

## SIMULAZIONE SECONDA PROVA D'ESAME Indirizzo audiovisivo-multimediale

### I Blue Jeans un simbolo iconico che dura da 150 anni

#### Premesse

Il 20 maggio del 1873 l'ufficio americano dei brevetti rilasciò l'autorizzazione a produrre in esclusiva pantaloni di cotone robusto tenuti insieme, oltre che dai punti del cucito tradizionale, anche da rivetti metallici. Praticamente si trattava di ampi e pesanti pantaloni, che si chiudevano in vita, con i quali coprire gli altri indumenti, durante il lavoro. Titolari del brevetto erano il commerciante Levi Strauss e il sarto Jacob Davis. I blue jeans erano stati originariamente sviluppati come abbigliamento da lavoro resistente e duraturo per gli operai delle miniere d'oro in California, salvo poi essere stati adottati da altri lavoratori manuali come simbolo di solidarietà e di orgoglio per il loro lavoro.

Universali, transazionali, indipendenti, dalla nazione, dallo status politico e sociale (si pensi, negli anni sessanta, al movimento studentesco i cui giovani indossavano il jeans "made in USA" pur ispirandosi a Mao e alla Cina), adatti a tutti e da tutti utilizzati: dall'avvocato quando va alla partita, al giovane professionista che li indossa assieme alla giacca ed alla cravatta, quando vuole sottolineare di non essere (ancora) completamente integrato; ed ancora li indossa la ragazza che ha il piacere di mostrare le gambe lunghe e il sedere alto; e naturalmente li indossa lo studente e l'operaio, l'immigrato e il gitante. Insomma proprio tutti.

E' considerato il capo più global che c'è un vero *cult objects* prodotto della cultura pop. Osservare tale diffusione planetaria nel caso dei jeans è accessibile, tanto che normalmente non ci si fa caso. In un mondo così arbitrario e simbolico come quello dell'abbigliamento il Jeans diventa un punto fermo, tutti ne hanno un paio nel loro armadio.

Più che di blue-jeans oggi bisogna parlare di «stile» oppure di «abbigliamento jeans»; non solo i pantaloni sono «jeans»: il tessuto denim ora è impiegato per camicie, gonne, giacche, cappelli, borse, scarpe, ecc., ed ormai lo possiamo pensare anche per oggetti non di abbigliamento (esiste persino una versione di automobile «jeans»). Il suo colore blue indaco (anche se oggi l'abbigliamento jeans può essere coniugato con altri colori) e il tessuto denim (un binomio inscindibile) sono diventati un marchio caratteristico ed esclusivo che al pari delle «griffes» o dei nomi commerciali famosi conferisce un significato speciale, quasi mitico ad oggetti normalmente presenti nella comune vita quotidiana

I mercanti nel '700 conoscevano già il tessuto: una stoffa proveniente da Nimes, utilizzata per coprire le mercanzie navali. Si trattava di un ruvido tessuto di cotone che veniva fino ad allora fabbricato in un'area molto ben individuata, vale a dire la bassa valle del Rodano, in Francia (Tissus de Nimes), ed il comprensorio marittimo della Riviera ligure italiana (Blèu de Gènes)<sup>1</sup>, con lo scopo di fornire in particolare i marinai liguri e della costa francese.

Ma perché piacciono tanto? «Sono un capo universale», commenta Gert van de Keuken, direttore creativo della rinomata agenzia parigina Trend Union, specializzata nell'analisi e nella previsione di tendenze. «Il blu non è solo il colore della classe operaia. È una delle tinte più antiche, rintracciabile in culture di tutto il mondo. I jeans sono simbolo di resistenza e affidabilità. Guardando alla storia, nell'arco di meno di un secolo sono passati da uniforme proletaria a prodotto di lusso. Molti marchi sono adatti al portafoglio

di tutti, ma ne esistono altri, magari incastonati di Swarovski, a prezzi che partono da 7.500 dollari (quelli di una linea esclusiva di Escada). I jeans sono stati adottati da ogni strato sociale: sono di tutti».

## **Consegna**

Dopo un'attenta lettura del testo, il candidato sviluppi il progetto per la realizzazione di un video che celebri i 150 anni della nascita dei Blue Jeans che cade proprio nel 2023. Il video dovrà essere prodotto per la diffusione in rete e dovrà avere una durata massima di 120' progettato con un titolo coerente con il prodotto finale.

SOGGETTO

ROUGH

SCENEGGIATURA

SCENEGGIATURA TECNICA

STORY BOARD

ANIMATIC

RELAZIONE TECNICA

## **Indicazioni operative**

Durata prevista della prova: 18 ore

Non è consentito l'uso di internet

Tutto il materiale prodotto dovrà essere stampato e montato su cartoncino fornito dalla scuola ad esclusione dell'animatic che dovrà essere salvato, con il proprio cognome, in formato Mp4 720p all'interno del compito creato appositamente nella Classroom di Discipline Audiovisive

E' consentito l'uso di mezzi tecnici personali quali: PC, tablet e macchina fotografica