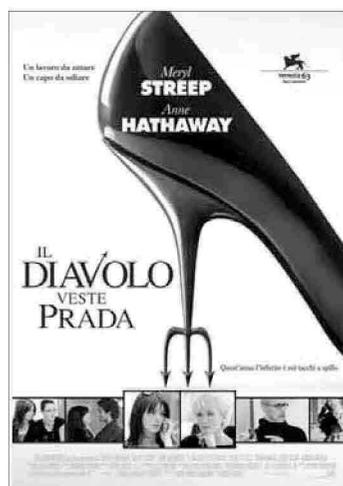


P. Braga
A. Fumagalli

Nei segreti
delle «griffes»

La comunicazione di Moda



È da poco uscita in libreria (novembre 2010) una nuova edizione, rinnovata e aumentata del fortunato e importante volume di Gianfranco Bettetini e Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media*, Angeli, Milano (la prima edizione è del 1998), pp. 416, euro 34,50. All'aggiornamento ha collaborato un team di giovani studiosi. Presentiamo qui la nuova versione, ampiamente rinnovata e qui riadattata *ad hoc* per Sc, delle pagine dedicate alla comunicazione di moda, curate in particolare da Paolo Braga e Armando Fumagalli.

Nel nostro tempo convivono in modo contraddittorio due opposte tensioni nei confronti del corpo: da una parte a esibirlo, attraverso mille forme della comunicazione patinata, dall'altra a dissolverlo nella virtualità sempre più estesa. Queste due tensioni sono pienamente compresenti, anzi, si intersecano in maniera peculiare nella sfera della moda. Proprio la comunicazione di questo settore così importante in Italia ha rappresentato il luogo più attivo e influente nell'elaborare per immagini un discorso sul corpo. La moda ha acquisito tale centralità con l'affermazione del *prêt-à-porter* negli anni Ottanta e con gli enormi investimenti in comunicazione che di lì in poi sono stati una costante dell'industria legata al talento dei grandi stilisti¹.

Oggi, a più di trent'anni di distanza dal 1978, quando Milano si consolidò ribalta internazionale delle *griffes*, il sistema della moda ha probabilmente con-

cluso un primo ampio ciclo della sua esistenza. Un ciclo che, seguendo Pambianco-Testoni, può essere riassunto in queste tappe. Il lancio del settore alla fine degli anni Settanta. Negli anni Ottanta, la conquista del mercato americano e della visibilità internazionale, grazie alla solida alleanza tra stilisti e industriali. Negli anni Novanta, l'espansione a tutti i mercati del mondo. Le *griffes* estendono il loro marchi grazie agli accordi di licenza per firmare profumi e occhiali. Intanto, la collaborazione con gli industriali si logora, avendo questi perso forza contrattuale nel negoziare con stilisti le condizioni economiche per produrne su licenza le collezioni. È il periodo dei mega investimenti in comunicazione. Infine, le difficoltà degli anni Duemila, con le crisi economiche, la concorrenza del pronto moda, e dei grandi gruppi francesi del lusso, l'ostilità degli Stati Uniti che puntano a valorizzare i propri marchi². Le crisi economiche verificatesi nell'ultimo decen-

nio e la comparsa di concorrenti temibili come le catene Zara e H&M pongono per molti versi il sistema davanti alla necessità di pensare a soluzioni nuove, anche di comunicazione³. Resta però il fatto che il fenomeno moda è ormai saldamente radicato nella mentalità collettiva. Lo testimonia il successo di *Il Diavolo veste Prada*, o, su scala diversa e per pubblici più circoscritti, di una serie come *Sex & the City*. Si può anzi dire che proprio mentre la sua industria deve pensare a rilanciarsi, la moda è diventata fenomeno di massa.

Verso nuovi orizzonti: cinema & design

Gli stilisti hanno ottenuto un impatto culturale tanto rilevante agganciando i propri messaggi ad ambiti di comunicazione prioritari nell'elaborazione di nuove tendenze: il cinema, il teatro, l'architettura. Si pensi alle storiche collaborazioni tra Armani e Martin Scorsese, tra Versace e il coreografo Maurice Bejart, alla Fondazione Prada dedicata all'arte contemporanea. Senza contare l'ingaggio dei più celebrati fotografi: da Avedon e Newton fino a Mario Testino e David La Chapelle. Così, affiancandosi agli ambiti della cultura alta o sperimentale, gli stilisti hanno conseguito legittimazione artistica e presa sugli opinion leader (giornalisti, attori, manager e imprenditori). Le *griffes* hanno presidiato pubblici limitati, ma determinanti per innescare tendenze, da diffondere poi a cascata, grazie alla pubblicità, su segmenti sempre più ampi.

È molto probabile che il successo della moda nel ricollocare l'estetica al centro della visibilità pubblica abbia risposto a un bisogno di bellezza diffuso e frustrato negli anni precedenti, dagli ultimi Sessanta e per tutti i Settanta: anni dominati da una logica di efficienza e serializzazione industriale, nonché da stili d'abbigliamento improntati a un ideale di trascuratezza contestataria.

In quegli anni, inoltre, la moda ha riscattato il nostro quotidiano da una «estetica del brutto» a cui sembravano averlo condannato molte manifestazioni dell'arte d'avanguardia. Un'arte molto concettuale e programmatica, fatta spesso per stupire, per scandalizzare, per far parlare di sé o per «far pensare», più che per piacere e per abbellire la vita (missione che si era data fino al XX secolo): in questo modo ha lasciato libero il campo dell'espressione del bello e dell'armonioso ai creatori di alta moda e di *prêt-à-porter*⁴. Alcune creazioni di moda, e anche alcune pagine pubblicitarie a stampa, sono indiscutibilmente belle – e spesso raffinate – tanto per la scelta dei colori, quanto per l'armonia compositiva dell'insieme.



Meryl Streep ne *Il diavolo veste Prada*, in cui interpreta il ruolo di Miranda Priestly, la direttrice della rivista di moda *Runway*.

Come detto, però, è stato soprattutto il ricorso massivo alla leva pubblicitaria a far esplodere l'aura delle *griffes*⁵. Secondo un modello di comunicazione caratteristico che ne fa un esempio emblematico di *media élite*. Nonostante parli a pubblici planetari, infatti, la comunicazione di moda è frutto della decisione creativa di poche persone: appunto, un'*élite*; è, inoltre, espressione di gusti e idee connaturati all'ambiente socialmente ristretto e culturalmente specifico che la genera; infine, tendenzialmente, non è *marketing oriented*, cioè omette di sintonizzarsi sul pubblico e di misurarne le risposte, puntando piuttosto a imporre i propri schemi, non di rado autoreferenziali.

Le *griffes* non si affidano ad agenzie pubblicitarie: la decisione sul contenuto dei messaggi è dello stilista (in inglese *fashion designer*), dello *stylist*, del *fashion editor* e del fotografo. Soprattutto quest'ultimo alla fine è determinante, trattandosi di solito di un nome di richiamo internazionale che contribuisce al prestigio del marchio e ne agevola la campa-



gna stampa. La libertà espressiva accordata al fotografo famoso è alla base di molte campagne di rottura e provocatorie⁶.

Probabilmente, il fatto che l'immagine di una *griffe* sia elaborata completamente all'interno del mondo della moda, con responsabilità creative accentrate in poche persone, saltando perciò gli step di *brainstorming*, vaglio delle alternative possibili e verifica sul consumatore che sono prassi in un'agenzia pubblicitaria, determina la spiccata ripetitività della comunicazione di moda. Una comunicazione che tende ad appiattirsi su immagini di modelle in atmosfere sensuali, dal più o meno intenso languore erotico⁷, fa sì che i messaggi perdono di efficacia⁸, spingendo a investimenti sempre maggiori per recuperare in quantità quello che non è stato ottenuto con l'originalità e la diversificazione dalle campagne della concorrenza. Tra l'altro, proprio questa dispersione comunicativa ha favorito marchi come Zara che, senza spendere in pubblicità, ha comunque potuto godere dell'aura di settore. Un'aura senz'altro generata dagli enormi investimenti del *prêt-à-porter*, che però non sono stati altrettanto efficaci nell'informare della superiore qualità del prodotto e della specificità dei singoli marchi.

Top model & il corpo negato

In ogni caso, è elevando la figura della modella a elemento saliente che la comunicazione della moda ha coniugato la tensione a esibire il corpo e quella alla sua dissoluzione, alla sua negazione. La moda ha infatti sempre condizionato la mostra dei suoi prodotti, nelle sfilate e nei servizi fotografici⁹, alla presenza delle modelle, la cui esibizione è stata incentivata anche in funzione di una logica di *star system*. Con cachet stellari, gareggiando per assicurarsi le prestazioni, soprattutto negli anni Novanta le *griffes* hanno fatto di alcune modelle delle top model: cioè dei personaggi continuamente raccontati dai media, seguiti anche nella loro vita privata. Alla metà degli anni Novanta, le super modelle sono così diventate testimonial di tale importanza nelle campagne fotografiche e nelle cronache delle sfilate da mettere in ombra gli abiti. Un cortocircuito comunicativo cui la moda ha poi posto rimedio cominciando a cercare in altri ambiti testimonial veri e propri, magari altrettanto pagati, ma più efficienti dal punto di vista promozionale¹⁰. Finita l'epoca delle top model, la modella resta tuttavia il tipo di bellezza complessivamente promosso, in una dinamica di reciproca valorizzazione tra corpo e vestito, in certa misura, comunque, obbligatoria.

In effetti il rapporto fra vestito e corpo che lo indos-

sa è in qualche modo necessario: il vestito è fatto *per* il corpo, e anche se ci sono abiti che sono delle vere opere d'arte (o almeno capolavori artigianali: il confine fra le due denominazioni è relativamente arbitrario) sono opere d'arte solo nella misura in cui vengono indossati e non appesi su dei manichini. E tuttavia, ribadiamo, sottotraccia rispetto alle variazioni stilistiche¹¹, la moda non ha mai messo in discussione il punto di riferimento estetico costituito dalle modelle. Un riferimento che, possiamo dire, unisce l'esibizione del corpo alla sua dissoluzione in un ideale irraggiungibile e, in taluni casi, paradossalmente, alla sua mortificazione. Corpo esibito in forma diversa: dal taglio dell'abito che sottolinea l'eccezionalità fisica dell'indossatrice, alla sensualità delle campagne per l'intimo, fino ai pantaloni a vita bassa. Corpo negato: dissolto in prototipi non realistici, con la celebrazione della magrezza, più o meno esplicita a seconda di quanto le campagne selezionino modelle di tipo anoressico.

La moda si presenta, dunque, come erede di una corrente culturale di lunghissimo corso storico nell'elaborare una declinazione dell'immagine femminile eterea, deprivata di connotazioni materne, prosciugata nel fisico degli elementi che con più evidenza ne mostrerebbero la predisposizione alla generatività, al dare la vita. Seguendo gli studi di Kenneth Clark, Raimondo Strassoldo lo identifica come uno dei due idealtipi fondamentali della bellezza femminile, opposto al tipo rotondeggiante dominante nell'antichità classica e poi dal Rinascimento all'800.

Dal Gotico ai nostri giorni

L'idealtipo longilineo, in auge nel Gotico, nel Manierismo e poi a partire dalla seconda metà dell'800, esprimerebbe «il rifiuto della carnalità e quindi l'ascetismo, la spiritualità»; si tratta di raffigurazioni che sono tese a evocare «l'ammirazione, la contemplazione o, al massimo, i delicati giochi d'amore»¹². L'idea della donna filiforme avrebbe il suo centro di ideazione e poi di diffusione nella Francia della civiltà cortese¹³. Dopo il Manierismo cinquecentesco, per circa tre secoli si torna a donne più o meno corpulente, con la variante barocca (Rubens) o rococò, che rappresenta figure più giovanili. La donna longilinea torna poi nella seconda metà dell'800, con il decadentismo e l'arte preraffaellita, che comportava un rifiuto del materialismo e un ritorno alla spiritualità medievale, anche se in una forma complessa e non priva di tormento. Una forte componente che gioca a riportare in auge questa figura è anche la negazione nichilista della natura e della vita. «Come è noto, da Baudelaire in poi



corre nelle culture d'avanguardia un filone di disprezzo per quanto è semplice e naturale; compresa la stessa aspirazione umana al piacere sensuale e alla felicità. La vita stessa è vista essenzialmente come crudeltà, sofferenza e angoscia. Il vagheggiamento della morte, motivo fondamentale del Romanticismo fino dalle sue origini, riceve nuovi impulsi dalla cultura sadiana, da quella darwinista (la natura "delle zanne e artigli insanguinati") e, poco più tardi, da quella freudiana (istinto di morte, simmetrico a quello di sopravvivenza). Questi atteggiamenti trovano espressione nelle eroine del decadentismo; le loro figure emaciate evidenziano il dolore del vivere e il prossimo, inevitabile destino di annientamento»¹⁴.

L'ultima caratteristica del modello femminile decadentista «riflette il fascino esercitato, in questo periodo, dalla figura dell'androgino» (*ivi*), una figura che cela il suo sesso e ha il richiamo dell'ambiguità, fungendo quindi da ponte fra la sessualità normale e l'omosessualità. La sfida che le avanguardie di fine '800 e dei primi anni del '900 pongono alle «convenzioni borghesi» comporta anche una discussione dei modelli sessuali ricevuti¹⁵: dopo un periodo di «gestazione» nell'avanguardia, la «maschietta» diventa la figura femminile dominante negli anni '20 e torna di nuovo a emergere negli anni '60¹⁶.

Se l'idealtipo si fa scheletrico

Pur essendoci diversi motivi che possono aiutare a spiegare la scelta della scheletricità per le modelle¹⁷, questa breve ricognizione storica «mostra che l'idealtipo di donna proposta dalla moda contemporanea ha almeno otto secoli, nel corso dei quali altezza e magrezza sono divenuti simbolo di eleganza e di raffinatezza, di lusso, ma anche, marginalmente, di lussuria. Dal romanticismo in poi, esse rappresentano anche – ma è difficile valutare l'importanza di questi caratteri – alcuni aspetti tipici della cultura contemporanea, cioè il rimescolamento delle identità di genere e l'angoscia per il Nulla» (*ivi*).

Attualizzandosi nella figura della modella e nel contesto pubblicitario della moda, l'idealtipo longilineo si presenta oggi secondo soluzioni retoriche caratteristiche. Si tratta di modalità di costruzione dell'immagine prevalentemente orientate ad allattare la fantasia della consumatrice con la promessa di un potere seduttivo acquisibile, a seconda dei casi, tramite l'abito, l'accessorio, il profumo.

È frequente, cioè, l'assimilazione fra corpo umano e oggetto da pubblicizzare (specialmente quando si tratta di profumi), con un processo che è nello stesso



Audrey Hepburn, icona della moda femminile negli anni Cinquanta.

tempo di oggettualizzazione del corpo femminile e di personificazione del prodotto. Nella promessa pubblicitaria, il profumo è rappresentato come attore di trasformazione della donna in oggetto idoneo a essere consumato con lo sguardo maschile, nella prospettiva di un conseguente consumo sessuale. La donna non è un soggetto che spiega, introduce, garantisce un prodotto da fruire, ma in qualche modo è già lei il prodotto, l'oggetto da conquistare e consumare¹⁸.

Le implicazioni negative di questo andamento comunicativo sono piuttosto evidenti, e molti studi confermano il dato. Il quadro è schizzato in maniera tanto sintetica quanto efficace dalla sociologa Lucia Ruggerone, nell'ambito di una ricerca condotta sul campo seguendo la realizzazione delle campagne fotografiche di alcune case di moda¹⁹. A dispetto di quanto risulta spesso preponderante nell'opinione delle figure autoriali coinvolte nella realizzazione delle immagini, queste fotografie non si



risolvono in una dimensione artistica, perché suggeriscono alle donne come essere e come cambiare attraverso il prodotto. Cioè la comunicazione di moda offre uno standard in base al quale valutarsi e progettare di modificarsi, e lo fa appellandosi più delle altre forme di pubblicità a sfere psicologiche inconsce, perciò meno facilmente gestibili. Per questo «sarà anche vero come dicono per difendersi stilisti, *stylist* e responsabili della comunicazione, che i vestiti stanno meglio su un corpo snello e filiforme (che non è probabilmente ideale, ma soltanto raro nella attuale società occidentale), ma è altrettanto vero che quel corpo “fa scuola” soprattutto tra le ragazzine che in esso vedono il passaporto per ottenere sicurezza in sé stesse, successo, o semplicemente per relazionarsi agli altri contando su un’apparenza normalizzata nel senso di socialmente accettata»²⁰.

Identità di genere & comunicazione

C’è dunque, ed è vivo, il problema dell’identità di genere. C’è il problema – più legato ai temi della corporeità – del possibile asservimento del vestito a funzioni di banale sollecitazione erotica²¹. C’è il problema della possibile induzione di comportamenti anoressici, che può risultare dalla continua proposizione di modelli tanto perfetti e longilinei quanto irraggiungibili per la grandissima maggioranza delle persone²². E la scelta del corpo magro fino all’inverosimile sembra proprio conseguenza di un’aspirazione del valore del corpo stesso – anche se probabilmente legata a dimensioni di conflitto e di aggressività non risolta, specialmente nei confronti della figura materna – combinata a una scelta di *identità* che fa della persona *niente più che il suo corpo*: una scelta che annulla e risolve insieme i problemi dell’identità personale.

Il fatto che questioni così evidenti faticino ad attecchire nella consapevolezza di questo comparto della comunicazione di massa si deve in buona misura all’assenza di voci critiche in grado di influire sugli addetti ai lavori, cioè al sostanziale silenzio dei giornalisti e degli opinion leader teoricamente deputati a recensirne gli eccessi. E questo perché la moda, fondando il suo successo proprio sugli opinion leader e sulla stampa che sono il primo snodo di diffusione della sua aura esclusiva, è riuscita da subito a impostare il rapporto con editoria e giornalisti sul terreno a sé congeniale della comunanza di interessi.

In effetti, la moda è stata la culla delle pubbliche relazioni, cioè dell’attività con cui i responsabili della comunicazione di un’azienda istituiscono con le

redazioni un canale di dialogo per assicurarsi attenzione e informazione rispondente agli interessi aziendali. Si può dire che la professione del Pr si sia affermata in Italia tra gli anni Settanta e Ottanta nell’ambiente degli stilisti in ascesa, bisognosi che si parlasse tanto e bene di loro per potersi affermare come *griffe*. E i Pr hanno saputo adempiere egregiamente al loro ruolo: fornendo ai giornalisti materiale da raccontare – per esempio, tessendo relazioni tra stilisti e alta società –; elaborando indicazioni su come interpretare e comunicare al pubblico la creatività degli stilisti – come espressione ora della tradizione rinascimentale italiana, ora di una nuova tendenza newyorkese.

Rapidamente, però, le pubbliche relazioni delle griffe hanno inglobato editoria e giornali nell’interesse di visibilità della moda imponendo una logica di scambio, anche economico. Per esempio, ammettendo il giornalista alla sfilata o al rapporto privilegiato con lo stilista, in cambio di articoli positivi. Ma, soprattutto, condizionando a un’attenzione ampia e positiva sul giornale le proprie inserzioni pubblicitarie²³. Il settore moda, infatti, investe poco in pubblicità televisiva, ma è uno dei principali inserzionisti su quotidiani e, ovviamente, riviste femminili²⁴. Riviste femminili, che, infatti, si sono moltiplicate negli ultimi decenni appunto per sfruttare la risorsa economica della pubblicità di moda.

Avviene così che le sfilate, che sono eventi pensati tanto per i *buyer* quanto per i giornalisti, esibiscono *parterre* di celebrità pagate per assistere e corroborare la rilevanza dell’evento, e poi non trovano sui giornali che accoglienze benevole. Ad attenderle, infatti, non c’è il vaglio critico cui altre manifestazioni culturali portatrici di interessi meno diretti per i giornali – per esempio, cinema e televisione – sono giustamente e costantemente sottoposte.

Una strategia da ripensare

Per alimentarsi, però, questo sistema ha richiesto e via via raggiunto livelli di investimento in comunicazione e pubblicità sempre più difficilmente sostenibili²⁵. Inoltre, puntare tutto sull’immagine ha contribuito a deviare l’attenzione dalle pratiche di marketing e di miglioramento della catena produttiva che, viceversa, hanno fatto la fortuna delle nuove catene del pronto moda. Senza contare che l’importanza guadagnata da una opinion leader come Anna Wintour e dal suo *Vogue America* minaccia la coesione del sistema moda italiano influenzandone drasticamente le manifestazioni di punta²⁶. Anche queste ragioni spingono per un ripensamento di moduli di comunicazione.

È possibile – e dipende dalle scelte di chi ha responsabilità nel settore – che la moda continui il suo ruolo di festa della creatività, del colore, della linea, del tessuto, della bellezza del corpo, anche – perché no? – di festa della variazione e della stessa libertà di cambiare e «interpretare» liberamente se stessi, le stagioni e le culture, rinunciando però all'«esasperazione della sensualità e a quelle declinazioni che spingono – più o meno coscientemente – verso le attrattive della decadenza e della morte.

Se poi dalla moda si allarga il quadro, si osserverà come gli input partiti da questo settore nell'elaborare l'ideale di un «corpo perfetto» si sono propagati in molti altri ambiti della cultura di massa, per esempio trovando nuovi emblemi in ambito sportivo, negli atleti, e anche in quella sorta di artisti-atleti che sono alcuni danzatori contemporanei (per es. i Momix)²⁷. La prima grande consacrazione di questi «eroi» si è verificata forse nel celebre film della Riefenstahl²⁸ girato in occasione delle Olimpiadi di Berlino, pensato come una celebrazione della bellezza dei corpi atletici e della forza e dell'armonia dei loro movimenti (fra le immagini più belle ci sono, per esempio, quelle dei tuffi). Oggi l'evoluzione dello sport tende a creare atleti dai corpi sempre più perfezionati e anche per loro si stanno aprendo le porte di un'ammirazione estetica che può diventare poi ulteriore valorizzazione (o sfruttamento) pubblicitario e massmediale in genere²⁹. Oltre a questo, ci sono poi le ginnastiche, le diete, le operazioni di chirurgia estetica, le medicine alternative: tutti settori in crescita (anche attraverso pubblicazioni specifiche) che manifestano un interesse per il corpo – alimentato dalle immagini di «perfezione» rilanciate dai media – che rischia di trasformarsi in un'ossessione se non si integra in valori che non siano solo quelli più strettamente fisici.

Paolo Braga e Armando Fumagalli

¹ La storia e le condizioni industriali di questo successo sono esposte con chiarezza dal consulente di settore Carlo Pambianco e dal giornalista economico Luca Testoni in *I signori dello stile. Rivoluzione e successo della moda italiana nel mondo*, Sperling & Kupfer, Milano 2008.

² Cfr Pambianco - Testoni, *I signori dello stile*, cit.

³ Che la moda sia giunta al termine di un ciclo è convinzione del giornalista Luca Testoni il quale, oltre ad aver collaborato con Carlo Pambianco al saggio di storia di settore che abbiamo citato, è anche autore di un documentato e polemico saggio/pamphlet: *L'ultima sfilata. Processo alla casta della moda italiana*, Sperling & Kupfer, Milano 2010. Testoni vi mette in luce tutte le debolezze di un settore che ha puntato troppo sull'immagine, adagiandosi sui margini stratosferici degli anni migliori, senza coltivare una visione industriale dotata di prospettiva. Con la sua analisi critica del dietro le quinte della moda, il libro di Testoni continua e aggiorna le accuse formulate sotto lo pseudonimo di Sean Blazer da Paolo Boggi, fondatore dell'omonimo brand di abbigliamento, in *Mercanti di*

moda, Lubrina, Bergamo 1997.

⁴ Cfr. Raimondo Strassoldo, *La moda, l'arte e l'idealtipo longilineo*, in Laura Bovone (a cura di), *Mode*, Franco Angeli, Milano 1997, pp. 36-38. A proposito delle sfilate di moda, egli nota: «Il fascino di questa nuovissima forma d'arte e di spettacolo viene dal suo esprimere allo stato puro, e in forma fusa e sintetica, alcune delle più profonde ed eterne aspirazioni umane alla bellezza: la bellezza delle cose – le forme, colori, consistenza, ecc. dei capi d'abbigliamento, delle acconciature, ecc. – e la bellezza dei corpi (femminili, ma sempre più anche maschili). In un certo senso, le sfilate di moda riprendono una forma d'arte ormai dimenticata, quella dei *tableaux vivants*, e la fondono con alcuni aspetti del balletto. Una delle ragioni del loro strabiliante successo, anche a livello di massa (attraverso la televisione e, al suo rimorchio, la stampa) è che le sfilate di moda realizzano quei sogni e bisogni archetipici di bellezza che le arti tradizionali non solo non soddisfano più, ma rigettano e violentano» (*ivi*, p. 38).

⁵ I dati disponibili si riferiscono al periodo che va dal boom degli anni Novanta a oggi: «Il budget pubblicitari della moda decollano: si passò dai 200 milioni di euro annui stimati negli anni Novanta ai 740 milioni di euro stimati nel 2007». Ma, osserva Testoni, «nel decennio precedente l'accelerazione fu senza dubbio assai superiore» (Testoni, *L'ultima sfilata*, p. 38).

⁶ Da notare che l'attenzione attratta con queste «trasgressioni» potrebbe avere un valore del tutto effimero e forse alla lunga potrebbe anche provocare danni all'immagine dell'azienda. Lo confermano le reazioni di rifiuto di un campione di consumatrici a una campagna fotografata da David La Chapelle per il marchio Iceberg, reazioni analizzate da Lucia Ruggerone in una ricerca cui faremo riferimento anche in seguito (Lucia Ruggerone, *Il corpo simulato: immagini femminili nella fotografia di moda* in *Studi di sociologia* [XLII [2004], n. 3, pp. 276-305]. È questo uno dei motivi, probabilmente – confidiamo che giochi anche un senso esplicito di responsabilità morale e sociale –, per cui sono ancora tutto sommato pochi gli stilisti che insistono sulla provocazione aperta. È anche il motivo, forse, per cui si cominciano a registrare esempi di comunicazione più gradevole e normale, per cui, per esempio, accanto alle frequenti forzature delle campagne di Cavalli e di Dolce & Gabbana, si incontrano pubblicità visivamente gradevoli, per così dire serene, come quelle di Aspesi o di Tod's.

⁷ Le emozioni espresse con viso e postura dalle modelle nelle fotografie di moda tendono a limitarsi a una rosa di tre: malinconia, aggressività, erotismo. Lo abbiamo evidenziato in Paolo Braga-Armando Fumagalli, *The Consumerist Soul of Fashion*, intervento al convegno *Fashion, Image, Identity, Social Trends* Institute, Roma, Novembre 2004, pubblicato parzialmente in italiano in Paolo Braga-Armando Fumagalli, *La comunicazione stonata delle case di moda*, in *Il Domenicale*, 22 gennaio 2005, pp. 6-7 (ora anche in www.ildomenicale.it).

⁸ Il 7 maggio 2004, alla conferenza *Questioni di moda*, organizzata dal Centro per lo Studio della Moda e della Produzione Culturale dell'Università Cattolica, l'art director del marchio Iceberg si lamentava del fatto che il 90% degli investimenti pubblicitari di moda non sortiscono effetto in termini di riconoscimento di marca. Si veda anche il dossier sulla pubblicità di moda in *Strategia*, 8 (2000), pp. 33-56.

⁹ Occorre, d'altra parte, distinguere fra i vari ambiti della comunicazione della moda. Da una parte abbiamo infatti le sfilate, che, come osserveremo anche oltre, non sono pensate per il cliente, ma per i media, e che servono soprattutto a far parlare di sé presso il pubblico più vasto. Poi ci sono altri canali e pubblici più segmentati, raggiunti per esempio con i cataloghi o con le immagini pubblicitarie realizzate per le riviste.

¹⁰ Calciatori come Beckham e Cristiano Ronaldo, o attrici come Megan Fox per Armani, cantanti come Madonna per Versace, statisti come Gorbaciov per Louis Vuitton.

¹¹ Dal punto di vista stilistico, la moda tende ad allinearsi sempre di meno a macro tendenze omogenee, mostrando viceversa



nell'ultimo decennio la frantumazione in gusti e trend diversi, coesistenti nello stesso periodo. Così, se Sofia Gnoli parla di «balcanizzazione» degli stili (Idem, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005, cap. 11), Giulia Ceriani afferma che ormai l'unica «guida» vera e propria non è data da dettami stilistici, ma da *Gestalten* percettive, cioè linee di forza che organizzano nelle grandi figure percettive fondamentali la amplissima varietà di proposte. Cfr Giulia Ceriani, *Moda e gravidanza: i travestimenti della Gestalt*, in Ceriani-Grandi, *Moda: regole...*, cit., pp. 231-243.

¹² Raimondo Strassoldo, *La moda, l'arte...*, cit., p. 39. In tutta questa ricostruzione sul tipo longilineo seguiamo il saggio di Strassoldo, alle pp. 38-43.

¹³ Al tipo longilineo apparterebbero le figure di Botticelli, mentre all'altra corrente le figure femminili di Giorgione, Tiziano, Raffaello. Esiste poi anche un tipo di donna magra che è la rappresentazione della lussuria: la figura scheletrica qui sta a rappresentare la morte dell'anima nel peccato.

¹⁴ *Ivi*, p. 41. È la stessa figura, aggiungiamo noi, che si trova nelle campagne Calvin Klein dei primi anni '90 e che è di lì divenuta caratteristica delle campagne con la modella Kate Moss.

¹⁵ Si pensi, per esempio, al gruppo di Bloomsbury e a un'opera paradigmatica come *Orlando*, di Virginia Woolf, incentrata sulla figura di un androgino, che passa nel corso dei secoli dal maschile al femminile. Il romanzo della Woolf ha avuto una declinazione che ne accentua i tratti femministi in un film di Sally Potter, *Orlando* (Gran Bretagna 1992).

¹⁶ Per una storia dell'unisex, cfr anche Olivier Burgelin-Marie Thérèse Basse, *L'unisex. Perspectives diachroniques*, in *Communications*, n. 46 (1987), pp. 279-304; Margherita Ciacci, *Da Rose Bertin all'unisex: moda vestimentaria, rapporti sociali, identità di genere*, in Laura Bovone (a cura di), *Mode*, cit., pp. 58-65.

¹⁷ Per esempio «la maggior facilità di vestire corpi privi di particolari prominente o rotondità (modella come semplice attaccapanni); la proposizione di modelli contrapposti alla forte tendenza, nelle società avanzate e opulente, all'obesità; [...] la diffusione delle preferenze androgine tra gli stilisti, per i quali, vivendo e lavorando in mezzo alle donne, l'omosessualità è una sorta di meccanismo di difesa e sopravvivenza o, se si preferisce, una deformità (o rischio, o carattere, o qualità) professionale» (Raimondo Strassoldo, *La moda...*, cit., p. 42).

¹⁸ Sulla questione della costruzione dell'identità di genere maschile e femminile attraverso le dinamiche di sguardo nella comunicazione pubblicitaria si veda Sabrina Pomodoro, *La costruzione dell'identità di genere in pubblicità. Un'analisi delle dinamiche dello sguardo* in Ruggero Eugeni-Armando Fumagalli (a cura di), *Semiotica della pubblicità. Metodi, teorie, storie*, ISU-Università Cattolica, Milano 1999, pp. 110-131. Si veda anche: Laura Bovone-Lucia Ruggerone (a cura di), *Che genere di moda?*, Franco Angeli, Milano 2006.

¹⁹ Lucia Ruggerone, *Il corpo simulato...*, cit.

²⁰ *Ivi*, p. 302. Sul ruolo che la moda riveste nella dinamica di autodefinizione dell'io, rimandiamo anche ad Ana Marta González, *La pervasività socioculturale della moda e il suo rapporto con l'identità. Un approccio filosofico*, in Bovone-Ruggerone (a cura di), *Che genere di moda?*, cit., pp. 48-65. In Italia, per incentivare una comunicazione di moda compatibile con l'etica della persona e per approfondire lo studio del potenziale culturale positivo che contrassegna questo settore in virtù della sua spiccata componente creativa è nata l'associazione Moda e Modi, con *Imore*, una rivista online dedicata a queste tematiche (cfr. il sito www.modaemodi.org).

²¹ Fred Davis nota che tutta la storia del vestito può essere interpretata come un intrecciarsi delle dinamiche di compresenza di erotismo e castità (nascondimento); nelle varie epoche cambiano i codici e cambiano le percezioni del valore di un particolare o di un altro, ma la dinamica sarebbe sempre uguale. Se questo in una certa misura è vero, bisogna anche dire che resta comunque a chi crea l'abito la possibilità di sottolineare più o meno la componente sessuale e quindi proporre una donna (o un

uomo) «solo sesso», oppure una persona che valorizza aspetti del suo corpo che non la riducono a quella sola dimensione (cfr Fred Davis, *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago, 1992; trad. it. *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, Bologna 1993, pp. 79-96).

²² Come è ben noto, dietro la patina di *glamour* del mondo della moda, spesso si nascondono gravi tragedie personali legate all'uso della droga, che fa da sostegno al mantenimento di questo *look*, da preservare combinandolo con un intenso ritmo di impegni e sfilate: cfr le denunce della fotografa italo-americana Francesca Sorrenti, che ha avuto un figlio, anch'egli fotografo di moda, ucciso dalla droga, su *Avvenire* del 16 maggio 1997 e sul *Corriere della sera* del 21 maggio 1997. Scandali fotografici come quello di Kate Moss ripresa a consumare cocaina, o testimonianze come quella di Donatella Versace, che ha confessato di essersi dovuta curare dalla dipendenza, sono pure indicative.

²³ Testoni spiega come per affermare la propria immagine la moda abbia dovuto fare i conti con il «contro-potere» dei media e trasformarlo in un alleato. La leva fu quella della pubblicità e ad averla tra le mani furono i Pr a cui gli stilisti affidarono i propri investimenti in comunicazione. In cambio dell'acquisto di spazi pubblicitari, i Pr cominciarono a ottenere nei redazionali, cioè nei servizi giornalistici di presentazione e commento delle tendenze di moda, sottolineature positive dei capi firmati dalle loro *griffes*: cioè altra pubblicità, però non dichiarata come tale.

²⁴ «La moda è stata abituata per anni a comunicare il prodotto, dunque a imporre la propria immagine a riviste nate apposta per contenerla. Senza troppe obiezioni. Dunque è sempre stata una comunicazione a senso unico, cioè senza necessità di adeguamenti e di analisi del *feedback* (che, appunto, non c'era)» (Testoni, cit., p. 68). Quanto al rapporto con la tv, «la ricerca di uno *standing* elevato, imporrà di evitare mezzi di comunicazione rivolti alla massa dei consumatori, dunque di non pubblicizzare la moda alla Tv, che verrà invece utilizzata per proporre accessori o profumi o anche occhiali, cioè prodotti che si prefiggono volumi elevati di vendita e che non temono di essere squalificati dalla comunicazione di massa televisiva» (Pambianco-Testoni, cit., p. 6). In televisione la moda trova così presenza saltuaria, in serate evento come *Donna sotto le stelle*, o in rotocalchi come *Non solo moda*, la cui risonanza è via via scemata dopo il boom degli anni Novanta. L'idea della sfilata è anche al centro di Miss Italia, appuntamento annuale di Rai Uno, dove, però, il gancio vero sul pubblico è costituito dal concorso che proietta al centro della notorietà una ragazza sconosciuta, secondo un modulo narrativo da moderna Cenerentola che ha facile presa sul pubblico generalista.

²⁵ Investimenti che ricadono sul prezzo del prodotto determinando il cosiddetto *super premium price*, cioè l'amplissima differenza tra il costo di produzione e il prezzo di vendita, e che lo espongono alla concorrenza dei prodotti a buon mercato di catene come Zara.

²⁶ La regolare polemica sulla decisione del calendario delle sfilate milanesi, sempre più plasmato e accorciato in funzione delle esigenze di viaggio della direttrice americana. Dietro la questione specifica, c'è quella più ampia della moda americana che punta a guadagnare autonomia e centralità a discapito di quella europea e italiana in particolare. Si veda sull'argomento Pambianco, *I signori...*, p. 191 e Testoni, *L'ultima sfilata...*, pp. 154-158.

²⁷ Il discorso interessa ovviamente anche la televisione, dove, come accennato, la moda ha avuto un influsso relativo. A prevalere in Tv, infatti, non è tanto l'ideale della modella, quanto quello della *pin-up* – si pensi alle Veline – e quello della presentatrice con seno generoso e *décollété* – da Simona Ventura a Barbara d'Urso.

²⁸ Leni Riefenstahl, *Olympia*, Germania 1938.

²⁹ Si pensi al valore pubblicitario assunto da un testimonial come David Beckham, si pensi alle campagne pubblicitarie di Dolce & Gabbana con squadre di calcio o di rugby in slip.

