

Prefazione

di Vanni Codeluppi

Ciò che caratterizza principalmente la moda sul piano comunicativo è la necessità di parlare in continuazione. Perché continua è l'offerta di prodotti al consumatore (ormai la tradizionale scansione semestrale delle collezioni è ridotta a una pura finzione di marketing). Forse è per questa ragione che la moda è raramente capace di produrre dei messaggi in grado di restare veramente impressi. È perlopiù un "chiacchiericcio" insistente che scivola via senza sosta lasciando dietro di sé pochissime tracce del suo percorso.

Si scosta parzialmente da tale tendenza più generale il comparto dell'abbigliamento *casual*, che, per fare pubblicità, segue più attentamente le norme comunicazionali definite per i prodotti di *mass market*. Ciò è accaduto, invece, raramente per gli stilisti, se non nel caso in cui questi, anziché cambiare in continuazione il fotografo come fanno abitualmente, ne hanno "sposato" uno accettandone lo stile visivo e dando vita in tal modo a un posizionamento di mercato chiaro e distintivo. È successo per Gianni Versace, con Richard Avedon e Bruce Weber, e per Giorgio Armani, sino a che ha fatto regolarmente ricorso alla creatività di Aldo Fallai.

Ma si tratta appunto di eccezioni. La regola è quella che solitamente evidenziano i numerosissimi annunci pubblicitari che escono sui giornali in occasione delle presentazioni delle collezioni stagionali: messaggi estremamente poveri che si limitano a mostrare modelle o modelli in posa insieme alla "firma" di un marchio, impiegando una modalità comunicativa autoreferenziale che sembra dimenticarsi della necessità di coinvolgere, interessare, emozionare il pubblico, il quale, oltre a essere il destinatario di un messaggio, rappresenta anche il potenziale acquirente del prodotto. Le aziende di abbigliamento, cioè, di solito non sfruttano appieno il mezzo pubblicitario, sottoutilizzando le potenzialità della costruzione testuale, favorendo il solo linguaggio iconico (peraltro impiegato in modo assai codificato e prevedibile) a scapito di quello verbale. Ciò può sembrare paradossale se si

pensa all'elevatissima importanza attribuita solitamente dalla moda agli aspetti comunicativi nell'ambito delle sfilate o dei punti vendita. Eppure, la realtà pubblicitaria della moda si presenta spesso sotto questa veste.

Negli ultimi anni, però, sembrano esserci i segnali di un progressivo mutamento di rotta. Il sistema della moda pare, infatti, aver intrapreso una nuova fase della sua storia: il *prêt-à-porter*, ovvero l'abbigliamento curato ma accessibile a molti che porta il segno dell'inconfondibile creatività di un particolare stilista, sembra lasciare sempre più il posto all'affermazione della marca, soggetto astratto e libero da legami con individui specifici. Anche nella moda, cioè, si incomincia a comprendere l'importanza di valorizzare l'immagine di marca con investimenti mirati che producono una stabilità nel tempo. Certo, in tutto questo contano non soltanto l'età ormai avanzata raggiunta da parecchi stilisti italiani, o il fatto che molti di essi non hanno eredi a cui lasciare la propria attività, ma soprattutto le notevoli dimensioni economiche raggiunte dalle *griffes* più importanti, che impongono necessariamente di sviluppare alleanze con altre aziende o con grandi gruppi finanziari, e comunque l'adozione di rigorose strategie di marketing. Strategie che devono per forza avere come principale obiettivo la valorizzazione dell'immagine di marca. Nella moda, questo crescente orientamento verso la marca è maggiormente presente nelle aree dove si sta verificando l'evoluzione più significativa: la fascia alta del mercato, in cui troviamo marchi ormai "storici" come Armani, Dolce & Gabbana, Gucci e Prada, e il mondo, in forte espansione, dello *sportswear* (Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Guess, Levi's, Diesel, Nike ecc.).

È chiaro, dunque, che la pubblicità della moda è una realtà estremamente variegata e della quale non è possibile dare una valutazione univoca. Il volume che qui si presenta cerca per la prima volta di darne conto attraverso l'adozione di un approccio rigoroso e sistematico, probabilmente il più adatto per un settore d'indagine ancora poco esplorato e così "insidioso" per le sue peculiarità. Il gruppo di giovani studiosi che l'ha prodotto, e che partecipa da diversi anni alla mia attività di ricerca, ha cercato di mostrare come, indipendentemente da quale sia la sua specifica natura comunicativa, ciascun testo pubblicitario della moda possa essere analizzato allo scopo di mettere in luce i principali significati che è in grado di produrre.

L'indagine effettuata ha identificato differenti percorsi di lettura dei testi pubblicitari di moda: alcuni hanno confermato chiaramente l'idea più ricorrente di tale comunicazione, altri, invece, hanno offerto interpretazioni originali, "guizzi creativi" che a una lettura più su-

perficiale si sarebbero persi nella miriade di messaggi stereotipati e “di maniera” che costellano ancora oggi il settore della moda. È proprio questa capacità analitica di “scavare” nel senso profondo della comunicazione pubblicitaria e di individuarne le figure e i temi forti (dall'utilizzo di testo verbale alle forme narrative, dalla dimensione immanente e assoluta alla riscoperta del tempo e della quotidianità, solo per citare alcuni esempi) uno degli aspetti maggiormente significativi di questo lavoro. Significatività che è funzione, in primo luogo, di una rigorosa costruzione metodologica della ricerca stessa.

L'analisi, infatti, è stata condotta utilizzando un approccio multidisciplinare che ha cercato di coniugare insieme sociologia e semiotica, ricerca quantitativa e qualitativa, riflettendo, in qualche modo, anche le specifiche aree di competenza dei ricercatori stessi, chiamati, in questo senso, a un confronto continuo con i diversi e possibili approcci alla comunicazione della moda.

L'impianto generale del lavoro, pur nella sua oggettiva complessità, è riuscito in ogni caso a raggiungere l'obiettivo di linearità e chiarezza sia nella definizione metodologica sia in quella dei risultati, dei quali è possibile dare una doppia lettura: “statistica” (la cui validità è assicurata dagli oltre quattrocento testi analizzati) ma, al tempo stesso, qualitativa.

Una ricerca sulla comunicazione della moda, dunque, ma anche e soprattutto un tentativo di sistematizzare e applicare un metodo di analisi che interpreti in modo efficace i testi comunicativi nelle loro diverse manifestazioni.