



Annali. Sezione germanica

Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

34 (2024)

**Zur Mode im deutschen Kulturraum.
Materialien, Textilien, Texte**

germanica;



UniorPress

Direttrice: Elda Morlicchio (Università di Napoli L'Orientale)

Comitato Editoriale: Αναστασία Αντονοπούλου / Anastasia Antonopoulou (Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών / National and Kapodistrian University of Athens), Simonetta Battista (Københavns Universitet), Maria Grazia Cammarota (Università di Bergamo), Sabrina Corbellini (Rijksuniversiteit Groningen), Sergio Corrado (Università di Napoli L'Orientale), Claudia Di Sciacca (Università di Udine), Anne-Kathrin Gaertig-Bressan (Università di Trieste), Elisabeth Galvan (Università di Napoli L'Orientale), Elvira Glaser (Universität Zürich), Barbara Häußinger (Università di Napoli L'Orientale), Anne Larrory-Wunder (Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3), Simona Leonardi (Università di Genova), Maria Cristina Lombardi (Università di Napoli L'Orientale), Oliver Lubrich (Universität Bern), Valeria Micillo (Università di Napoli L'Orientale), Silvia Palermo (Università di Napoli L'Orientale), Alessandro Palumbo (Universitetet i Oslo), Γιάννης Πάγκαλος / Jannis Pangalos (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης / Aristotle University of Thessaloniki), Jörg Robert (Eberhard Karls Universität Tübingen), Gabriella Sgambati (Università di Napoli L'Orientale), Eva-Maria Thüne (Università di Bologna)

Comitato Scientifico: Rolf H. Bremmer (Universiteit Leiden), Carmela Giordano (Università di Napoli L'Orientale), Wolfgang Haubrichs (Universität des Saarlandes), Alexander Honold (Universität Basel), Britta Hufeisen (Technische Universität Darmstadt), Ármann Jakobsson (Háskóli Íslands / University of Iceland), Daniel Sävborg (Tartu Ülikool / University of Tartu), Elmar Schafroth (Heinrich Heine Universität Düsseldorf), Michael Schulte (Universitetet i Ågder), Arjen P. Versloot (Universiteit van Amsterdam), Burkhardt Wolf (Universität Wien), Evelyn Ziegler (Universität Duisburg-Essen)

Redazione: Angela Iuliano (Università di Napoli L'Orientale),
Luigia Tessitore (Università di Napoli L'Orientale)



Annali. Sezione germanica

Direttrice responsabile: Elda Morlicchio

ISSN 1124-3724

Registrazione Tribunale di Napoli n. 1664 del 29.11.1963

UniorPress | Via Nuova Marina, 59 | 80133 Napoli



Annali. Sezione germanica

Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

34 (2024)

Zur Mode im deutschen Kulturraum. Materialien, Textilien, Texte

herausgegeben von

Kerstin Kraft; Birgit Haase; Sergio Corrado

germanica;



UniorPress

•
;

La rivista opera sulla base di un sistema *double blind peer review* ed è classificata dall'ANVUR come rivista di Classe A per i Settori concorsuali dell'Area 10.
La periodicità è di un numero per anno.

germanica;
Università di Napoli L'Orientale
Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Via Duomo, 219 | 80138 Napoli
germanica@unior.it



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License

edizione digitale in *open access*:
germanica.unior.it

**Zur Mode im deutschen Kulturraum.
Materialien, Textilien, Texte**

Kerstin Kraft; Birgit Haase

Das Material der Mode.

Zur Einführung 9

Michaela Breil

Eleganz und Revolution.

Das Wechselspiel zwischen technischen Neuerungen und Strumpfmode
im Deutschland des 20. Jahrhunderts 19

Johannes Pietsch

Der Samtrock des Feldherrn Tilly (1559-1632) 49

Birgit Haase

„Sie formen am Stil unserer Zeit“.

Die Hamburger Meisterschule für Mode in den 1950/60er Jahren 75

Kerstin Kraft

Das Literaturkostüm.

Literarische Kleiderbeschreibungen aus der Perspektive
der Mode- und Textilwissenschaft 103

Julia Bertschik

Oberflächen-Ekel.

Zur (Un-)Moral der Kleidermode
bei Friedrich Theodor Vischer und Christian Kracht 131

Kira Jürjens

Rauschende Kleider.

Zur Akustik der Mode bei Theodor Storm 149

Aliena Guggenberger

Text, Textur, Textil.

Tragbare Reklame vom TET-Kleid zum *paper dress* 171

Fabiola Adamo

Critica politica e fantasie di lusso.

Le rubriche di moda di «Missy Magazine» 191

Charlotte Brachtendorf

Zwischen Ästhetik und Funktion.

Begriffstheoretische Perspektiven auf digitale Mode 221

altri saggi

Ciro Porcaro

Deutsche Konversionen als konzeptuelle Metonymien.

Ein Vergleich mit dem Englischen 249

Claudia Di Sciacca

As if on soft wax.

The reception of the *Apparito in Monte Gargano* in pre-Conquest England 269

Marco Prandoni

African and African European characters

in Bredero's early 17th-century plays 291

recensioni

Claudia Buffagni, Maria Paola Scialdone (Hg.)

Grenzüberschreitungen in Theodor Fontanes Werk.

Sprache, Literatur, Medien

(Lorenza Rega) 315

Margherita Cottone

Eutopia.

Giardini reali e immaginari tra Settecento e Novecento

(Davide Di Maio) 321

autori; autrici

..... 325

;

**Zur Mode im deutschen Kulturraum.
Materialien, Textilien, Texte**

herausgegeben von
Kerstin Kraft; Birgit Haase; Sergio Corrado

Fabiola Adamo

**Critica politica e fantasie di lusso.
Le rubriche di moda di «Missy Magazine»**

This article proposes a socio-semiotic analysis of the fashion columns within the independent German feminist magazine «Missy Magazine». The magazine proves particularly interesting due to its verbal and visual discourses on fashion; wherein it employs almost exclusively one trajectory: that of radical realism, which contrasts with the aspirational fantasies of many mainstream magazines. However, in a few but intriguing cases, fantasy and luxury emerge; as is the case in two issues of the magazine—respectively December/January 2019 and February/March 2021. In the columns titled “In the mood”, «Missy Magazine» appears to temporarily depart from realism. It will be observed how this deviation from realism is only apparently a clear opposition: instead, a subtle sarcasm is hidden, challenging the reader with an ambiguous text that uses a frivolous language to cover tangible issues.

Political critique and fantasies of luxury.
The fashion columns of «Missy Magazine»
[alternative fashion discourses; feminist fashion;
glamour; German fashion magazines; socio-semiotics]

;

1. Introduzione

Il presente studio intende fornire un’analisi approfondita dei contenuti verbali e visivi presenti nelle rubriche di moda della rivista indipendente tedesca «Missy Magazine», con l’obiettivo di metterne in rilievo la specifica prospettiva editoriale, che – come si cercherà di argomentare – si può definire radicalmente realista. Per realismo radicale si intende l’adozione di una prospettiva che rifiuta in modo deciso ogni forma di idealizzazione o evasione. Al posto di storie e immagini sognanti o straordinarie si dà spazio a narrazioni e rappresentazioni concrete della vita quotidiana, con l’obiettivo di metterne in evidenza gli aspetti ordinari, con le loro problematicità e contraddizioni. Tale prospettiva si evidenzia anche nel modo in cui «Missy Magazine» concepisce e interpreta la moda, enfatizzando la rappresentazione autentica degli aspetti della quotidianità.

Il termine *autenticità*, cui si ricorrerà qui a più riprese, richiede una riflessione sui suoi possibili significati, e sulla sua utilizzabilità nell’analisi delle rubriche di

moda di «Missy Magazine». A tal fine, può essere utile richiamare *The Performance of Authenticity* (2001) di Anneke Smelik, in cui l'autrice analizza i significati e le modalità di rappresentazione di questo concetto, anche nel contesto della moda. Smelik sottolinea come il termine autenticità sia comunemente associato a significati quali “real, valid, faithful, genuine” (*ivi*: 77), e ritiene che il bisogno di autenticità emergente nella società postmoderna nasca dall'insofferenza nei confronti dell'eccessiva spettacolarizzazione e del dominio dei massmedia, i quali trasformano, attraverso finzione ed esagerazione, anche le storie di vita quotidiana (*ivi*: 79). Nella moda la ricerca di autenticità genera, secondo Smelik, una serie di tensioni. Da una parte, essere autentici significa esprimere uno stile personale, sfuggire al conformismo e avvicinarsi a un'“essenza del sé”; dall'altra, significa ricercare una dimensione comunitaria di tipo ‘pre-capitalistico’, per ritrovare un'autenticità perduta (*ivi*: 80).

Anche in «Missy Magazine» è possibile rintracciare questa tensione tra le due accezioni, cioè tra autenticità individuale e modalità ‘pre-capitalistiche’ di vita comunitaria – in effetti, quasi ogni discorso proposto dalla rivista ha sullo sfondo una critica al sistema produttivo capitalistico quale principale minaccia all'autenticità. La rivista adotta un linguaggio polemico ma diretto e accessibile, mentre le fotografie, che appaiono prive di ritocchi, propongono un'estetica realista. Il rapporto con la comunità delle lettrici si basa su una comunicazione trasparente e diretta. Ogni numero si apre istituendo un dialogo franco con le lettrici, condividendo con loro obiettivi e difficoltà, in particolare quelle legate alla pubblicazione e alla sopravvivenza della rivista stessa, per la quale si chiede supporto tramite abbonamenti online o *crowdfunding*. L'impegno di autenticità in «Missy Magazine» si manifesta inoltre attraverso una critica alle rappresentazioni commerciali del concetto stesso di *autenticità*. La vera autenticità espressa tramite la moda è, nei discorsi di «Missy Magazine», il risultato di un esercizio critico, che fa sì che tendenze e convenzioni vengano rigettate, o in alternativa reinterpretate in maniera consapevole. In contrasto con le pratiche discorsive che privilegiano l'illusione, la spettacolarizzazione e il glamour, «Missy Magazine» mira, attraverso questa impronta realistica, a promuovere una riflessione critica sulle dinamiche culturali e politiche del settore. In tal modo, la rivista genera discorsi impegnati e anticapitalisti in relazione alla moda, che in questa sede verranno analizzati con un approccio socio-semiotico, che tiene conto anche degli input provenienti dalla teoria della multimodalità.

A distinguere «Missy Magazine» è l'impegno per l'inclusività, dal momento che nelle sue pagine presenta principalmente donne queer, con un background economico modesto e dai corpi non-normativi. Il termine *inclusività* ha recen-

temente guadagnato molta popolarità e viene adottato nella comunicazione da brand di varie tipologie, dai marchi storicamente consolidati a quelli di più recente fondazione. Questi ultimi, in particolare, tendono spesso a legare la propria identità alla proposta di una moda percepita come più ‘attenta’ e consapevole. La considerazione di partenza è che la moda sia stata a lungo rappresentata attraverso immagini stereotipate che celebrano gioventù, magrezza, fama e ricchezza. I brand che si dichiarano inclusivi affermano di voler rompere con queste convenzioni, proponendo tipologie corporee più variegate rispetto ai brand tradizionali, dove tendenzialmente non c’è spazio per un range più ampio di taglie. Tuttavia, il dibattito sull’inclusività resta complesso, e il termine stesso resta caratterizzato da una certa ambiguità, così che anche posizioni dichiaratamente inclusive possono risultare limitate, nel senso che solo parzialmente riescono a superare i dominanti standard normativi.

Nonostante la moda non sia l’argomento principale della rivista, essa ne occupa una sezione cospicua, intitolata “Mode und Machen”. Qui si mettono in luce i “Konsum Fail” che risultano da pubblicità ingannevoli, si criticano i costi eccessivamente alti dei capi d’abbigliamento e si sottolinea come grandi marchi e multinazionali si appropriino di alcuni temi politici in modo strumentale. In questo modo, «Missy Magazine» rompe con le convenzioni della rivista di moda tradizionale, che secondo Filippello (2024: 1) “have typically functioned as material signifiers of social status and upward mobility, shaping commercially palatable appearances as aspirational aesthetic ideals”. Il realismo radicale incarnato dalla rivista è strettamente correlato all’adesione della redazione di «Missy Magazine» a una particolare corrente del femminismo, vale a dire al femminismo intersezionale. Questi elementi ideologici permeano ogni rubrica della rivista e hanno un impatto considerevole su alcune scelte compiute dalla redazione, la quale rifiuta di avere tra i suoi sponsor le multinazionali e si finanzia spesso tramite iniziative di *crowdfunding*. «Missy Magazine» è nata nel 2008 come “[d]as Magazin für Pop, Politik und Feminismus”; la sua fondazione è stata resa possibile grazie a un importante finanziamento ottenuto dalle curatrici Sonja Eismann, Stefanie Lohaus, Chris Köver e Margarita Tsomou. Il *magazine* è ancora oggi attivo con pubblicazioni bimestrali.

Nonostante mantenga generalmente una linea coerente con le caratteristiche tipiche di una rivista underground politicamente impegnata, che critica il sistema della moda senza subire influenze da parte dei designer, e pur restando sensibile ai bisogni delle lettrici e delle fasce più marginalizzate della società, in alcuni casi «Missy Magazine» sembra tradire la propria essenza. Un esempio di

questo ‘tradimento’ si può constatare nei numeri di dicembre/gennaio 2019 e febbraio/marzo 2021, che nella rubrica “In the mood” danno spazio ad articoli di lusso di celebri designer. Tuttavia, una simile deviazione dalla linea acclarata è solo apparentemente netta; in realtà, osserveremo come vi si celi piuttosto un sottile sarcasmo, che mira a riportare presto l’attenzione verso questioni tangibilmente politiche.



Fig. 1: alcune cover di «Missy Magazine».

Da sinistra in alto, in senso orario, nr.: 76 (2024); 62 (2021); 42 (2023); 71 (2023)

2. Fantasie di evasione: le riviste di moda mainstream

Le rubriche di moda in «Missy Magazine» raramente mirano a offrire spazi di evasione, una dimensione che si presenta invece in misura predominante in molte riviste, sia mainstream che di nicchia, secondo quanto osservano numerosi autori. Qui di seguito ne vedremo alcuni esempi.

Moeran (2015) esamina un corpus di riviste che include titoli come «Elle» e «Marie Claire», nelle loro varie edizioni internazionali. Queste pubblicazioni si distinguono per la creazione di “visual and textual enchantments” (*ivi*: 58), frutto di un processo creativo in cui sono coinvolte diverse figure, tra le quali editori, truccatori e pubblicitari delle agenzie che sostengono i *magazine*. Moeran identifica come “magicians” tutti coloro che sono coinvolti nella produzione di queste riviste. Un ruolo fondamentale lo gioca inoltre la pubblicità, finalizzata a persuadere e a creare desideri, e a far acquistare abiti e accessori di vario genere. Ciò si traduce irrimediabilmente nell’impossibilità di proporre delle critiche incisive:

fashion magazines *never* offer any kind of criticism that might cause offence, nor are they called to account for the judgments they do make, they *never* engage in other than tongue-in-cheek self-scrutiny or political debate, they *always* pander to celebrities; and *never* discuss the social processes or economic relations underpinning either stardom of the fashion industry. (*ivi*: 19)

Posizioni simili si ritrovano anche nell’analisi di Monica Tutton (2016), la quale nota come il giornalismo di moda non lasci spazio alla possibilità di elaborare un pensiero critico, ben radicato invece in altri ambiti, come quello artistico o letterario (*ivi*: 210). Questo limite, secondo Tutton, deriva dalla consolidata pratica di integrare massicciamente le sponsorizzazioni nei testi, una prassi che fa parte del giornalismo di moda fin dalla metà dell’Ottocento (*ivi*: 212). Il legame con gli interessi commerciali condiziona le testate internazionali di moda, cui poi si uniformano le logiche editoriali di quelle nazionali: “There are, of course, big differences between fashion magazines from different countries in terms of their content and their editorial direction, but the programmatic overlaps between editorial and commercial content override any national and cultural differences” (*ivi*: 214).

In un saggio più datato, McRobbie non si concentra soltanto sulle riviste settoriali di moda femminile, ma anche su quelle destinate a un pubblico tendenzialmente femminile, come «Jackie» e «Just Seventeen». Sulla prima scrive: “There is little of the extravagant or exotic in Jackie” (McRobbie 1991: 91), come dimostrano le guide agli acquisti, che propongono capi ordinari a basso

prezzo, in linea con lo stile di vita delle lettrici. Tuttavia la fruizione di queste riviste è in sé un'esperienza di evasione, per il modo in cui si configurano grafica, linguaggio e stile fotografico, che conferiscono una sensazione generale di leggerezza: "It asks to be read at a leisurely pace indicating that its subject matter is not wholly serious, and is certainly not 'news'" (*ivi*: 90); così, le lettrici sono immerse in una dimensione che esclude la possibilità di una contestazione culturale. Anche in «Just Seventeen» sono assenti gli articoli di lusso, e alla moda dei designer si contrappone "a down-to-earth realism about what their readers can afford. There are continual references to being hard-up and to having to stretch pocket-money and occasional earnings as far as they can go" (*ivi*: 179). Si promuovono pratiche di *do it yourself* e acquisti di seconda mano, in una logica di moda come rielaborazione personale e creativa. In questo McRobbie intravede l'influenza di subculture come quella punk, ma riassorbite, private ormai dei caratteri più esplicitamente politici; a predominare sono dunque i canoni di bellezza normativi: "There is of course an undeniable element of regulation. The visual images show models who are extremely thin and conventionally beautiful" (*ivi*: 175). Il tono è entusiastico e persuasivo, e le pubblicità occupano uno spazio importante. Ora, sebbene il saggio di McRobbie prenda in considerazione riviste che hanno interrotto le proprie pubblicazioni da più di un ventennio, la sua analisi mantiene una certa validità, perché mette a fuoco alcune forme comunicative tipiche anche delle riviste di moda più convenzionali oggi in circolazione, come pure la loro tendenza ad appropriarsi di pratiche originariamente subculturali, che esse però mediano attraverso un linguaggio più appetibile e meno radicale.

Analizzando le modalità in cui le riviste di moda creano dimensioni di fantasia, in particolare «Vogue» e «Glamour», Rabine (1994: 63) scrive: "The fantasies generated by fashion magazines (or videos) do not confine themselves to the page (or screen)". In tal modo Rabine sottolinea l'influenza concreta di tali fantasie sulle lettrici, le quali aspirano a incarnare le personalità sicure e sessualmente emancipate ritratte nei media. Il desiderio di realizzare tali fantasie riflette l'intento di raggiungere un reale grado di emancipazione socio-economica. Tuttavia, questo sforzo mostra i suoi limiti quando si scontra con le restrizioni imposte dalla persistente impronta patriarcale della società reale.

Il potere seduttivo delle fantasie suscitate dalle riviste di moda è osservabile anche in quelle di nicchia, un genere esplorato da Lynge-Jorlén (2017). La differenza rispetto alle riviste mainstream è evidente in alcune scelte estetiche, come la particolare cura dedicata alla produzione dei servizi fotografici, unita a una maggiore libertà creativa e a una decisa volontà di rompere gli schemi convenzionali. Le riviste di

nicchia sono dirette a un pubblico di specialisti; si tratta di pubblicazioni periodiche a tiratura limitata, che spesso circolano esclusivamente tra gli addetti ai lavori. Le redazioni collaborano strettamente con i designer e fanno largo uso della pubblicità anche per coprire i costi di produzione. La loro ‘alternatività’ è caratterizzata da un linguaggio comprensibile solo a pochi, spesso sarcastico, e che non si prende troppo sul serio. Uno degli stili fotografici prevalenti è quello iperrealista, per cui “the depicted image is perfected beyond reality, creating a fantasy world of perfection” (*ivi*: 53). Lyng-Jorlén osserva che solo in rare occasioni queste riviste criticano apertamente il sistema della moda. Un esempio interessante ce lo fornisce una delle copertine della rivista «Sleaze», di cui sono stati pubblicati solo pochi numeri, con una foto di Victoria Beckham accompagnata dalla didascalia: “Celebrity burnout. Reclaiming culture from the people who are destroying it” (*ivi*: 33).

3. Metodologia

Il corpus del presente lavoro è costituito da dodici numeri di «Missy Magazine», pubblicati tra il 2019 e il 2024; l’attenzione si concentrerà su due rubriche di moda: “Style Neid” e “In the mood”. L’analisi delle parti testuali, dell’impostazione grafica e dei contenuti iconografici verrà condotta utilizzando il metodo della socio-semiotica, e dovrà tener conto delle caratteristiche multimediali di questa tipologia testuale, che presenta una combinazione di parole, foto, disegni (ma anche video e suoni, per quanto riguarda la versione online). Per questa ragione, e per la centralità che vi occupano grafica e fotografia, si è fatto riferimento alla teoria della multimodalità definita sia da Paltridge (2006) che da Kress e Van Leeuwen (1996), particolarmente utile nel caso delle riviste di moda. Per definire il modo in cui le immagini comunicano significato Kress e Van Leeuwen prendono in considerazione tre metafunzioni (rappresentativa, interattiva e compositiva), ponendo al centro dell’indagine la struttura del design e i suoi elementi, come il colore, la prospettiva, la composizione.

Per la metafunzione rappresentativa si prendono in esame la scena riprodotta nell’immagine e i rapporti spaziali che la definiscono. Per la metafunzione interattiva ha invece rilevanza il rapporto tra attore e fruitore: il tipo di sguardo dell’attore, se si dà cioè uno sguardo diretto verso il fruitore, e dunque l’angolo di interazione, che può essere orizzontale (frontale, laterale, posteriore, obliquo) o verticale (alto, al livello degli occhi, basso) – tutti fattori che influiscono sull’intimità o sulla distanza emotiva della scena. Qui si tratta di interpretare l’immagine in base anche al grado di aderenza alla realtà, analizzando ulteriori aspetti, quali il livello di luce e il gioco tra luce e ombra. La metafunzione compositiva riguarda

infine la disposizione degli elementi nell'immagine, come essi si relazionano tra loro e come contribuiscono a creare o modificare un significato; qui vengono presi in esame il valore informativo (*information value*), l'inquadratura (*framing*) e la rilevanza (*salience*). Il valore informativo si riferisce al significato associato a specifici schemi nell'organizzazione degli elementi visivi (sinistra/destra, alto/basso o centro/margine). Nella pubblicità, ad esempio, la parte sinistra è spesso associata a informazioni già note, mentre quella destra è utilizzata per fornire informazioni nuove; la parte alta dell'immagine rappresenta ciò che è ideale, mentre quella bassa ciò che è reale. L'inquadratura ci rivela il modo in cui gli elementi risultano uniti attraverso cornici, rime visive e contrasti, mentre la rilevanza riguarda ciò che rende gli elementi appunto rilevanti, ovvero dimensione, colore, messa a fuoco, tonalità, enfasi e così via (Kress/Van Leeuwen 1996: 183).

Per quanto concerne il livello verbale di «Missy Magazine», si farà riferimento alle categorie che König (2006) – mosso dalla consapevolezza che non sono state ancora elaborate metodologie e *framework ad hoc* (ivi: 209) – ha individuato come caratterizzanti per lo stile giornalistico delle riviste di moda: contenuto, tono, lessico e riferimenti culturali. La categoria *contenuto* si riferisce ovviamente agli argomenti trattati, *tono* all'atteggiamento dell'autore verso l'argomento. La categoria *lessico* non riguarda solo la terminologia, ma anche la fraseologia; König aggiunge che il lessico è strettamente legato al tono, quindi le due categorie vanno considerate come parzialmente sovrapposte. Infine, la categoria *riferimenti culturali* si riferisce ai mondi a cui il testo fa riferimento (ivi: 210).

4. L'eredità delle *fan-zine* in «Missy Magazine»

Il genere delle riviste di moda di nicchia illustrato da Lynge-Jorlén ricorre a strategie visive e verbali distanti da quelle utilizzate da «Missy Magazine»; tuttavia, in entrambi i casi c'è una predilezione per la forma cartacea, pur con finalità diverse. In un'intervista del 2023 Naira Estevez, redattrice dei podcast di «Missy Magazine», alla domanda sulle ragioni per le quali avevano scelto di mantenere (accanto a quella digitale) anche la versione cartacea, nonostante le difficoltà finanziarie, ha così risposto:

Dass es uns weiterhin auf Papier gibt, hat gute Gründe. Für «Missy» ist die grafische Gestaltung sehr wichtig, haptisch und visuell hat es im Heft eine ganz andere Wirkung als digital. Durch Leser*innenbefragungen wissen wir, dass das gedruckte Magazin weiterhin gewollt ist. Viele finden es angenehm, nicht noch mehr auf Bildschirme schauen zu müssen, sondern in unseren Heften blättern zu können. Print ist weniger schnelllebig und eine tolle Erfahrung, die nicht einfach ersetzt werden kann. (Gietl 2023)

Qui non si intende spingere le lettrici a collezionare i numeri della rivista: nella sopravvivenza del formato cartaceo si vede piuttosto l'opportunità di offrire un momento alternativo al lavoro, in contrapposizione all'uso degli schermi attraverso i quali oggi si svolge gran parte delle attività lavorative. Non si può comunque dire che «Missy Magazine» abbia una posizione critica rispetto alla digitalizzazione, come dimostra la sua vivace attività online, tra newsletter, dirette, post sui social media e numeri in formato digitale. «Missy Magazine» concentra la sua attenzione su prospettive alternative e voci spesso marginalizzate, critiche nei confronti del sistema capitalistico e del patriarcato; e accoglie queste voci anche in funzione autocritica, come si evince esplicitamente dal manifesto pubblicato sul sito web della rivista: "Nicht nur unsere Inhalte sind feministisch, wir kritisieren auch unsere eigenen Arbeitsstrukturen beständig, und versuchen gemeinsam als Team Wege zu entwickeln, wie ein Lohnarbeitsplatz emanzipatorisch gestaltet werden kann".

«Missy Magazine» adotta una politica di contenimento riguardo messaggi promozionali e sponsorizzazioni, nell'intento di preservare l'integrità editoriale e di non assoggettarsi agli interessi commerciali. Le principali forme di pubblicità consistono in locandine riguardanti eventi come conferenze femministe, pubblicazioni con orientamento politico di sinistra, concerti di band alternative in Germania o in altri paesi germanofoni. Tale approccio evidenzia un'impostazione pubblicitaria mirata a promuovere iniziative culturali e politiche affini alla visione e agli obiettivi della rivista stessa, ma ovviamente ha dei costi. Il team editoriale ha dovuto più volte affrontare momenti di crisi, legati anche alla quasi assenza di sponsorizzazioni. Ad esempio, quando nel 2023 si è rischiata la chiusura, è stato rivolto un appello a lettori e lettrici affinché sostenessero la rivista tramite abbonamenti. Talvolta, il team ha rinunciato anche agli stipendi per poter continuare a pubblicare.

Sebbene «Missy Magazine» possenga molti dei tratti che secondo Kenix (2011) contraddistinguono i media alternativi, va tuttavia ricordato che non esistono definizioni univoche per questa tipologia di media – e correlatamente neanche per quella mainstream; va inoltre riconosciuto che vi sono casi di ibridazione tra le due tipologie, dal momento che spesso nell'una si riscontrano elementi tipici dell'altra.

Di recente, il femminismo ha conosciuto una 'rinascita' nell'opinione pubblica, passando dall'essere considerato un concetto superato (McRobbie 2009) all'essere entusiasticamente rievocato nei social media e nella cultura pop. Questa svolta attraversa anche il mondo della moda. Una massiccia integrazione di messaggi femministi è riscontrabile in modo molto evidente in alcune operazioni del brand Dior sotto la guida di Maria Grazia Chiuri. In una collezione del 2016 il brand ha lanciato delle t-shirt bianche in cotone su cui era stampato il titolo *We Should All Be Feminists* – un chiaro riferimento all'omonimo saggio della scrittrice

e attivista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Questo connubio tra moda e femminismo, specie nel caso di Dior, non è limitato a un episodio isolato, ma si inserisce in un progetto comunicativo più ampio e continuativo. Un ulteriore esempio è la collaborazione del brand, nel 2020, con l'artista femminista Judy Chicago. Con iniziative di questo tipo il brand ha chiaramente attirato su di sé molta attenzione, generando reazioni di vario tipo. Non è un caso che alle sfilate di Dior del 2016 «Missy Magazine» abbia dedicato un articolo, in cui la giornalista Dominique Haensell accusa la direttrice creativa di una grave incongruenza tra il prezzo di quella t-shirt (circa 620 euro) e il messaggio di giustizia sociale che essa veicola, oltre che della strumentalizzazione della cultura africana.

A oggi, con la diffusione e popolarizzazione di questioni legate al femminismo, all'ambientalismo e all'inclusività, la distanza tra «Missy Magazine» e le riviste mainstream per certi versi può apparire meno netta. D'altra parte, proprio in alcune rubriche della rivista tedesca trova spazio una critica verso questa che viene considerata una strategia di *pinkwashing* – come scritto nel manifesto di «Missy Magazine», reperibile online nella sezione “Über uns”: “Feminismus ist für uns kein Trend, sondern unsere Haltung”¹. «Missy Magazine» si definisce *intersezionale*, adottando la terminologia elaborata dalla giurista e attivista femminista Kimberlé

¹ Qui il manifesto completo: “Missy ist das Magazin für Pop, Politik und Feminismus. 2008 von Stefanie Lohaus, Chris Köver, Sonja Eismann und Margarita Tsomou gegründet, steht das Missy Magazine heute mit sechs Ausgaben im Jahr für unabhängigen, feministischen Journalismus. Wir schreiben über trans Familien, Sexarbeit, Rechtsruck, Coding, Fat Acceptance, Vereinbarkeit, Anal Plugs, Care-Arbeit, Rap, Katzen, Menstruation in Horrorfilmen, Asyl und Alltag, Achselhaare und neue Serienhighlights. Wir interviewen und porträtieren Künstler*innen und Aktivist*innen. Futtern und Fashion sind für uns ebenso Themen wie queere Pornografie oder Organisationen, die sich weltweit für sichere Abtreibungen einsetzen. All das passiert mit einer Attitüde, die beständig den Status quo mit einem Grinsen infrage stellt. Weil wir immer noch nicht in einer gleichberechtigten Gesellschaft leben. Weil es noch viel zu diskutieren und zu verbessern gibt. Feminismus ist für uns kein Trend, sondern unsere Haltung. Intersektional und inklusiv. Missy schreibt gegen Sexismus, Rassismus, Klassismus, Homofeindlichkeit Transfeindlichkeit, Ableismus und Antisemitismus. Das Missy Magazine fokussiert heute konsequent die Perspektiven von FLINT und BIPOC. Popkulturell, politisch, manchmal mit Humor, manchmal ohne. Nicht nur unsere Inhalte sind feministisch, wir kritisieren auch unsere eigenen Arbeitsstrukturen beständig, und versuchen gemeinsam als Team Wege zu entwickeln, wie ein Lohnarbeitsplatz emanzipatorisch gestaltet werden kann. Seien es unsere eigenen Löhne oder die Honorare unserer Autor*innen, sei es die Vereinbarkeit von Familie, Care-Arbeit und Beruf, Entlastungen wie Menstruationsurlaub (den es bei uns natürlich gibt) oder die Hinterfragung von kapitalistischen Leistungsprinzipien. Das Missyverse besteht aus Print-Magazin, Podcast, Insta-Live-Talks, Online-Kolumnen, TikTok-Videos, Newsletter und einem jährlich erscheinenden feministischen Wochenkalender. Feminismus ist passé? We don't think so. Deshalb Missy” (<<https://missy-magazine.de/ueber-missy/>>).

Williams Crenshaw. Quest'ultima ha sottolineato come le forme di oppressione vadano comprese nella loro complessità, in quanto costituiscono sistemi multipli e intrecciati (Crenshaw 1989). L'intersezionalità è inoltre vista come una correzione dello stesso attivismo femminista, che a lungo ha escluso voci diverse dal femminismo bianco. Invece di ricondurre le situazioni di oppressione a un'unica causa fondamentale (ad esempio la classe sociale), che finisce così per essere una categoria ontologicamente privilegiata, gli studiosi dell'intersezionalità sostengono che occorre analizzare l'oppressione per come viene prodotta dall'interazione di molteplici assi decentrati e co-costitutivi (Carastathis 2014).

In «Missy Magazine» colpisce il numero significativo di illustrazioni, che per certi aspetti la rendono quasi una *fan-zine*, un genere di rivista nata 'dal basso' e fortemente amatoriale nella forma, particolarmente apprezzata per come riesce a veicolare esperienze e ideali femministi (Duncombe 2008). Le *fan-zine* mettono spesso in risalto la loro natura amatoriale, per distinguersi e rivendicare le proprie modalità di produzione creativa, alternative rispetto a quelle standardizzate e di massa. Va detto comunque che alcune *fan-zine* sono stampate in modo professionale e non circolano esclusivamente in un ambiente ristretto. In ogni caso, ricorrendo a delle tecniche di design tendenzialmente sovversive esse puntano a mettere in discussione le convenzioni estetiche più popolari.

È alla fine degli anni Settanta che questo genere di pubblicazione si consolida e assume una forte connotazione politica. Questi prodotti editoriali indipendenti si sono affermati come un mezzo ideale di diffusione e aggregazione per le subculture, in particolar modo per quella punk. La loro natura si prestava perfettamente alla filosofia del *do it yourself*, e il loro carattere amatoriale e scarsamente regolamentato permetteva una diffusione controllata e circoscritta a piccoli gruppi con interessi comuni, ad esempio tramite distribuzione presso concerti o altri luoghi di ritrovo specifici. Tuttavia, anche all'interno di una subcultura come quella punk predominavano rappresentazioni e voci maschili, mentre lo spazio riservato all'espressione femminile era molto ridotto. Su questo tema Sinor (2003: 243) commenta: "Girl zinesters, however, write within a zine tradition that has been double disenfranchised. Their voice has been silenced by the dominant culture as well as recent countercultural movements". La consapevolezza di tale marginalizzazione ha portato nel tempo le *fan-zine* a insistere maggiormente sulle peculiarità dell'esperienza femminile. In questo ha giocato un ruolo cruciale il movimento Riot Grrrl, nato negli Stati Uniti, che ha promosso una convinta femminilizzazione del punk, reinterpretandolo attraverso voci femminili. In ogni caso, come osserva Kempson (2015) le *fan-zine* femminili han-

no assunto nel tempo forme molto diverse; in alcuni contesti, infatti, esse si sono allontanate dagli atteggiamenti di rottura culturale, a favore di una dimensione più personale e intima, trasformandosi così in spazi privilegiati di espressione individuale (*inv*: 460).

Con l'avvento dei blog e dei social media, le riviste di moda tradizionali hanno dovuto affrontare una crisi, a cui hanno reagito rinnovando il proprio linguaggio e invitando a collaborare figure emergenti quali fashion blogger e influencer. Questi ultimi hanno introdotto un nuovo modo di raccontare la moda, basato sullo *storytelling* individuale. Tuttavia, presto anche questo approccio si è dovuto confrontare con l'intrusività dei brand, con le loro campagne promozionali e i loro messaggi pubblicitari, che hanno in parte modificato la natura originaria di tali riviste. In questo scenario le *fan-zine* sono riuscite in modo più convincente a conservare un'aura di indipendenza, che le distingue come una forma di comunicazione più libera e originale. Ciò non ha tuttavia impedito ai grandi marchi di replicarne stili e codici estetici. Suzanna Hall, analizzando il ruolo delle *fan-zine* nella comunicazione di moda, riporta diversi esempi di imitazione di questa tipologia di pubblicazione da parte di rinomati brand. Hall si sofferma sul caso del marchio Gucci, che sotto la direzione creativa di Alessandro Michele ha lanciato una rivista a tiratura limitata ed esplicitamente definita *fan-zine*. Intitolata «Le Palace», essa ha ripreso il nome di una *fan-zine* storica attiva tra il 1978 e il 1983, ispirandosi anche alla sua impaginazione in bianco e nero e assumendo così l'aspetto di un prodotto fotocopiato. Hall coglie un curioso contrasto tra l'estetica falsamente rudimentale di «Le Palace» e le foto che vi trovano spazio, nelle quali figurano i lussuosi abiti del brand: “Its black-and-white imagery mimics a photocopied zine aesthetic, but the Gucci garments adorning the pages, many of them exact runway looks from the previous season’s collection, belie its high-fashion lineage” (Hall 2021: 62). Quello di Gucci non è un episodio isolato: qualcosa di analogo si è verificato anche nel caso di Kenzo, di Calvin Klein e di Yeezy, tutti brand che puntano, anche replicando il modello *fan-zine*, ad acquisire forme diversificate di “subcultural capital” (*ibidem*), per catturare il pubblico e accrescere il proprio appeal.

La configurazione grafica di «Missy Magazine» rivela una certa dualità. Da un lato, essa aderisce all'estetica tipica delle tradizionali riviste femminili, come testimoniano le copertine che ritraggono i soggetti a mezzo busto o con dei primi piani. Tuttavia, non vi sono celebrità in copertina, bensì figure dell'ambiente alternativo tedesco. D'altro canto, talvolta la rivista opta per illustrazioni al posto di foto di volti, proponendo così un'estetica più vicina alle *fan-zine*.

«Missy Magazine» presenta una successione piuttosto fissa di sezioni, il che la rende ben riconoscibile nel panorama delle riviste. Colpiscono alcune rubriche in particolare. La prima è “Work Work Work”, collocata nella sezione iniziale; qui, attraverso interviste rivolte ad alcune donne si dà spazio a esperienze di lavoro in settori comuni, come si evince dai titoli – per esempio: *Kinderärztin* nel numero di giugno/luglio 2022; *Vorsitzende des DGB Hamburg* nel numero di febbraio/marzo 2024; *Die Gastronominnen* nel numero di febbraio/marzo 2021. Le foto sono naturalistiche – uno stile che prevale anche nelle rubriche di moda. Un'altra rubrica interessante, di carattere educativo, è “Hä”, che si ripropone di chiarire i significati di termini politicizzati, come ad esempio *Intersektionalismus*, *nicht binär* e *sexpositiv*. Nella sezione “Sex&Körper” vi è invece una tendenza ad affrontare argomenti controversi, come le mestruazioni, la pornografia e l'inclusività. Questo approccio mira a tematizzare anche pratiche sessuali non conformi agli schemi eteronormativi, e dunque una gamma più ampia di esperienze e prospettive.

Non soltanto la rivista rifiuta di farsi sponsorizzare dalle multinazionali, ma presenta in ogni numero anche la rubrica “Konsum Fail”, in cui vengono riportate esperienze di consumo fallimentari, con il chiaro intento di innescare un meccanismo di dissuasione dal consumo, inteso in senso generale; infatti, la rubrica in questione non è presente nella sezione dedicata alla moda (“Mode und Machen”), e non vi si parla solo di acquisti sbagliati di capi di vestiario. Come esempio ne riportiamo un articolo, che ha per titolo *Regenmantel* ed è presente nel numero di ottobre/novembre 2019, dove viene narrato l'acquisto fallimentare di un impermeabile che non mantiene le aspettative:

Gelockt vom Sortiment hübscher Modelle investiere ich in einen rosa Regenmantel [...]. Er ist von einem Regenjackenlabel, richtige Funktionskleidung also, bestenfalls hält er mich [...] für immer trocken. Aber bereits der erste Tag im Mantel hinterlässt gemischte Gefühle. [...] Unter dem Plastik schwitzend gebe ich mich in die U-Bahn [...]. Mit der Zeit erwische ich mich dabei, wie ich es vermeide, bei Regen das Haus zu verlassen. Denn dann müsste ich akzeptieren, dass ich den Schwitze-Mantel eigentlich nicht leiden kann. Etwa ein Jahr später – ich habe den Mantel fünf Mal getragen – verkaufe ich ihn für den halben Preis. Manchmal müssen Fehler Geld kosten, um aus ihnen zu lernen.

Qui si può notare come l'insoddisfazione per l'impermeabile dipenda in buona parte dalla sua configurazione materiale, in particolare dalla plastica, che fa sudare e provoca disagio all'autrice del testo. In *Why women wear what they wear* di Woodward (2007), un'indagine etnografica volta a esplorare il rapporto di diverse donne

con i propri abiti, l'autrice analizza anche le esperienze fallimentari delle intervistate. Woodward osserva che un capo di abbigliamento, a causa della sua natura materiale, può ostacolare le nostre intenzioni, e fornisce un esempio concreto emerso dalle sue interviste: "For Rosie, the black leather skirt which was meant to make her feel sophisticated in the end sits heavily upon her, as she cannot ignore its physical sweaty presence. The clothing does not act as a medium for her intentions but produces quite the opposite" (*ivi*: 81-82). È quanto emerge anche nell'articolo sopra citato dalla rubrica "Konsum Fail": l'intento era di possedere un oggetto esteticamente bello e funzionale, in grado di proteggere dalla pioggia, ma è stata soprattutto la materialità del capo a rendere fallimentare l'acquisto.

Prendendo in considerazione i vari numeri, risulta che gli acquisti fallimentari sono quelli fatti d'impulso, a volte a seguito dei messaggi assillanti e persuasivi di campagne pubblicitarie che possono indurre ad acquisti distanti dai reali gusti o bisogni della consumatrice, come dimostra il testo che segue, tratto sempre dalla rubrica "Konsum Fail", ma del numero febbraio/marzo 2020:

Als ich auf Instagram das erste Mal eine Person sehe, die ihr Gesicht mit einem Jade-Roller massiert, verdrehe ich die Augen. Wieder so ein unnützes, gesponsortes Produkt. Kurz danach ist der Rosenquarz-Roller, der die Gesichtshaut beruhigen und „entstressen“ soll, in jeder zweiten Insta-Story zu sehen. Als ich zu Hause auf meinem Bett sitze und auf meinem Handyscreen die Schauspielerin Lana Condor dabei beobachte, wie sie im Flugzeug mit dem kleinen Ding über ihr Gesicht rollt, überkommt mich dieses tückische Gefühl, das ich sonst spüre, wenn ich ein cooles Kleidungsstück sehe und sofort kaufen will. Lanas Haut sieht so weich aus, denke ich, und rege mich über mich selbst auf. Das Streben nach glatter Haut ist ein patriarchales, sage ich mir und verwerfe meinen Kaufwunsch. Doch als ich wenig später Tracee Ellis Ross sehe, wie sich mit einem Jade-Roller das Gesicht massiert, kann ich mich nicht mehr zurückhalten. Schließlich ist Tracee die coolste Frau, der ich auf Instagram folge. Ich kaufe mir also einen Jade-Roller und benutze ihn genau drei Mal. Einen Unterschied bemerkt mein Gesicht nicht, nur mein Arm ist vom Zehn-Minuten-Gesichtsrollen total erschöpft. Ob Tracee auch schon aufgegeben hat? Bei ihr haben die 15 Euro Verlust zumindest nicht geschmerzt.

Anche questo articolo, come quello sulla giacca impermeabile, è scritto in prima persona, in un linguaggio semplice, tra l'ironico e il sarcastico. Qui – come in altri casi – viene criticato il costo dell'articolo acquistato in rapporto al budget a disposizione di chi scrive, il che lascia intendere la preoccupazione di essere invogliata a un consumo costante; al tempo stesso non viene taciuto il potere seduttivo esercitato da beni di consumo simili.

5. “Style Neid”: esplorazioni (critiche) dello stile personale

La rubrica “Style Neid” presenta, in riferimento alla metafunzione compositiva, una struttura fissa in termini di scelte grafiche, disposizione e format: sul lato sinistro vi è una foto dell’intervistata, a destra il testo dell’intervista. Il contenuto della rubrica consiste infatti in interviste sul rapporto con la moda e sul proprio stile personale. Le intervistate sono persone ordinarie, non appartengono al mondo dello spettacolo, ma spesso lavorano in ambiti creativi, ad esempio sono studentesse di moda o designer emergenti, dj o proprietarie di negozi vintage e di seconda mano – la loro occupazione è riportata sempre nelle prime righe del profilo personale, insieme al nome e al cognome. In linea con l’intento di promuovere l’inclusività, «Missy Magazine» presenta un’ampia varietà di donne con differenti conformazioni corporee e di diversa origine etnica. Tuttavia è da notare che, nel corpus esaminato, la maggior parte delle intervistate si colloca nella fascia d’età compresa tra i venti e i trent’anni – ed è difficile stabilire se questa scelta sia dovuta alla consapevolezza del range di età delle lettrici della rivista, o se anche nel caso di una pubblicazione alternativa come «Missy Magazine» non emerga forse una certa difficoltà a ripensare la complessa relazione tra moda ed età (Twigg 2010).

Il rapporto tra le rappresentazioni della moda, che privilegiano figure giovani e giovanili, e le persone in età più avanzata, che anch’esse partecipano a questo mondo, pur non rientrando nello stereotipo, è al centro della riflessione di Twigg: “Fashion is assumed to be all about youth and beauty — so far removed from the world of age. And yet many older women are elegantly and smartly dressed” (*ibid.*: 472). Nel suo studio dedicato all’ageismo nelle pubblicazioni di «Vogue UK», Twigg presenta dati che dimostrano come il pubblico delle lettrici si stia spostando progressivamente verso fasce d’età più avanzate; inoltre, non poche giornaliste del settore, come Alexandra Shulman e Anna Wintour, hanno più di cinquant’anni (*ivi*: 475). Nonostante questi dati, Twigg osserva come su «Vogue UK» le persone anziane occupino uno spazio molto limitato, e le loro storie vengano raccontate con accenti angosciati o in cerca di benevolenza, ma per lo più in relazione all’invecchiamento (*ivi*: 475-478). Inoltre, se viene dedicato spazio agli anziani è solo in quanto considerati come individui, e non parte integrante di universi sociali glamour, quale ad esempio il jet set: “These are always real women, not models, with real lives” (*ivi*: 480).

Per quanto riguarda la metafunzione rappresentativa, le foto della rubrica “Style Neid” seguono uno stile naturalistico: sullo sfondo vi è principalmente

una città, ma il fatto che essa non sia identificabile lascia intendere che non sia rilevante indicare di quale città si tratti. Non si tratta, molto probabilmente, delle ‘città della moda’, come Parigi, Milano o Anversa; ma non si può neanche dire con certezza che si tratti di Berlino, la città in cui si produce la rivista. Alcune volte le foto sono scattate anche al chiuso, non in uno studio, bensì – presumibilmente – negli appartamenti delle intervistate; ma anche in tal caso l’aspetto di questi luoghi è piuttosto indefinito, perché la messa a fuoco è chiaramente sulla protagonista della rubrica. Lo sfondo prevalente resta però la strada, ideale per presentare una moda che non è quella delle passerelle, dei designer, di modelle e celebrità, bensì una moda per persone ordinarie; ciò assicura una notevole libertà dagli schemi estetici invalsi, e dunque una maggiore creatività.

Gli scatti di ambientazione urbana della rubrica “Style Neid” sembrano raccogliere l’eredità di uno stile fotografico comunemente noto come *street style*, che si è consolidato attraverso le pubblicazioni della rivista indipendente di moda «i-D». Come scrivono Rocamora e O’Neill (2008: 186), la strada era stata riscoperta quale sfondo ideale per presentare stili più variegati e personali: “In early issues of i-D [...] the straight-up was established as the magazine’s visual signature: a style of dress worn by ordinary people as opposed to professional models, combined in apparent disregard of dominant fashion codes and celebrated in the streets rather than in the rarefied spaces in which fashion was usually found”. Il genere si è poi imposto significativamente anche nell’ambito delle riviste mainstream, che prima della fine degli anni Ottanta avevano già utilizzato come scenario fotografico la strada, ma in quel caso sullo sfondo urbano prendeva forma il sogno borghese di una donna emancipata con indosso abiti di alta moda, quasi un corrispettivo femminile del *flâneur* (*ivi*: 187). Ancora oggi lo *street style* viene utilizzato nelle riviste a più ampia diffusione, laddove si nota una tendenza a de-individualizzare i soggetti fotografati, scelti in base alla loro capacità di suggerire una visione stereotipata di una certa città. Un esempio lampante di questa strategia viene rintracciato da Rocamora e O’Neill in un numero di «Vogue» (gennaio 2005; probabilmente edizione britannica, ma non è specificato) che propone foto di varie passanti, accompagnate da didascalie recanti unicamente l’indicazione della città in cui esse vengono ritratte, senza alcuna menzione del loro nome (*ivi*: 191).

Nelle foto della rubrica “Style Neid” le protagoniste guardano sempre verso l’obiettivo, generando così – per riferirci alla metafunzione interattiva di Kress e Van Leeuwen – un alto grado di intimità con la lettrice: lo scatto le riprende in una posizione frontale, all’altezza degli occhi di chi osserva la foto. Le foto

appaiono poco costruite, non ci sono particolari pose, sebbene le persone si mostrino consapevoli di essere fotografate. Le intervistate parlano di moda in maniera spesso spontanea, rispondendo a domande semplici e schematiche, che ritornano a ogni numero della rivista, come ad esempio: “wie würdest du deinen Stil beschreiben?”; “Wo shoppst du?”; “welche Person inspiriert deinen persönlichen Stil?”.

Il tono delle interviste è caratterizzato da una notevole intimità, specie nelle risposte, in quanto le protagoniste sono chiamate a parlare di sé in prima persona; così, esse fanno spesso riferimento al legame affettivo che hanno con certi capi di abbigliamento, come ad esempio emerge nella rubrica del numero di aprile/maggio 2023, in cui l'intervistata Naomi Kelechi dichiara: “Das Kleidungsstück, das ich am häufigsten an habe, ist ein eng anliegender Rollkragenpullover – er hat einfach etwas Umarmendes und Einhüllendes, bei jedem Look gibt mir das eine Wohlfühlbasis”. Questo pullover regala una sensazione innanzitutto fisica, di comfort, al corpo di colei che lo indossa – e proprio per questo, nonostante la precisione della sua descrizione, ciò che Naomi Kelechi prova sentendosi avvolta e accolta dal pullover resta qualcosa di non facilmente definibile.

Inoltre, pur ricorrendo a un linguaggio colloquiale e seguendo il format piuttosto ripetitivo della rubrica, ognuna di queste ‘ospiti’ offre delle prospettive problematizzanti, che appaiono nella parte più o meno centrale dell'intervista. Normalmente lanciano tutte qualche messaggio sociale; ad esempio, nel numero di agosto/settembre 2023 alla domanda: “ist Kleidung ein politisches Statement für dich?” un'intervistata risponde:

Nein. Der Spätkapitalismus schafft es, jeden noch so subversiven modischen Moment zu vereinnahmen und kommerziell auszuschlachten. Es ist so gut wie unmöglich geworden, mit einem Look den Mainstream zu irritieren oder zu schockieren, so wie es z.B. Björk mit ihrem Schwanenkleid bei den Oscars im Jahr 2001 noch geschafft hat. Heute wirkt fast jeder Versuch einer modischen Provokation gewollt.

Molto spesso le polemiche sono indirizzate contro il mondo del *fast fashion*, come si evince per esempio dalla risposta alla domanda: “Was sind aktuelle Dos & Don'ts?” fornita da una studentessa di 29 anni: “Don'ts: monochrome Looks, ‘chunky’ Schuhe, Mom-Jeans, weiße Sneakers, Minimalismus, ‘Scandi-Style’ und tbh Fast-Fashion, es gibt keine Rechtfertigung für die elenden Produktionsverhältnisse und die Umweltverschmutzung, die Fast-Fashion produziert”. È interessante che questa intervistata riporti tra i *don'ts* stili come

quello scandinavo, che di solito è considerato di ispirazione minimalista. Infatti, sebbene la rubrica “Style Neid” mostri un orientamento verso una moda sostenibile, essa intende dimostrare che la sostenibilità può andare di pari passo con la creatività; c’è quindi un generale scetticismo verso il minimalismo o lo stile scandinavo, che propongono spesso capi monocolore e dalla vestibilità comoda. In “Style Neid” si percepisce una certa diffidenza al riguardo, nonché la volontà di prendere le distanze dalla moda dei designer, soprattutto a causa dei prezzi elevati dei capi, considerati ingiustificati; è una prospettiva che mette in discussione il concetto tradizionale del lusso come qualcosa di legato alla qualità del prodotto, poiché il costo dei capi non sembra sempre giustificato dalla loro fattura. Una critica in tal senso trova spazio ad esempio nelle parole di Vic Junge, studentessa e designer, nella rubrica del numero di ottobre/novembre 2023:

Ich muss keiner Person die ganze Zeit nacheifern und verfolgen, was sie trägt, das würde wohl auch einen kostspieligen Konsumwunsch fördern. Ich mag diese Cravings nicht, vor allem da ich noch studiere und es unnötig finde, für Designermode zu sparen. Dann hole ich mir lieber Basics, die langlebig sind, mit denen ich wieder arbeiten kann.

In altri casi si esprime inoltre un rifiuto verso il cosiddetto ‘buongusto’ e i suoi precetti: “ich habe einfach nicht verstanden, dass sich Rot und Rosa angeblich beißen und Punkte niemals mit Streifen getragen werden dürfen”, dichiara Kena (numero di agosto/settembre 2019), studentessa di arte, che preferisce indossare “Kleidung, die eine Geschichte hat”. Se per Naomi Kelechi, come abbiamo visto nell’intervista riportata sopra, ci si lega a un determinato capo per le sensazioni intime che esso produce a contatto con il corpo, altre volte questo attaccamento è il portato di una storia fatta di relazioni interpersonali – come appunto nel caso di Kena:

Ich trage gern Kleidung, die eine Geschichte hat, am liebsten alte Klamotten von Freund*innen und meiner Mutter. Diese Kleidung trägt viel Lebendigkeit in sich und ich fühle mich den Menschen und ihren Geschichten nah, wenn ich sie anziehe. Auch Secondhandsachen haben für mich diese Qualität. Selbst wenn ich die Menschen, denen sie gehört haben, nicht kenne, ist die Vorstellung schön, die Lieblingshose von einer netten alten Omi zu tragen.

Un punto che accomuna le protagoniste di diverse interviste è la propensione ad acquistare capi vintage e di seconda mano, spesso appartenenti ad amici o familiari. Tutto questo testimonia un’idea di moda non asservita al consumo o

dipendente dal ‘nuovo’, bensì fondata su un legame affettivo e su una riappropriazione intesa come creazione attiva, anziché sul bisogno di inseguire qualche trend – come spiegano Marilyn DeLong, Barbara Heinemann e Kathryn Reiley (2015: 26): “Not only does vintage clothing allow an individual to be creative, such clothing can be an important resource in assembling a unique look because, unlike current mass-produced clothing, vintage clothing pieces are more likely to be one of-a-kinds”.

Nonostante il tono critico, spesso anche impietoso, nei confronti del sistema della moda, le donne di “Style Neid” non sono tuttavia da idealizzare, e del resto loro stesse non si pongono come esempi virtuosi e privi di contraddizioni. Sebbene la loro visione della moda preveda in buona parte pratiche *do it yourself* e capi di seconda mano, e persegua un’ideale di sostenibilità, le intervistate non desiderano corrispondere a un ‘modello green’ – semmai, sono interessate a comunicare la propria esperienza. In questo modo la rivista mostra di non accontentarsi di una celebrazione del *second hand*, che invece può diventare anche oggetto di critiche, ad esempio perché la situazione commerciale tipica per questo settore di mercato è ancora troppo poco inclusiva, come emerge dalle parole di Kübra Sekin, una giovane attrice disabile:

Meistens kaufe ich bei Ketten, denn deren Läden sind oft barrierefrei. Second-hand kaufe ich auch gern, aber die meisten Shops haben leider keine barrierefreien Zugänge. [...] Ich wünsche mir mehr Barrierefreiheit in Vintage-Läden. Es muss nicht gleich ein Aufzug sein, aber wenn ein Laden nur ein paar Stufen hat, reicht schon eine Rampe.

In linea generale, l’atteggiamento critico di «Missy Magazine» non sfocia mai in posizioni banalmente schematiche. Così, la presa di distanza dal *fast fashion* non è attribuibile soltanto all’impatto ambientale di quest’ultimo, che pure resta un tema di certo in linea con i principi etici della rivista, bensì anche al fatto che il *fast fashion* promuove un’identità effimera, che muta con il mutare dei trend, i quali diventano sempre più velocemente (e strategicamente) obsoleti, dopo che hanno offerto una momentanea gratificazione.

In sintesi, la rivista dà spazio alle esperienze di persone interessate a una moda sostenibile, in quanto con un capo che abbia caratteristiche di sostenibilità, come anche con uno che provochi sensazioni di comfort e benessere fisico, si può instaurare un rapporto di tipo affettivo ed emotivo – indossandolo si ha la sensazione di poter esprimere il proprio stile personale.

6. “In the mood”: moda da acquistare e moda da sognare

La rubrica “In the mood” è una sorta di guida per gli acquisti in forma di *moodboard*, ispirate a sensazioni legate a dei luoghi, ad attività di vario genere o ancora a film e serie televisive. Per quanto riguarda il rapporto tra la moda e le sensazioni suscitate da un ambiente fisico, risultano ancora oggi interessanti le intuizioni di Barthes (1970), che nel *Sistema della Moda*, analizzando il linguaggio delle riviste del settore anche sull'esempio delle narrazioni da esse proposte, identifica un meccanismo di idealizzazione delle situazioni spaziali:

Applicata al fare la retorica della Moda appare come una “preparazione” (nel senso chimico del termine), destinata a sbarazzare l'attività umana delle sue scorie più gravi (alienazione, noia, incertezza, o più fondamentalmente: impossibilità), pur conservandole l'essenza di un piacere e la chiarezza rassicurante di un segno: fare dello shopping non è più né impossibile, né costoso, né stancante, né imbarazzante, né deludente: l'episodio si trova ridotto a una sensazione pura, preziosa, tenue e forte a un tempo, in cui si mescolano il potere illimitato di acquisto, la promessa di essere bella, il godimento della città e la gioia di una superattività perfettamente oziosa. (*ivi*: 254)

Dal punto di vista della composizione, “In the mood” segue la tipologia convenzionale delle guide per gli acquisti delle riviste femminili e di moda. Tuttavia, è importante notare la scelta di immagini asettiche, che presentano capi e accessori disposti su uno sfondo bianco, e non indossati da modelle – uno stile fotografico che mira a offrire di questi oggetti una rappresentazione realistica e dettagliata, mentre le didascalie sono di dimensioni notevolmente inferiori rispetto all'immagine.

Nel corpus esaminato spicca tuttavia un'eccezione, precisamente nel numero di giugno/luglio 2023, pubblicato in occasione dei 15 anni di attività di «Missy Magazine». Il numero presenta infatti una particolarità: vi sono due copertine – girando il volume si trova, in posizione capovolta, una seconda copertina, come se si avesse davanti un doppio numero. Questa scelta audace nell'impaginazione riflette un intento sperimentale: connettere in modalità *double face* due temi complementari tra loro: *Verzicht* e *Genuss*. Nella sezione “Verzicht” la rubrica “In the mood” si discosta dal formato consueto, presentando una pagina bianca con una X disegnata (fig. 2), e una didascalia che rimanda ai temi della rubrica “Konsum Fail”. Nella *moodboard* di questo numero speciale si legge: “Wer auf dieser Seite nach Konsumtipps für Gadgets, die beim Verzicht helfen sollen, sucht, wird leider enttäuscht. Wir machen diesmal piano. Wenn wir ehrlich sind, ist Shoppen eh stressig”.

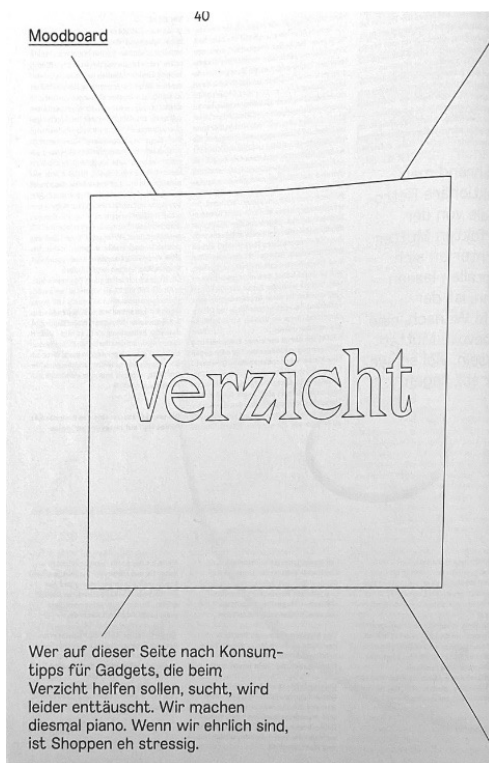


Fig. 2: la pagina della rubrica “In the Mood” sul tema *Verzicht*

Nel complesso, negli altri numeri facenti parte del corpus le situazioni in cui vengono proposti capi e accessori sono suddivisibili in tre tipologie: la prima, quella prevalente, consiglia articoli utili e da acquistare in relazione a vari contesti legati alla vita quotidiana, come dimostrano le *moodboard* intitolate: *Schule schwänzen*, *Back to school*, *Pyjama party*, *Steuer-Bord voraus!*; la seconda tipologia ruota intorno a dei riferimenti culturali (*Gaukler Couture*, *All the things she said*, *Lesbian cuffing season*, *Euphoria*); la terza, presente in misura esigua, propone scenari sognanti, come avviene nella *moodboard* intitolata *Snowflake*.

Le *moodboard* che raffigurano situazioni abituali esaltano la praticità di un certo abbigliamento, presentato in contesti concreti, nei quali si evidenzia la sua utilità per la risoluzione delle sfide da affrontare nella vita di tutti i giorni. Mentre nella rubrica “Konsum Fail” un acquisto si rivela sbagliato perché il capo in questione non svolge adeguatamente le sue funzioni, ad esempio mantenere la giusta tem-

peratura corporea, qui l'abbigliamento viene spesso elogiato per la sua funzionalità rispetto a problematiche quotidiane. Gli articoli suggeriti sono scelti anche in base all'estetica, ma questa viene menzionata soltanto in seconda istanza rispetto al valore principale attribuito al capo o all'accessorio, valore che gli deriva essenzialmente dalla sua materialità e dalle sue caratteristiche tecniche.

Nella *moodboard Pyjama party* del numero di febbraio/marzo 2020 le didascalie fungono da guida per la lettrice, aiutandola a immaginare il contesto di utilizzo degli articoli pubblicizzati. Così, all'immagine di un cerchietto di perle si accompagna la didascalia: "Bei der Skin-Care oder beim Fernsehen kann eine ins Gesicht fallende Mähne nerven. Abhilfe schafft ein Haarreif, z.B. dieser mit Perlen". Nella stessa *moodboard* è anche presente un capo di biancheria intima, ancora una volta descritto sottolineandone le caratteristiche tecniche, nel caso specifico la sua capacità di assorbire le perdite causate dalle mestruazioni: "Nichts killt den Chill-Vibe so sehr, wie ständig aufs Klo zu rennen, um Tampons oder Cups zu checken. Bequemer wird's mit dieser Menstruationsunterhose". Vi è poi un pigiama: "Ein Outfit zum Schlafen und Chillen, das gleichzeitig straßentauglich ist? Rihanna versteht dich. Neben BHs und Schlüppis vertreibt ihr Unterwäsche-Label auch Pyjamas und Loungewear, wie dieses Set aus Baumwolle"; qui il tono è più spiccatamente promozionale, ma il focus è ancora sul materiale (il cotone) e sulla versatilità del capo.

I brand pubblicizzati nella rubrica "In the mood" sono per lo più indipendenti; tra gli articoli proposti compaiono anche pezzi unici fatti a mano, come nel caso di una *tote bag* con disegno raffigurante Audre Lorde, acquistabile sul sito web Etsy. Altre volte si scelgono anche brand più noti, come nel caso della *moodboard Back to school*, in cui compaiono degli stivali Dr. Martens dal costo di 149 euro, seguiti dalla didascalia: "Nicht günstig, aber umso nachhaltiger ist eine Investition in diesen Klassiker des Schuhwerks. Hier in einer pastelligen Regenbogenversion, mit der man in der Bibliothek sicher nicht übersehen wird". In questo caso il capo non proviene da un marchio indipendente ma da una multinazionale. Nella didascalia si commenta il prezzo, più alto rispetto alla media degli altri articoli presentati, e tuttavia giustificato in termini di sostenibilità, in quanto l'acquisto di questi stivali è considerato un investimento a lungo termine, trattandosi di un capo classico. La selezione di articoli prodotti da brand internazionali viene effettuata in modo mirato: gli stivali Dr. Martens sono noti per essere un elemento ricorrente nell'abbigliamento delle subculture *grunge* e *punk*. Nella stessa rubrica compare una felpa della catena Monki, appartenente al gruppo H&M, ma caratterizzata da una comunicazione che insiste sui valori dell'inclusività e della sostenibilità, sebbene nel caso di Monki non sia possibile tracciare con trasparenza la filiera produttiva.

Tra i riferimenti culturali delle *moodboard* c'è soprattutto il mondo queer; ad esempio, il titolo della *moodboard* *All the things she said* è un richiamo a un brano della band T.a.T.u, che ebbe un certo successo nei primi anni 2000, mentre *Euphoria* rimanda al titolo di una serie televisiva dal cast inclusivo. In generale, nella rubrica “In the mood” si sviluppa spesso un discorso critico, che talvolta può assumere un accento di denuncia, e anche laddove non coinvolga l'intera *moodboard* ne permea alcuni momenti. Ma la cosa interessante è la modalità un po' straniante in cui si palesa questo atteggiamento critico: si ricorre al registro tipico delle riviste femminili standard, dal tono leggero e dalle finalità promozionali, utilizzandolo però in modo quasi parodico, nell'intento di convincere la lettrice che un determinato articolo rappresenta la giusta soluzione anche in situazioni paradossali o critiche. Ad esempio, nella *moodboard* *Schule schwänzen* viene pubblicizzato uno zainetto Eastpak con la seguente didascalia: “Chillutensilien beförderst du am besten in einem Rucksack, der selbst dann nicht im Weg ist, wenn du mal vor der Polizei wegrennen musst. Wenn er auch noch vollgekritzelt ist und bis zu den Kniekehlen runterhängt, hast du alles richtig gemacht”.

L'aspetto visivo della rubrica “In the mood” potrebbe facilmente trarre in inganno la lettrice, portandola a sottovalutare il valore delle didascalie, che invece non di rado risultano più critiche di quanto la loro relativizzazione grafica possa suggerire, poiché oltre a fornire descrizioni promozionali contengono messaggi profondi riguardo il sistema che c'è dietro ciò che esse stesse promuovono. Nonostante questo, esse mantengono il tono leggero e talvolta frivolo tipico delle riviste di moda. Ad esempio, nella didascalia che accompagna l'immagine dello zaino Eastpak si suggerisce che la comodità dello zaino potrebbe rivelarsi utile nei casi in cui si debba sfuggire alla polizia, così che si crea un cortocircuito tra il lato ludico della moda e una situazione politicamente carica. La didascalia suggerisce inoltre che uno zaino logoro e sporco, decorato in modo creativo e spontaneo, può facilmente diventare un articolo di moda seguendo precisi passaggi standardizzati. Con la sua ironia questo messaggio decostruisce il linguaggio tipico delle riviste di moda, che spesso trasformano in tendenze preconfezionate anche oggetti provenienti dalle subculture.

Nell'insieme, la rubrica “In the mood” presenta una certa complessità, data dalla coesistenza di aspetti contrastanti, e interessanti proprio per l'ambivalenza che si viene a creare; essi emergono se analizziamo la struttura del design, e dunque il colore, la composizione della pagina, il rapporto tra testo scritto e immagini. Nell'impostazione grafica resta sempre predominante l'immagine rispetto alla didascalia, stampata in caratteri di piccole dimensioni, ma che ciononostante possiede un suo potenziale critico, di cui si è appena mostrato un esempio. Prendendo in esame vari numeri della rivista, si può rilevare anche un altro tipo di

contrasto: mentre si opta per immagini asettiche, che sappiano restituire bene l'effettiva qualità di un abito o la fattura di un articolo, i titoli delle *moodboard* di "In the mood" sono invece scelti in modo tale da coinvolgere la lettrice, così come la grafica, che resta tendenzialmente colorata e 'appetibile'.

6.1 *Fantasie di lusso e consapevolezza politica*: Bahncard 100 e Snowflake

Nel numero di dicembre 2023/gennaio 2024 la *moodboard Lesbian cuffing season* non delinea scenari da sogno ma situazioni realistiche e plausibili, come si vede già dall'utilizzo nel titolo di un'espressione inglese nota al pubblico più giovane, che fa riferimento a momenti d'intimità condivisi con un partner nel comfort della propria abitazione. Gli articoli sono inseriti in una narrazione che ha per oggetto relazioni amorose di vario tipo, con un'enfasi particolare su quelle al di fuori degli schemi eteronormativi: "Auch wenn wir es nicht wahrhaben wollen: Der Winter steht vor der Tür. Diejenigen, die ihn gern (poly-)gepaart zuhause verbringen, können von diesen luxuriösen Items träumen". L'ambientazione non punta a scatenare un'immaginazione fantastica, eppure si ravvisa la presenza di qualche articolo di lusso, come nel caso dello zainetto Innerraum pubblicizzato in questo numero, dal costo di ben 1438 euro – uno dei rari episodi in cui il prezzo è di gran lunga più alto rispetto alla media degli articoli proposti da «Missy Magazine».

La presenza in *Lesbian cuffing season* di un articolo dal prezzo molto elevato potrebbe apparire come un 'incidente di percorso', ma in altri due numeri della rivista, sempre nella rubrica "In the mood", trova spazio una quantità ancora più corposa di articoli di lusso. Nel numero di febbraio/marzo 2021 una *moodboard* intitolata *Snowflake*, di tenore alquanto diverso rispetto a *Lesbian cuffing season*, presenta articoli disposti su uno sfondo dai tratti fantastici, molto lontano da situazioni e luoghi reali. La descrizione del *mood* evoca esplicitamente la dimensione del sogno: "Echter Schnee lässt sich ja immer seltener blicken, in unserem Winterwunderland gibt es davon trotzdem jede Menge. Vorsicht, zerbrechlich!". Compare qui un paio di stivali da neve Dior, accompagnato dalla seguente didascalia: "Zumindest in der Fantasie kämpfen wir uns durch Shitstorms und Stormstorms mit diesen Moonboots von Dior". La lettrice è apparentemente incoraggiata a fantasticare, ma a una lettura più attenta questo si rivela non un invito a immaginare momenti privati di mera evasione in finte atmosfere invernali o natalizie, bensì un invito a prendere coscienza delle drammatiche conseguenze ambientali del cambiamento climatico. In questa chiave, l'evocazione di un mondo innevato intende innescare un momento collettivo di consapevolezza, la presa d'atto che il pianeta si è surriscaldato e che presto la neve potremo solo più ricordarla o immaginarla.

Nel numero di dicembre 2019/gennaio 2020 i suggerimenti per gli acquisti sono disposti in un quadro iconografico e discorsivo legato a questioni di attualità. L'ispirazione della *moodboard*, intitolata *Bahncard 100* (fig. 3), proviene da un provvedimento del governo tedesco a favore delle forze dell'ordine; nell'introduzione si legge: "Bundeswehrsoldat*innen dürfen ab Januar 2020 kostenlos ICE fahren. Wer keinen Bock auf Militär hat, aber trotzdem eine Bahncard 100 haben möchte, schafft die Uniform-Imitation mithilfe dieser heißen Pieces".

65



BOMBEN-LOOK
Diese Bomberjacke aus dem Haus VALENTINO schreit von geringen Kontrollen*innen. Sie legt sich niemand mehr mit dir an!



BAHNCARD 100
* Da der Kauf einer Bahncard 100 ein halbes Vermögen kostet, sind die Produkte diesmal teurer. Um Schaden zu vermeiden, gibt's diesmal die Preise auf Anfrage.



SURVIVOR
Mit diesem Bikini aus B.O.Y. wirst du eher nicht für ein*in Soldat*in, sondern für ein*in Kammerjäger*in oder ein*in Child gehalten. Aber: Er besteht aus recyceltem Material!



ROCK 'N' ROLL
Ein langer Rock kann vielen vorbergen, etwas die Taille, dass du gar keine*in Soldat*in bist. Schade. Das Label VETEMENTS deutet mit diesem Stück auch an: poppeliges Camouflage-Look*innen.



THESE BOOTS
Im ICE kann die Klimaanlage manchmal ganz schön kalt sein. Gut geschützt vor der Kälte hat du mithilfe dieser Overknee-Stiefel von DIESEL.



J'ADORE
Wer es mit Leder mag, braucht auch eine kompakte Tasche für alle Essentials. Elegant wird es mit dieser Vintage-Bag von D&D.

Fig. 3: *Bahncard 100*. «Missy Magazine» 51, dicembre/gennaio 2019/2020

Nella spiegazione introduttiva alla sezione "Mode und Machen" si legge: "Ungetragen werden hingegen die meisten Pieces unseres Bahncard-100-Moodboards. Aber man wird ja wohl noch von einem Lottogewinn für Overknee-Stiefel träumen dürfen". Vi è anche qui una forma di consapevolezza circa le limitate capacità di spesa delle lettrici, che difficilmente potranno acquistare questi capi. Tuttavia, al posto di una critica anticonsumistica si può cogliere una sorta di ammissione relativa al piacere che può provocare anche solo il desiderio di articoli inarrivabili e lussuosi. Almeno in questo caso, dunque, «Missy Magazine» parrebbe 'tradire' la sua linea culturale e politica anti-mainstream, affermata e consolidata in tutti gli altri numeri.

Come si vede nella fig. 3, sotto il titolo della *moodboard* compare un asterisco, seguito da una didascalia: “Da der Kauf einer Bahncard 100 ein halbes Vermögen kostet, sind die Produkte diesmal etwas teurer. Um Schwindelgefühl vorzubeugen, gib’s diesmal die Preise auf Anfrage”. La nota circa l’esosità degli articoli si serve di un tono leggero, così che la critica assume un accento ironico. In ogni caso questo è l’unico numero di tutto il corpus esaminato in cui appaiono esclusivamente prodotti di lusso, più nello specifico: un bomber Valentino, una gonna Vetements, stivali Diesel e una borsa Dior; soltanto uno non rientra tra gli articoli di lusso, ma è un bikini prodotto da un marchio *fast fashion* come ASOS, e dunque anch’esso poco in linea con la tendenza della rivista. La selezione dei prodotti pubblicizzati dalla *moodboard* in questione mostra una certa ambiguità: da un lato testimonia una volontà provocatoria, dal momento che segue un gusto mainstream orientato al lusso; dall’altro, il registro ironico svuota dall’interno il messaggio pubblicitario, così che sotto la superficie patinata si profilano i tipici ‘valori’ culturali di «Missy Magazine». Del resto, la borsa qui riprodotta è sì Dior, ma si tratta di una borsa vintage, e il bikini ASOS è in materiale riciclabile.

In conclusione, in questo complesso intreccio tra un’estetica accondiscendente, una selezione di articoli appartenenti a un segmento di mercato alto, e per converso un registro ironico (sebbene non privo di un certo ammiccamento verso il piacere del lusso), una lettrice ‘esperta’ di «Missy Magazine» può intravedere un atteggiamento critico – ma questa volta si tratta di una critica più sottile del solito: mentre si esercita nei termini di una parodia del sistema-moda, essa non nasconde una ‘scandalosa’ fascinazione nei confronti di ciò che parodizza. Ciò si evidenzia anche nella selezione e nell’elaborazione curata delle immagini: anziché optare per una composizione grafica chiaramente oppositiva come quella riscontrata nella *moodboard Verzicht*, qui si punta a stimolare il piacere dello sguardo. Al contempo, questo piacere viene dialetticamente disinnescato e trasformato in oggetto di riflessione critica dalla marca cromatica degli articoli stessi, che richiama il mondo militare e con ciò riporta la libidine del consumo alla drammatica realtà della storia tedesca. Alla fine, il momento lussuoso del piacere consumistico viene negato, o meglio: un po’ ambiguamente controbilanciato dal richiamo morale a un rapporto critico con gli oggetti proposti e le loro immagini.

7. Conclusioni

Pur sperimentando occasionalmente audaci e talvolta provocatorie strategie grafiche, «Missy Magazine» mantiene una struttura piuttosto stabile nelle sue rubriche di moda. In particolare, nella rubrica “Style Neid” si dà spazio princi-

palmente a soggetti che si identificano come donne queer. Le intervistate sono selezionate per il modo in cui si discostano, anche sul piano delle scelte estetiche, dal tradizionale prototipo di donna caucasica, normopeso e conforme a parametri di moda convenzionali. Va sicuramente preso in considerazione che anche nella fotografia di moda mainstream vi è un crescente interesse per figure eccentriche o non conformi agli stereotipi. Tuttavia, ciò che caratterizza l'approccio di «Missy Magazine» è l'assenza di una feticizzazione di tali figure. Esse vengono ritratte in contesti urbani e scenari minimalisti, laddove si punta a evidenziare l'espressione spontanea dei volti e dei corpi, per conferire un senso di autenticità e naturalezza agli stili proposti. Un'autenticità che trova conferma nelle interviste, nelle quali le protagoniste parlano apertamente delle loro esperienze personali e presentano le proprie opinioni, senza ricorrere alla retorica persuasiva di chi vuole imporle alle lettrici come dei paradigmi 'vincenti'.

«Missy Magazine» adotta un approccio autenticamente inclusivo alla moda, proponendosi come piattaforma per voci e prospettive spesso trascurate dai media convenzionali. Le donne intervistate vengono scelte per il loro atteggiamento critico, che le porta a condividere punti di vista spesso anche taglienti verso l'industria della moda. Tuttavia, sebbene esprimano un chiaro dissenso nei confronti del consumismo e di strategie di marketing come il *pinkwashing* o il *greenwashing*, esse non vengono idealizzate come figure impeccabili. Al contrario, sono in grado di riconoscere e tematizzare le proprie contraddizioni, le debolezze, gli errori compiuti nel fare, in modo talora impulsivo, acquisti suggeriti dalla pubblicità. Attraverso le interviste «Missy Magazine» promuove una riflessione su possibili strategie di acquisti di tipo alternativo, che valutino con attenzione il comfort e la versatilità dei capi; altre volte si parla di capi non acquistati ma ereditati da amici o parenti, e per questo portatori di una carica emotiva e affettiva.

I capi indossati dalle modelle nella rubrica "In the mood" vengono scelti perché offrono soluzioni pragmatiche a problemi piuttosto ordinari. Se ad esempio il tema è la stagione autunnale, il criterio di selezione delle giacche da presentare sarà la loro capacità di proteggere dalle intemperie. A questo criterio tecnico di praticità se ne accompagna tuttavia spesso un altro: i capi in questione rappresentano una varietà di stili, che possono spaziare dal minimalismo al *normcore*², fino a un massimalismo eccessivo e provocatorio, ma che restano in ogni caso

² Il termine *normcore*, diffusosi sul web e sui social media, nasce dalla fusione dei termini inglesi *normal* e *hardcore*. Indica uno stile basato su capi semplici e pratici, in cui l'eccentricità è del tutto assente. L'adozione di questo tipo di abbigliamento può rispecchiare un atteggiamento in contrasto con le proposte sempre mutevoli della moda, a cui contrappone una semplicità che rifugge dal bisogno di apparire originali a tutti i costi.

volutamente estranei alle tendenze dominanti e ai canoni estetici del ‘buongusto’. Nel complesso, la selezione dei capi è guidata da una logica pragmatica, che tiene conto della convenienza e del risparmio, ed è conforme alla natura etico-politica del messaggio che viene da «Missy Magazine»: spendere in modo eccessivo per l’abbigliamento non è considerato appropriato. Come già rilevato, questo messaggio, chiaro nella sostanza, si esprime in un modo raffinato, a causa del contrasto sapientemente creato tra il contenuto e la formulazione del messaggio stesso, che non di rado gioca con il registro del superficiale e del frivolo, provocando talvolta un effetto sarcastico – come ha mostrato la *moodboard Schule schwänzen*, dove dietro la descrizione di uno zainetto Eastpak si cela un discorso critico sugli interventi aggressivi della polizia nel corso delle manifestazioni.

Nei casi in cui il prezzo dei capi supera di gran lunga il budget medio delle lettrici, le didascalie non puntano affatto a relativizzare una simile discrasia ma anzi la enfatizzano, collocando con una certa ironia questi articoli nella sfera del sogno. La presenza occasionale di articoli di lusso è in contrasto con i principi selettivi usuali della rubrica “In the mood”, ma ciò non va considerato una mera deviazione casuale dalla linea politica di «Missy Magazine»; al contrario: vi è la piena consapevolezza che tali capi sono al di fuori della portata economica delle lettrici e possono essere solo desiderati, non posseduti. Se consideriamo il corpus esaminato, le due *moodboard* in cui appaiono articoli di lusso (*Snowflake* e *Bahncard 100*) in verità aggiornano le lettrici su temi controversi, come il riscaldamento globale o le nuove disposizioni in favore delle forze dell’ordine tedesche. In particolare nel caso di *Bahncard 100*, abbiamo visto come la *moodboard* esemplifichi la complessità del discorso sulla moda proposto da «Missy Magazine», con la sua posizione duplice, sospesa tra ironia sul mondo del lusso e fascinazione. È un discorso che, pur senza rinunciare al suo inequivocabile accento critico verso l’estetica mainstream e il consumismo, non si mostra mai ideologicamente appiattito, ma anzi ha il coraggio di spingersi oltre i confini della propria posizione ‘militante’: mentre parodizza il mondo glamour lo lascia luccicare sullo sfondo dell’argomentazione critica, consentendogli di esercitare così una ‘scandalosa’, inconfessabile attrazione anche nei confronti della lettrice più alternativa o antagonista.

Bibliografia

- «Missy Magazine». Missy Magazine Verlag UG & Co. KG, Berlin, nr.: 38 (2017); 49, 50 (2019); 51 (2019/2020); 52 (2020); 58, 62 (2021); 71, 72, 73, 74 (2023); 76 (2024)
- Barthes, Roland (1970) *Sistema della Moda. La Moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale*, trad. di L. Lonzi, Torino: Einaudi
- Carastathis, Anna (2014), *The Concept of Intersectionality in Feminist Theory*. «Philosophy Compass» 9, 304-314
- Crenshaw, Kimberle (1989), *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*. «University of Chicago Legal Forum» 1, 139-167
- DeLong, Marilyn/Heinemann, Barbara/Reiley, Kathryn (2005), *Hooked on Vintage!*. «Fashion Theory» 9, 23-42
- Duncombe, Stephen (2008), *Notes from Underground: Zines & the Politics of Alternative Culture*, Bloomington: Microcosm Publishing
- Filippello, Roberto (2024), *'Starved for pleasure': the fashion magazine as a desirous queer archive*. «Cultural Studies» 1-26
- Gietl, Susanne (2023), *'Wer für 'Missy' arbeitet, muss finanzielle Abstriche machen können'*. «nd.Aktuell», 08.08.2023 <<https://www.nd-aktuell.de/artikel/1175386-missy-magazine-wer-fuer-rmissyl-arbeitet-muss-finanzielle-abstriche-machen-koennen.html>> [28.04.2024]
- Hall, Suzanna (2021), *Fashion Torn Up: Exploring the Potential of Zines and Alternative Fashion Press Publications in Academic Library Collections*. «Library Trends» 70, 51-71
- Kempson, Michelle (2015), *"My Version of Feminism": Subjectivity, DIY and the Feminist Zine*. «Social Movement Studies» 14, 459-472
- Kenix, Linda Jean (2011), *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*, London: Bloomsbury Academic
- König, Anna (2006), *Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue*. «Fashion Theory» 10, 205-224.
- Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, New York: Routledge
- Lynge-Jorlén, Ane (2017), *Niche fashion magazines. Changing the shape of fashion*, London: I.B. Tauris

- McRobbie, Angela (1991), *Feminism and Youth Culture. From Jackie to Just Seventeen*, Basingstoke (Hampshire): Macmillan
- McRobbie, Angela (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Los Angeles: SAGE
- Moeran, Brian (2015), *The Magic of Fashion: Ritual, Commodity, Glamour*, London/New York: Routledge
- Paltridge, Brian (2006), *Discourse Analysis: An Introduction*, London: Continuum
- Rabine, Leslie W. (1994), *A Woman's Two Bodies: Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism*. In S. Benstock/S. Ferriss (eds.), *On fashion*, New Brunswick (NJ): Rutgers Univ. Press, 59-75
- Rocamora, Agnès/O'Neill, Alistair (2008), *Fashioning the Street: Images of the Street in the Fashion Media*. In E. Shinkle (ed.), *Fashion as Photograph. Viewing and Re-viewing Images of Fashion*, London: I.B. Tauris, 185-199
- Sinor, Jennifer (2003), *Another Form of Crying: Girl Zines as Life Writing*. «Prose Studies: History, Theory, Criticism» 26, 240-264
- Smelik, Anneke (2011) *The Performance of Authenticity*. «Journal for Fashion Writing and Criticism» 1, 76-82
- Titton, Monica (2016), *Fashion Criticism Unraveled: A Sociological Critique of Criticism in Fashion Media*. «International Journal of Fashion Studies» 3, 209-223
- Twigg, Julia (2010), *How Does Vogue Negotiate Age? Fashion, the Body, and the Older Woman*. «Fashion Theory» 14, 471-490
- Woodward, Sophie (2007), *Why women wear what they wear*, Oxford: Berg



Kerstin Kraft; Birgit Haase

Das Material der Mode. Zur Einführung

Michaela Breil

Eleganz und Revolution. Das Wechselspiel zwischen technischen Neuerungen und Strumpfmode im Deutschland des 20. Jahrhunderts

Johannes Pietsch

Der Samtrock des Feldherrn Tilly (1559-1632)

Birgit Haase

„Sie formen am Stil unserer Zeit“. Die Hamburger Meisterschule für Mode in den 1950/60er Jahren

Kerstin Kraft

Das Literaturkostüm.

Literarische Kleiderbeschreibungen aus der Perspektive der Mode- und Textildwissenschaft

Julia Bertschik

Oberflächen-Ekel. Zur (Un-)Moral der Kleidermode bei Friedrich Theodor Vischer und Christian Kracht

Kira Jürjens

Rauschende Kleider. Zur Akustik der Mode bei Theodor Storm

Aliena Guggenberger

Text, Textur, Textil. Tragbare Reklame vom TET-Kleid zum *paper dress*

Fabiola Adamo

Critica politica e fantasie di lusso. Le rubriche di moda di «Missy Magazine»

Charlotte Brachtendorf

Zwischen Ästhetik und Funktion. Begriffstheoretische Perspektiven auf digitale Mode

Ciro Porcaro

Deutsche Konversionen als konzeptuelle Metonymien. Ein Vergleich mit dem Englischen

Claudia Di Sciacca

As if on soft wax. The reception of the *Apparition in Monte Gargano* in pre-Conquest England

Marco Prandoni

African and African European characters in Bredero's early 17th-century plays

recensioni

ISSN 1124-3724