

Bianca Terracciano

SOCIAL MODA

Nel segno di influenze, pratiche, discorsi

FRANCOANGELI



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



La cultura della comunicazione

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Bianca Terracciano

SOCIAL MODA

Nel segno di influenze, pratiche, discorsi

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Il sistema della moda	»	11
1.1. À propos de la mode	»	11
1.1.1. Moda scritta vs moda portata	»	14
1.2. Indumento[Mondo e Indumento]Moda	»	19
1.3. Speci e generi	»	22
1.4. Usi, funzioni e contesti	»	27
1.5. Il corpo	»	31
2. Moda e corpo	»	36
2.1. Morfologia corpo-abito e gestualità	»	40
2.2. <i>Strike a pose</i>	»	43
2.3. La sfilata di moda	»	51
2.4. La bellezza autentica: natura animale e sociale	»	56
2.5. Coincidentia oppositorum	»	64
3. La moda in rete	»	73
3.1. La rilevanza delle taglie	»	78
3.2. Introduzione ai social media	»	80
3.2.1. Glocalizzazione	»	82
3.2.2. Facebook: dall'annuario al diario	»	83
3.2.3. Instagram: l'apoteosi del visivo	»	86
3.2.4. Twitter, cancelletti ed etichette	»	92
3.2.5. Pinterest: dove affiggere le passioni	»	97
3.2.6. Storie che svaniscono. Ontologia di Snapchat	»	98
3.3. L'intercorporeità mediale condivisa	»	107
3.3.1. Moda in movimento	»	112

3.4. Insinuarsi nella mente dei consumatori: il caso <i>influencer</i>	pag. 122
3.4.1. Chiara Ferragni, o del marketing <i>camouflage</i>	» 126
3.4.2. Influencer al cinema: <i>Zoolander 2</i> e la dimensione serissima dell'essere di moda	» 131
3.5. La moda in pillole: dalla capsule collection alla personalizzazione	» 135
Postilla	» 142
Note	» 144
Bibliografia	» 145

Introduzione

Che sia un sito, un romanzo, o un'opera d'arte, l'analisi semiotica ha dei passaggi obbligatori, da non confondere con un mero esercizio di metodo. Attraverso l'analisi semiotica si opera "una riflessione sui segni, la loro classificazione, le leggi che li regolano, i loro usi nella comunicazione" (Eco, Cosenza 1998, p. 979), sistematizzandola "nel quadro della vita sociale" (Saussure 1922, p. 26) per indagare i meccanismi attraverso cui la società rappresenta se stessa, ovvero tutte le forme di comunicazione.

Roland Barthes ha indirizzato l'analisi semiotica verso i sistemi di significazione soggiacenti ai testi, costituiti da intrecci tra livelli segnici (denotazione e connotazione) e tra sostanze espressive (immagine e testo). La grande intuizione di Barthes sta nell'aver visto il contratto enunciativo tra destinante e destinatario come un momento di creazione di senso che sfocia in un "corpo proprio, che è insieme frammento di mondo e prospettiva su di esso, interno ed esterno, natura e cultura" (Marrone 2010, p. 228).

I media non influiscono sulla sostanza espressiva della coerenza discorsiva del patto comunicativo, ma sulla ricezione perché la sua significazione è relativa al contesto in cui viene consumata. Questo contesto non è reale, ma immaginato, costruito dal discorso stesso che prevede una *scena enunciativa* in cui sono presenti due attori: l'*enunciatario modello* (il consumatore a cui ci si rivolge) e l'*enunciatore modello* (l'autore del messaggio, chi parla, cioè il brand). Quando si progetta un qualsiasi tipo di messaggio bisogna modellarlo in base alle aspettative dell'enunciatario, considerando i suoi atteggiamenti al momento della ricezione e la sua facoltà di interpretarlo diversamente o di rifiutarlo.

La semiotica generativa supera il formalismo e la scarsa attenzione alle relazioni tra sistemi di segni degli approcci a essa precedenti, privilegiando l'esplorazione della dimensione profonda dei testi e delle interazioni. Analizzare i testi e intendere i discorsi, i messaggi pubblicitari, i prodotti,

la marca come tali, vuol dire esaminare le strutture e le funzioni comunicative portando alla luce il senso veicolato. Il mutamento di paradigma della comunicazione, l'avvento di nuovi media che ridisegnano i rapporti sociali e la società stessa, la trasformazione delle pratiche di consumo, le comunità virtuali e i social network, richiedono modelli interpretativi multidisciplinari ad hoc che prescindano dalla tradizionale partizione tra oggetto e metodo.

Il mio intento è arricchire il panorama della letteratura specialistica di moda con un volume utile sul versante pratico, che possa essere un valido aiuto per studenti e addetti ai lavori, ma anche per chi è semplicemente interessato all'argomento.

Trattandosi di un tema in continua evoluzione, propongo un frame di ricerca dove i casi di studio assumono un ruolo esemplificativo, non potendo descrivere uno stato di cose immutabile. Dai miei primi studi sul settore, risalente al biennio 2008-2009 e incentrati su Facebook, ho avuto modo di assistere a molti mutamenti nella strategia enunciativa e nel layout di social network e di e-commerce, e dopo otto anni sono arrivata alla conclusione che in quest'ambito, decisamente volatile, non bisogna impelagarsi nel proporre tassonomie rigide, ma strumenti che possano adattarsi a un contesto in continua evoluzione.

Il mio fine ultimo è propugnare un nuovo stile di ricerca qualitativa di stampo semiotico che unisca il monitoraggio delle pratiche social alle strategie esemplari web-based dei brand. Nonostante sia focalizzato sul discorso di moda online nelle sue molteplici sfaccettature, il frame di ricerca può essere applicato in teoria a qualsiasi argomento (come già fatto in Terracciano 2014 o in Marino, Terracciano 2015), ponendo, dunque, un nuovo saper fare, un know-how, nell'approccio al social media marketing, sinora prettamente incentrato sulle tecniche quantitative e su modelli legati ai media tradizionali, o a quelle strategie virali o non convenzionali che nella contemporaneità hanno perso di efficacia perché, a parte l'inevitabile processo di obsolescenza, il pubblico ne risulta ormai immunizzato, avendo sviluppato nel corso degli anni gli anticorpi del caso.

In passato si era convinti che trasporre la propria identità su internet (chat, forum) fosse un mezzo per estraniarsi dalla realtà e per diventare altro da sé, ma con l'avvento dei social media ciò non accade di frequente, grazie ai profili verificati e a diverse barriere di accesso tra cui l'obbligo di comunicare il numero di cellulare, ossia contromisure che intaccano non poco il diritto alla privacy. Spesso si addita il touch screen dello smartphone quale demone dell'astrazione da scrolling compulsivo che ha fomentato vere e proprie crociate riguardanti patologie o un peggioramento delle dinamiche interpersonali, come la pratica dello stare nello stesso posto,

in gruppo, fissare lo schermo e non parlarsi. Ovviamente, ogni mezzo ha i suoi usi aberranti, ma in questa sede farò riferimento a casi di utilizzo “normale”, socialmente condivisi.

Gli utenti dei social media hanno la possibilità di calcare il palcoscenico della società, sentendosi interconnessi, non emarginati, al centro dell’attenzione, esplicitando la necessità di differenziarsi dalla massa, di affermare la propria identità.

Ogni social network, ogni piattaforma di e-commerce, monobrand o e-retail deve essere gestita sviluppando una tattica peculiare, partendo dal presupposto che non si tratta più di colpire un bersaglio, ma di aprire una breccia nella mente emotiva e razionale dell’utente-consumatore, facendo scaturire un’interesse reattivo che porta all’azione. Contenuti di vario genere, con un’impostazione simile, hanno subissato il web, generando confusione e fastidio nell’utente che ha approntato, soprattutto inconsciamente, delle strategie di evitamento a cui bisogna ribattere in modo costruttivo e realmente creativo. Non è un mistero che senza risonanza social-mediatica non si arriva da nessuna parte, ma ormai confidare nella meritocrazia di ciò che nasce dal basso e si autogestisce è una chimera. Il livellamento verso il basso è lo scenario peggiore, soprattutto quando, superato un determinato numero di contatti, si inizia ragionare rispetto a processi di rilevanza economica e pubblicitaria. Purtroppo, la foga di aggiornamento continuo e dell’overload di contenuti ha comportato un regresso della qualità dei testi, a livello sostanziale e grammaticale.

Il predominio della superficialità potrebbe essere lontanamente giustificato, volendosi sforzare, dagli ambiti di appartenenza delle persone appena citate, moda e spettacolo, a cui non è richiesta la capacità di esprimersi in distici giambici, ma ciò non toglie che bisogna saper declinare il verbo essere per rendere comprensibile una notizia o un annuncio pubblicitario, altrimenti il lettore non leggerebbe neanche questo volume. Il refuso può sempre scappare durante la digitazione sullo smartphone mentre si carica un video live di una sfilata, ma il perseverare nella scarsa cura della lingua, specialmente nel caso della stampa di settore, è indice di un vero e proprio trend, alla stregua di “questa primavera va di moda il blu”. Velocità non fa rima con superficialità, bensì con brevità e amor di sintesi, senza mancare di rispetto alla buona fede del lettore e alla sua intelligenza. Requisiti che mi auguro di soddisfare nel corso delle seguenti pagine.

1. Il sistema della moda

1.1. À propos de la mode

Studiare la moda non consiste nel limitarsi solo a capi e accessori, ma vuol dire analizzare come vengono indossati, quali sono le forme del corpo nascoste o esaltate, i movimenti, i gesti e gli atteggiamenti tipici di un'epoca, il modo di muovere la testa, le mani.

Il corpo della moda è supporto, agente trasformatore, fa sentire e fa capire, ingloba ed è inglobato dal sistema a cui appartiene. In questo senso, “le mode intessono attorno alla forma e alle dimensioni del corpo una vera *retorica discorsiva di tipo visivo*” (Pozzato 2001b, p. 86) che nella contemporaneità risulta sempre più rilevante, se non esclusiva.

Allo stato attuale delle cose bisogna tener presente che il *Sistema della Moda* di Roland Barthes (1967), volume fondativo dell'applicazione semiotica a tale ambito, ha privilegiato una semantica della moda scritta o descritta a discapito di una semantica della moda reale (indumenti portati, fotografati). L'oggetto d'analisi si costituisce in forma di codice “parlato”, ossia la “traduzione” del sistema di segni-indumento in linguaggio.

La moda ha interessato Barthes sia in qualità di sistema di significazione che funziona nella società, sia per la sua complessità, elementi che l'hanno convinto a sceglierla per mettere alla prova un'ipotesi teorica finalizzata a impiantare un sistema semiotico parallelo a quello della lingua verbale, così come preconizzato da Ferdinand de Saussure (1922) quando propugnava l'inclusione della sua nuova linguistica strutturale in una più vasta semiologia.

Basandosi su un corpus di riviste di moda e assumendo come punto di partenza della sua analisi la moda “scritta”, Barthes ha ricostruito un modello complesso a partire dalla proprietà di sopraelevazione dei piani semiotici, messa in luce da Hjelmslev (1943), dando particolare rilievo alla connotazione.

Nella prima semiologia ha avuto molta importanza l'aspetto di decostruzione ideologica dei sistemi di significazione, ovvero la possibilità di evidenziare e, se necessario, smascherare il modo in cui veniva trasmessa un'ideologia. Barthes ha ritenuto la moda un esempio rappresentativo del processo di "naturalizzazione del segno", attraverso il quale tutto ciò che è arbitrario viene trasformato in qualcosa di motivato, e per essere socialmente diffuso, il segno deve essere caricato di un senso di cui non è realmente dotato.

Barthes ha analizzato la moda come un sistema di segni indipendente dal linguaggio, per poi giungere alla conclusione che il modello linguistico è dominante sugli altri sistemi semiotici, data la necessità del linguaggio verbale per esprimerne i significati. Date queste osservazioni, Barthes ha scelto come corpus di ricerca i prodotti della civiltà della scrittura, ovvero le didascalie delle fotografie dei giornali di moda, fautrici di mitologie sociali e produttrici di senso. Cinquant'anni dopo, i *codici vestimentari scritti* sono cambiati, non richiamano più alla memoria *i tè a Juan-les-Pins*, non sono unicamente l'espressione del significato dei capi, ma si limitano ad elencare in modo quasi meccanico il supporto della significazione (es. trench), i materiali (es. lana e cotone) e il brand (es. Burberry). A volte, in alcuni servizi viene esplicitato anche il prezzo dell'oggetto, elemento che demitizza la mitologia didascalica di Barthes.

Come vedremo nel corso delle analisi presentate in questo volume, anche il testo visivo è mutato. Da una rappresentazione "pulita" dell'abito, cioè nella sua interezza e nei suoi particolari, si è giunti a una fotografia in cui forme, figure e sfondi si ibridano, richiedendo al lettore uno sforzo interpretativo, facilitato appunto dalle didascalie che, da manualistiche, diventano indizi per la ricostruzione di capi e brand. A volte il soggetto principale non è neanche la modella, ma bensì lo scenario e i suoi oggetti, che nella maggior parte dei casi non dicono nulla sul contesto d'uso elettivo e sociale dell'abito.

Si è passati da una fotografia referenziale a una mitica divenuta poi obliqua¹ (Floch 1986, pp. 14-15), e di nuovo referenziale grazie al Web. In altre parole, se prima le fotografie servivano a testimoniare un certo ordine della moda, della realtà, attraverso la produzione dell'effetto di "illusione referenziale" (ivi), negli ultimi vent'anni i testi visivi di moda hanno previsto la creazione di senso attraverso un'operazione di bricolage che va oltre gli

1. Floch (1986) individua quattro estetiche della fotografia: referenziale, mitica, obliqua e sostanziale.

elementi figurativi dell'enunciato, dando senso a quanto rappresentato, come suggerisce l'accezione mitica di Floch, sfociando in un gioco di immagini surreali, cioè nella fotografia obliqua.

Allo stesso tempo, grazie all'avvento del discorso di moda online, la cui strategia enunciazionale² ha subito un'inversione di rotta, si è riconcettualizzata la fotografia referenziale come negazione di una moda portata costruita ad arte dall'expertise, con lo scopo di generare effetti di trasparenza, come nel caso dello street style.

Rispetto ai tempi di Barthes, sono cambiate le modalità dei processi di significazione, si è modificata la loro espressione, gli enunciati di moda si sono estesi ai siti internet e ai social network, mutuandone lo stile comunicativo. In sintesi, il sistema della moda contemporaneo è l'opposto di quello descritto da Barthes, ma differisce completamente anche dai decenni passati, pur continuando a riproporre dei capi particolarmente significativi, e come tale deve essere analizzato.

Nell'articolo "À propos de la mode" di Donatien Grau³, si teorizza una revisione del *Sistema della Moda* barthesiano:

La situazione è cambiata dai tempi di Barthes, soprattutto rispetto al suo punto di partenza. Avendo presente la realtà della sua epoca, definiva la moda come qualcosa che interessa esclusivamente la donna, "assolutamente giovane", e ne negava tutte le rivoluzioni, non lasciando spazio alle diverse età della vita. Il semiologo, inoltre, non aveva considerato il fatto che un giorno si sarebbe trovato un punto d'incontro tra la moda – come ideale e come linguaggio – e il modo di vestire di ciascuno. Le collezioni di H&M, ad esempio, non entrerebbero in quella che lui concepiva come una passione essenzialmente elitaria. In sintesi, Barthes non aveva previsto l'avvento del prêt-à-porter, oppure non lo considerava come una parte del "romanzo" dell'abbigliamento. La sua era un'opera profondamente anteriore al maggio del '68. È ora di riscrivere un "Système de la mode"?

Nei paragrafi che seguono si passerà in rassegna il *Sistema della Moda* con lo scopo di mutuare in maniera operativa i concetti fondamentali formulati dal testo fondativo della semiotica della moda, problematizzando gli aspetti che, allo stato della moda contemporanea, appaiono desueti.

2. L'enunciazione è la dimensione che consente la messa in discorso individuale delle strutture astratte e sociali del sistema linguistico di riferimento; le strutture enunciative di base sono costituite dai pronomi personali, dai deittici spaziali e temporali, ovvero dall'articolazione delle categorie individuate dai termini "io", "qui", "ora" o "non-io", "non-qui", "non-ora".

3. *Vogue Italia*, n. 715, marzo 2010.

1.1.1. *Moda scritta vs moda portata*

In questa rilettura di Barthes partiamo dall'assunto che l'indumento per significare può fare a meno di una descrizione, basta il colpo d'occhio, fa sistema da solo. La traduzione in significato del sistema-outfit avviene in primis grazie al visivo, mentre i testi verbali servono a informare sui componenti del sistema.

Barthes ha ragione ad affermare che la moda parla dell'indumento per ragioni di ordine economico, e quindi per formare la coscienza dell'acquirente, ma il modo in cui intende il sistema della moda andrebbe rivisto alla luce dei mutamenti della moda contemporanea.

A tale proposito Barthes (1967, p. XVI) scrive:

Per onnubilare la coscienza contabile del compratore è necessario stendere davanti all'oggetto un velo di immagini, di ragioni, di sensi, elaborare intorno ad esso una sostanza mediata, di ordine aperitivo, insomma creare un simulacro dell'oggetto reale, sostituendo al tempo greve e dell'usura un tempo sovrano, libero di distruggersi da solo in un atto di potlach annuale.

Secondo Barthes il linguaggio umano fonda il senso, mentre la parola di moda lo veicola istituendone la realtà. Questa posizione poteva essere valida sino al finire degli anni Settanta, quando il testo verbale dominava sul visivo, ma nella società d'immagine contemporanea la moda non "parla" più l'indumento, bensì affida i suoi significati alla comunicazione visiva.

Privilegiare la semantica della moda scritta, o considerarla come l'unica strada da percorrere poteva essere già all'epoca di Barthes insufficiente per descriverne il sistema, anche se bisogna tenere conto che questa scelta nasceva dall'orientamento metodologico e disciplinare di Barthes e dall'ancora scarso sviluppo della semiotica visiva.

Il testo scritto aggiungeva, e a volte continua a farlo, al testo visivo contenuti da inscrivere nel campo manualistico, o pedagogico, e dell'informazione economica e di mercato. L'impostazione pedagogica si rintraccia nella volontà delle riviste di alfabetizzare il lettore spiegando o rimarcando le basi del vestire decoroso e i *dress codes* per ogni momento della vita quotidiana. In questo senso, se il fine ultimo della moda scritta di Barthes è "onnubilare la coscienza contabile del compratore", il paragone con la teoria ipodermica della comunicazione è presto fatto, dato che il compratore viene considerato ingenuo e facilmente impressionabile.

A ben vedere, il processo di onnubilamento è complesso e consiste nel creare attorno all'oggetto di moda un sistema di significati e valori che lo

rendano appetibile e ne giustifichino il suo breve ciclo di vita. Inoltre, Barthes ha paragonato l'avvicinarsi delle stagioni della moda al *potlach*, una cerimonia tipica dei nativi americani che consiste nella distribuzione dei beni più prestigiosi di una famiglia ospitante, il cui fine è l'affermazione del prestigio sociale o il suo recupero. Ciò vale a dire che la moda è inscindibilmente collegata alla conservazione dello status quo proprio in virtù della sua natura effimera.

Destinare un determinato budget al rinnovo del guardaroba stagionale, e farlo con la consapevolezza che entro un lasso di tempo breve bisognerà ripetere l'operazione, nel senso comune ha contribuito a favorire l'associazione della moda con la superficialità. L'offuscamento dei valori critici dell'acquisto, legati a utilità e costi, serve a fondare la temporalità di moda che, d'altro canto, è di norma associata a valori ludici e utopici, ossia a componenti rispettivamente non-utilitarie o riguardanti l'identità e la vita.

Nella contemporaneità può ancora valere questa impostazione legata alla demonizzazione della società dei consumi? Troveremo insieme risposte più approfondite nelle pagine seguenti, ma al momento basta sapere che, grazie al Web e alle linee di abbigliamento low cost, il discorso dell'onnubilamento non regge più.

L'estemporaneità della moda è motivata dal fatto che essa assorbe i mutamenti storici, sociali e culturali, assumendo il compito di interprete del tempo presente. Si potrà obiettare che le collezioni di una stagione vengono presentate un anno prima in occasione delle settimane della moda e, quindi, non detengono ancora gli strumenti per descrivere il periodo in cui saranno effettivamente sul mercato.

Del resto, l'alternarsi dei mutamenti storici non è visibile nello stesso momento in cui si verifica poiché consiste in un processo di sedimentazione: da un anno all'altro la moda non subisce alterazioni esasperate, le linee e le silhouette di riferimento rimangono invariate per periodi dalla durata anche decennale, come nel caso dei jeans skinny e dei leggings che, apparsi sulle passerelle nel 2006, resistono ancora oggi, anche se negli ultimi tempi si stanno introducendo volumi più ampi come quelli dei pigiama palazzo o della zampa di elefante.

In altri termini, la moda non si costituisce solamente del capo di abbigliamento iconico di una o più stagioni, ma sono i volumi e le ampiezze dei vestiti che descrivono la silhouette di un particolare lasso di tempo medio-lungo e, di conseguenza, gli schemi corporei di riferimento.

Le modificazioni di stili e silhouette vengono introdotte gradualmente, a partire dall'introduzione di *specie* di uno stesso *genere* (cfr. infra) che all'inizio passano quasi inosservate e anzi provocano uno straniamento.

Ciò che crea semioticità ed effetti di senso è la costante presenza di un pubblico da stupire a suon di stravaganze affinché sia edotto dei mutamenti in atto. La moda deve colpire, deve esplodere, per dinamizzare sfere delle quotidianità immobili e affermare la sua istanza creativa.

Ritornando all'esempio dei jeans skinny, ricordiamo che hanno sostituito quelli scampanati e a vita bassa, protagonisti della scena di moda dalla fine degli anni Novanta al 2006. La massa dei compratori non ha sostituito repentinamente una specie con l'altra perché in questi casi bisogna modificare radicalmente il rapporto abito corpo, in quanto il passaggio da "ampio" a "stretto" richiede associazioni strutturalmente diverse. Le immagini di moda, quindi, hanno il compito non di onnubilare la mente all'istante, ma di educare il lettore, soprattutto da un punto di vista della gradevolezza visiva, a nuove forme. In primis si grida all'abominio, poi si inizia a farsi convincere dall'autorevolezza della moda. In questo caso Barthes ha ragione a dire che le riviste del settore sono circondate da un'aura di sacralità: convincono a credere nell'invisibile, ovvero in quanto non si vede nella moda reale perché troppo nuovo, e quindi sconosciuto.

Il testo verbale aiuta il lettore a cogliere l'essenza dell'indumento, concretizza gesti e concetti "discreti" e, inoltre, "dota l'indumento di un sistema di opposizioni funzionali (per esempio, fantasia/classico), che l'indumento reale o fotografato non può manifestare in maniera altrettanto chiara" (ibidem, p. 17). Va da sé che l'intento di Barthes si inquadra nella direzione degli studi dell'epoca e nel ricorso forzato a opposizioni funzionali per descrivere i fenomeni osservati e le loro relazioni. Barthes considera l'indumento reale, o fotografato, povero di riferimenti scientifici, ma in questa sede riteniamo che esso esprima in misura maggiore e più efficacemente le informazioni sull'alternarsi di varianze e invarianze di moda, sui tratti caratterizzanti epoche e stili e sulle tassonomie del rapporto tra corpo e abito. Le immagini introducono un surplus di senso rispetto al testo verbale o comunque manifestano contenuti che il testo verbale elude.

Con il passare del tempo, infatti, il testo verbale dei servizi di moda è diventato più scarno, a volte quasi inesistente, privilegiando l'impatto del testo visivo. Prendiamo come esempio l'opposizione *fantasia/classico*: in un contesto come quello del giornalismo di moda tali termini afferiscono a universi semantici ben definiti e non c'è bisogno di caricarli ulteriormente di spiegazioni. Si potrà eccepire che un lettore poco esperto ha bisogno di essere guidato, ma il concetto "classico", in una data società, ha la valenza di "consolidato" o di "tradizione" e quindi tutti possono tenerlo a mente. D'altro canto Barthes ha avuto di fronte un corpus in cui il testo verba-

le era predominante, da giustificarsi con una linea editoriale con l'intento di educare il lettore e gettare le basi di un sistema della moda in cui fossero ben chiare le nozioni di classico o stravagante. Per quanto il sistema della moda vada di pari passo con l'umanità, ciclicamente deve rivedere le sue leggi e i suoi codici, istituendo vere e proprie riforme. In effetti, l'epoca studiata da Barthes va catalogata in questo senso e allora era decisamente necessario stabilire alcuni punti fermi come le occasioni d'uso e consolidare l'idea di "classico". Ciò che oggi è considerato un "classico" come il tubino nero, era una novità per la massa degli anni Sessanta, durante i quali assurse a capo iconico grazie a Audrey Hepburn nel film *Colazione da Tiffany* (1961) e alle creazioni di Hubert de Givenchy, nonostante la sua nascita risalisse al 1926 con Coco Chanel. All'epoca, il tubino nero fu definito da *Vogue America* "Ford", paragonandolo al modello "T" di Henry Ford, la prima auto prodotta in larga scala e disponibile solo in nero, per sottolineare l'adattabilità del capo a ogni silhouette e a ogni occasione, mentre in Gran Bretagna venne ribattezzato *little black dress*, termine preponderante nel dizionario dei *fashionisti* contemporanei che rifiutano la "prosaica" dicitura di tubino nero.

I testi verbali delle riviste, così come le loro licenze poetiche, dovevano dare luogo a circoli virtuosi della conoscenza del sistema moda per creare uno stuolo di consumatrici perfettamente informate e istruite. I testi visivi del corpus di Barthes, eccezion fatta per alcuni casi, tra cui *Vogue*, che faceva largo uso di fotografie d'autore, erano eccessivamente semplici, "rudimentali" (ibidem, p. 306), con pose e location al di sotto della sintassi enfatica della controparte verbale e degli effetti di senso da essa generati. Le immagini avrebbero potuto trarre in inganno il lettore ingenuo, che correva il rischio di fraintendere il messaggio veicolato.

Nell'ottica barthesiana la funzione di enfasi del linguaggio non solo dà informazioni sui materiali e su particolari "variazioni di moda", ma rinvigorisce "certi tratti del vestire" sia in virtù del valore estetico, sia per orientare la lettura dell'immagine come se fosse un itinerario, tanto che "il fine proprio della descrizione è di dirigere la conoscenza immediata e diffusa dell'indumento-immagine mediante una conoscenza mediata e specifica della moda" (ibidem, p. 20).

Per Barthes l'indumento descritto è completamente senso in quanto non comporta alcun rumore perché allo stesso tempo è istituzione e atto, un capo astratto affidato a una parola concreta.

Il significante di moda indossato viene sovrastato dalla modella, considerata impersonificazione dell'atto, mentre l'indumento resta potenza, questione che pur lasciando Barthes interdetto, lo porta a trovare una valida giustificazione ricorrendo all'enfasi tramite lo sfocamento, all'esagerazione

dei movimenti, al voler vedere/volere essere visto del soggetto ritratto, ossia alla direzione del suo sguardo rispetto alla macchina fotografica.

Attraverso le immagini la moda mette “i suoi significati tra virgolette” e “prende le distanze dal proprio lessico” (ibidem, p. 308), innescando un processo di apparente falsificazione del senso per fondare il *suo* significato, la sua espressione di un contenuto. Tutto ciò che non riguarda la moda è un surplus di senso proprio perché fa parte dei *significati mondani*, e se le immagini mostrano scene esagerate e finzionali, l'indumento risulta l'unico ad apparire reale e *plausibile*. Gli indumenti indossati dalle modelle vengono contaminati dalla loro individualità che intacca il valore istituzionale della moda, facendo perdere di vista l'obiettivo principale del contratto comunicazionale: la promulgazione una legge.

A tale proposito Barthes distingue tra *abbigliamento*, ossia la forma strutturale, istituzionale dell'abito, corrispondente alla *langue saussuriana*, e *costume*, l'abito attualizzato, individualizzato, e portato, associato alla *parole*:

Ora, in rapporto all'indumento-immagine, l'indumento descritto dispone di una purezza strutturale che è press'a poco quella della “langue” in rapporto alla “parole”: la descrizione è fondata, in maniera necessaria e sufficiente, sulla manifestazione delle costrizioni istituzionali, che fanno sì che questo indumento qui rappresentato sia alla moda: essa non si preoccupa in alcuna misura della maniera in cui l'indumento è portato da un individuo particolare, foss'anche a sua volta “istituzionale” come la *cover-girl* (ibidem, p. 21).

Ecco che anche una figura istituzionale come la ragazza di copertina, l'*embodiment* della moda, diventa un tramite enfatico secondario: solo il testo verbale può concretizzare l'astratto, ossia le qualità e le nozioni della giurisprudenza di moda. La posizione di Barthes risulta anacronistica poiché nella contemporaneità ha più rilievo la moda portata da personaggi con caratteristiche ben note, gli *influencer* o le celebrità che contribuiscono ad attualizzare le tendenze, i capi e gli accessori da avere per forza nel guardaroba. Non è tanto lo stilista, ma è chi lo stilista veste, chi porta una determinata borsa, ad aprire le porte del pantheon dei *must have*. In realtà, a ben vedere, una delle contraddizioni di Barthes sta nel fatto che il mostrare l'abito in atto corrisponde proprio all'indumento portato: il set fotografico è sicuramente una costruzione irreale, così come la situazione ricreata, ma si tratta di elementi equivalenti al testo verbale. Se l'enunciato in calce all'immagine di una modella alle corse equestri afferma che “gli imprimés trionfano alle Corse”, di irreale c'è ben poco, perché la didascalia funge da tramite per *mostrare a dito* il senso, per produrre effetti estetici, passionali e somatici incisivi. La posa può esse-

re esagerata e non canonica, ma come si dimostrerà nel corso delle analisi, è dettata anche dalla natura dell'abito.

1.2. Indumento}Mondo e Indumento}Moda

Data la mole del suo corpus, Barthes introduce la prova di commutazione nell'analisi del testo verbale per isolare gli elementi significativi e le unità strutturali. Partendo dal presupposto che la variazione dei tratti vestimentari comporta quella dei tratti caratteriali e viceversa, lo studioso francese giunge a formulare l'esistenza di due classi commutative costituite da un lato dai "tratti vestimentari", "forme, materie, colori", quindi l'indumento, e dall'altro dai "tratti caratteriali e circostanziali", ovvero "situazioni, occupazioni, stati, umori", cioè il "mondo" (Barthes 1967, p. 23). A ogni variazione della situazione d'uso e dell'indumento corrisponde una della moda, poiché essa stessa funge da "un tutto normativo, una legge senza grado". Dunque dobbiamo introdurre un'ulteriore classe di commutazione per descrivere l'indumento e la moda, facendo attenzione al fatto che "l'al-la moda non è quasi mai enunciato: resta implicito, esattamente come il significato di una parola" (ibidem, p. 25).

Barthes precisa che la commutazione non verrà effettuata né tra il mondo e la moda, né tra l'indumento mondano e la moda, perché vuole concentrarsi sui primi due insiemi, sfuggendo così alla moda portata o reale.

Ritornando agli insiemi, teniamo presente che la classe *Indumento}Mondo* è descritta da relazioni di finalità, causalità, transitività e circostanza, che, secondo Barthes, dal punto di vista strutturale rappresentano un'equivalenza, non un'identità, ossia *stanno per qualcosa*. Nel caso della classe *Indumento}Moda* la relazione di equivalenza si considera convenzionale, non funzionale, e viene istituita dalla rivista.

L'equivalenza tra indumento e mondo si descrive attraverso enunciati e significati espliciti, mentre accade l'inverso in quella tra indumento e moda.

Gli insiemi *Indumento}Mondo* e *Indumento}Moda* hanno lo stesso significante a livello del piano di denotazione, cioè l'abbigliamento, o, meglio ancora, la successione di tratti vestimentari. La differenza sta nel fatto che la moda è un valore connotato nel primo insieme e un valore denotato nel secondo. La connotazione di moda comprende un sistema retorico dove la fraseologia riveste la funzione di significante e le rappresentazioni del mondo di significato. Al piano della denotazione appartengono, invece, il codice vestimentario scritto e quello reale.

Nel codice vestimentario scritto del secondo insieme, il senso di moda non proviene dalla semplice notazione, ma dai tratti vestimentari trami-