



**La donna e il brand:
un rapporto di potere**

Artefatto comunicativo

Se si vuole organizzare una resistenza alla influenza ideologica della classe dominante nel tema del consumismo vi è bisogno di un artefatto comunicativo molto particolare. Questo artefatto comunicativo non cercherebbe di veicolare un messaggio ma, come direbbero i *brand*, una attitudine, ovvero, il messaggio è una attitudine, una posizione d'avanti ai messaggi, alla comunicazione in generale.

Il messaggio deve chiamare l'attenzione sui processi di significazione che accadono dietro l'intrattenimento quotidiano e come parte dell'atto di consumo, in particolare del consumo di moda. Cioè, deve proporre è spingere una attitudine critica davanti agli altri messaggi che compongono il nostro intorno. Più che un testo, l'artefatto comunicativo deve veicolare una moltitudine di testi, che costringano all'utente a una meticolosa lettura, valutazione e discernimento. Insomma a fare di questa posizione critica (e un po' diffidente) un suo abito quotidiano.

COSA SARÀ L'ARTEFATTO E COME FUNZIONERÀ NELLO SPECIFICO?

Il tipo di artefatto comunicativo che avrebbe la miglior performance sarebbe un ibrido tra diversi tipi di sito internet attualmente in uso, le cui parti e attività dovrebbero integrarsi in maniera coerente, funzionale ed attrattiva. Questi diversi tipo di sito sono, in ordine d'importanza:

- **Il portale internet:** Ha la funzione di mettere a disposizione dell'utente materiale che si pubblica da qualche altra parte sull'internet, sia in blog, canali di video, siti di notizie o siti convenzionali, scegliendogli d'accordo a un criterio che attragga il target specifico. Esempi noti sono Yahoo! e l'attuale MSN.com.
- **Sito di comunicazione e informativi:** Si occupano di pubblicare informazione su una istituzione, prodotto o concetto e farne pubblicità. Sono solitamente un insieme d'immagini e *copywriting* pubblicitario, una versione online e multimedia di quello che fisicamente sarebbe una brochure. Esempi di questo sarebbe qualsiasi sito governativo.
- **Il forum di discussione (internet forum):** È un punto di ritrovo online dove diversi utenti della rete pubblicano (*postano*, dell'inglese *post*) le sue argomentazioni su un qualsiasi tema. Esempi comuni sono i forum legati a temi d'informatica e in particolare di giochi di video online.
- **Il blog/vlog:** Permette la pubblicazione costante di piccoli articoli o semplicemente avvisi, commenti ed opinioni informali, mettendogli a disposizione di un pubblico lettore. Spesso i blog godono della partecipazione di una comunità che gira in torno al materiale pubblicato, che fa dei commenti, contro-argomenta, ecc.
- **La comunità internet:** Conformata di solito da un sito internet che col tempo diventa una rete sociale, la comunità internet è una comunità di persone che condividono l'interesse su un tema e portano i suoi scambi, dibattiti o luoghi d'incontro sulla rete.

The logo for Yahoo!, featuring the word "YAHOO!" in a bold, purple, serif font with a registered trademark symbol.The logo for thoughts.com, featuring the word "thoughts.com" in a blue, rounded, sans-serif font with a registered trademark symbol.

Il nostro artefatto comunicativo sarà **principalmente un portale internet**, prendendo caratteristiche dei siti di comunicazione convenzionali, forum, *blog* e cercando di svolgere una comunità internet. Nel futuro e avendo più assistenza professionale, l'artefatto comunicativo potrebbe anche integrare le seguenti caratteristiche o funzioni per se:

- **Canale video/Show audiovisivo seriale online:** Fatti specificamente di materiale audiovisivo che si presenta online, questi siti permettono sfruttare tutti i benefici del materiale audiovisivo che compongono i media convenzionali, fornendo un'alternativa diretta ad essi. Esempi noti di questo tipo di sito sono i canali su YouTube e The Pinky Show.
- **Rete sociale:** L'apparente futuro dell'internet, l'uso della rete negli ultimi anni si è suddiviso in interazione sociale (nelle reti sociali) come scopo e interazione sociale come sottofondo. La rete sociale, più che integrare agli utenti dell'internet, sta servendo di cornice/telaio per l'uso della rete stessa. Inoltre, le reti sociali rivolti a scopi specifici sono il più alto grado di successo del quale può godere un tema online. Esempi di reti sociali che girano intorno a un tema sono Flickr (fotografia) e LinkedIn (rapporti lavorativi).

QUALE SAREBBE LO SCOPO ULTIMO DELL'ARTEFATTO COMUNICATIVO

Portare ai suoi utenti a un rapporto “illuminato”, consapevole, salutare con la comunicazione che gli circonda, e col consumo che eseguono. Lo scopo ultimo è fornire una visione più “libera” del mondo, più staccata delle ideologie dominanti.



A CHI SI RIVOLGE, QUALE È IL SUO PUBBLICO INTESO?

Consapevoli del messaggio che cerchiamo di veicolare, sappiamo anche che è più facile cominciare con un pubblico che risulti più semplicemente raggiungibile, prima di avventurarsi alla comunicazione verso i ceti bassi, gli immigranti o altri pubblici il cui raggiungimento si difficoltà per un totale disinteresse nel tema trattato.

È così che il primo target sarebbero le donne delle classi medie e medie alte, con predisposizione per temi della donna e un uso “incuriosito” dell'internet. Comunque, l'artefatto/sito intende essere aperto a qualsiasi persona con un interesse nel nostro rapporto con la comunicazione e il consumismo, non necessariamente donne.



L'artefatto/sito, allora, veicolerà il materiale che sta essendo prodotto dappertutto nella rete, grazie a una serie di connessioni selettive che si tareranno con il passo del tempo, trovando gli autori di blog, produttori di media e personalità dell'internet in generale che valga la pena promuovere (un esempio di sito che già svolge questo compito, pur se in un'altro ambito, è Slashdot). Questo materiale può ben includere media in generale, produzione culturale, notizie, ecc, che vengano messi sotto una diversa luce per il pubblico del sito, analizzati, criticati, studiati. Così, il sito goderà di una costante fonte possibile di discussione, la quale incoraggerà e promuoverà, e con base nella quale si veicolerà e s'inviterà ad avere, appunto, un approccio critico al materiale.

Nel futuro, l'attività del sito apre la possibilità di avere un proprio gruppo editoriale, che fornisca materiali da pubblicare in forma di blog o vlog, il che non è pensato per sostituire il materiale esterno già veicolato prima ma semplicemente per aggiungere una linea editoriale propria al suo contenuto.

CHE SFIDE CI SONO? C'È CONCORRENZA? DI CHE TIPO?

Spaccare l'apatia postfeminista e il automatismo consumista sono le sfida più grandi. Il femminismo si trova in una posizione quasi tanto disagiata come il comunismo o la concezione di ideologia, invecchiati, discreditati e prestati per essere dimenticati. Inoltre, c'è un disinteresse in qualsiasi discorso serio o intellettualmente denso (conseguenza delle società di massa) che costringe la nostra pubblicazione a un taglio sempre divertente e intrattenente, il che risulta un'altra enorme sfida. Non si potrebbe dire propriamente che c'è un concorrente per quanto coloro che cerchino di veicolare il nostro stesso messaggio possono soltanto contribuire alla nostra causa.

ALTRO DELLA PROPRIA FUNZIONE, COSA DOVREBBE COMUNICARE L'ARTEFATTO?

La scuola visuale dell'utente marca esigenze ineluttabili. Il sito deve comunicare cura nel design e la funzionalità, cura nei dettagli e nella qualità in generale. Deve comunicare complessità nel messaggio, non complicazione nella lettura.

Il sito dev'essere accessibile, bello e almeno un po' divertente. Nel fondo, però, la parte più importante rimane comunque il suo contenuto, non le sue forme.

sonoDonna.it

Indirizzi dei diversi siti:

www.sonodonna.net – Questo è l'indirizzo internet principale, dove il sito nelle diverse lingue risiede. Questo indirizzo sarà, la maggior parte del tempo, invisibile all'utente.

Gli indirizzi per le diverse lingue e paesi saranno:

www.soydonna.com – Questo sarà l'indirizzo per la lingua spagnola. In Messico e Latinoamerica, non si è popolarizzato tanto come in Italia l'uso della terminazione di paese (.it) ragione per la quale il .com è quello preferito per la maggioranza dei siti.

www.iamadonna.com – Questo sarà l'indirizzo per la lingua inglese, dove il semplice “.com” permette arrivare al pubblico in generale, non soltanto quello statunitense o britannico.

Risulta fattibile aggiungere altri siti modificando la radice “www”, come lo sarebbe il caso di un blog: “blog.sonodonna.com”.

Per la progettazione del logotipo si è preso il noto simbolo di Venere (♀) e si ha sperimentato estesamente con questo, cercando una immagine che non avesse il carattere aggressivo del simbolo ufficiale del femminismo, ma che facesse uso del simbolo di venere, piuttosto che di altre maniere iconiche di rappresentare la donna, tipo le più usate onde che richiamano la sua figura.

Abbiamo notato che sebbene il simbolo di venere è ben noto, viene usato sempre di meno per rappresentare la donna e sempre più per rappresentare contesti femministi, piuttosto che soltanto femminili. Tant'è così che abbiamo anche non voluto usarlo in maniera isolata o chiara ma meramente come un richiamo, per quanto la nostra intenzione non è quella di dichiararci femministi ma rimanere il più possibile accessibili a tutte le donne, indipendentemente della sua posizione politica.



+DONNA
webzine & internet portal

Il logotipo si compone di un'immagine e una scritta.

L'immagine illustra una donna anonima, e allo stesso tempo richiama con la sua sagoma il simbolo di Venere (♀). E tutto fatto nel colore di brand.

La scritta è il nome del sito, "donna", con un secondo richiamo al simbolo di Venere all'interno della "D". Questa "D" e la costruzione del simbolo di Venere facendo uso di una croce all'inizio e della parola, sono anche scritte nel colore principale del brand.



+DONNA
webzine & internet portal



+DONNA
webzine & internet portal



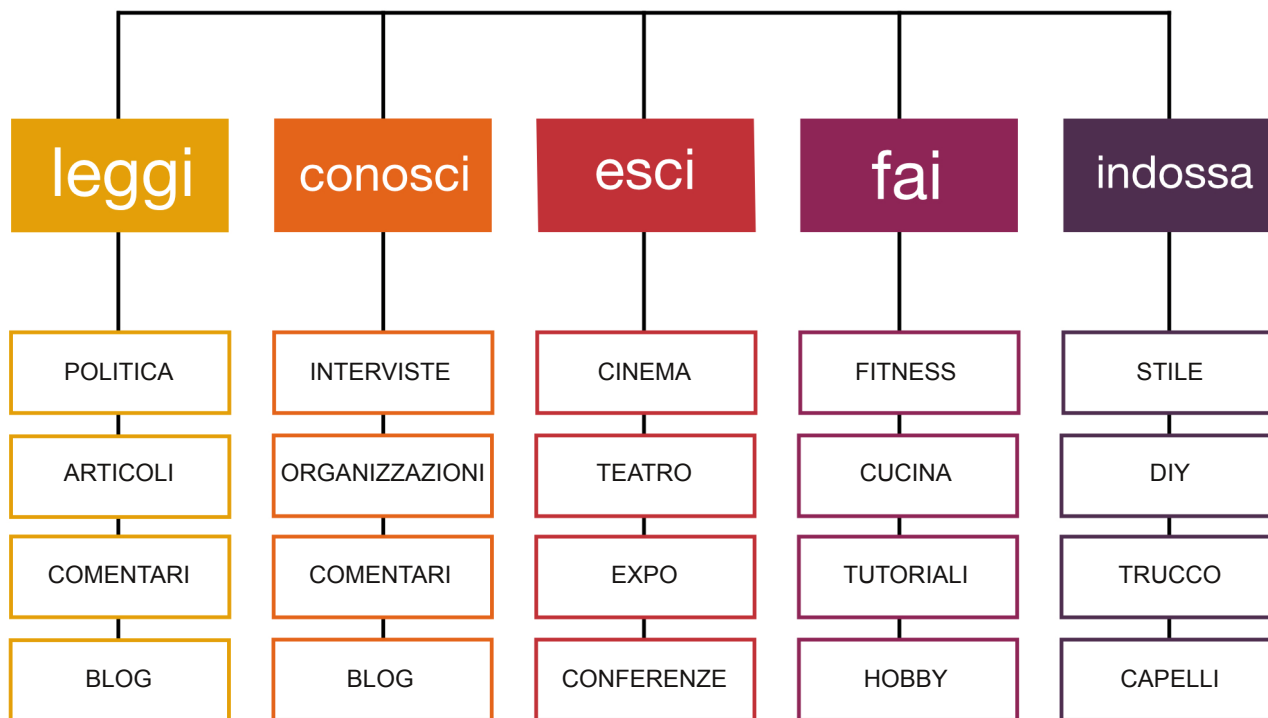
+DONNA



+DONNA

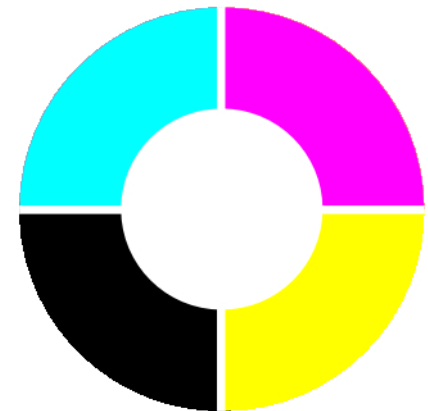
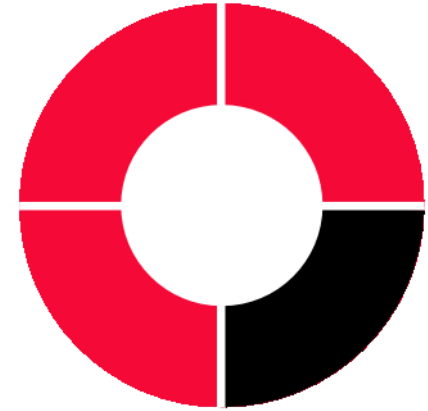
Il sito è diviso in 5 sezioni: Leggi, Conosci, Esci, Fai e Indossa.

Ogni sezione permette organizzare il materiale raccolto da altri siti in maniera tematica e fornire importanza e visibilità centrale alla sezione Leggi, grazie alla sua presenza in primo piano nel Layout.



Il colore di brande è: Hexa: #f50a37

È un tono di rosa molto acceso, oltrepassando in quantità di rosso al fucsia e perdendo tutto contenuto di ciano, prendendo così distanza dal magenta ed arrivando quasi a un rosso convenzionale.



Inoltre, ogni sezione ha un suo colore basilare, variazioni di colore per gradienti ed un colore per evidenziare testo. Si è cercato di evitare un colore semplicemente rosa, e in qualsiasi caso, i colori specifici delle sezioni non avranno molta presenza nel layout in generale.

Questi colori cambiano gradualmente tra di loro per mantenere corrispondenza cromatica.

“Leggi”: Hexa:#ffba00

“Conosci”: Hexa:#f48412

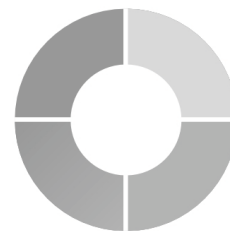
“Esci”: Hexa:#e34450

“Fai”: Hexa:#b34b65

“Indossa”: Hexa:#6c5565

Nel caso venga aggiunto un'altra voce di menu, si è preparato un altro colore, seguendo lo stesso cambiamento cromatico, un blu acceso: Hexa:#506587

I dettagli ed elementi inattivi, invece, faranno uso di diversi toni di grigio, il centrale essendo un Hexa:#b3b3b3.

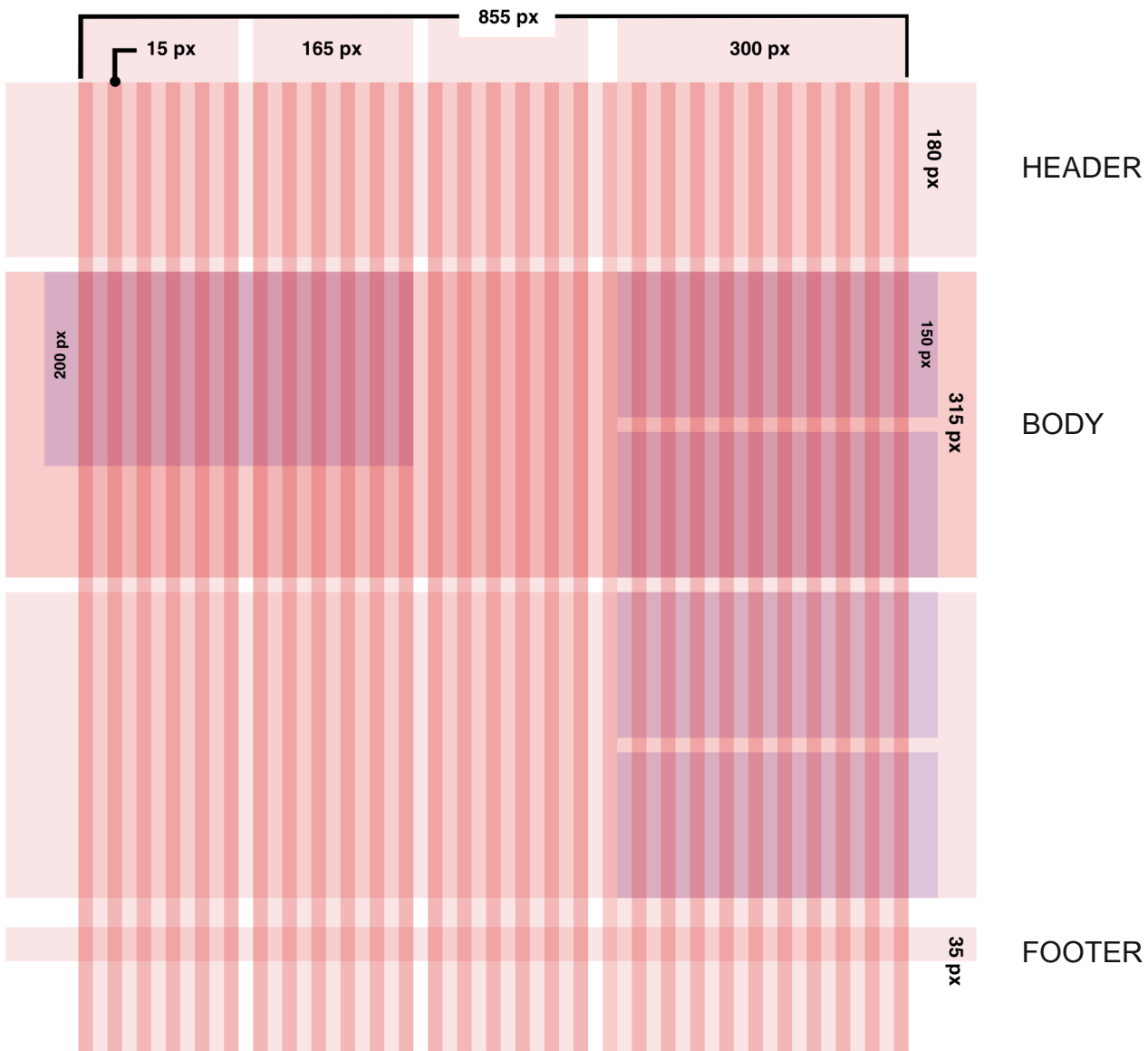


Ispirata ampiamente nel design fatto da Neville Brody per i siti della BBC, la griglia intende raggiungere una serie di obiettivi:

È larga 855 pixel per far uso della prevalenza nel mercato attuale dei schermi con formato *widescreen*. Questa gabbia iniziale è suddivisa longitudinalmente in collone di 15 pixel ognuna per l'organizzazione del materiale.

La griglia produce due aree centrali all'interno del design. La prima è la fascia giusta sotto il *header*, che ha la più rilevanza in ordine di lettura e misura. Dentro questa fascia orizzontale compare la storia o articolo più importante del *layout*, proveniente da qualsiasi delle altre sezione, tranne la sezione “Leggi”.

La seconda area più importante è una colonna di 300 pixel che prende la parte destra della gabbia e la rivolge interamente al contenuto appartenente alla sezione “Leggi”, fornendo al suo contenuto un'importanza centrale nel *layout* del sito.



Questo è un mock-up della Homepage del sito. La immagine più grande e immediatamente attraente attira l'attenzione subito alla storia principale o titolo del webzine. A questa seguono altre storie, tutte presentando la striscia di colore di sezione che permette sapere l'appartenenza tematica della storia.

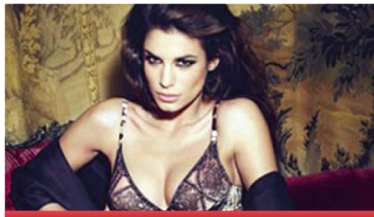
855 px

15 px 165 px 300 px

karla vargas

LEGGI CONOSCI ESCI FAI INDOSSA ?

180 px



Vieni anche tu il 10 giugno a Milano, a partire dalle ore 16.45, presso L'Università Statale (Università Statale aula 201, Via Festa del Perdono, 3), per discutere insieme di "Donne nei media e in pubblicità: per una diversa immagine delle donne in Italia".

- La scala under 30
- Vetro di Murano
- Nicole Holofcener e il cinema

Il 10 giugno a Milano: "Donne nei media e in pubblicità"



Nicole Holofcener e il cinema
14 Jun 2010:

The writer-director who brought us *Walking & Talking*, *Lovely & Amazing* and *Friends with Money* is back with her fourth feature, *Please Give*. Neil Smith spots some common denominators.



La scala under 30

Facile, veloce, sempre a portata di mano. Con il PassUNDER30 entri nella Community: il primo semplice passo per vivere il Teatro alla Scala. Riceverai la nostra newsletter per essere sempre informato e approfittare di tutte le offerte in ...



Vetro di Murano

Ciondoli e anelli realizzati artigianalmente da me in vetro di Murano.



17/08/08 Dal pianeta Donne e Cda

La presenza di donne nei consigli di amministrazione e' un argomento diventato 'di moda'. Se ne parla dalla fine del 2005, da quando la Norvegia ha...



24/08/10 Dal pianeta Donne e Cda | da Anna Puccio

La presenza di donne nei consigli di amministrazione e' un argomento diventato 'di moda'. Se ne parla dalla fine del 2005, da quando la Norvegia ha...



12/09/08 Dal pianeta Donne e Cda | da Anna Puccio

La presenza di donne nei consigli di amministrazione e' un argomento diventato 'di moda'. Se ne parla dalla fine del 2005, da quando la Norvegia ha...



19/07/02 Dal pianeta Donne e Cda

La presenza di donne nei consigli di amministrazione e' un argomento diventato 'di moda'. Se ne parla dalla fine del 2005, da quando la Norvegia ha...



post più recenti



post anteriori

altri post

150 px

315 px

AUTORI IL PROGETTO CONTATTI

35 px



Vieni anche tu il 10 giugno a Milano, a partire dalle ore 16.45, presso L'Università Statale (Università Statale aula 201, Via Festa del Perdono, 3), per discutere insieme di "Donne nei media e in pubblicità: per una diversa immagine delle donne in Italia".



17:03 Da Cda
La presen
consigli di
argomento
Se ne parl
da quand



L'*header* è composto da un'immagine, il logotipo, il menu principale e uno spazio per cercare contenuto nel sito.

L'immagine di *header* ha, inoltre, la particolarità di presentare a una persona il cui nome compare in piccolo, ed è un link cliccabile, che porta all'utente a una breve descrizione di chi è la persona mostrata e cosa fa nella vita.

Il menu è fatto di bottoni che cambiano colore d'accordo alla sezione richiesta. Una volta dentro una specifica sezione, il menu rimane col colore della sezione specifica attivo.

FOOTER

Il *footer* fornisce l'informazione basilare sul progetto e l'associazione, e informazione sugli autori che contribuiscono con il loro materiale scritto, oltre a i soliti ricapiti telefonici ed email.

Dal *footer* risulta anche possibile visitare le altre "lingue" del sito, cioè, le versioni per gli altri paesi.

karla vargas

LEGGI CONOSCI ESCI FAI INDOSSA

Nikki Giovanni:
"Sulla verità, la poesia e le cacciatrici di vampiri"

Vieni anche tu il 10 giugno a Milano, a partire dalle ore 16.45, presso L'Università Statale (Università Statale aula 201, Via Festa del Perdono, 3), per discutere insieme di "Donne nei media e in pubblicità: per una diversa immagine delle donne in Italia".

- La scala under 30
- Vetro di Murano
- Nicole Holofcener e il cinema

Nicole Holofcener e il cinema
The writer-director who brought us Walking & Talking, Lovely & Amazing and Friends with Money is back with her fourth feature, Please Give. Neil Smith spots some common denominators.

La scala under 30
Facile, veloce, sempre a portata di mano. Con il PassUNDER30 entri nella Community: il primo semplice passo per vivere il Teatro alla Scala. Riceverai la nostra newsletter per essere sempre informato e approfittare di tutte le offerte in ...

Vetro di Murano
Ciondoli e anelli realizzati artigianalmente da me in vetro di Murano.

Vetro di Murano
Ciondoli e anelli realizzati artigianalmente da me in vetro di Murano.

Dal pianeta Donne e Cda

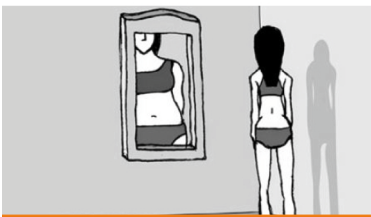
AUTORI IL PROGETTO CONTATTI

La sezione riportata qui mostra lo spostamento della barra a destra per dare più spazio al contenuto della sezione richiesta dall'utente. È così che la presenza della sezione più rilevante alla *mission* del sito rimane presente senza allo stesso tempo interferire con il *browsing* del contenuto di sezione.

Nel caso dell'articolo specifico, il contenuto della sezione a destra non si sposta, ma è invece il resto delle proposte di sezione a cedere spazio alla lettura del articolo. Compare anche la barra di aggregazione a siti di *social networking* e i commenti.

karla vargas

LEGGI CONOSCI ESCI FAI INDOSSA ?



L'umanità viene spesso divisa in categorie, come se si potessero definire le persone descrivendole con un unico termine, come se ciò non fosse limitante e restrittivo.

Per cinque anni Lei è stata definita anoressica, come se tutto quello che è stato significativo nella sua vita, il suo essere uguale e contemporaneamente diversissima da ogni altra persona al mondo fosse annullato dal suo peso.

Il suo problema non era solo esteriore, non lo si poteva catturare con uno sguardo, non si limitava alle sembianze

Trasportata dalla corrente di Francesca Biondi

- Nicole Holofcener e il cinema
- Nicole Holofcener e il cinema
- A proposito dell'osservatorio rai...
- **A proposito dell'osservatorio rai...**
- Nicole Holofcener e il cinema
- Nicole Holofcener e il cinema

scarne della ragazza o all'inquietante sporgenza delle ossa del bacino: il suo problema era ed è la sua angoscia. Un'angoscia che la prende e le attanaglia le viscere; è la paura di non piacere. E quella stessa paura che la spingeva a rifiutare il cibo in ogni sua forma e a chiudersi sempre di più in se stessa, imprigionata in una clinica che cercava di guarirle il corpo e la mente, con sofferente monotonia, giorno dopo giorno.

Non parlava più, trascorreva le sue giornate immersa nel candore di quella stanza che puzzava di ospedale e che, impregnata di sofferenza e malinconia, la estraniava sempre più da quel mondo da cui cercava di fuggire.

Nessuno, nemmeno lei, saprebbe dire come tutto ciò ebbe inizio. Era sempre stata insicura, introversa, completamente incapace di costruire delle amicizie. Quando si guardava allo specchio si ritrovava a fissare un riflesso che considerava banale, privo di qualsiasi grazia nelle forme e nel movimento. Era arrivata ad odiarsi, ad odiare il suo corpo e il suo carattere timido che la frenava, ogni qualvolta qualcuno tentasse di penetrare lo spesso strato di freddezza che si era costruita intorno, impaurita da qualsiasi tipo di relazione umana.

La spaventavano le persone e, ancor più, l'idea di deluderle; forse era per questo che, nascondendosi agli altri, sottraendosi al loro sguardo, allontanandoli con ostentata riservatezza, cercava di rendersi invisibile. L'unica soluzione plausibile era scomparire. Forse fu così che scoprì l'unico modo di sentirsi forte. Affamarsi era l'unica cosa da cui traeva l'energia per proseguire, era il suo motore, una potenza che la faceva sentire diversa, arrogantemente superiore. Sempre più magra e sempre più distante da quella che era stata la sua vita fino a quel momento.

commenti | 36 [social icons] < pagina 1 | 2 >



Nicole Holofcener e il cinema

The writer-director who brought us Walking & Talking, Lovely & Amazing and Friends with Money is back with her fourth feature, Please Give. Neil Smith spots some common denominators.

[social icons]



Dal pianeta Donne e Cda



A proposito di donne e osservatorio rai...



Nicole Holofcener e il cinema

The writer-director who brought us Walking & Talking, Lovely & Amazing and Friends with Money is back with her fourth feature, Please Give. Neil Smith spots some common denominators.

[social icons]



Dal pianeta Donne e Cda



Vetro di Murano

Ciondoli e anelli realizzati artigianalmente da me in vetro di Murano.

[social icons]



A proposito di donne e osservatorio rai...



Dal pianeta Donne e Cda

Il sito utilizza un font neutrale, in questo caso Helvetica. Rispecchiando lo stesso uso di font proposto per la BBC, il nostro sito internet fa uso di forti contrasti nella misura dei font.

ICONE

Le icone sono tutte state sviluppate per rimanere in toni di grigio mentre non siano attivate e presentare il colore di *brand* una volta attivate, eccezione fatta per le icone di altri *brand*, come è il caso per le icone di aggregazione ai siti di rete sociale.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

< ultimi post  ? >

< ultimi post >

< ultimi post >





Il sito prevede una campagna di ad bashing per la propria comparsa online. Milano risulta, in questo senso, un posto ideale per una tale campagna, grazie al arretramento italiano in materia di rappresentazione della donna nei media, il sito farà uso di un tipo di censura lasso per attirare l'attenzione alla sua comparsa e le sue intenzioni.

La campagna consisterà in strisce di censura scritte col colore di *brand* e fornendo l'indirizzo del sito. La *landing page* per le scritte sarà la *home* stessa del sito, con un articolo sulla propria nascita, la ragione per la campagna di lancio e una icona per la stessa, messe come storia principale per la durata della campagna.

L'efficacia della suddetta campagna dipende in parte della censura di pubblicità particolarmente anti-femminista, il che fa necessario avere pronto il lancio per poi cogliere l'occasione giusta.



Leunar Miranda Leal
721472

Politecnico di Milano
Luglio, 2010