

Tra media e moda

La comunicazione di moda nella platform society

Mauro Ferraresi

Dipartimento di Comunicazione Arti e Media “Giampaolo Fabris”, IULM, Milano, IT
mauro.ferraresi@iulm.it

Abstract

This contribution aims to investigate the relationship between fashion and media in today’s digital age. It analyses the main effects of this pairing, which, under the name of fashion-media, investigates the relationship between fashion and media consumption, analyses elements of the fashion industry in the light of the platform society and, finally, outlines some of the consequences of fashion-media.

Key words

Digital transformation; Fashion media; Storytelling; Fashion film; Brand entertainment

Contents

1. Introduzione
 2. La trasformazione digitale e i beni relazionali
 3. Il tempo e lo spazio nella moda e nei media
 4. Modamedia
 5. Effetti della modamedialità
 6. Dallo storytelling al brand entertainment
 7. Conclusioni
- Bibliografia

Vain trifles as they seem, clothes have, they say, more important offices than merely to keep us warm. They change our view of the world and the world's view of us [...] Thus, there is much to support the view that it is clothes that wear us and not we them: we may make them take the mould of arm or breast, but they mould our hearts, our brains, our tongues to their.

Virginia Woolf, *Orlando*.

1. Introduzione

Il fenomeno della mediatizzazione della moda cresce di importanza e costringe ad analizzare nuovi aspetti che normalmente sono considerati ambito della rete quali: i social network, il mondo del gaming, l'e-commerce e il metaverso. Costringe anche a fare i conti con la realtà aumentata, ovvero l'arricchimento elettronico di informazioni, e con la realtà virtuale, ovvero la simulazione di situazioni reali. La realtà virtuale ha permesso, per esempio, lo sbarco in metaverso di Balenciaga, Vuitton e delle principali maison; la realtà aumentata, invece, ha visto la nascita dei camerini digitali (*digital fitting room*) che consentono di vedere un abito sovrapposto in 3D alla persona davanti a uno specchio il quale, in realtà, è uno schermo digitale. In questo modo si rende possibile osservare il capo indossato senza indossarlo, e in qualche caso il cliente può vedersi catapultato all'interno di una sfilata virtuale con flash di fotografi inclusi. Esiste, inoltre, la possibilità di indossare digitalmente i capi di abbigliamento anche attraverso il proprio portatile, restando comodamente a casa; è il caso della catena australiana Westfield che ha implementato in tal senso la sua piattaforma e-commerce. Infine, in certi negozi Sephora, anche a Milano, la cliente o il cliente possono guardarsi in un AR Mirror che consente di vedere l'effetto prodotto sul proprio viso da combinazioni di make-up.¹

Sono solamente alcuni degli esempi di *media reality* che tutti i settori commerciali e produttivi hanno adottato o stanno adottando e, tra i vari settori, la moda è certamente tra i più avanzati in tal senso. Oggi i casi da analizzare sono oramai numerosissimi (Montagna 2018).

Il seguente contributo si limita ad analizzare alcuni aspetti della piattaforma della moda, intendendo con questo termine la crescita del digitale all'interno del settore, ponendo mente a fenomeni come il mutamento dei concetti di tempo e di spazio. Ciò servirà anche a introdurre il concetto di "modamedia" sviluppato nell'ultima parte di questo contributo.

2. La trasformazione digitale e i beni relazionali

Secondo il Report Digital 2020, riportato da Matteo Starri, quasi 50 milioni di italiani sono online su base regolare, e circa 35 milioni sono presenti e attivi sui canali social (Starri 2020). L'autore rileva che l'engagement, ovvero il coinvolgimento degli utenti grazie a post, commenti eccetera, è arrivato ad-

¹ Questi e altri esempi si possono ritrovare in <www.thismarketerslife.it>.

dirittura all'81%. Si tratta di numeri in continuo aumento che raccontano di un paese digitalmente maturo che trascorre mediamente sei ore al giorno su internet, per lavoro, per divertimento, per informazione e per acquisti.

Anche per quel che riguarda le tecnologie i numeri parlano di una continua crescita nell'utilizzo e quindi nella padronanza: dai *wereables* (smartwatch) agli assistenti vocali AI, in vettura o casalinghi, alla Smart Home, l'italiano sembra avere superato il *digital divide*, di cui infatti si sente dibattere sempre meno. Per quel che riguarda l'e-commerce, ogni anno aumentano in percentuale le ricerche pre-acquisto e l'acquisto effettivo di prodotti. Durante il black friday del novembre 2022 è accaduto un fenomeno importante. In quei giorni, infatti, il 65% degli acquisti è stato compiuto online. È una percentuale mai ottenuta in precedenza che ha permesso agli italiani di raggiungere la popolazione tedesca quanto a numero di acquisti in rete. Le caratteristiche principali che hanno aiutato questa crescita, apparentemente inarrestabile, hanno in parte a che fare con le evolute e recenti caratteristiche dell'online che potremmo così elencare: è stata conseguita una più che accettabile sicurezza nell'acquisto; si beneficia della comodità fornita dal recapito a casa e dalla possibilità di ritornare al mittente la merce non adatta, difettata o semplicemente non piaciuta; infine, anche se non sempre, online si può ottenere un risparmio rispetto all'acquisto in negozio il quale guadagna così lo scomodo ruolo di *showrooming*, ovvero il negozio viene visitato anche se poi il prodotto scelto lo si acquista online.

Va però osservato che una siffatta crescita è dovuta anche a fattori esogeni. Infatti, se è vero che le prime considerazioni che si possono trarre da queste cifre dicono che all'interno di un tale panorama la propensione a vivere il digitale e a renderlo parte integrante dei consumi è oramai ben radicata negli italiani, occorre aggiungere che la digitalizzazione forzata avvenuta durante il periodo della pandemia ha reso consueto l'accesso alla rete sia per i nativi digitali, che non avevano certo bisogno di un incoraggiamento in questo senso, sia per gli ultrasettantenni che hanno appreso come mantenere vivi i beni relazionali con nipoti e figli lontani (cfr. Donati 2011, 2014; Tutino 2007).

Si riteneva che la pandemia avesse rivalutato l'importanza delle relazioni in senso fiduciario, a questo pareva indirizzarsi l'approfondita analisi di Belardinelli e Gili. Secondo i due autori, per quel che riguarda la fiducia, essa «emerge come la trama più o meno esplicita o sotterranea che sostiene le relazioni sociali in generale. A partire dalle relazioni che abbiamo con le persone più vicine fino a quelle che abbiamo con le più lontane o addirittura con le realtà più impersonali, quali potrebbero essere le istituzioni sanitarie o quelle politiche, in ultimo è sempre una questione di fiducia» (Belardinelli, Gili 2020). L'idea soggiacente è quella per cui, dopo la pandemia, si sarebbe dovuto fare i conti con una nuova sensibilità relazionale e con l'aumento di interesse verso i beni relazionali, e invece quello che sembra accadere, anche con lo scoppio della guerra in Ucraina e con l'avvento di quello che alcune formule giornalistiche hanno definito *new normal*, è la progressiva erosione del capitale sociale e dei cinque tipi di fiducia indagati da Belardinelli e Gili.

Secondo una terminologia cara agli studiosi di storia, possiamo affermare che abbiamo vissuto due periodizzazioni una a seguito dell'altra. Dopo la rottura di continuità storico-sociale procurata dalla pandemia ne abbiamo avuta

immediatamente una seconda, quella causata dalla guerra in Europa a cui segue la guerra tra Israele e Hamas. Perché ci sia periodizzazione occorre però ci sia una differenza tra il prima e il poi. In che cosa differisce quindi la società che ci consegneranno i prossimi anni da quella pre-pandemica? Alcuni segnali sono già in piena evidenza. La digitalizzazione forzata si diceva, anzi, per essere più precisi si deve parlare sia di forzata digitalizzazione sia di trasformazione digitale. Il concetto di trasformazione digitale è spesso confuso con il termine digitalizzazione; quest'ultimo mette in secondo piano la dimensione economica, psicologica e sociale, che sono elementi rilevanti e sostanziali della trasformazione digitale. La digitalizzazione, in breve, è tradurre in linguaggio digitale di determinati processi così da poterli gestire in maniera automatica; la trasformazione digitale è invece un fenomeno sociale molto più complesso e dalle conseguenze ampie. In inglese esiste la distinzione tra *Digitization* e *Digitalization*, che manca in italiano. Con il primo termine si intende il semplice processo di conversione dei media analogici in media digitali, per esempio, scansionare un libro cartaceo per averne il pdf, mentre con *digitalization* si fa riferimento a una realtà più ampia, come, in generale, il passaggio di vari processi alle tecnologie digitali. La *Digital Transformation*, infine, è il passaggio della intera società ai processi digitali (Kimachia, Kihara 2022).

Van Dijck, Poell e de Waal hanno parlato a tal proposito di *Platform Society*, suggerendo che l'utilizzo delle tecnologie digitali in senso capitalistico, e le loro conseguenze economiche e sociali, sono ben di più di un semplice processo di digitalizzazione: sono la forma capitalistica digitale contemporanea. Sin dal titolo del loro libro gli autori vogliono affermare che di trasformazione digitale si tratta e che tale trasformazione cambia l'intera società. «Il termine [*Platform society*, n.d.a.] si riferisce a una società nella quale i flussi di traffico sociale ed economico sono sempre più spesso convogliati da un ecosistema globale di piattaforme online» (Van Dijck, Poell, de Waal 2019: 27).

Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta e Microsoft, in sigla le nuove MAMAA o MAGMA, sarebbero le responsabili di questa piattaformaizzazione della società anche se, in realtà, non sembrano più così brillanti e in buona salute visto che, al momento della stesura di queste note, è uscito un articolo dell'*Economist* che ha messo in luce tutte le ragioni per cui le *Big Tech* paiono scese finalmente sulla Terra (*The Economist*, 24/12/2022). Esse hanno perso complessivamente, nel 2022, 3.000 miliardi di dollari. Per un verso ciò è accaduto proprio perché il mercato tecnologico ha raggiunto una sua maturità e in qualche modo si è assestato. Gli inserzionisti che hanno spostato i loro investimenti dai media tradizionali a quelli digitali hanno oramai compiuto gran parte di tale migrazione e negli Stati Uniti ciò è avvenuto per due terzi delle spese pubblicitarie complessive (*ibidem*). Oggi si può pertanto affermare che le varie piattaforme sono soggette ai mutamenti dei cicli di mercato proprio come i media analogici. Altre ragioni riguardano la perdita di alcuni monopoli. Tik Tok, per esempio, ha eroso quote di mercato consistenti e, inoltre, le battaglie intestine tra Amazon e Google per accaparrarsi il mercato dei servizi cloud non hanno certo aiutato. Purtuttavia non si può negare che la piattaformaizzazione della società è avvenuta e, anzi, pare essere per il momento completata e ben assestata.

Bisogna aggiungere che la trasformazione digitale ha comportato tra le altre cose anche il cambiamento dei beni relazionali che si sono terziarizzati, secondo la definizione di Tutino (vedi infra, ma anche Kozinets 1999 e i suoi processi di aggregazione in rete). Secondo Donati e Solci (2011) i beni relazionali sono beni prodotti dalle relazioni e specificatamente dalle relazioni sociali. Essi non sono né strettamente pubblici né privati: la felicità e l'abbondanza delle relazioni non possono essere infatti decise a tavolino dallo Stato e neppure dai privati. Semmai, gli attori istituzionali possono sviluppare le condizioni di contorno perché vi sia felicità: per esempio attraverso lo sviluppo di un mondo del lavoro ricettivo e soddisfacente, e anche grazie a remunerazioni correttamente all'altezza del costo della vita, senza disparità di genere e con accettabili forbici salariali tra dirigenti, impiegati e operai; e, ancora, con servizi efficienti e non costosi; con un livello di corruzione minimo e, infine, con il raggiungimento di una vita ecologicamente sostenibile nelle città e nelle campagne. Questi pochi esempi servono per descrivere la trama e l'ordito di quel tappeto sistemico-strutturale sul quale i beni relazionali possono manifestarsi al meglio.

I beni relazionali si distinguono in primari, secondari e terziari. I beni relazionali primari si riferiscono alle relazioni faccia a faccia, come avviene in famiglia o tra amici, in palestra o nei luoghi di lavoro. I beni relazionali secondari si riferiscono invece a quelle relazioni associative, e a tutti quei luoghi come i club, i corsi di ballo, di nuoto, di alpinismo, eccetera, che fungono da mediatori, e che sono definite come formazioni sociali intermedie (Donati, Solci 2011). Il concetto di bene relazionale ha poi ricevuto una ulteriore specificazione e, più recentemente, si è aggiunto il bene relazionale terziario, ovvero quello che pertiene alla relazionalità virtuale che si sviluppa in rete (Tutino 2014). In generale la categoria del "bene relazionale", con la sua tripartizione, sviluppa quel capitale sociale di qui ragionava Bourdieu (1983). Infatti, è attraverso il capitale sociale che avvengono le relazioni di fiducia, di cooperazione e di reciprocità (Donati 2007). Il capitale sociale costituisce la precondizione per la nascita di un bene relazionale e quando i beni relazionali accadono, vale a dire si istituiscono quelle buone pratiche e quei buoni rapporti tra le persone per cui cresce la solidarietà, la reciprocità, l'associazionismo, quest'ultimi a loro volta sono poi in grado di rigenerare e fortificare il capitale sociale.

Tutto ciò non pare essere avvenuto dopo la pandemia e nella situazione di transizione causata dalle guerre in Ucraina e in medio oriente. Appare invece vero, come afferma De Rita commentando il rapporto del Censis 2022, che la pandemia, i morti, l'inflazione e il timore nucleare non sono avvertiti, perlomeno dagli italiani, come elementi in grado di generare una crisi di trasformazione utile per il rilancio di una Italia perennemente mediocre. Occorre chiarire che le crisi e le periodizzazioni di solito fungono da generatore di un nuovo slancio e producono una mobilitazione collettiva che è poi il vero propulsore del cambiamento. Ma ciò non è avvenuto; il collettivismo è mancato e di conseguenza è mancato lo sviluppo dei valori relazionali che lo alimentano. In Italia si è reagito a questi periodi di crisi cercando soprattutto la frammentazione sociale, scindendo il concetto del fare e del "da farsi" nei mille rivoli delle opinioni personali secondo la falsa regola per cui uno vale uno e per cui

ogni doxa, ogni parere, è sostanzialmente se non corretto almeno valido tanto quanto quello di chiunque altro. E così non si avanza, anzi si regredisce in una situazione di incattivimento reciproco a cui si aggiunge la mancanza di una mutua comprensione. È questa sembra essere la ragione per cui alcuni tra gli osservatori più accorti parlano oggi di una Italia ancora più dura, metallica e arida di quanto non fosse in era pre-pandemica (Censis 2022).

3. Il tempo e lo spazio nella moda e nei media

Il primo e forse più importante punto di convergenza e di rafforzamento e corroborazione reciproca tra la moda e i media digitali riguarda proprio la «forte sensazione del presente» di cui ragionava soprattutto Simmel. Da Tarde (2012) a Simmel (1985) a Blumer (1969) fino a Lipovetsky (1989), la moda è stata studiata, tra le altre cose, come colei in grado di sottolineare il senso di ciò che è contemporaneo. È proprio la caducità e la fuggevolezza della moda a essere al centro della riflessione di quegli autori. Con i suoi cicli di rapida nascita e altrettanto rapida morte la moda riesce nell'intento di sottolineare il presente perché lo riveste e lo segna stilisticamente, fornendogli addirittura la possibilità di sfoggiare una specifica estetica che solo pochi mesi avanti non sarà più di moda, permettendo così a nuova estetica di sfoggiare nuovo presente.

Con altre modalità, anche i media convergono sul presente e riescono nell'impresa di magnificarlo. Molti autori si sono spesi in questo senso (Bolter e Grusin 2002; Manovich 2002; La Cecla 2006). Si tratta in realtà di una "cyberpresenza", termine che oggi appare desueto, la quale assegna il primato della presenza informativa sulla presenza fisica. Per Manovich avviene una fusione, o una confusione, tra rappresentazione e realtà, tra simulazione e realtà. La presenza mediatica e informativa permette cioè di manipolare la realtà anche in mancanza di presenza fisica. L'autore parla in proposito di una presenza a distanza o telepresenza (2002: 211). Vi sono innumerevoli esempi contemporanei di quella ormai datata intuizione di Manovich e oggi si manifestano tutti sotto la dicitura di presenza in remoto. I webinar o seminari digitali, i meeting online, le riunioni a distanza, le lezioni a distanza, sono solo alcuni dei casi di quella "cyberpresenza" che porta avanti decisioni, processi, scelte, selezioni, deliberazioni, e addirittura decreti, delibere e ordinanze senza la necessità della presenza fisica. La telepresenza controlla la simulazione e la realtà (Manovich 2002: 213).

L'autore aggiunge poi una considerazione interessante, in grado di congiungere il ruolo dei media con quello del loro potere: «La capacità di ricevere in tempo reale delle informazioni visive di un luogo remoto ci permette di manipolare la realtà fisica di quel luogo, sempre in tempo reale. Se il potere, secondo la definizione che ne dà Latour, include la possibilità di manipolare delle risorse a distanza, allora la teleazione ci mette a disposizione un tipo di potere nuovo e unico: il controllo a distanza in tempo reale» (Manovich 2002: 215)

Ma il concetto di *presenza* di cui ragiona Manovich non è del tutto consustanziale a quello di *presente*, pur essendo di quest'ultimo una sua componente essenziale. La presenza, infatti, è oggi meno legata a un luogo fisico e quindi

a uno spazio definito, mentre essere presente (senza ulteriori specificazioni) vuol dire essere in un determinato luogo e in un determinato tempo. Ciò appare più chiaro se si considera che il presente informativo, ovvero la trasformazione digitale, sviluppa la presenza digitale a scapito della presenza fisica. In merito si può pertanto concordare con Granata quando afferma che «Ciò che emerge da tale contesto è un nuovo statuto teorico» che coinvolge il presente e la simultaneità. E l'autore a quel punto chiosa: «una nuova fenomenologia del presente si traduce in presenza» che sostanzialmente significa che le presenze digitali che perseguitano e ossessionano il nostro presente, lo trasformano (Granata 2009). Bolter e Grusin in *Remediation* ragionano in proposito di un *ubiquitous computing*, ovvero di un computer onnipresente «che controlla e riordina il nostro mondo fisico»² (2002: 245). I concetti che emergono parlano di un virtuale che influenza il reale e lo manipola. Il computer onnipresente è il mondo reale trasportato, ovvero rimediato secondo la terminologia dei due autori, nel mondo virtuale dei nuovi media. Poter entrare tramite un robot e una telecamera in una centrale nucleare ove è avvenuto un grave incidente per misurare i danni e valutarne le conseguenze o anche utilizzare una fibra ottica per entrare nelle viscere di un corpo umano alla ricerca di neoplasie e malattie e grazie a una ricostruzione computerizzata manipolare il reale, ovvero prendere e attuare decisioni su quello che si deve fare, sono solo due esempi di presenza in remoto. *Ubiquitous computing* e telepresenza sostanziano la nuova fenomenologia del presente. Naturalmente sostanziano anche altre cose, come web 4.0 e *Internet Of Thing* (IOT) dimostrano. Quando oggetti e aree attualmente stupide della realtà (*dumb*) come porte e finestre, ma anche frigoriferi o intere aree portuali, diventano intelligenti (*smart*) questo avviene grazie al fatto che possono dialogare tramite internet con una AI. Per quanto riguarda le porte e le finestre il combinato di internet e AI può valutare se e quando sia giusto aprirsi o chiudersi davanti a un ospite oppure, per le finestre, quando oscurarsi o schiarirsi a seconda della quantità di luce esterna. Per quanto riguarda l'area portuale, AI può valutare quando sia il momento di prendere in carico un autoarticolato per guidarlo via internet e senza il bisogno di un autista fino alla banchina a fianco della nave che aprirà, in automatico, le stive mentre una gru comincerà sempre in automatico e grazie a internet ed AI a stivare i container. Tutto ciò significa che la manipolazione della realtà avviene via media digitali che, in qualche modo, governano il presente.

Secondo l'antropologo La Cecla esiste un «bisogno archetipico dell'essere umano, e delle più antiche forme di aggregazione sociale, di surrogare la possibilità di una presenza, o di un insieme di presenze, attraverso pratiche e rituali di rappresentazione» (cfr. Granata 2009: 95-96). Questi principi non si sono persi nell'evolvere delle società, ma semmai trasformati e adattati ai progressi tecnologici per cui i nuovi media agiscono oggi come un *dispositivo di presenza* ed elaborano una ossessiva scansione del tempo presente attraverso le pratiche e i rituali del selfie, dei post, delle foto e dei filmati in cui si produce

² In proposito va però riportata l'utile osservazione di Martinelli presente nella prefazione a *Remediation* (2002). Il curatore del libro annota che non sta emergendo un medium singolo prodotto dalla convergenza. Quello che piuttosto sembra accadere è «la nascita di una pluralità di forme mediali» (2002: 23).

una testimonianza digitale dei piatti che si consumano, delle vacanze che si vivono, dei luoghi che si visitano, dei gesti che si compiono, delle reazioni che si hanno, delle feste, dei concerti, delle mostre, delle rappresentazioni teatrali a cui si partecipa, in un sunto: della vita che si vive. Questa è la surroga digitale della presenza di cui ragiona l'antropologo. Essa è stata qui aggiornata ai nuovi media che attuano le nuove pratiche di rappresentazione e di performance (cfr. anche Goffman 1969).

Il secondo importante punto di convergenza tra moda e media riguarda lo spazio. Per quanto concerne la moda dobbiamo ricordare che essa agisce sullo spazio in due modi distinti e complementari. Innanzi tutto, essa riformula il nostro schema corporeo e modella braccia, polsi, gambe, caviglie, piedi, collo spalle, petto e schiena, natiche e genitali aumentandone o costringendone al massimo il volume, restringendo o allargando la loro libertà d'azione e modellando pertanto decisamente, grazie ad abiti e accessori, la figura umana. V'è un uso dello spazio attorno alla figura umana di cui gli abiti si appropriano che, a seconda delle fogge e dei costumi, incide e configura un'epoca, un periodo o anche solo una stagione. A questo si riferisce in parte la frase di Virginia Wolff ripresa in *esergo*. I media contribuiscono poi a esaltare l'importanza della forza modellizzante degli abiti e dei capi da indossare grazie al megafono dei social, degli influencer, dei blog.

Il secondo utilizzo dello spazio operato dalla moda ha a che fare invece con il fenomeno del *trickle across*. Il *trickle across*, lo ricordiamo, è un processo di distribuzione di massa in grado di portare la moda di tutto il mondo in tutto il mondo, e si tratta di un processo che avviene soprattutto grazie all'aiuto dei social media che fungono da diffusori. Secondo alcuni degli autori di questa teoria, che come spesso accade per i concetti felicemente euristici trova vari padri, il *trickle across* procede attraverso tre movimenti distinti. Il primo movimento permette di adottare simultaneamente una o varie tendenze provenienti dagli angoli più disparati del globo da parte di tutti i gruppi socioeconomici. Il secondo movimento, complementare al primo, riguarda le preferenze dei consumatori che attingono a una vasta scala mondiale di tendenze. E anche in questo caso è il continuo flusso informativo che rende potente il *trickle across* permettendo proprio lo "scorrere attraverso", ovvero il fluire libero nel mare aperto delle tendenze e delle scelte (King 1963). Il terzo movimento è la successiva distribuzione mondiale di quanto è stato creato a partire dalle varie tendenze globali e in ragione delle preferenze espresse dai consumatori.

Naturalmente non è sempre stato così. Non sono sempre stati i nuovi media o i social a produrre tale fenomeno. Basta porre mente a tre fenomeni distinti, eppure simili, di *trickle across* avvenuti nel Novecento. I Rayban a goccia Aviator con montatura in oro e lenti verdi, commercializzati a partire dalle fine degli anni Trenta; il trench in gabardine con l'iconica fodera a scacchi di Burberry introdotta sempre negli anni Trenta e diventata iconica negli anni sessanta; le divise grigioverdi dei loden e degli eskimo tipiche degli anni Settanta.

I Rayban Aviator erano nati come lenti speciali per piloti che dovevano difendere gli occhi dai raggi solari ad alta quota. In seguito, gli occhiali Aviator continuarono a essere ampiamente usati dalle forze armate e, nel 1944, il

generale Douglas MacArthur sbarcò sulla spiaggia nelle Filippine indossando proprio quel tipo di occhiali. Quello fu il momento “pre-social” immortalato in innumerevoli foto che fecero il giro del mondo. Fu una immagine che contribuì enormemente al successo di quel modello di occhiali. Più recentemente, anche Tom Cruise in *Top Gun* e *Top Gun Maverick* ne ha fornito compiuta rappresentazione, innalzando così l’asticella iconica.

Il motivo tartan viene introdotto come fodera dei capi antipioggia Burberry negli anni Trenta del secolo scorso. Burberry era già una casa di moda famosa e importante grazie all’invenzione della gabardine che si rivelò un tessuto confortevole e antipioggia utilizzato da esploratori e aviatori. Quella fodera a scacchi così distintiva, e oggi legalmente tutelata, trasformò i trench Burberry in capi iconici. Negli anni Sessanta il capo diventa famoso grazie ad alcuni film tra cui *Colazione da Tiffany*. Contemporaneamente, i viaggi intercontinentali si diffondono per cui viaggiare in aereo diventa molto glamour. Le hostess delle linee aeree britanniche indossano i trench e quando scendono dalle scalette con il capo in braccio e ripiegato, mostrando il tartan, vengono fotografate e filmate e il successo si espande.

Eskimo e Loden hanno ricavato il loro successo grazie a una sorta di identificazione ideologica, tendenzialmente oppositiva, che correva tra questi due capi d’abbigliamento. In questo caso il successo non è causato immediatamente dai media ma dalla società e dalle sue turbolenze politiche ed economiche. Turbolenze che avevano comunque necessità di trovare elementi identificativi i quali, come l’analisi delle subculture insegnano, sono spesso il vero significato della scelta di determinati stili di cui i media inevitabilmente poi si appropriano mettendoli in circolo (Hebdige 2008).

La moda lavora pertanto sullo spazio sia in relazione al corpo e sia in relazione alla sua diffusione commerciale. I media intervengono sulla prima di queste due forme di modellazione spaziale magnificandone aspetti e schemi corporei mentre, senza i media, la seconda forma di modellazione semplicemente non avrebbe la spazialità e il riscontro che oggi possiede.

Vi è poi un terzo punto di convergenza tra moda e media, per quel che riguarda lo spaziotempo, che definiremo convergenza della compressione. E tale punto è stato intuito, per quel che riguarda i media, da una affermazione avanzata da Cosenza (2004). Secondo l’autrice, nell’utilizzo di un media «Minori sono i costi da tutti i punti di vista, minore è l’effetto di distanza» (Cosenza 2004: 123). In altri termini, quando i media sono tanto più rapidi e semplici e intuitivi nell’interlocuzione e nelle interazioni, tanto più si azzera il senso di distanza. Più scompare nella percezione dell’audience la sensazione di stare utilizzando un medium e più scompare lo spazio, reale e immaginato, tra gli interlocutori, creando una sorta di effetto *entanglement* secondo cui due sistemi i quali abbiano sufficientemente interagito tra loro formano un sistema più ampio, uno stato quantico in cui a una sollecitazione valoriale di una particella corrisponde immediatamente la sollecitazione valoriale dell’altra particella, indipendentemente dalle distanze, anche stellari, che possono intercorrere tra le due entità fisiche. Nel nostro caso i sistemi fisici possono essere due interlocutori qualsiasi e il sistema quantico è ciò che si crea grazie alla convergenza e alla compressione del medium che riduce a nulla gli impe-

dimenti spaziotemporali. Gli effetti di questo “effetto vicinanza”, prodotto da una compressione dello spazio-tempo della comunicazione rende davvero una illusione di ubiquità e di pronta reattività. Tali effetti hanno ricadute anche sul piano degli stati emotivi, generando sentimenti solo puntuali, come gioia, euforia, ma anche stress, rabbia. La mediatizzazione della moda ha assorbito in toto questa compressione divenendo parossisticamente rapida e quasi immediata sia nelle sue manifestazioni e urgenze commerciali sia in quelle promozionali e pubblicitarie.

Le ricerche di marketing in chiave predittiva testimoniano il bisogno del settore di comprendere e anticipare le tendenze future le quali si accavallano furiosamente, e sempre più rapidamente. La necessità di stare appresso a un ritmo della moda così serrato è validata dalle numerosissime ricerche commissionate con l'intento di comprendere che cosa accadrà nel settore domani e dopodomani. Le problematiche che una tale compressione si porta appresso sono state, in buona sostanza, denunciate dalla lettera a *WWD Women's Wear Daily* scritta da Giorgio Armani nel 2020, in cui lo stilista dichiara sin dall'inizio l'esigenza di un rallentamento: «Il declino del sistema moda per come lo conosciamo è iniziato quando il settore del lusso ha adottato le modalità operative del fast fashion con il ciclo di consegna continua, nella speranza di vendere di più... Io non voglio più lavorare così, è immorale». Tale compressione porta con sé l'utilizzo sempre più cospicuo di comunicazione transmediali con sovrapposizione di contenuti.

Ulteriori risultati di quella ricerca riportano, tra l'altro, che la conoscenza della moda e dei suoi temi oggi cruciali, come a esempio la sostenibilità, non avviene se non in specifica connessione con l'esposizione ai media (Andò 2020: 177). Sono i media, dunque, che generano l'immaginario dei consumatori e sono sempre i media, o meglio la mediatizzazione della moda, che produce derive e sovrapposizione semantiche. Un esempio è quello che vede coincidere la sostenibilità con l'estetica green: «si è andata sedimentando una estetica della moda naturale che non è necessariamente sinonimo di sostenibilità, ma è certamente più maneggevole a livello di immaginario dei consumatori» (ivi: 144). L'estetica green è un contenuto *modamediale*, vale a dire una traduzione *ad usum consumptoris* che rende mediaticamente allettante la svolta verde. Al consumatore si forniscono contenuti mediali appetibili i quali indirizzano favorevolmente le sue scelte. Anche le scelte dei produttori vengono indirizzate dai media: le case di moda si orientano cioè verso produzioni green obbedendo alla agenda-setting dei mezzi di comunicazione di massa e di ciascuno. “Scelta green” è evidentemente più “notiziabile” di sostenibilità e i produttori a quello si adeguano sia produttivamente sia commercialmente.³

³ A queste considerazioni dovrebbe seguire un'analisi delle distorsioni comunicative e produttive dell'agenda-setting così come essa si delinea all'interno della realtà digitale. Nessun medium, infatti, è scevro da distorsioni comunicative e ogni notizia è il compromesso tra una serie di fattori quali l'importanza della notizia stessa, la visione del mondo del giornalista o comunque di chi tratta l'informazione, il mezzo impiegato (radio, televisione, internet), la tipologia e la forza della concorrenza, il tipo di pubblico che legge quel giornale, o segue quel telegiornale o naviga su quei determinati siti. Ma tutto ciò porterebbe lontano dallo studio dei modamedia, che rimane il focus di questo contributo (cfr. Wolf 1985).

4. Modamedia

In prima conclusione di questo paragrafo una notazione che ha il sapore di una specificazione antropo-socio-mediatica. Durkheim si è incaricato di definire il concetto di fatto sociale; tale definizione è stata poi ripresa e ampliata dal nipote Marcel Mauss che ha parlato di fatto sociale totale.⁴ Quest'ultima definizione sembra adatta a definire sociologicamente anche il fenomeno della moda; ma è preferibile parlare più precisamente di *fatto sociale totale e digital*: ciò serve a spiegare la convergenza di moda e media. Ora, definiamo semplicemente questo fenomeno *modamedia*. Le azioni *modamediali* sono quelle che trovano la loro ragione di fondo in tale convergenza. Queste note non sono le prime a mettere in chiaro la rilevanza dei media digitali per la moda. Rocamora ha osservato quanto siano importanti fino al punto di considerare che «l'aspetto interessante non è l'idea di comunicare la moda attraverso i media, ma *fare* la moda attraverso i media» (Rocamora 2016: 509). Anche Andò e Corsini ribadiscono che la mediatizzazione della moda non significa porre mente alle modalità comunicative con cui la moda si rivolge ai suoi pubblici. Infatti, il periodo in cui l'ambiente dei media è ancillare ai voleri del comparto della moda è semplicemente superato. Da semplici strumenti i media sono diventati autentici *fabbricanti* in grado di ridefinire e rinegoziare «la produzione, la distribuzione e il consumo dei prodotti della moda» (Andò, Corsini 2022: 138). La produzione cambia a seconda di quello che influencer e blogger scelgono e comunicano; il consumo segue a quel punto la produzione che è ovviamente in linea con i suggerimenti comunicativi e che avviene oramai in gran parte attraverso i click digitali; la distribuzione, infine, diversifica il modo in cui il capo giunge al cliente e i canali distributivi vengono a un tempo disintermediati per minimizzare i passaggi tra produttore e consumatore finale ma anche sommati a quelli tradizionali utilizzando la potenza della rete. Si parla di *omnichannel* e *multichannel* e, in proposito, la letteratura ha analizzato vari casi tra cui quello di numerose boutique e punti vendita che aprendo un sito online si sono presto visti aumentare gli ordini e il fatturato. Già in una ricerca del 2011 tra i vari casi analizzati spicca quello della boutique fiorentina *Luisa via Roma*. Storica boutique di Firenze la cui insegna risale addirittura al 1903, si tratta di un classico concept store con una ampia gamma di marchi del prêt-à-porter e del lusso. Intorno al volgere del millennio la boutique apre un sito web per mantenere il contatto con i clienti internazionali ma, dal 2004, il sito cambia pelle e da semplice vetrina digitale di vendita dei prodotti gestito

⁴ Per Durkheim esistono i fatti ed esiste la società. Un fatto sociale è pertanto ogni modo di fare, più o meno fissato, capace di esercitare sull'individuo una costrizione esterna. Si tratta di un modo di fare o di un comportamento generale, indipendente dalle sue specifiche manifestazioni individuali. Émile Durkheim in *Le regole del metodo sociologico* (1895), getta così le basi metodologiche per poi studiare l'influenza della religione sui casi di suicidio. Tale influenza era per il sociologo un fatto sociale. Marcel Mauss riprendendo il Kula nel *Saggio sul dono* (1923), ovvero lo scambio simbolico di doni effettuato nelle isole Tobriand, già al centro dell'importante indagine antropologica condotta da Malinowski, definisce un fatto sociale totale ciò che è in grado di influenzare e determinare un insieme di fenomeni coinvolgendo la gran parte dei meccanismi di funzionamento della comunità di riferimento. La pandemia 2020-2023 è stata un fatto sociale totale.

da una società esterna viene gestito internamente e il successo è immediato. Il website è ora e al contempo sia un canale di comunicazione con il cliente e sia un canale di vendita. Integra il web, i social e l'e-commerce e fa sentire la sua presenza su tutte le piattaforme più importanti, da Tik Tok a Facebook a Instagram. L'atto di acquisto viene fatto online ma in modo da sembrare all'interno del negozio reale e in 24 ore l'abito scelto viene puntualmente consegnato in tutta Italia (Tartaglione, Gallante, Ricchetti 2011).

Ma il caso più clamoroso di convergenza modamediale è certamente quello di Shein. Nata in Cina molto dopo altri giganti del fast fashion, Shein è letteralmente esplosa nel periodo della pandemia aumentando le vendite di oltre il 100% e giungendo, secondo la catena CNN, a fatturare dieci miliardi di dollari nel 2022. Il suo modello di business è semplice e micidiale. Sui siti compaiono vestiti, collezioni, capi spalla, pantaloni e accessori vari copiati dalle grandi griffe (Shein pare stia ricevendo un numero importante di denunce di plagio). Il numero di like ricevuti, riguardanti determinati capi o accessori moda, mette immediatamente in moto la produzione degli alacri laboratori cinesi. Non passano più di tre giorni tra l'individuazione di una nuova tendenza e la sua massiccia produzione. E così, nel giro di nemmeno una settimana la *Z Generation* può ordinare il capo di moda a prezzi irrisori. È forte il sospetto che il modello superfastfashion di Shein stia in piedi grazie a un elevato costo umano, in barba ai più elementari diritti del lavoro, e che sia anche incapace di fornire un decente livello qualitativo dei suoi prodotti. Indubbiamente i costi sono diminuiti dal fatto di essere solamente una enorme piattaforma online, ma ovviamente la ragione dei suoi prezzi davvero bassi e del suo conseguente successo non può risiedere solo in questo.

Shein propone una disintermediazione estrema e una vera economia dei likes, ma se si pone mente al fenomeno della disintermediazione non bisogna dimenticare neppure la proliferazione dei siti proprietari per le case di moda. Il loro sviluppo deriva dal tentativo di chiudere il cerchio e cioè dal bisogno di appropriarsi della modamedia per utilizzarla in prima persona, comunicando e fabbricando. Può apparire peregrino affermare che nel periodo della estrema frammentazione del web in cui ciascuno può essere un comunicatore di massa, quindi un blogger, un vlogger, un influencer, impedendo così ogni forma di monopolismo informativo e convocando al suo posto una pluralità di voci, emerge decisamente la voglia di parlare in prima persona attraverso i siti proprietari che disintermediano ogni passaggio tra la casa di moda e i consumatori. Se poi si aggiunge che l'espansione indefinita delle fonti non esime dai bias e dalle distorsioni, che a questo punto non sono l'inciampo di pochi broadcaster ma di innumerevoli *socialcaster*, si deve ammettere che i siti proprietari sono solo voci tra le voci, neppure loro libere da distorsioni comunicative, anzi (cfr. Bennato 2011: 6). La ragione dell'affermarsi dei siti proprietari non risiede nella esigenza di far sentire la propria limpida ed esemplare voce in mezzo a mille altre. Non si tratta cioè di una esigenza puramente comunicativa. Essa trova le sue ragioni più profonde nell'accettazione di ruolo di guida operato dai media e nella necessità di tuffarsi nei media per trovare visibilità interattiva e produttrice di engagement, ciò che permette forme mediali che generano nuovi stili, nuove collezioni, nuove tendenze. In ultima istanza il

brand accetta la trasformazione digitale ma non vuole affidarsi (solo) all'influencer, il brand cerca di diventare l'influencer di sé stesso.

5. Effetti della modamedialità

Le importanti conseguenze della Modamedia si possono definire a tre livelli e precisamente: al livello dei consumatori, al livello dei produttori e al livello delle istituzioni. La modamedia non sarebbe possibile senza la società delle piattaforme e pertanto deve in qualche modo sottostare alle sue regole. Al livello dei consumatori troviamo l'affermarsi di diverse conseguenze: la memorizzazione, l'accessibilità, l'interazione, l'engagement, lo storytelling.

La *memorizzazione* ci ricorda, grazie agli algoritmi, quale abito o *outfit* si è visto, quale sito si è visitato e tiene in continuo contatto con le scelte già effettuate essenzialmente attraverso i tre processi permessi dalle piattaforme: il primo è quello della personalizzazione, possibile grazie agli algoritmi e ai percorsi che il consumatore, attuale o potenziale, traccia in rete: il secondo è quello dei trend e della loro reputazione e suggerisce e ricorda quali tendenze sono alla ribalta e quali hanno più successo; il terzo è quello della moderazione poiché le piattaforme comunque selezionano e moderano i contenuti che vengono condivisi (Van Dijck, Poell, de Waal 2019: 90 e segg.). Per quanto riguarda l'*accessibilità*, essa permette di seguire marchi e griffe anche di lusso. Non importa se quei brand sono lontani dalle specifiche capacità di spesa del singolo, con l'accessibilità il consumatore può ricavare idee e ispirazione per nuove scelte di consumo, magari più adatte alle sue tasche. L'*interazione* non è soltanto il rispondere e dialogare in tempo reale con la griffe o la casa di moda o l'influencer o il blogger, ma contribuire a co-progettare. L'*engagement*, infine, è collegato allo storytelling di cui la moda fa gran uso. Lo *storytelling* è uno dei principali risultati della capacità umana di narrare che, per Fontana, consiste in una vera e propria arte comunicativa (2009; 2016).

Al livello dei produttori, cioè delle case di moda, una prima conseguenza vede l'affermarsi prepotente della disintermediazione che permette alle case di moda di parlare direttamente con clienti attuali e potenziali senza passare dai media tradizionali, giornali e riviste di settore, ma utilizzando i siti proprietari. Si tratta, come già spiegato nel paragrafo precedente, del tentativo di governare i gusti mediatizzati dei consumatori che attingono, comunque, a numerose altre fonti. Una seconda conseguenza consiste nell'obbligo di inseguire l'immaginario mediatizzato del consumatore piegando le collezioni, quindi la produzione e la comunicazione, ai suoi voleri. E così muta «il tradizionale modo di produrre, comunicare e vendere prodotti» (Pedroni, D'Aloia 2022: 33). A questo livello troviamo, infine, altri fenomeni tra cui la compressione del tempo e la rimodulazione dello spazio di cui si è detto nei paragrafi precedenti.

Per quanto riguarda il livello delle istituzioni occorre considerare che i nuovi media svolgono il loro compito di comunicatori di massa e di ciascuno all'interno delle piattaforme. Il fatto che i media digitali siano incastonati nelle piattaforme introduce la questione istituzionale dei valori delle istituzioni che vi operano. Infatti, nella platform society la lotta tra gli interessi privati

e i cosiddetti valori pubblici, come la solidarietà, il bene comune, la responsabilità, la giustizia, la condivisione, è spesso lacerante. Gli interessi privati, talvolta, vengono mimetizzati e venduti come valori pubblici, come quando Facebook afferma di non operare nessun controllo e di non essere una miniera di dati ma, semmai, di operare soltanto per la libertà di parola; oppure quando Uber afferma di operare per ridurre la congestione sulle strade e il conseguente inquinamento, mentre in realtà persegue solamente i suoi interessi privati; o anche quando Airbnb inizia a incassare anche le tasse di soggiorno come se fosse un hotel, ma gli hotel pagano anche tutte le altre tasse locali e le bollette. Non necessariamente i valori pubblici sono incarnati dallo stato o dalle istituzioni pubbliche, anche altri attori possono incarnare tali valori, per esempio la società civile, i cittadini, i consumatori, le ONG, le cooperative, e ogni sorta di collettivi (Van Dijck, Poell, de Waal 2019: 60 e segg.).

In che modo modamedia impatta sulle istituzioni e sui valori che esse incarnano? Per il momento può essere utile fissare il punto: la trasformazione dell'intero comparto moda a opera della modamedia fintanto che accelererà tutti i processi produttivi superando agevolmente ogni barriera spaziale, non potrà effettuare quelle corrette e responsabili scelte industriali utili a evitare importanti conseguenze ecologiche.⁵

Sintomatico il caso del deserto di Atacama tra il Perù e il Cile che, nel giro di pochi anni, è diventato una immensa discarica di vestiti invenduti o usati, scarti di stoffa, sfridi e altri prodotti rifiutati dal fashion system. Immensi falò che devastano l'atmosfera si sollevano da quel deserto nel vano tentativo di sbarazzarsi di montagne di tessuti. Non è certo questo il modo corretto per perseguire una politica sostenibile o green che dir si voglia.

Vero è che vi sono tendenze sempre più forti all'interno di tutto il comparto che rincorrono la sostenibilità perché vi vedono la chiave per superare certi attuali *impasse* e avviare una nuova ripresa su altre basi. Mettendo la sostenibilità al centro delle imprese di moda ne guadagna la loro reputazione, oltretutto il pianeta; ma è necessario che tutta la filiera venga interessata e che mutino le modalità produttive così come quelle di smaltimento. Inoltre, debbono cambiare modalità e controlli sugli approvvigionamenti così come la coscienza dei consumatori. Qualcosa si muove: una inchiesta pubblicata dal sito Lifegate riporta numerose iniziative che testimoniano che oltre al dire esiste anche un fare: ovvero una cultura del fare rispetto a quella del comunicare la sostenibilità in modo generico.⁶

Porre in atto questi cambiamenti significa saperli anche comunicare, nel senso che bisogna fornire al consumatore tutti gli elementi per valutare se il capo ch'egli acquista è davvero sostenibile oppure no.

⁵ Zara arriva a proporre anche 24 collezioni all'anno, H&M ne propone una quindicina con vari aggiornamenti settimanali. Per le varie aziende di abbigliamento europee il numero medio di collezioni è passato da due a circa cinque all'anno. Va da sé che un tale aumento produttivo comporta lo spreco di enormi quantità di acqua e l'utilizzo di sostanze chimiche che provocano l'inquinamento delle acque e dei terreni. Inoltre, per smaltire quantità sempre più ingenti di capi oramai fuori moda e invenduti, cresce significativamente l'emissione di gas serra (cfr. <<https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro>>).

⁶ <<https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro>>.

6. Dallo storytelling al brand entertainment

L'accento nel precedente paragrafo allo storytelling e alla sua forza di ingaggio merita un ulteriore approfondimento. Come spiega Fontana, lo storytelling «È l'arte di raccontare una storia, coinvolgendo l'interlocutore. Il modello di riferimento è quello dello schema narrativo canonico (un eroe che lotta per qualcosa, affronta ostacoli, ottiene risultati), usato tradizionalmente per film e romanzi. La novità riguarda il fatto che l'abilità nel raccontare storie in grado di divertire, intrattenere ed entusiasmare non è un requisito solo degli sceneggiatori e degli scrittori, ma anche, e soprattutto, delle persone che lavorano nella comunicazione. Ed è diventato protagonista in molti ambiti diversi, dal marketing alla politica» (Fontana 2016; cfr. Sassoon 2018).

Per spiegare lo storytelling seguirò la falsariga di quanto già scritto altrove (Ferraresi 2022). Lo storytelling è una storia aziendale che racconta, secondo lo schema canonico, i prodotti o i servizi come altrettanti Oggetti di Valore con cui congiungersi e a cui l'Eroe (il consumatore) potrà accedere grazie all'aiuto di Aiutanti (spesso la pubblicità stessa) e il cui Mandante potrà essere di volta in volta: il Prestigio (se si acquista un'auto di lusso); la Pulizia (per i prodotti della casa); la Qualità della vita (per esempio acquistando mobili di design o l'ultimo modello di cucina o di smartphone) (cfr. Ferraro 2020).

Raccontare grazie allo storytelling una impresa, un servizio, una marca o un prodotto o anche le vicende di fondazione di una azienda attraverso le peripezie e le vicissitudini del fondatore, significa inserire tutto ciò in una trama, rendendo tutti costoro protagonisti di una storia. I *marketeers* hanno per primi compreso, perlomeno da una decina d'anni a questa parte, che con le storie il pubblico di consumatori, attuali o potenziali, viene maggiormente attratto. Ma quali sono le caratteristiche delle storie in grado di coinvolgerci? Che cosa ci attira in una narrazione? Per iniziare si può affermare che le caratteristiche responsabili di coinvolgimento emotivo in una narrazione sono essenzialmente tre: la trama, poi il mostrare e, infine, l'abbondanza di particolari.

Le storie sono intramate, ovvero attraversate da una trama, da un intreccio. E in che cosa consiste la trama? Un esempio potrà chiarire meglio il punto. Nella frase: "Il re morì, poi morì la regina" non si sta esponendo una trama e, al limite, non si sta neppure esponendo un seppur breve racconto. Piuttosto la frase manifesta un semplice *resoconto*. Al contrario, nella frase: "Il re morì, poi morì la regina di dolore", l'intreccio c'è poiché nella frase si istituisce un rapporto di causalità. In questo caso siamo davanti a ciò che in logica si definisce un sofisma, vale a dire un errore logico che assume che le conseguenze temporali di un fatto siano la causa di quel fatto, e invece non sempre questo avviene. Una successione temporale non è sufficiente per istituire una relazione causale. Se dopo una ondata di caldo eccezionale compare una cometa ciò non significa che il caldo sia causa dell'apparizione celeste. Nella affermazione "un bambino si è vaccinato e poi è diventato autistico; quindi i vaccini causano l'autismo" si incorre proprio nel medesimo errore logico e infatti lo studio di Andrew Wakefield sulla correlazione tra vaccini e autismo, che faceva appunto appoggio su queste errate modalità inferenziali, è stato ampiamente smentito. In

altri termini *post hoc ergo propter hoc* è alla base di credenze, superstizioni, fake news; elementi comunicativi oggi così diffusi. Ma dobbiamo ammettere che nelle narrazioni il sofisma funziona e, anzi, è sovente alla base di storie avvincenti e di trame talvolta improbabili ma comunque in grado di catturare l'attenzione.

La seconda caratteristica delle storie e dello storytelling riguarda il fatto che le vicende e le peripezie devono essere mostrate e non solamente narrate. In narratologia questo aspetto è conosciuto e definito dalla dicotomia anglo-sassone *showing/telling*. La dicotomia mette in luce quanto in una narrazione sia importante il mostrare per condurre l'ascoltatore/lettore a sperimentare e a vivere davvero la storia. Alcuni esempi potranno aiutare per la comprensione di tale dicotomia.

Telling

Gianni era triste perché la sua ragazza si stava imbarcando per il volo che l'avrebbe portata oltre oceano.

Showing

Gianni si tolse la lacrima dalla guancia mentre la sua ragazza si voltava per salutarlo con la mano: stava lentamente salendo sulla scaletta dell'aereo che l'avrebbe portata oltre oceano.

Volendo spostare più in avanti la linea di demarcazione tra *showing* e *telling*, esaltando le differenze, si potrebbero proporre i seguenti esempi:

Telling

Agostino P., tre anni, era pronto per un viaggio senza ritorno. I suoi genitori lo avevano venduto a una ricca famiglia del nord che non poteva avere figli.

Showing

Pallido, magro, vestito di un pigiama liso, le poche cose dentro un sacchetto di plastica: un dentifricio, lo spazzolino. Agostino P. era pronto per un viaggio senza ritorno. A tre anni compiuti è in piedi davanti al basso dove è nato e attende la ricca coppia del nord alla quale i genitori lo avevano venduto.

Telling

La casa era tetra.

Showing

Nella casa c'era puzza di polvere e di legno marcio, e qualcosa di vagamente metallico che faceva pensare al sangue. Animali imbalsamati erano montati in giro per la stanza: un cervo dagli occhi selvaggi, un grizzly congelato in preda alla furia, un gufo stridulo con artigli gialli affilati.

Mostrare significa quindi dipingere con le parole un vero e proprio quadro narrativo in grado di far vedere agli occhi del lettore quanto sta accadendo, seguendo in questo modo la figura retorica della ipotiposi.

La terza caratteristica è una diretta conseguenza della seconda e riguarda l'abbondanza di particolari e di elementi in grado di aumentare la verosimiglianza. Specificare ed evitare le generalizzazioni è un ulteriore elemento in grado di catturare l'attenzione e sollecitare reazioni emotive per cui, invece di dire semplicemente "I congiurati uccisero Cesare", è meglio dire e scrivere: "Le lame dei congiurati si conficcarono nelle carni di Cesare". In quest'ultimo esempio la figura retorica della ipotiposi si unisce alla icasticità della immagine.

Come mai le storie ci appaiono così importanti? Perché l'umanità intera si è sempre avvolta nel corso dei millenni con storie e narrazioni? Per lo storico israeliano Harari la necessità di narrare nasce da bisogni di sopravvivenza e le narrazioni hanno costituito un vero e proprio vantaggio competitivo per il *Sapiens*. Secondo Harari, con lo sviluppo delle narrazioni siamo al cospetto di una rivoluzione cognitiva che ha alimentato il vantaggio dei nostri antenati. Le finzioni narrative si sono dimostrate di grande utilità per allargare il numero di adepti e per costruire gruppi coesi e numerosi. Un gruppo di persone ben coordinate e votate a uno scopo è in grado di conseguire risultati inimmaginabili, che nessun numero sparuto di individui potrà mai raggiungere. Per fare una piramide ci vogliono migliaia e migliaia di uomini che lavorino uniti dal medesimo scopo per tanti anni. Quindi la capacità di aggregare e unificare si è presto rivelata fondamentale e determinante. Normalmente nella costruzione di un gruppo tutto nasce dai rapporti e dalle relazioni che formano coalizioni, le quali rendono un individuo in grado di sviluppare una leadership anche al di là della sua mera forza fisica e coercitiva. Il leader che non ha sufficiente forza fisica per imporsi può avere gli amici e i membri della sua coalizione a sospingerlo e aiutarlo. Una tale coalizione ha però evidenti limiti di ampiezza poiché gli amici si devono conoscere tutti, uno per uno, e le relazioni vanno coltivate con contatti quasi quotidiani, con scambi di cortesie e di favori in grado di alimentare la fiducia reciproca. Harari si spinge ad affermare che gli istinti sociali dei nostri antenati potevano reggere fino a formare massimo un clan di circa cento individui, che certamente era in grado di sviluppare un notevole impatto in termini di pura forza e di mole di lavoro svolto, ma oltre quel numero nessun antenato avrebbe avuto l'energia e il tempo per aumentare il numero delle relazioni (Harari 2017). A quel punto, infatti, il gruppo si sarebbe sfaldato in sottogruppi in competizione tra loro per il territorio, per il cibo, per le donne e per la leadership. Pare che questo fosse proprio il massimo di aggregazione sociale dell'uomo di Neanderthal. Per l'*Homo Sapiens*, invece, la storia è stata completamente diversa.

«Come ha fatto *Homo Sapiens* ad attraversare questa soglia critica, arrivando a fondare città con decine di migliaia di abitanti, e poi imperi che governavano centinaia di milioni di persone? Il segreto sta probabilmente nella comparsa della finzione. Grandi numeri di estranei riescono a cooperare con successo se credono a miti comuni» (Harari 2017: 40)

Harari si preoccupa di dimostrarci come la finzione abbia avuto un ruolo primario nella affermazione dei processi cooperativi dei nostri antenati dal momento che attraverso la narrazione si potevano costruire innumerevoli miti, anche i miti di fondazione di cui parla lo storico Hobsbawm, secondo cui la stessa città di Atene non è mai stata davvero la culla della democrazia

in modo compiuto se non nei miti di fondazione che sono nati per permettere alla Grecia di costituirsi come nazione, e alle democrazie occidentali di identificarsi in un passato glorioso (Hobsbawm 1995; Reszler: 2007).

Harari continua e rincarare la dose: «Qualsiasi cooperazione umana su vasta scala – si tratti di uno stato moderno, di una chiesa medioevale, di una città antica o di una tribù arcaica –, è radicata in miti comuni che esistono solo nella immaginazione collettiva» (Harari 2017: 40). Questo ha permesso ai Sapiens di vincere la battaglia contro la natura e contro i Neanderthal, probabilmente fisicamente più forti ma non in grado di dispensare narrazioni che li cementassero in gruppi più vasti. La religione stessa si incarna in miti comuni, così come la Patria, l'Onore e in generale tutti quei concetti utili a costruire una narrazione che ci assegni un ruolo e che ci permetta di estendere il nostro orizzonte, se necessario decidendo anche di morire pur di raggiungere quell'orizzonte. Narrare storie rappresenta uno dei più efficaci strumenti della cassetta degli attrezzi della umanità perché le narrazioni ci hanno permesso la coesione sociale e, al contempo, contribuiscono a rafforzare la nostra identità individuale.

La più recente applicazione dello storytelling all'interno del contemporaneo fashion system è il brand entertainment.

Una definizione precisa di brand entertainment non è ancora stata fornita e, in prima battuta, possiamo avanzare la seguente.⁷ Il brand entertainment è il contenuto culturale e valoriale di un brand espresso tramite storytelling che si avvale di differenti espressioni transmediali e artistiche. Esso si sviluppa con lo scopo di promuovere, comunicare, commercializzare e produrre.

I contenuti vengono diffusi tramite fashion film, cortometraggi, miniserie audiovisive, ma anche attraverso installazioni artistiche. Questi mezzi audiovisivi e artistici non si limitano però a veicolare il brand e a trasformare i consumatori in audience (Andò 2020). Essi entrano direttamente nelle logiche economiche. È il caso di *Overture of something that never ended* di Gucci voluto dall'ex stilista della maison, Alessandro Michele, e diretto nel 2020 dal regista Gus Van Sant. In quel fashion film si vuole addirittura sradicare il concetto di sfilata così come esso è stato voluto finora dal fashion system, per rallentarne i ritmi e mutarne le caratteristiche. Una ulteriore prova del fatto che modamedia non è un *portmanteau*, e neppure il neologismo di una parola macedonia, bensì l'inaugurazione di un nuovo modello economico latore di cambiamenti comunicativi e sociali.

Il *brand entertainment* serve a brandizzare i contenuti tramite una storia dove i prodotti sono presenti ma non è su di loro che si volge il focus principale. Per convincersi basta cercare qualche esempio come *Castello Cavalcanti* del regista Wes Anderson per Prada; oppure *Le Chateau du tarot* di Matteo Garrone per Dior o ancora *La beauté* per Oysho e, ancora, *Timeless* per Laco-

⁷ L'associazione americana dei pubblicitari (ANA) ha proposto di definire il brand entertainment così: «Il branded entertainment (chiamato anche branded content) va inteso come ciò che permette la convergenza delle industrie della pubblicità e dell'intrattenimento e in cui il messaggio di un marchio è integrato in un contesto appropriato come parte dell'interazione». Il fatto è che tale definizione pare troppo angusta e non in grado di includere, per esempio, la rilevanza artistica.

ste. Si tratta di opere narrative che creano atmosfere e utilizzano stilemi presi dal cinema come a esempio, e per alcuni di loro, la lentezza poetica di certi film francesi o lo stile del film d'azione hollywoodiano. I contenuti brandizzati nascono per aumentare la partecipazione emotiva ed estetica dello spettatore/audience/consumatore. Sono lontani anni luce dalla pubblicità classica che subissava, sovrastava e costringeva. Si tratta di una porta spalancata verso nuove forme di esperienza visiva, emotiva, identitaria. Non sono contenuti nuovi, è il trattamento dei contenuti che è nuovo.

7. Conclusioni

Se è vero che i media sono un ambiente allora si deve dire che oggi questo ambiente è abitato dalla moda ed essa vi si è installata al punto da modificare i propri connotati identificativi, arricchendoli mediaticamente e in modo importante. La *modamedia* trova il suo significato nella indistinzione sempre più decisa tra moda e rappresentazione di moda.

Quando Roland Barthes ha rintracciato il significato della moda nella descrizione che dei vari capi fornivano i giornali e le riviste di settore, con ciò ha compiuto una operazione semioticamente interessante ma, sotto altri aspetti, discutibile. Così facendo il semiologo francese ha elaborato una semiotica di secondo grado, una semiotica cioè che non riuscendo a rintracciare il significato nel fenomeno concreto, l'abito, provava a recuperarlo nella rivisitazione testuale del fenomeno concreto, ovverosia negli articoli di giornale (Barthes 1957; 1972). Oggi, probabilmente, svolgere questo tipo di operazione semiotica significherebbe ricorrere al detto e al comunicato dei numerosi blog degli influencer. Ma, in realtà, quella intuizione del semiologo originario della Normandia ha mostrato più di cinquanta anni dopo una deriva di cui non poteva avere coscienza, ovvero il fatto che il significato della moda operato nei e dai media è diventato significante. La rappresentazione mentale e il concetto sono diventati cioè forma espressiva e i primi si sono sovrapposti al significante abito. Barthes non riusciva a tradurre in significato gli effetti significanti dell'abito se non appoggiandosi ai testi esplicativi delle riviste di settore, ma oggi nell'ambiente dei media in cui la moda è profondamente immersa si ritrovano insieme sia il significante che il significato. Fine di una semiotica al secondo grado poiché dove è il significante vi sono anche i significati o, più concretamente, i significati che i media propongono sono diventati così invasivi da condizionare e influire sui significanti. Non è più vero che l'abito è un discorso, è vero semmai che il discorso è l'abito, ma si tratta di un discorso che si sgancia da ogni significato per diventare puro significante. L'eco di Baudrillard e delle sue riflessioni sulla moda è qui molto potente (Baudrillard 1979; 2000).

D'altro canto, l'immersione della moda nell'ambiente mediale è necessaria non solo al *fashion involvement* di cui si parla nei fashion studies e negli studi di comunicazione (Sun, Guo 2017), ma giunge a ristrutturare a fondo il business stesso della moda, influenzando la distribuzione, i costi, gli stili, e modificando i capi.

Negli anni Ottanta del secolo scorso il fenomeno ha preso avvio con le prime supermodel che dettavano lo stile di vita, le nuove forme del corpo fem-

minile e i nuovi canoni di bellezza, contribuendo ad alimentare l'immaginario femminile e non solo quello. In seguito, le runaways e le settimane della moda altamente mediatizzate hanno indotto i consumatori a volere subito nei negozi e nei punti vendita gli abiti che vedevano sulle passerelle. Il fenomeno, definito *see now, buy now*, ha fornito una spinta enorme alla nascita di un intero nuovo livello del sistema moda, quello del fast fashion che è nato proprio per rispondere a queste esigenze (cfr. Gnoli 2020). Poi, le settimane della moda si sono moltiplicate in grazia del loro scoperto potere mediatico, più forte ancora della ragione per cui erano nate, ovvero la volontà di presentare le collezioni e di promuoverle. Conseguentemente, le sfilate sono diventate dei veri e propri show mediatici site in location speciali e insolite. Ecco alcuni casi: la grande Muraglia, Fendi 2008; Grand Palais di Parigi (trasformato in supermercato), Chanel 2014; la Fontana di Trevi, Fendi 2016; Westminster Abbey, Gucci 2017; i campi di lavanda in Provenza, Jacquemus 2020; Piazza San Marco, Dolce & Gabbana 2021; la Borsa di New York, Balenciaga 2022; Castel del Monte, Gucci 2022; Marrakech, Yves Saint Laurent 2022; Campus università Bocconi, Etro 2022; la trincea di fango fuori Parigi, Balenciaga 2022; piazza del Duomo, Moncler 2022; la Tour Eiffel, Yves Saint Laurent 2022. L'impatto visivo e mediatico non è solamente un accessorio o una componente, ma una diretta conseguenza della *modamedia* che deve alimentare l'immaginario con sfilate situate in luoghi altamente iconici e riconoscibili; oppure con sfilate in luoghi insoliti, come a esempio la sala operatoria ricreata da Gucci nel 2018. In seguito, la digitalizzazione forzata operata durante il periodo della pandemia ha fornito ulteriore spinta e ha fatto comprendere che aprire nei siti proprietari video delle passerelle significava aumentare vertiginosamente la numerosità del proprio pubblico di interessati e appassionati.



Figura 1. La sfilata di Gucci 2018.

A partire dagli anni Novanta, la spinta del marketing verso un maggiore

coinvolgimento del consumatore negli stessi processi di produzione ha creato nuove figure come il craft consumer, il consum-attore, il prosumer. Soprattutto il primo è una figura che partecipa alla progettazione portando abilità ma anche competenze, esperienze di consumo, giudizi e passione. Si è passati dai processi di *customizzazione* e *personalizzazione* dei capi e degli accessori moda a processi più invasivi di partecipazione diretta alla progettazione (Campbell 2005). Ma tutto ciò è stato permesso dall'ambiente mediatico che ha cominciato a parlare di engagement e di reale coinvolgimento.

Infine, il brand entertainemet si è dimostrato la prova definitiva di tutti questi cambiamenti. La sua potenza narrativa è stata voluta per raccontare solo tangenzialmente gli abiti o le collezioni: essa racconta i valori e la cultura del brand e non si ferma qui. Attraverso questa rivoluzione mediatico-culturale vengono oggi veicolate trasformazioni economiche profonde.

Bibliografia

Andò, Romana

2020 *Audience for fashion. Il consumo di moda nei media e con i media*, Milano, Egea.

Andò, Romana; Corsini, Fabio

2022 «Brand come media, consumatori come audience», in *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Roma, Carocci.

Barthes, Roland

1957 «Histoire et sociologie du vêtement. Quelques observations méthodologiques», *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 12^e année, 3.

1972 *Il sistema della moda*, Torino, Einaudi.

Baudrillard, Jean

1979 *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano, Feltrinelli.

2000 «Design e Dasein», *Ágalma. Rivista di studi culturali e di estetica*, 1.

Belardinelli, Sergio; Gili, Guido

2020 «Fidarsi. Cinque forme di fiducia alla prova del Covid-19», *Mediascapes Journal*, (15), 80-98.

Bennato, Davide

2011 *Sociologia dei media digitali*, Bari, Laterza.

Blumer, Herbert

1969 «Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection», in *Sociological Quarterly*, 10.

Bolter, David Jay

2020 *Plenitudine digitale. Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, Roma, Minimum fax.

Bolter, David Jay; Grusin, Richard

2002 *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini.

- Bourdieu, Pierre
1983 *La distinzione, critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino.
- Campbell, Colin
2005 «The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society», *Journal of Consumer Culture*, 5 (1).
- Cosenza, Giovanna
2004 *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- D'Aloia, Adriano; Pedroni, Marco
2022 *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Roma, Carocci.
- De Rita, Giuseppe
2022 «Intervista», *Corriere della Sera*, 31, 12.
- Donati, Pierpaolo,
2007 «L'approccio relazionale al capitale sociale», *Sociologia e Politiche Sociali*, 10, 1.
- Donati, Pierpaolo; Solci, Riccardo
2011 *I beni relazionali. Che cosa sono e quali effetti producono*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Durkheim, Émile
1895 *Le regole del metodo sociologico*, Milano, Edizioni di comunità, 1963.
- Ferraresi, Mauro (a cura di)
2017 *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci.
- Ferraresi, Mauro
2022 «Pubblicità e letteratura», in *Pubblicità è arte*, a cura di Emanuele Gabardi, Milano, FrancoAngeli.
- Ferraro, Guido
2020 *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno «storytelling»*, Roma, Carocci.
- Fontana, Andrea
2009 *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Milano, Rizzoli.
2016 *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli.
- Gnoli, Sofia
2012 *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Roma, Carocci; nuova edizione 2020.
- Goffman, Erwing
1969 *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino.
- Granata, Paolo
2009 *Arte, estetica e nuovi media*, Bologna, Fausto Lupetti.
- Graziani, Claudia
2004 «Barthes: la moda come sistema di significazione», *Ocula*, <https://www.ocula.it/college/txt/graziani/CAP_1.htm>.

Hebdige, Dick

2008 *Sottoculture. Il fascino di uno stile innaturale*, Milano, Costa & Nolan.

Harari, Yuval Noah

2018 *Sapiens. Da animali a dei*, ed. riveduta, Milano, Bompiani.

Hobsbawm, Eric

1995 *Il secolo breve. 1914-1991: l'era dei grandi cataclismi*, Milano, Rizzoli.

Kimachia, Kihara

2022 «What Is Digitization vs Digitalization vs Digital Transformation?» Channel Insider, 26 Sept., <<https://www.channelinsider.com/business-management/digitization-vs-digitalization/>>.

King, Charles W.

1963 «Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory,» in *Toward Scientific Marketing*, Chicago, Greyser Stephen ed., American Marketing Association, 108-125.

Kozinets, Robert

1999 «E-Tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption», *European Management Journal*, 17, 3.

La Cecla, Franco

2006 *Surrogati di presenza. Media e vita quotidiana*, Milano, Mondadori.

Lipovetsky, Gilles

1989 *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Milano, Garzanti.

Levi-Strauss, Claude

1974 *L'uomo nudo*, Milano, il Saggiatore.

Manovich, Lev

2002 *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares.

Martinelli, Alberto

2002 «Dallo spazio dello scrivere alla rimediazione», prefazione a Bolter, D. J. e Grusin, R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini.

Montagna, Lorenzo

2018 *Realtà virtuale e realtà aumentata. Nuovi media per nuovi scenari di business*, Milano, Hoepli.

Rocamora, Agnes

2016 «Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion: Fashion Theory», *The Journal of Dress, Body and Culture*.

Sassoon, Joseph

2018 *Web storytelling. Come raccontare le marche online*, Milano, FrancoAngeli.

Simmel, Georg

1985 *La moda*, Milano, Longanesi.

Starri, Matteo

2020 <<https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social/>>.

Sun, Yanshu; Guo, Steve

2017 «Predicting Fashion Involvement by Media Use, Social Comparison, and Lifestyle: An Interaction Model», *International Journal of Communication*, 11.

Tarde, Gabriel

2012 *Le leggi dell'imitazione*, Torino, Rosenberg & Sellier.

Tutino, Davide

2014 «Beni relazionali virtuali», in *Teoria e Critica della Regolazione Sociale*, Milano, Mimesis.

Van Dijck, José; Poell, Thomas; de Waal, Martijn

2019 *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini.

Wolf, Mauro

1985 *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.

Mauro Ferraresi, professore associato presso l'università IULM di Milano, è sociologo e studioso di comunicazione. Si è laureato in Scienze Politiche e in Filosofia presso l'Università degli Studi di Bologna, dove ha iniziato la sua carriera universitaria. È referente del corso di Laurea in Moda e Industrie Creative e direttore scientifico del Master universitario "Made in Italy". Si interessa delle trasformazioni sociali, economiche e mediatiche della contemporaneità. Le sue principali aree di ricerca riguardano il consumo, la comunicazione d'impresa, la pubblicità, i media.

Tra le sue ultime monografie: *Le nuove leve del consumo* (Guerini, 2016), ove compaiono alcuni neologismi come "Consumosfera" e "Consumption Mix" utili a comprendere la sfera del consumo e quella della comunicazione; *Pubblicità: Teorie e Tecniche* (Carocci, 2018), in cui spiega la funzione e le ragioni della marca e riunisce, presenta, coordina il lavoro di numerosi studiosi del fenomeno della pubblicità; *Modamedia. nuovi scenari comunicativi del fashion system* (Guerini Next, 2023).