hanno niente altro che il loro coraggio e i loro sor-

ris, la loro intelligenza e i loro sogni". Audrey continuò a lavorare ai progetti per l'infanzia sino alla fine. Con grande dignità affrontò anche la battaglia contro il cancro che l'ha spenta, in soli tre mesi, il 20 gennaio 1993. Una donna elegante, per il suo *look* impeccabile, la sua classe, la sua raffinatezza, la sua anima luminosa. Nel 1994 i figli Sean e Luca, insieme a Robert Wolders, suo compagno di vita negli ultimi anni, crearono l'*Audrey Hepburn Children's Fund* che, ancor oggi, raccoglie fondi e supporta l'azione delle organizzazioni umanitarie che difendono i diritti dell'infanzia. Inoltre, dal 2004, la Fondazione attribuisce ogni anno l'*Audrey Hepburn Humanitarian Award* (AHHA) a coloro che si sono distinti, nei diversi ambiti, per il loro impegno in difesa dei diritti dei più deboli. In occasione del 50° anniversario del film "Colazione da Tiffany" la città di Roma, nel 2011, le ha dedicato una mostra e una pubblicazione: *Audrey a Roma* a cura di Ludovica Damiani e Luca Dotti, con testi di Sciascia Gambaccini (Mondadori 2011).

dire moda

moda: un termine che viene etimologicamente da moderno, e che non può essere pensato se non in riferimento a un tempo sempre attuale, all'ultimo grido. Ma moda è anche un *modus*, una misura dell'essere al mondo, un sistema di segni che regola, in modo molto simile alla lingua, i rapporti tra individuo e società, tra passato e presente, tra maschile e femminile, tra giovani e vecchi, tra il corpo e lo spazio. Proprio come la lingua, la moda rende riconoscibile una comunità, anche nazionale. In Italia la moda è un segno forte dell'identità del paese, sin da quando, all'indomani dell'Unità, sarti, artigiani e letterati cercarono in un comune riferimento alle corti rinascimentali e all'arte pittorica di Raffaello, Piero della Francesca, Botticelli e Leonardo, l'ispirazione per uno stile italiano fatto di qualità, di raffinatezza, di ricerca sui materiali. Il modello di comportamento era ispirato al cortigiano, colui che ostenta con naturalezza l'eleganza e il lusso: ed è forse proprio quella sprezzatura auspicata in quel testo cinquecentesco di Baldassar

Castiglione, che fa da sfondo ancora oggi all'idea di una italianità della moda e dello stile. Rosa Genoni, Mariano Fortuny, Elsa Schiaparelli furono tre figure che, in modi diversi, posero le basi di una moda italiana coniugata alla tradizione (Genoni), alla tecnica (Fortuny), alla sperimentazione di forme e concetti (Schiaparelli). Le avanguardie storiche di primo Novecento, con i Futuristi, intuirono il fondamentale legame tra vita e arte, e la moda fu per loro, particolarmente per Balla, Depero e Thayath, uno spazio in cui misurare il dinamismo, la funzionalità, ma anche la proiezione verso i rumori del mondo della società di massa. Moda italiana voleva dire moda emancipata dalle influenze di Parigi e di Londra, ma non certo immune alla dimensione internazionale del sistema moda: questo lo avevano ben compreso i fautori di una moda nazionale, lo aveva chiaro perfino D'Annunzio. Ma nel ventennio fascista il regime volle una moda autarchica, volle un'italianità senza confronti possibili, volle una donna madre e non maschiet-



ta, un uomo virile e non dandy. Fu il cinema a creare le condizioni, nel dopoguerra, per la rinascita di una moda italiana all'altezza dei tempi: Hollywood scoprì Ferragamo e le Sorelle Fontana, così i pizzi di Linda Christian, l'abito pretino di Ava Gardner, le scarpine decolleté di Audrey Hepburn fecero il giro del mondo. La Sala Bianca di Walter Albini a Firenze segnò l'inizio vero e proprio della moda italiana. Gli anni '60 furono quelli di Capri e Cortina, del Bel Paese come luogo di turismo e mondanità, dei pantaloni al ginocchio e dei bikini. Si aprirono le porte di quello che negli anni '70 e '80 fu il *Made in Italy* nella sua epoca d'oro, con le modelle, gli stilisti ritratti da Andy War-

hol, la Milano da bere e il *prêt-à-porter*. Venne poi la crisi, quando fu chiaro che la moda italiana aveva speso più in comunicazione che in ricerca e quando le giovani mani emigrarono all'estero. Oggi il pronto-moda e le grandi catene multinazionali *low-cost* hanno messo la moda italiana di fronte a una realtà da cui non può sfuggire: solo la cultura, l'investimento sulla ricerca e sulle esperienze più innovative possono ridarle fiato e vitalità.

L'identità della moda italiana non è chiusura su se stessi, ma transculturalità del gusto, sapiente gioco con il tempo e con i corpi. La contemporaneità complessa definisce un *habitus*, termine che indica un mondo sociale condivi-

so, ma che evoca anche per assomiglianza sia l'idea di abitare che quella di abito. Dal cinema, alla musica, ai nuovi media, alla pubblicità, alla letteratura, all'arte, molteplici sono i luoghi in cui la moda italiana vive come rimando reticolare tra i segni del corpo rivestito e come costruzione e decostruzione costante dei soggetti che ne negoziano, ne interpretano, o ne ricevono il senso. Lì dove la moda può andare al di là di se stessa.

[docente di storia della moda, università di Bari]

i killer jeans

1a Campagna Abiti Puliti (Clean Clothes Campaign) è nata nel 1989 per migliorare le condizioni e sostenere le donne e gli uomini al lavoro nel settore tessile e abbigliamento globale. La CCC, presente in 14 paesi europei, è un'alleanza di organizzazioni provenienti dal mondo del sindacato e delle ONG che si occupano di un ampio spettro di tematiche: dai diritti delle donne ai diritti umani, dalla cooperazione allo sviluppo alla sensibilizzazione dei consumatori. La Clean Clothes Campaign ha avviato nel novembre del 2010 una mobilitazione per l'abolizione della sabbatura nella produzione dei jeans, cioè il sandblasting: il processo abrasivo applicato al denim da compressori ad aria che soffiano sabbia sotto pressione. La sabbia naturale utilizzata contiene silice minerale. L'esposizione alla silice provoca la silicosi, malattia polmonare incurabile, può essere acquisita in sei mesi di esposizione e si può morire in 24 ore. E' una situazione molto grave che potrebbe interessare migliaia di lavoratori nel mondo costretti a lavorare, senza alcuna protezione, con sabbia. Uno degli obiettivi della campagna è quello di abolire definiti-

vamente i jeans sabbati dal mercato, sino ad oggi sono stati raggiunti importanti successi ottenendo impegni specifici dai più grandi marchi della moda italiani e internazionali: Armani, Benetton, Bestseller, Burberry, C&A, Carrera Jeans, Charles Vögele, Esprit, Gucci, H&M, Levi-Strauss & Co., Mango, Metro, New Look, Pepe Jeans, Replay, Versace e, buon ultimo, Cavalli. Per saperne di più abbiamo rivolto alcune domande a Deborah Lucchetti, portavoce della campagna in Italia.

1 Qual è stata la prima reazione dei grandi marchi di moda italiani di fronte all'avvio della campagna abiti puliti? Una reazione tiepida, in molti casi una non reazione. Quasi tutte le imprese, eccetto Gucci, hanno nicchiato senza darci risposte di alcune tipo finché non è partita la campagna pubblica a febbraio del 2010. Solo allora, grazie ad un grande interesse di pubblico e dei media, le imprese italiane hanno cominciato a prendere posizione rispetto al tema, seppure con grande ritardo e spesso con un impegno debole. Diciamo che è stato grazie alla pressione dei cittadini, anche tra-

mite i social network, che diversi grandi marchi hanno deciso con grande ritardo di dichiarare il bando della tecnica.

2 Quale bilancio è possibile tracciare a poco più di un anno dall'avvio della campagna? Il bilancio è positivo anche se non sufficiente. In un anno di campagna internazionale siamo riusciti a fare discutere di sabbatura a livello internazionale e aumentare il grado di consapevolezza nell'industria dell'abbigliamento. Nei fatti decine di aziende e di marchi internazionali hanno deciso di cessare l'utilizzo della tecnica e/o bandirla pubblicamente. La sabbatura è stata bandita dagli standard di certificazione GOTS e molti cittadini ormai conoscono il problema maturando un approccio critico al sistema moda. Tuttavia rimangono numerosi punti aperti, a partire dal fatto che non tutta l'industria ha deciso di bandire la sabbatura, ma solo molti marchi seppure importanti. Poi non basta bandire la tecnica, bisogna accertarsi che ciò avvenga davvero tramite politiche di acquisto e fornitura coerenti, e il coinvolgimento dei sindacati e dei lavoratori, unico modo per garantire efficacia

alle politiche di responsabilità sociale di impresa.

3 È prevista un'azione di monitoraggio per verificare se la filiera produttiva delle imprese sia effettivamente cambiata dopo l'adesione alle richieste della campagna? La campagna in sé non è un ente di monitoraggio. Questo spetta alle imprese, che devono mettere in atto audit efficaci lungo l'intera filiera e non possono limitarsi a dichiarazioni d'intenti o a semplici richieste di adeguamento ai fornitori. Le imprese che vogliono rimuovere la sabbatura devono pagare di più i fornitori affinché questi possano utilizzare tecniche alternative e devono costruire un confronto permanente con i sindacati locali, non basandosi esclusivamente sui sistemi di certificazione e audit commerciali. Ai governi spetta il ruolo invece di proteggere i cittadini dagli abusi prodotti da comportamenti lesivi delle imprese. Poiché il vero monitoraggio avviene solo rinforzando il tessuto sociale e la capacità degli attori chiave di intervenire e presidiare i temi della sicurezza, il lavoro della campagna adesso è principalmente volto a rafforzare gli strumenti di analisi e intervento dei partner (lavoratori e sindacati)

che lavorano sono sul campo.

4 Esiste la concreta possibilità che i lavoratori che hanno contratto malattie possano ottenere un risarcimento? E' una delle nostre richieste più importanti che sappiamo essere fra le più complesse. Su questo stiamo lavorando per sviluppare un modello di riferimento che consenta ai lavoratori di accedere ad un sistema di risarcimento trasparente. Tale modello dovrà includere con ruoli diversi le imprese e gli stati e sarà messo a punti con il contributo dei lavoratori e l'esperienza positiva del Comitato turco di solidarietà con i lavoratori della sabbatura. Nel mese di marzo organizzeremo a Ginevra un seminario europeo coinvolgendo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro e della Salute, affinché il problema della prevenzione della sabbatura sia posto all'ordine del giorno dagli organismi internazionali di riferimento.

[intervista raccolta da Pasquale Bonasora, redazione di Cercasi un fine, Conversano, Bari]

[portavoce nazionale campagna Abiti Puliti, Genova]

come persone, per potere

In occasione degli MTV Music Award del 2010 Lady Gaga indossò un abito interamente di carne. L'esibizione, non priva di polemiche, condusse la cantante ad essere insignita del *fashion statement* della prestigiosa rivista *Time*. La rockstar non è certo nuova a provocazioni glamour ma in questo caso riuscì a offrire anche una prospettiva politica alla sua scelta, dichiarando che il vestito di carne si inseriva nella sua campagna per l'abolizione del *Don't Ask Don't Tell*: la scelta estetica, in altre parole, doveva rappresentare la condizione umana di chi non fa nulla per tutelare i propri diritti così riducendosi a mera carne appoggiata a uno scheletro. La provocazione di Lady Gaga – al di là delle sue effettive motivazioni – offre uno stimolo importante e ci spinge a rivedere certezze consolidate circa il rapporto corpo-indumento-società.

Il corpo nudo nella sua fragilità esprime chiaramente la limitatezza dell'essere umano; ultima frontiera del sé e anche primo contatto con l'esperienza collettiva, luogo di mediazione tra il pensiero, l'azione personale e l'ambiente circostante. In questo processo attraverso cui l'esperienza personale si fa storia collettiva e con essa si confonde, il corpo diviene parte dell'esperienza sociale ri-

portando i simboli indelebili di quest'ultima. Sul corpo vestito c'è il racconto di sé, del rapporto fra il corpo e la nostra accettazione (o rifiuto) di esso; c'è, in altri termini, il valore segnico della presenza umana nell'ambiente e al tempo stesso il racconto simbolico che l'intera società imprime sui corpi. Non è un caso, d'altra parte, che nella biopolitica di Michel Foucault, il controllo dei corpi sia l'esercizio del potere.

Ma l'abbigliamento è anche relazione con l'altro. Inizialmente relazione di paura, in cui l'autodifesa usa la copertura (come nelle corazze), la modificazione del proprio corpo per incutere timore e infine l'abbellimento per determinare rispetto e ammirazione ma anche per definire simbolicamente la propria identità.

Che il vestirsi rappresenti, almeno fin dagli antichi egizi, uno dei luoghi di definizione del potere e di discriminazione tra chi il potere ce l'ha e chi a questo non può e non potrà mai accedere è evidente; tuttavia è nella seconda parte dell'800, con l'inizio della diffusione dei consumi di massa che si assiste allo sviluppo della moda come fenomeno sociale, esperienza visibile e finanche luogo simbolico di condivisione valoriale: come peraltro aveva lucidamente intuito Georg Simmel già

nel 1895, lo stesso anno – ironia della storia – in cui l'estetica novecentesca della "visione" si affaccia prepotentemente sulla storia con la prima pubblica rappresentazione cinematografica dei fratelli Lumière.

Con il Novecento, l'abbigliamento diventa allo stesso tempo strumento di affermazione del sé e opportunità di integrazione in un gruppo più ampio di quello familiare; l'abito che veste il corpo restituisce simbolicamente al soggetto la sua unicità irripetibile e nel contempo consente di sentirsi parte di un gruppo sociale; in altre parole, *individuazione e identificazione*, le due facce costitutive dei processi di costruzione dell'identità. Dietro le pratiche di affiliazione e diversificazione si muovono spesso subculture sociali che assumono un nuovo protagonismo; non più relegati al ruolo di "pazzi" o di "esclusi", i soggetti al di fuori del *mainstream* culturale usano il corpo vestito come strumento identitario, spesso ibridandosi con la cultura dominante, a volte cambiandola altre volte semplicemente legittimandone il potere. I corpi in piazza, vestiti di *eskimo* o *giubbotti di pelle* degli anni Settanta, hanno segnalato appartenenze culturali e politiche; negli anni Ottanta, i corpi raggruppati negli incontri di strada o al centro



commerciale hanno comunicato identità subculturali disparate (*paninari, punk, dark...*); il corpo ostentato da tacchi alti e nuove sensualità hanno contraddistinto dapprima il ritorno alla donna-oggetto e poi la nuova consapevolezza delle donne ormai orfane del femminismo ma non del suo anelito di dignità e della sua voglia di *empowerment*.

L'abbigliamento è storia di corpi, di potere, di liturgie: i paramenti sacri, non a caso, punteggiano la dimensione delle celebrazioni religiose; e gli stessi simboli del potere (regale o democratico) si materializzano in *gadget* vestimentari (la corona, la spilla, l'abito speciale, le divise militari, la fascia tricolore...). Ma in questa storia di

corpi e potere, un posto speciale lo occupano le donne, il cui corpo è spesso rappresentato e messo in scena da abiti che celebrano il potere di chi le "possiede" o, talvolta, della propria autonomia e capacità di scelta. Forse non è un caso che la nuova consapevolezza delle donne del XXI secolo passi anche attraverso scelte originali di abbigliamento, a volte persino attraverso la rottura di schemi sociali consolidati. Corpi vestiti, corpi che raccontano una storia e celebrano nuove identità plurali; corpi e intelligenze per ridare volto e voce a nuove speranze.

[docente di sociologia, LUISS e Pontificia Università Gregoriana, Roma]

la stoffa della politica

L'abbigliamento è una forma semplificata, di comunicazione non verbale; la più semplice. Si basa sull'uso di segnali stilistici codificati, condizionati dalla moda e condizionanti la moda. Usando questi segnali possiamo affermare l'appartenenza a un gruppo sociale, economico, politico, religioso, ecc.. Ci vestiamo per coprirci o per comunicare? Forse più per comunicare. Il rapporto tra moda e comunicazione personale è reciproco. Seguiamo una determinata moda per comunicare una determinata posizione sociale, un'appartenenza culturale, per mandare un messaggio sessuale più o meno rassicurante o per mille altri motivi, ma allo stesso tempo le deviazioni stilistiche spontanee di alcuni gruppi sociali, dai dettami della moda, sono immediatamente recepite dal mercato, rielaborate stilisticamente e riproposte sotto forma di tendenza, prima, e di moda codificata successivamente. Moda e potere politico, economico, religioso e culturale sono da sempre intimamente collegati e reciprocamente dipendenti. L'uomo politico della vecchia tradizione, e la donna, dovevano essere rassicuranti: abito

scuro, giacca, cravatta o giro di perle, taglio di capelli sobrio e curato. In particolare, sobria e asessuata la donna della tradizione politica. Questa valenza omologante dell'abito fu usata come segnale stilistico quando negli anni settanta la destra decise il suo lento avvicinamento al potere: alla turbolenza impresentabile dei picchiatori si contrappose il doppiopetto rassicurante di senatori e parlamentari quasi a indicare, con l'abito, una svolta, una netta linea di separazione tra gli epigoni dei manipoli in camicia nera e i rappresentanti eletti dal popolo. Dall'altro lato delle barricate, anche queste all'epoca molto di moda, la sinistra extraparlamentare utilizzava un abbigliamento, eschimo verde e tascapane (più o meno accessorio di una funzionale catena di bicicletta da utilizzare, se necessario, come arma impropria) che, oltre a definire un'area di appartenenza, con tutte le variabili dell'epoca (maoisti, leninisti, anarchici, ecc.) serviva per esprimere separazione dagli altrettanto grigi e borghesi rappresentanti parlamentari della sinistra. Paradossalmente, l'utilizzo rassicurante di segnali stilistici tradizionali e

borghesi permise ai terroristi rossi e neri di mimetizzarsi, negli abiti e nelle abitudini, da persone "normali". E cosa dire delle mode successive? A sinistra possiamo spaziare dai maglioncini in cachemire degli intellettuali agli eleganti abiti tagliati su misura, senza tralasciando costose calzature confezionate a mano, di alcuni politici eccentricamente e pacatamente snob. Particolari non da poco, e anche irritanti, che hanno richiesto immediatamente degli aggiustamenti semantici; si va così dalla foto sul manifesto elettorale in maniche di camicia al ripudio transitorio della cravatta nelle apparizioni pubbliche. E a destra? Tralasciando alcune populiste apparizioni in canottiera, la moda è più articolata e complessa. Il doppiopetto rimane un classico, anche se spesso abbinato a un'inquietante maglietta nera che fa tanto uomo d'azione, tipo guardia del corpo con occhiali scuri specchianti e auricolare. Non sono trascurati i maglioncini, in questo caso di lana autarchica (che fa molto manager internazionale), quando è necessario apparire in situazioni di straordinaria emergenza o quando si vuole risaltare

con la propria informalità sulla formalità altrui. Sono in ogni caso imprescindibili l'aspetto curato, tirato e stirato (preferibilmente dal chirurgo plastico). È più complesso l'esame delle quote rosa della politica, la moda femminil/politichese sembra più omologante, più trasversale. Negli anni settanta jeans, giacconi paramilitari e altri indumenti presi dall'emarginazione internazionale (zingari e popolazioni del terzo mondo) oltre a segnare una li-

nea di demarcazione tra i giovani e le altre generazioni omologavano le differenze sessuali, oggi la moda femminile sembra uniformare nell'apparenza le donne della politica e dico sembra, perché, se siamo attenti ci accorgiamo che l'età, la procacità, l'altezza del tacco, il trucco più o meno vistoso, lo sfoggio di gioielli fanno la differenza. Speriamo.

[medico, redazione di Cercasi un fine, Bari]

Per me la moda è una corrente che segue lo stile e il modo di essere. Col passare degli anni i nostri stilisti hanno creato degli stereotipi di uomo e di donna, naturalmente bellissimi, per i quali riescono a dare sfogo alle loro idee per creare abiti. Ognuno, alla fine, segue e indossa quello che vuole a seconda delle proprie idee. Inoltre il nostro corpo ha uno stretto legame con la moda. La moda veste il corpo; la moda usa il corpo. La moda come l'arte svela sensi, significati e lo fa vestendo la corporeità. Il corpo vestito esprime senso, perché quando, per esempio, si sceglie un abito, lo si fa secondo uno stile e perciò si rappresenta un'idea, che può essere propria o altrui. Preferisco la moda casual, libera dall'ossessione delle marche, che di-

vengono interessanti solo quando sono accessibili. Pertanto l'abito esprime il proprio stile di vita, le proprie necessità e il vero senso del proprio essere nella società. Il casual è sinonimo di grande libertà, per cui è divenuto un modello per tutti. Anche il casual, in Italia, è variabile a seconda delle tasche. Un conto è indossare un paio di scarpe griffate, altro conto è indossare delle Superga. Quindi il casual, a seconda della marca, esprime uno status sociale, determinando delle abitudini e creando delle differenze, perché il prodotto di marca viene acquistato da chi ha denaro e quindi socialmente attribuisce etichette e sostiene le differenze.

[liceale di IV anno, Cassano, Bari]

meditando

di Marianna Pacucci

sotto il vestito ... tanto!

dalla necessità di coprirsi a quella di custodire la propria intimità; dal bisogno di indossare quel che è funzionale a particolari esigenze di vita, all'esigenza di comunicare mediante il linguaggio del corpo contenuti e simboli della vita sociale; dall'affermazione di un'appartenenza specifica alla rivendicazione della propria originalità; dalla ricerca della bellezza esteriore al desiderio di esprimere la propria personalità e stile di vita: sono tante le scommesse contenute nel passaggio dal bisogno di vestirsi alla scelta di un certa immagine di sé.

Vestirsi in un modo piuttosto che in un altro significa inserirsi in un tempo e in uno spazio codificati nella loro dimensione simbolica; rivelare, simulare o dissimulare determinati sentimenti, idee e vissuti; prendere posizione nella linea discontinua che lega la libertà personale all'ossequio nei confronti di una moda: in una parola, tracciare la relazione fra l'individuo e la comunità sociale, consapevoli degli elementi di continuità e delle fratture che riguardano e interpretano questo complesso legame.

All'interno di questo orizzonte, che evidenzia come etica ed estetica sono indissolubilmente intrecciati fra loro, i giovani: con le loro attese e bisogni, disponibilità e speranze, conflitti interiori e presenze sociali silenziose. Soprattutto con le loro contraddizioni: in bilico fra il desiderio di

essere/esserci e la necessità di un mimetismo sociale che consenta loro di essere almeno interstiziali rispetto al mondo degli adulti; la voglia di distinguersi dagli altri ma anche di non risultare del tutto fuori contesto; la necessità di salvare le apparenze di un'identità incompiuta e acerba, ma non per questo tradita. Il tutto partendo da un nodo fondamentale: la decisione – per nulla scontata – di avere cura della propria corporeità. Perché è vero che molti adolescenti si tirano fuori dal gioco e quasi affermano la rinuncia a vivere il proprio vestirsi come parte integrante della propria ricerca di identità: l'emergenza di una sciattezza estetica e perfino una certa difficoltà di salvaguardare le esigenze essenziali dell'igiene, del buon gusto e del senso del pudore, vogliono quasi confessare al mondo degli adulti una difficoltà di fondo nel rapporto con se stessi e allo stesso tempo determinano una sfida educativa delicatissima: quanto i genitori, gli insegnanti, gli animatori dei giovani sono disposti ad accettare ed amare questi ragazzi che si presentano in modo così poco amabile e rassicurante per le regole non scritte della convivenza sociale?

Sul versante opposto, ma con problematiche non meno complicate, i ragazzi che sembrano avere solo forma e nessuna sostanza; quelli che intrattengono con la propria corporeità una relazione narcisistica per mascherare un



senso di vuoto, un disagio esistenziale, la paura di sentirsi rifiutati perché incapaci di costruire appartenenze reali; il gruppo che chiede ammirazione e invidia, perché incapace di relazioni intime, luogo in cui è possibile mostrarsi fragili e imperfetti, sapendo che non per questo si sarà banditi da un mondo che pretende da tutti a tutti i costi una bellezza appariscente quanto standardizzata. Fra queste due posizioni estreme, si collocano gli altri, la maggior parte, equamente distribuiti fra coloro che intendono affermare mediante il proprio look le proprie possibilità economiche o una certa appartenenza sociale, suscitando invidia piuttosto che amicizia; quanti sono interessati a sottolineare soprattutto valori e riferimenti di carattere culturale per

suggerire il loro essere elite nascosta all'interno di una generazione spesso anonima; i tanti che non hanno una particolare definizione di sé ma tentano, mediante il modo di vestirsi, la ricerca di una identità. In comune, nella mescolanza di stili e riferimenti estetici, la voglia di apparire diversi, ma non tanto da risultare unici; di osare qualche elemento di originalità senza tuttavia negare del tutto quel che il mercato ha ormai consacrato con l'aggettivo "giovanile"; di giocare con le proposte della moda sapendo di maneggiare scommesse ben più serie. Per tutti, o quasi, l'illusione di poter diventare se stessi lasciandosi sedurre o colonizzare da chi produce e vende immagini, spacciandole come verità.

È necessario intervenire per libe-

rare il mondo giovanile da questo condizionamento? Ne vale la pena, a livello educativo, o è meglio concentrare l'attenzione verso problemi più importanti? Nella società attuale c'è un'urgenza diffusa di restituire alla bellezza il suo valore sostanziale, restituendola alla sua dimensione di sacramento del bene. Nell'attuale rapporto fra le generazioni, riemerge il bisogno di armonia per sovrastare il caos di un mondo che non sa trovare una consapevole direzione di marcia. Nella formazione giovanile, condividere una riflessione serena ma non superficiale sul look potrebbe significare un guadagno: apparire quel che davvero si è, aprire la strada all'autenticità del divenire persona.

[sociologa, educatrice, Bari]



pensando

di Anna Cutrone

avevo 15 anni: al mare ero costretta da mia madre a indossare sul giro vita una specie di catenina dorata che risplendeva sull'abbronzatura, per distinguermi da altre. Non potevo nemmeno tuffarmi dallo scoglio per timore che la catenina si spezzasse. Ero già obbligata a vivere una vita di apparenze. Scrivendo, mi viene in mente anche una compagna di classe, con padre cassaintegrato e mamma casalinga, che, ogniqualvolta veniva invitata ad una festa, obbligava i genitori a far debiti, pur di comprarle un abito nuovo perché doveva mostrare a tutti una realtà che non esisteva.

E' proprio questo, spesso, l'abito: voler essere diversi per uniformarsi. La moda, le tendenze di vario genere creano dei blocchi unici di persone tutte uguali, con le stesse griffe che, da sole, costano quanto alcuni mesi di stipendio di un operaio. Tutto ciò, però, rafforza uno status sociale vero o apparente che inebria più di ogni altra cosa.

Gran parte delle persone non vivono assolutamente mostrando il proprio essere, quello autentico di se stessi.

La società moderna impone uno status e degli standard che orde di persone inseguono, senza neanche rendersene conto, perché la maggior parte dei rapporti è basata sull'apparire.

L'essere è qualcosa di diverso, è la parte di noi stessi con la quale, lo vogliamo o no, dobbiamo fare i conti quotidianamente. Penso che anche tutti i pregiudizi nascano da un apparire effimero. Ho letto ultimamente che la maggior parte di noi non vive nella verità dell'essere, ma nella corazzatura dell'apparire. Il contrasto tra l'essere e l'apparire è ciò che porta l'umanità a non evolversi in ciò che è veramente fondamentale, la scoperta della serenità interiore non succube di una esteriorità effimera e prevaricatrice.

[avvocato, Palo, Bari]

crescendo

di Adriana Fusano

quante volte è capitato di celare i nostri intimi sentimenti dietro abiti che non ci appartengono? O abbiamo infranto i nostri sogni e lacerato la nostra identità per apparire persone diverse da quello che in realtà siamo? Magari, alcune volte abbiamo pure supposto di trovare noi stessi in un capo firmato che colpiva l'attenzione della gente che ci circondava per non apparire soli, estranei a questo mondo così difficile e complesso. Basti pensare alle bambine che desiderano adornare il loro corpo con gli abiti della propria mamma per apparire più grandi. Crescono con la convinzione che quel pezzo di stoffa può magicamente farle splendere come stelle in un cielo buio e tenebroso, dove, da lontano, si intravedono gli occhi ammalati di una miriade di uomini. Da fanciulla con ansia attendevo che i miei genitori uscissero di casa per sfoggiare gli abiti più incantevoli e per sentirmi "straordinariamente più grande" mettendo un po' di trucco e un paio di tacchi. Mi sentivo piena di potere con quell'abito, avrei potuto conquistare chissà cosa in quel modo; la tristezza e la noia, la-

sciavano il posto ad un divertimento ed uno svago senza confini.

Tutti questi sogni erano cullati e s'adagiavano sul vestitino dai mille colori tempestato di piccole roselline bianche; una volta tolto assieme a quei tacchi a spillo che non mi appartenevano, ritornavo ad essere la bimba fragile e piccola di sempre. Solo con il tempo ho avvertito che quella felicità effimera svaniva e lasciava sul mio corpo una miriade di interrogativi e di perplessità: a che serviva tutto questo? perché indossare quegli abiti per apparire ciò che non ero?

I modelli che ci vengono imposti nella nostra società di certo non aiutano noi giovani a sfoggiare abiti pudici. Il decoro manca e la voglia di esibizionismo e nudità aumenta sempre più. Diventa facile dunque vedere in giro ragazze adolescenti, che indossano vestitini cortissimi, tacchi vertiginosi, trucco marcato e ragazzi dai pantaloni a vita ultra bassa con capelli ricoperti dal gel. All'interno di un gruppo molto spesso un ragazzo può avvertire disagio se non possiede la scarpa, la borsa o la maglia all'ultimo grido. Ho appreso dal Vangelo che vestirsi significa coprire e proteggere il pro-

prio corpo ritenuto tempio dove Dio abita. Il consumismo nell'abbigliamento sembra non conoscere tramonto anche in tempi di crisi come quello che stiamo vivendo. Il potere, il successo, la brama di ricchezza ci conducono a sfiorare per pochi istanti una felicità effimera, che sfocia in un'insaziabile voglia di abbattere i confini dell'impossibile e di non assaporare più le cose semplici.

Vorrei vestirmi del "silenzio" per ascoltare il rumore di una lacrima che si infrange sul pavimento, vorrei coprirmi di "gioia" per contagiare agli altri la mia felicità, vorrei non poter mai mettere la maschera dell'"ipocrisia" per trasmettere agli altri ciò che realmente sono, vorrei indossare "l'umiltà" perché penso sia il dono più bello che noi tutti possiamo avere. Con il tempo ho compreso, che esiste una grandissima differenza tra l'essere e l'apparire. Ci sono persone che appaiono per paura di essere, io ho deciso di non apparire perché voglio essere.

[liceale di II anno, Minervino Murge, Bari]

cambia l'aspetto del mondo

Scriveva Virginia Woolf nel 1928 che “per quanto sembrano cose di secondaria importanza, la missione degli abiti non è soltanto quella di tenerci caldo. Essi cambiano l'aspetto del mondo ai nostri occhi e cambiano noi agli occhi del mondo.” Utilizzando gli esili fili della psicoanalisi è possibile cogliere gli aspetti psicologici del vestire e la evoluzione della moda nei secoli. Inizialmente la motivazione che era alla base del vestirsi era il bisogno di protezione e successivamente la moda ha sviluppato l'aspetto della decorazione. L'abito, infatti, nasce 8500 anni fa, nell'era glaciale, con la funzione di proteggere l'uomo con il pelame degli animali uccisi dal freddo, dal caldo e da lesioni fisiche.

Col tempo affiorò la necessità di rendere gli abiti più confortevoli e più soffici. Iniziò così a svilupparsi la conceria, che si occupava di congiungere le pelli con aghi ottenuti dai denti degli elefanti preistorici. Successivamente con l'uso delle fibre vegetali si inventò la tessitura. La cultura Egizia sviluppò la raffinatezza nella manifattura dei capi di abbigliamento, ma con le guerre vi fu un ritorno indietro alla primitività dei modi di abbigliarsi. Nelle epoche greche e poi romane si curò la realizzazione di tuniche di fattura semplice. Dal medioevo in poi vi sarà una trasformazione delle consuetudini del modo di vestirsi mediante forme stravaganti ed ingegnose,

che muteranno progressivamente le linee del corpo travolgendone la morfologia fisiologica. Nelle diverse culture l'abito è diventato strumento di moda, di comunicazione, di appartenenza etnica, di differenza di genere, di status symbol. Oggi nella società del look la moda domina il mercato supportata dai mezzi mediatici. Con l'introduzione del concetto di “moda” nasce il conflitto tra il senso della “decorazione” e la tutela del “pudore”, ed il processo di mediazione fonda la centralità della psicologia del vestire.

Il pudore nasce come istinto ma se non è coltivato, si perde facilmente. L'abbigliamento e il pudore sono collegati, altresì, alla cultura di appartenenza ed alla evoluzione dei costumi, per esempio agli inizi del 900 la donna, che mostrava le gambe o indossava pantaloni, veniva additata come persona di facili costumi, nel settecento gli uomini indossavano pantaloni aderentissimi tanto da sembrare grotteschi. Alcuni popoli ancora oggi esibiscono il corpo quasi totalmente nudo senza suscitare imbarazzo. In occidente non si è fuori luogo se in estate al mare si può indossare il costume da bagno, tramutando le consuetudini sociali, però nessuno in città uscirebbe per strada semi nudo. Quindi a seconda delle società, delle tradizioni e degli usi e costumi, il concetto di pudore varia per esempio nella cultura araba la donna deve abbigliarsi, coprendo-



si totalmente, mentre nella cultura occidentale si scopre sempre più.

Ma è possibile considerare il valore del pudore e della sobrietà?

Il pudore è un modo di difendere e salvaguardare l'intimità dell'individuo e del suo corpo, in tutte le sue manifestazioni; la sobrietà indica, invece, la riservatezza con cui una persona si veste. Oggi al contrario si è fatto dell'ostentazione e del commercio del corpo uno stile propagandato e condiviso da tutti. Si parla, infatti, della “civiltà dell'immagine”, amplificata dai sistemi mass mediali, che svolgono una straordinaria funzione pervasiva e penetrante nel tramutare i comportamenti sociali. Tutto questo ha creato un “costume” orientato verso modi di fare e stili di vita a volte in dissonanza con l'etica, il garbo ed il buon gusto. Si parla, infatti, di decadenza dei costumi specie per il grado di impudente ostentazione dei corpi poco abbigliati e con scarso decoro volti a suscitare curiosità morbose.

Edgar Morin, sottolinea che nella

società di massa vi è una propensione verso la progressiva femminilizzazione della società. L'arte della sensualità diventa sempre più fondamentale nel nuovo modo di vivere. Gli abiti femminili si orientano verso il ‘Principio della Seduzione’ poiché si è consolidata l'idea che gli uomini scelgano il partner in base alla loro capacità di suscitare attrazione. Gli uomini per di più curano molto la forma, il sex appeal, la esibizione dei muscoli, la cura delle sopracciglia ecc... La ricerca affannosa della sensualità e dell'erotismo ha fatto ridimensionare il principio dell'eleganza e del buon gusto. A ben guardare, è stata la ricerca continua dell'apparire giovani e seducenti che ha screditato l'eleganza distinta e di classe del passato.

La permissività dei costumi si è basata su una erronea concezione della libertà umana.

Per questo motivo l'abbigliamento facilita lo spostamento dell'erotismo dal corpo alle vesti, aumentando i livelli di attrazione sessuale, al punto da diventare un vero simbolo erotico.

Le donne, infatti, oscillano fra atteggiamenti orientati a valorizzare la propria persona, mediante il trucco e l'abbigliamento senza suscitare emozioni erotiche, e l'utilizzo di piccoli accorgimenti estetici, indirizzati a stimolare la sensibilità maschile.

Molti giovani pensano che oggi non è facile vivere il pudore: è come remare controcorrente! Nei fatti bisognerebbe rivalutare il valore della compostezza, perché se fosse più apprezzata come dimensione preziosa, gli esseri umani cercherebbero di custodirla. Di conseguenza, l'eleganza, la bellezza, il fascino ed il pudore sarebbero in grado di coesistere, anzi si potrebbero esaltare vicendevolmente.

[la versione completa si trova sul sito di Cercasi un fine, nella pagina iniziale: ancora sul tema del vestirsi, n. 69 di Cercasi]

[psichiatra, psicanalista di gruppo, Bari]

pensando

di Stefano Sette

Io mi occupo di arredamento da diversi anni e in particolare di prodotto. Ho sempre ritenuto che vi fosse una forte e stretta correlazione tra la moda e l'arredamento.

Il primo più orientato alla società, mentre il secondo più verso l'io.

La nostra società dell'apparire a tutti i costi e della ricerca della perfezione come mito ha dato alla moda un ruolo privilegiato.

Un breve accenno storico per ricordare come già ai tempi dei classici greci, ma anche dei romani e degli egizi, la moda è sempre esistita. L'abito, per le civiltà dove il nudo era un tabù e per quei paesi dove il clima era freddo, il vestirsi era un ornamento necessario e ha accompagnato l'uomo nella sua evoluzione come elemento anche del bello apparire.

Da essere necessario per la sopravvivenza, la moda è diventato un fenomeno che ha invaso poi nei secoli tutti. Chi non è alla moda spesso si sente “sfigato” e fuori dai canoni sociali. Chi è fuori moda viene schivato, chi è anticonformista viene visto come uno non inserito nella società.

Oggi apparire vuol dire essere presenti al meglio nella nostra società. La moda è come un biglietto da visita migliore, l'abito che indossi, il cellulare, la macchina, la casa etc. Si misura

quanto vale economicamente una persona. Si definisce il suo “status”. Se lo chiedi a qualcuno, ti dirà che non è così e che l'abito non fa il monaco. Io, invece, sono dell'avviso che esiste quest'atteggiamento velato, ma ancora molto presente. Lo noti nello sguardo delle persone quando guardano gli altri e li valutano da come sono vestiti.

La casa è un tempio, uno spazio più privato e quindi più intimo e meno esposto alla società, ma anche qui in funzione dello “status” della persona il fenomeno è più o meno evidente. Pensiamo ai canoni del bello e dell'essere che ci sono quotidianamente imposti dai reality shows e dai programmi “spazzatura”.

Chissà se la crisi economica, che oggi la nostra generazione vive, avrà un effetto di cambiamento e ci farà orientare verso valori più concreti e più veri. Verso un'apertura dell'io agli altri e non chiudersi ed illudersi che la moda possa colmare quei vuoti che ha creato la società del consumo negli anni.

La moda regala un momento di piacere e di stato momentaneo, ma rimane come tale e fugace e breve.

[Chief Product Officer, Santeramo, Bari]

pensando

di Ivan Aloisio

Il sistema moda è soprattutto un lucroso business per alcune grandi multinazionali dai fatturati milionari. Queste aziende esercitano un potere di controllo pressoché totale sul mercato, attraverso imponenti campagne pubblicitarie, forti pressioni sui mass-media e presenza costante nel mondo del cinema e dello sport. Sono le grandi case di moda che scelgono ed impongono cosa è “cool” (di moda), quali siano le tendenze dell'anno, qual'è l'articolo “must” della stagione che bisogna avere nel guardaroba per sentirsi “trendy”. Il senso critico del consumatore, il gusto soggettivo, il concetto di bellezza vengono annullati dall'omologazione, dalla necessità di essere riconosciuti come parte di un tutto, dalla voglia di imitare un modello precostituito di stile di vita “vincente”. Nel trionfo dell'edonismo bisogna possedere e mostrare per essere riconosciuti ed integrati. Emblematico, a tale proposito, è la figura del

Cool Hunter, letteralmente “cacciatore di tendenza”, che viene assoldato dai grandi stilisti per girare il mondo in cerca di nuove idee da proporre come trends innovativi. È stato proprio un Cool Hunter a notare che gli ex detenuti americani indossavano con orgoglio pantaloni senza cintura, ottenendo un effetto jeans “calati”, esattamente come gli veniva imposto durante il periodo di prigionia. Per questi galeotti era un simbolo di coraggiosa appartenenza, per il sistema moda, invece, nasceva la moda dei pantaloni a vita bassa, una tematica estremamente innovativa, con una forte carica erotica, che è subito piaciuta a milioni di giovanissimi di tutto il mondo, convinti di seguire l'ultima tendenza, inconsapevoli di imitare i peggiori delinquenti dei ghetti americani. Negli ultimi anni, però, la moda sta subendo dei cambiamenti caratterizzati da una maggiore personalizzazione dei contenuti. In modo particolare emerge il confronto con il

fenomeno di internet e dei social network, difficili da influenzare e controllare. Milioni di persone che comunicano liberamente con consapevolezza e autonomia di giudizio, sono alla continua ricerca di stimoli nuovi e tendenze differenti. La voglia di innovazione arriva dirompente dal basso, con il preciso intento di non subire passivamente le mode ma di creare concetti nuovi attraverso la condivisione. Il prodotto che va bene per tutti all'improvviso non esiste più: nel marketing, nel business e nelle nuove collezioni, funziona sempre di più il “su misura”; cresce la richiesta di prodotti personalizzati e quanto più si riesce a differenziarsi tanto più si riuscirà a farsi notare nelle infinite proposte on-line. Si tratta di un fenomeno straordinario che comporterà un cambiamento epocale e repentino nel modo di proporre e pensare la moda del futuro.

[imprenditore tessile, Cassano, Bari]



scarpe strette ma non troppo

È arduo condensare in un articolo il significato, che ha avuto l'abbigliamento nell'immensa produzione di Totò, offrirò solo alcuni spunti di riflessione per meglio comprendere un gigante artistico. Per il Principe l'umorismo era la rappresentazione, filtrata attraverso la sua sensibilità, degli uomini nei loro difetti e vanaglorie. Nel libro "Siamo uomini o caporali" egli così si esprime: "Interpreto gli uomini a mio modo, è vero; ma tento di riprodurre, con la maggiore fedeltà possibile, lembi di vita autentica, aspetti sentimentali, tristi e lieti, di tutti i giorni. Anche il vestito che uso sul palcoscenico deriva, in fondo, dall'autoesame di come vestivo nel periodo corrispondente all'inizio della mia vita teatrale. Il mio corredo era composto di un solo abito per la scena che andava sempre più logorandosi, senza una sia pur remota possibilità di sostituzione. Da qui, l'idea di creare un 'costume' che accentuasse la mia reale situazione vestitiaria. Una logora bombetta, un

tight troppo largo, una camicia lisa col colletto basso, una stringa di scarpe per cravatta, un paio di pantaloni 'a saltafossi', comuni scarpe nere basse, un paio di calze colorate. Così nacque l'abito di Totò". Molto dell'universo artistico di Totò era custodito nel suo "baule", in cui aveva riposto il suo primo frack a coda di rondine, con camicia e gilet, la stringa per scarpe usata come papillon, i sudetti pantaloni e la bombetta nera, assurda a simbolo dell'identità della sua "maschera"; nonché il costume di "Otello" da lui interpretato nell'ultima sua rivista "A prescindere" e che aveva in scena quando nel 1956 fu attinto da cecità al teatro Politeama di Palermo. Nel baule conservava, perché legati ad un evento eccezionale, la famosa camicia a strisce piccole orizzontali bianche e rosse con lo scollo a "barchetta" e la papalina rossa-bianca-verde, che metteva in risalto il ciuffo sbarazzino, usate nel film "Totò a colori" in cui interpretava fra l'altro la parte dell'eccentrico esistenzialista a Capri



(che saluta tutti con l'espressione "cicoria") nella villa della signora snob Livia Sofia (un'impareggiabile Franca Valeri). Fra i tanti capelli nel baule conservava quello usato nei film "Guardie e ladri", "I soliti ignoti", "La legge è legge" e la paglietta di "Uccellini", a riprova del legame con i suoi capolavori. Last but not least custodiva una copia del Vangelo (perché il Principe era un credente, anche se non praticante), nonché il prontuario di citazioni latine "Regulae iuris". Ne "La banda degli onesti", nella famosa scena, in cui Totò (il portiere Buonocore), Peppino De Filippo (il tipografo) e Giacomo Furia (l'imbianchino) stampano le false diecimila lire, Totò afferma di voler presto farsi "un bel guardaroba fornito con un bel cocomeri americano col cappuccio, con i calamari, le scarpe - è la base con lo scrocchio". In "Totò, Peppino e i

fuorilegge" viene elevato un inno alla sobrietà dell'abbigliamento, perché Titina De Filippo (la moglie tirchia) costringe Totò (il marito) ad indossare per "due mesi" una camicia "tagliata", senza parte posteriore e senza tessuto per le braccia, ma solo per i polsini. In "Misericordia e nobiltà", Totò (Felice Sciosciammocca) risponde a Enzo Turco (il cognato, che vuole dare in pegno il suo "prezioso" vestito del matrimonio per trovare un po' di liquidità. "Oh Pasquà dimmi una cosa, qui dentro c'è il paltò di Napoleone?" Ne "Il turco napoletano", Totò in carcere, credendo di trovarsi dinanzi ad un sarto (mentre invece è l'addetto alle misure per le bare dei condannati) gli dice: "Le scarpe le vorrei larghe di dentro e strette di fuori. Sapete, ho i piedi che mi hanno fatto una cattiva riuscita". Inoltre Totò amava irridere, attraverso il riferimento alle "divise", i simbo-

li del potere. In "Totò, Peppino e la malafemmina" Totò, nella leggendaria scena con Peppino De Filippo dinanzi al Duomo di Milano, "di stile etrusco" con "dentro la scala", rivolto al "ghisa" lo qualifica "ufficiale austriaco". Ne "La cambiale" Totò, mentre viene escusso come testimone (falso), insieme a Peppino De Filippo, su quanto "è accaduto il 24 maggio", si rivolge al giudice con la toga e lo qualifica "Carissimo Comandante" e "Sig. Generale". Ma la "divisa" è anche capace di convertire gli uomini, perché ne "I due marescialli" Totò (il ladro Antonio), indossando la divisa del maresciallo Cotone (interpretato da De Sica), è disposto a sacrificare la propria vita per salvare gli ebrei ed i partigiani perseguitati dai nazifascisti.

[avvocato, Bari]

devono uscire così?

Eravamo, io e mio marito, a Roma per l'epifania. Ho una nipote di sedici anni, secondo anno del ginnasio, splendida ragazza, di bellezza botticelliana e con un bel caratterino! La sua è quella età in cui buona parte delle ragazze ed un numero sempre crescente di ragazzi trascorrono ore nel decidere cosa indossare per andare alla prima festa del liceo organizzata in discoteca. Di colpo, trovandomi in questa situazione, il cuore ha iniziato ad accelerare: il pomeriggio della faticosa festa lei e la sua amica hanno dato il via alle cosiddette prove tecniche di trasmissione e me le sono trovate davanti in quella che, a quanto pare, è una divisa collettiva e simbolo di appartenenza allo status di ragazze copertina: abitino mozzafiato, trucco e le fatidiche scarpe con il tacco, tra i 12 e i 20 cm. Ho ispirato e dopodiché l'aria è rimasta nei polmoni: ho guardato mia sorella e la mamma dell'amica dicendo loro: "Devono uscire proprio così?" Non che fossero brutte, anzi, splendide figurine degne di Vanity Fair ma il mio pensiero è andato dritto agli eventuali pericoli ed insidie, dalla slogatura alle caviglie alla presenza di ragazzi più grandi e più disincantati di loro! E subito mi son detta: ma io alla loro età? Mi è tornato alla mente l'unica volta che misi una gonna un po' più corta, senza tacchi, in estate al mare, e del disagio che provai, trascorren-

do tutta la serata a tirare i lembi giù, infastidita dalla poca praticità dell'indumento! Mio cognato con il volto amaro è riuscito a dire alzando le spalle: "se vestono tutte così, non gli si può di' sempre di no, devono pur imparà a difendersi". E così, dietro raccomandazione dei genitori a non accettare assolutamente niente da bere, le ho viste uscire, quella sera, con le loro bottigliette d'acqua. Il vestito, la moda, la divisa hanno da sempre esercitato il loro fascino e come tutte le cose il limite è dettato dall'uso che se ne fa, da quando, come e dove lo si usa, tenendo ben in mente che se è pur vero che l'abito fa il dottore, il sacerdote, il giudice, il cuoco e il militare è altresì vero che non sempre all'abito corrisponde la sostanza: nei Promessi Sposi il Conte zio, rivolgendosi al Padre provinciale che aveva difeso Fra Cristoforo e la gloria dell'abito, capace di far sì "che un uomo, il quale al secolo ha potuto far dir di sé, con questo indosso diventi un altro", risponde: "Vorrei crederlo; ma alle volte, come dice il proverbio, l'abito non fa il monaco". L'abito non fa il monaco, questo è poco ma sicuro; però, nel quotidiano, mi accorgo di quanta influenza possa esercitare, mi sorprendo di come non poca gente resti abbigliata dalle divise, dalle toghe, dalle croci sul petto, dai simboli che queste esprimono, siano militari, religiosi o civili, come se fosse ovvia la

corrispondenza tra l'abito e la sostanza, spesso, però, all'autorità che esso rappresenta non sempre corrisponde la sostanza dell'autorevolezza! Oggi viviamo e siamo circondati dal trionfo dell'apparenza dominata da fronzoli e orpelli a cui viene dato il nome di ufficialità e da tanta gente che insegua proprio questo, senza che ci si renda conto che per davvero "less is more" (il meno è il più) come diceva un grande architetto, Mies Van der Rohe. Proprio così, senza cambiamento d'abito, di rotta del nostro andare (senza improvvisarci capitani), senza quel togliere, quello svuotarsi che è un mettere, riempirsi di qualcosa d'Altro, non godremo della sostanza che rende la vita gioiosamente autentica e piena!

[architetto, Lucera, Foggia]



Il vestito è strettamente connesso alla condizione sociale e quindi al contesto di vita della persona. È interessante leggere gli statuti comunali che prescrivevano la lunghezza dei vestiti femminili oppure per gli uomini il numero dei bottoni d'argento e di corallo sulla giubba. Le norme suntuarie erano difese dai predicatori francescani e domenicani, motivo dominante delle omelie era la necessità di deporre ogni vanità per seguire l'esempio di Francesco, che non esitò ad abbandonare ricchezze e tessuti delicati per indossare un ruvido saio come insegna del suo stato penitenziale. Il Comune duecentesco inaugura l'omologazione delle apparenze o, quanto meno, conferisce legittimità alla rappresentazione estetica del potere. Valeva per tutti, il modello estetico improntato alla modestia, ma negli stessi anni nelle botteghe dei sarti si progrediva nella produzione degli abiti che le leggi vietavano, o concedevano solo a pochi. I tintori

realizzavano colori sempre più brillanti e duraturi, sarti e ricamatori affinarono le tecniche, borsai, calzai, pellicciai, zoccolai e altri offrivano l'acquisto di prodotti affascinanti. Nel Medioevo sono poste le radici per la personalizzazione del potere attraverso l'apparire e il vestito ne è lo strumento. Il desiderio di apparire faceva volare la fantasia insieme all'economia, modificava gusti e costumi, ma sollecitava anche il pensiero critico dei moralisti e preoccupava i governanti. La domanda che ci resta è se in piena crisi il ritorno alla sobrietà, all'essenzialità, alla lunga durata dei capi di abbigliamento non passa attraverso la riproposizione di leggi suntuarie, ma da scelte libere.

[la versione completa si trova sul sito di Cercasi un fine, nella pagina iniziale: ancora sul tema del vestirsi, n. 69 di Cercasi]

[redazione di Cercasi un fine, Gioia del Colle, Bari]

i vestiti nuovi dell'imperatore



Cera una volta un imperatore che amava tanto i vestiti bellissimi: usava tutto il suo denaro per vestirsi elegantemente e amava sfoggiare i vestiti nuovi. La fama si sparse, e così in città arrivarono due impostori: si fecero passare per tessitori e sarti (del resto, le coppie di stilisti hanno sempre avuto una certa fortuna...) e sostennero di saper tessere la stoffa più bella che mai si potesse immaginare. Non solo era straordinariamente bella, ma i vestiti che si facevano con quella stoffa avevano il potere di diventare invisibili agli uomini che non erano all'altezza della loro carica e a quelli molto stupidi. Non parve vero all'imperatore di poter ottenere due risultati in uno: i vestiti più belli e la possibilità di selezionare i suoi collaboratori più capaci. Diede ai due sarti un congruo anticipo (che quelli neanche fatturarono, sostenendo che serviva per le prime spese, e che mandarono subito in un paradiso fiscale...), e tutta la seta più preziosa che poté trovare (che finì anche quella in certi scantinati pieni di lavoratori irregolari, dove nem-

meno gli ispettori del lavoro entrarono mai...). "Mi piacerebbe sapere come proseguono i lavori per la stoffa" pensò l'imperatore, cercando di immaginare chi dei suoi dignitari era sicuramente al riparo dal rischio di non vedere nulla. Alla fine mandò il suo sottosegretario di stato, persona discreta e dabbene, con molte conoscenze ed una gran fama d'uomo pio, che certo avrebbe potuto riferire bene. Il poveretto però sui telai non vide nulla; ma temendo d'essere considerato inadeguato alla sua carica, si sperticò in lodi, prima coi sarti, poi con l'imperatore. Così fecero anche altri dignitari del famoso "cerchio magico" (gli uomini più vicini all'imperatore, i più ascoltati e fidati) mandati a sollecitare la consegna degli abiti in vista di una grande sfilata. I sarti si divertirono un mondo allo sconcerto degli astanti nel pregarli di avvicinarsi all'opera meravigliosa per vederla meglio, e a provocarne lodi e gridolini di compiacimento. A sera, quando i danari ricevuti come ulteriore acconto, che presto affidarono al solito avvocato esperto in società

off-shore, risero, risero a crepapelle! «Sì, è proprio magnifica!» riferirono tutti all'imperatore. Tutti in città parlavano di quella stoffa. L'imperatore volle vederla in occasione dell'ultima prova dell'abito, e si fece accompagnare dai dignitari che già l'avevano vista. Mentre quelli gliela lodavano, lui non vedeva niente, ma non poteva dirlo! Un imperatore non ammetterebbe mai di non essere adeguato! «Magnifique!» esclamano tutti. «Magnifique!» esclamò l'imperatore. E consegnò ai truffatori, assieme al saldo richiesto (indovinate dove finì?), anche la Croce di Cavaliere da appendere all'occhiello e il titolo di Nobili Tessitori del Regno. La mattina della sfilata giunse l'imperatore in persona con i suoi cavalieri, e i due imbroglioni sollevarono un braccio come se tenessero qualcosa e dissero: «Questi sono i calzoni; e poi la giacca - e infine il mantello!» e così via. «La stoffa è leggera come una tela di ragno! Si potrebbe quasi credere di non aver niente addosso, ma è proprio questo il suo pregio!». «Sì, sì» confermarono tutti i cavalieri, anche

se non potevano vedere nulla. «Vuole Sua Maestà Imperiale degnarsi di spogliarsi?» dissero i due sarti truffatori «così le metteremo i nuovi abiti proprio qui davanti allo specchio.» L'imperatore si svestì e i truffatori finsero di porgergli le varie parti del nuovo vestito, che stavano terminando di cucire; lo presero per la vita come se gli dovessero legare qualcosa ben stretto - era lo strascico! - E l'imperatore si rigirava davanti allo specchio, mentre tutti si complimentavano con lui per l'eleganza sopraffina. I ciambellani che dovevano reggere lo strascico finsero di afferrarlo da terra e si avviarono tenendo l'aria, dato che non potevano far capire di non vedere niente (erano precari con contratti a termine: mica potevano rischiare d'essere licenziati in tronco per manifesta e confessa stupidità). E così l'imperatore aprì il corteo sotto il baldacchino e la gente che era per strada o alla finestra diceva: «Che meraviglia i nuovi vestiti dell'imperatore! Che splendido strascico! Come gli stanno bene!». Nessuno voleva far capire che non vedeva niente

(indovinate un po' perché). «Ma non ha niente addosso!» disse un bambino aggrappato alla sua mamma. La voce si propagò in fretta «Signori, sentite la voce dell'innocenza!» e ognuno sussurrava all'altro quel che il bambino aveva detto. «C'è un bambino che dice che l'imperatore non ha niente addosso!» «Non ha proprio niente addosso!» gridava alla fine tutta la gente. L'imperatore rabbrivì perché sapeva che tutti avevano ragione. Non cercò nemmeno lo sguardo dei suoi dignitari bugiardi, perché bugiardo e vanitoso era stato anche lui, ma non poteva ammettere d'essere stato gabbato. Pieno di vergogna, ma senza dargli a vedere (perché un capo che si rispetti non indietreggia mai, neanche dinanzi all'inevidenza), pensò: "Ormai devo restare fino alla fine". E così, si raddrizzò ancora più fiero e proseguì la marcia; e i ciambellani lo seguirono reggendo lo strascico che non c'era...

[avvocato, Matera]

Cercasi un fine

periodico di cultura e politica

anno VIII n. 69 aprile 2012

reg. presso il Tribunale di Bari, n. 23/2005.

direttore responsabile: Rocco D'AMBROSIO

redazione: Franco FERRARA, Eleonora BELLINI, Pasquale BONASORA, Emanuele CARRIERI, Carole CEOARA, Massimo DICICCOLLA, Vito DINOIA, Domingo ELEFANTE, Giuseppe FERRARA, Franco GRECO, Pino GRECO, Nunzio LILLO, Antonella MIRIZZI, Claudia SIMONE.

sede dell'editore e della redazione:

ASSOCIAZIONE CERCASI UN FINE ONLUS,
via Carlo Chimienti, 60 70020 Cassano (Ba)
sede operativa: Polo Universitario ex Ospedale di Collone
Str. Prov. Acquaviva - Santeramo (Ba)
tel. 339.3959879 - 349.1831703 .

associazione@cercasiunfine.it • redazione@cercasiunfine.it

Per contributi: CCP N. 000091139550, intestato a

ASSOCIAZIONE CERCASI UN FINE

via C. Chimienti, 60 70020 Cassano delle Murge (Ba);

l'accredito bancario con la stessa intestazione e lo stesso numero

del CPP presso Poste Italiane

IBAN IT67V076010400000091139550.

grafica e impaginazione: MAGMA Grafic di Guerra Michele & C.,

magmagrafic@alice.it • www.magmagrafic.it • 080.5014906

stampa: LITOPRESS 70123 BARI Prov. Bari-Modugno

Z.A. Largo degi Stagnini tel. 080 5321065 www.litopress.eu

web master: Vito Cataldo

periodico promosso da

SCUOLE DI FORMAZIONE ALL'IMPEGNO SOCIALE E POLITICO

dell'Associazione Cercasi un fine presenti a

Massafra (Ta) dal 2002; Cassano delle Murge (Ba) dal 2003;

Bari (in due sedi), dal 2004;

Minervino Murge (Bt) dal 2004; Gioia del Colle (Ba) dal 2005;

Putignano (Ba) dal 2005; Taranto dal 2005;

Conversano (Ba) dal 2005; Trani (Bt) dal 2006;

Andria (Bt) dal 2007; Orta Nova (Fg) dal 2007;

Gravina in Puglia (Ba) e Palo del Colle (Ba) dal 2008;

Modugno (Ba), Acquaviva delle Fonti (Ba), Sammichele di Bari (Ba),

Parrocchia S. Paolo (Ba) dal 2009;

Altamura (Ba), Binetto (Ba) dal 2010;

Polignano a mare (Ba), Noicattaro (Ba), Cerignola (Fg)

e Toritto-Sannicandro dal 2011

in collaborazione con

ERASMO ONLUS - CENTRO DI RICERCA FORMAZIONE E

DOCUMENTAZIONE SULL'EUROPA SOCIALE - Gioia del Colle (Ba)

La citazione della testata Cercasi un fine è tratta da SCUOLA DI BARBIANA, Lettera ad una professoressa, LEF, Firenze, 1967

I dati personali sono trattati ai sensi del d.lgs. n. 196/2003; i diritti ed il copyright © di foto e disegni sono dei rispettivi autori ed editori; la pubblicazione su questa testata non ne comporta l'uso commerciale.

Siamo grati a tutti coloro che ci sostengono con la loro amicizia, con i loro contributi intellettuali ed economici. In piena autonomia, in un clima di dialogo e nel rispetto delle posizioni di tutti e dei ruoli ricoperti, siamo ben lieti di poter fare tratti di strada

in compagnia di...

Luigi ADAMI, Luigi ANCONA, Francesca AVOLIO, Piero BADALONI, Eleonora BARBIERI MASINI, Adelina BARTOLOMEI, Rosina BASSO, Vittorio BELLAVITE, Sergio BERNAL RESTREPO, Angela BILANZUOLI, Gina BONASORA, Vito BONASORA, Giancarlo BREGANTINI, Giuseppe CALEMMMA, Lucia CAMPANALE, Liberato CANADA', Adriano CARICATI, Vincenzo CARICATI, Raffaella CARLONE, Giuseppe CASALE, Arturo CASIERI, Vito CATALDO, Emanuele CAVALLONE, Sario CHIARELLI, Luigi CIOTTI, Gherardo COLOMBO, † Imelda COWDREY, Assunta D'ADDUZIO, Rocco D'AMBROSIO, Raffaele D'AMBROSIO, Dominica DE LUCA, Francesco DE LUCIA, Nica DE PASCALE, Vincenzo DE PASCALE, Annamaria DI LEO, Saverio DI LISO, Monica DI SISTO, Donato FALCO, Lilly FERRARA, Paola FERRARA, Ignazio FRACCALVIERI, Beatrice GENCHI, Michele GUERRA, Mimmo GUIDO, Savino LATTANZIO, Raniero LA VALLE, Grazia LIDDI, Gaetana LIUNI, Pina LIUNI, Gianni LIVIANO, Aldo LOBELLO, Alfredo LOBELLO, Mario LONARDI, Franca LONGHI, Maria Giulia LOPANE, Vincenzo LOPANO, Matteo MAGNISI, Luciana MARESCA, Rocco MASCIOPINTO, Maria MASELLI, Loredana MAZZONELLI, Luigi MEROLA, Antonio MIACOLA, Gianluca MIANO, Paolo MIRAGLINO, Giovanni MORO, Giuseppe MORO, Walter NAPOLI, Mimmo NATALE, Paola NOCENT, Filippo NOTARNICOLA, † Nicola OCCHIOFINO, Cesare PARADISO, Salvatore PAS-SARI, Natale PEPE, † Antonio PETRONE, † Alfredo PIERRI, Rosa PINTO, Giovanni PROCACCI, Fabrizio QUARTO, Luigi RENNA, Giovanni RICCHIUTI, Angelo Raffaele RIZZI, Grazia ROSSI, Maria RUBINO, Giuseppe RUSCIGNO, Alda SALOMONE, Vincenzo SASSANELLI, Roberto SAVINO, Gegè SCARDACCIONE, Francesco SEMERARO, Bartolomeo SORGE, Michele SORICE, Vincenzo SPORTELLI. Maria Rosaria STECCA, Laura TAFARO, Ennio TRIGGIANI, Pietro URCIOLI, Paolo VERO-NESE, Domenico VITI, Elvira ZACCAGNINO, Alex ZANOTELLI

e di...

Cittadinanza Attiva di Minervino (Bt), Suore dello Spirito Santo di Bari, Gruppo "Per il pluralismo e il dialogo" di Verona, Laboratorio Politico di Conversano (Ba), Associazione "La città che vogliamo" di Taranto, Biblioteca Diocesana di Andria (Bt), Ufficio Pastorale Sociale di Trani (Bt), Associazione Pensare Politicamente di Gravina (Ba), Circolo ANSPI di Orta Nova (Fg), Fraternità Cappuccina di Bari-Fesca, Consulta Interparrocchiale di Palo del Colle (Ba), Fair, progetti e campagne per l'economia solidale, Genova-Roma, Associazione LiberAggiunta di Palo del Colle (Ba), Associazione I confini del vento di Acquaviva (Ba), parrocchia S. Paolo (Ba), Associazione Emmaus, Villafranca (Vr)

Per ulteriori informazioni si veda il nostro sito.



Discutendo

6 maggio 2012, ore 9-17

Politico progettando

con **Francuccio Gesualdi**

discepolo di don Milani;

Assemblea dei soci sui

programmi in cantiere

c/o Polo Universitario,

ex Ospedale di Collone

strada prov. Acquaviva

Santeramo km 4,4

70021 Acquaviva delle Fonti

Info:

www.cercasiunfine.it

associazione@cercasiunfine.it

redazione@cercasiunfine.it

cell. 339 3959879 - 339 7553901