

SOTTO LALENTE LUISA CIUNI TRA GRIFFE E SFILATE

Troppe parole di moda

Cronache e spot oggi mancano di efficacia

di GIULIA BONEZZI

— MILANO —

«**H**O PERSO le parole», canta Ligabue. È successo, nello spazio di pochi anni travolti da una rivoluzione tecnologica e dallo spartiacque che l'11 settembre del 2001 ha inciso nella storia e nelle storie degli «occidentali». È successo alla cosiddetta comunicazione di massa, che annaspa tra linguaggi che hanno perso l'efficacia, appiattiti in un brusio nel quale non si riesce più a «cogliere il tintinnio» del mondo, a riconoscere le sfumature nella realtà.

Partendo da qui Luisa Ciuni, caposervizio moda de Il Giorno, e Hélène Blignaut, saggista sudafricana trapiantata da anni in Italia, esperta di analisi dei marchi e delle tendenze, hanno scritto insieme l'illuminante «La comunicazione della moda - Significati e metodologie», edito da **Franco Angeli**.

Uno slalom fra la quotidianità e l'universo della moda, specchio e lente per leggere le mutazioni della società. Cominciando dall'analisi della divaricazione che l'attacco alle torri gemelle ha aperto nella psicologia e nel modo di pensare di quella parte del mondo che aveva negli Stati Uniti il suo perno. Ciò che andava bene è invecchiato così rapidamente che pochi comparti hanno avuto la capacità

di aggiornarsi. Vale per il giornalismo ma anche per la pubblicità. E anche la moda, seconda industria nazionale, non riesce più ad allargare il proprio mercato.

IL MARKETING non sa parlare a un ceto medio impoverito, i vecchi schemi non fanno più presa nei mercati occidentali, maturi, saturi e spaventati, dove il problema eterno dell'abbigliarsi è stato retrocesso nella scala delle priorità. Un esempio lampante sono i differenti atteggiamenti dei milanesi nei confronti del Salone del mobile e della Settimana della moda: stessa confusione, stessi disagi, nel primo caso tollerati con entusiasmo, nel secondo innesco di polemiche feroci. Colpa delle sfilate percepite come distanti, certo,

ANTI-CRISI
Un'illuminante
mini-guida
per riconquistare
il pubblico

ma anche di un modo di comunicare che non è stato innovato. E qui la moda soffre il medesimo male del giornalismo, che ormai usa le stesse parole per definire 20 mila morti o 3 mila. La velocità macina stragi e canzonette pop ma non è il male, il male è quando questo produce disaffezione. E se c'è una cosa che la moda, inafferrabile per natura, non può permettersi, è di risultare antipatica.

LUISA CIUNI (che è anche docente allo Iulm e in vari corsi di formazione) si addentra nel concreto dei mestieri della comunica-



zione, dall'addetto stampa al giornalista di moda: esaminare la differenza tra un titolo utile e uno di maniera, tra lo spot che colpisce e quello che scivola via come una scritta sulla battigia, è un punto di partenza per rimettere in moto il meccanismo che serve a riconoscere il sussurro dall'urlo e il dettaglio nella complessità. Affrontando, senza paura né sufficienza, Internet, i nuovi media e la nuova «generazione elettronica» cresciuta alla scuola del *low cost* e delle collezioni masticate a ciclo continuo nei negozi che non hanno più quattro stagioni ma riassortimenti mensili. Obiettivo, indicare una direzione per rifondare una nuova comunicazione di massa. Che torni a essere quel che deve essere: efficace.