



Nota sull'ideazione e la realizzazione delle sfilate per bambini a Pitti Immagine Bimbo

Premessa

La sfilata è un momento di creatività e comunicazione, ma resta un'attività economica e per essa i margini di libertà non sono né quelli dell'espressione estetica, né quelli della manifestazione di pensiero. La sfilata in fiera è un evento dai molteplici destinatari e deve tenere conto di tutti gli interessi per i quali essa può divenire rilevante e che sono protetti per ragioni sociali ed economiche.

La sfilata di moda infantile in fiera deve tenere conto dei valori tutelati in relazione all'infanzia e all'adolescenza sotto tutte le prospettive nelle quali la comunicazione commerciale può diventare rilevante:

- gli esecutori della sfilata;
- i destinatari diretti e indiretti della presentazione e comunicazione dell'evento;
- il contesto fieristico e il carattere collettivo anche delle sfilate di un solo marchio in relazione agli altri espositori e all'impresa fieristica nel suo insieme.

La sfilata in una fiera di moda per l'infanzia e l'adolescenza deve tenere in conto l'oggetto e il tema della fiera anche quando si esprime in forme tratte dal mondo adulto, in considerazione sia dell'impiego finale del prodotto, sia dei valori e dei significati associati a esso.

Nota sui criteri e le indicazioni

I criteri di impostazione delle sfilate e le indicazioni per la loro esecuzione che vengono qui proposti sviluppano, secondo le esigenze attuali, quelli che in passato sono stati seguiti spontaneamente nel quadro di alcuni principi generali. L'articolazione esplicita di tali modi usuali e di tali norme generali ha lo scopo di semplificarne l'individuazione e applicazione da parte degli espositori in collaborazione con l'organizzatore della fiera: l'applicazione sperimentale dei criteri e delle regole qui esposte si basa sul dialogo e la verifica comune.

1)

La sfilata è un evento di fiera che deve essere concepito, eseguito e comunicato in fiera e fuori di essa tenendo conto del contesto fieristico e in particolare:

- dell'oggetto e del tema della fiera;
- del significato che la sfilata e la sua comunicazione hanno sempre non solo per il

Pitti Immagine srl
Via Faenza, 111 - 50123 Firenze
T +39 055 369 31
F +39 055 369 32 00
www.pittimmagine.com



marchio ma anche per l'immagine e l'utilità della fiera per gli altri espositori e per l'organizzatore;

- del carattere principale della fiera diretta ai compratori e alla presentazione dei prodotti.

2)

La sfilata che è destinata anche indirettamente od occasionalmente alla comunicazione esterna alla fiera deve rispettare tutti i criteri e le norme della pubblicità e in particolare quelle relative all'infanzia e adolescenza, sia come destinatarie od oggetto della comunicazione, sia come attori di essa. L'esecuzione di sfilate in fiera comporta l'accettazione delle norme dell'autodisciplina pubblicitaria per ogni forma di comunicazione esterna alla fiera attraverso i mezzi di comunicazione di qualunque tipo.

La fiera è riservata agli operatori ma le sfilate rappresentano anche un fatto di comunicazione pubblico, riportato da giornali e televisioni.

3)

L'impiego di minori e adolescenti nell'esecuzione delle sfilate va fatto nel rispetto di tutte le modalità di legge che tuttavia non esentano dalla specifica valutazione delle necessità di tutela degli interessi individuali e dei valori sociali dell'infanzia e dell'adolescenza.

Ripetiamo cose conosciute, ma è importante lasciarne traccia. Per esempio occorre sincerarsi: che tutti i bambini siano regolarmente iscritti alle agenzie e che queste rispettino le norme vigenti (spesso sono anche i genitori a voler saltare qualche passaggio formale, magari sul piano fiscale...); che gli orari di impiego non siano troppo lunghi; che gli ambienti siano adeguatamente riscaldati o condizionati o che la potenza degli impianti luci e audio rispettino le esigenze dei bambini... Consultatevi con i registi, i responsabili dell'allestimento, i responsabili delle agenzie, gli organizzatori e fate insieme una revisione di tutti gli elementi: ricordatevi che per un bambino, che ci siano o no i suoi genitori, la partecipazione a una sfilata è già una fattispecie di lavoro che deroga, soprattutto grazie alle sue forti componenti di spettacolo e di gioco, dalle norme generali che in Italia vietano il lavoro minorile. Ma appunto un lavoro in deroga richiede autocontrollo...

Conclusioni

Tutto ciò invita già a una forma di auto controllo. Il fatto è che in questo modo sembra possibile avviare la costruzione di un ambiente socio-comunicativo, di per sé di natura collettiva, i cui membri devono tenere conto delle ricadute delle loro azioni. In altre parole, quando si sfilata non siamo più nel singolo stand: se la fiera è anche un mezzo di comunicazione e come tale viene utilizzata, allora il mezzo è coinvolto anche sui contenuti e occorre evitare il rischio che esso venga usato come leva per superare i limiti ordinari della comunicazione pubblicitaria.