

## La moda racconta il suo futuro nelle forme brevi digitali

Bianca Terracciano

**Abstract** Social media and the pandemic of Covid-19 have transformed the fashion show from a parade of garments and accessories to a more complex narration, which has gradually flowed into the audiovisual, starting with the establishment of the fashion film genre. Through the audiovisual, the collection is described in a syncretic way (image, sound, graphics, etc.) and then textualized in a short form, experienced in a single solution. The collection is embedded and fragmented in the audiovisual, in the video, which is chosen because it is considered the most suitable form of expression to recreate and narrate the original situation of imagination, of the creative act at the basis of the genesis of garments and accessories. This analysis focuses on the short forms of fashion communication and proposes a typology to understand why the sphere of the sensible has become predominant in fashion discourse.

### 1. Introduzione

Nel sistema della moda vige la legge del nuovo, un atto normativo iterativo, che crea, modifica e abroga i codici vestimentari di un dato periodo. Il potere legislativo della moda esercita la sua funzione tramite un insieme di norme promulgate da una collezione. Per collezione si intende una “serie di modelli presentata al principio delle stagioni dalle grandi case di moda e dalle sartorie” (Dizionario Hoepli), che funge da paradigma vestimentario, mostrando innanzitutto quali capi e accessori scegliere per il guardaroba di stagione, come e dove indossarli. In una collezione si realizza l’immaginazione di direttori creativi, stilisti, e, oltre a essere innovativa, deve essere coerente coi valori del marchio rappresentato. Comunicare una collezione è necessario per la sua corretta decodifica e per avviare il processo di accettazione e inglobamento della novità che esplose periodicamente nel sistema moda. La presentazione di una collezione equivale ad argomentare le tendenze di stagione mediante diverse forme espressive, alla cui origine c’è la sfilata, ossia un testo estetico, una pratica performativa ipercodificata e convenzionale.

I social media (prima) e la pandemia di Covid-19 (dopo) hanno fatto sì che la sfilata come momento dimostrativo e esplicativo di una collezione subisse un processo di trasformazione, passando da parata di indumenti e accessori a una narrazione più complessa, confluita man mano verso l’audiovisivo, a partire dall’attestazione del genere fashion film nel 2010 (Spaziante 2020). Con l’audiovisivo la collezione viene de-scritta in modo sincretico (immagine, suono, grafica, ecc.) e poi testualizzata in una forma breve, esperita e fruita in un’unica soluzione (Montani 2020). La collezione si integra e si frammenta nell’audiovisivo, nel video, scelto poiché ritenuto la forma espressiva più adatta a ricreare e raccontare la situazione originaria dell’immaginazione, dell’atto creativo alla base della genesi di capi e accessori.

Secondo Pietro Montani le forme brevi del digitale sono prodotte con una scrittura “*estesa*”, aggettivo che a prima vista sembrerebbe contraddire il riferimento al campo semantico della brevità, ma che deve essere inteso come riferimento allo *sconfinamento* nel sensibile attualizzato dalle sue proprietà multimodali (ibidem). La scrittura estesa narra l’immaginazione *innervata* dal digitale la cui visione d’insieme resa possibile dalla forma breve diventa attivatrice di un immediato contagio (innocuo) estetico e patemico.

Se, come evidenziato da Jorge Lozano (2012) in relazione alla circolazione di notizie, non conta più la qualità dell’informazione, ma quella della relazione che si instaura con la fonte, allora possiamo dire che far sfilare, far passare in rassegna indumenti e accessori, non basta più per argomentare una

collezione e persuadere all'acquisto: bisogna stabilire un contatto, far sentire e patire, guadagnare fiducia. Nei paragrafi seguenti vedremo come si è arrivati a privilegiare la sfera del sensibile nei discorsi di moda, procedendo in ordine cronologico, dalle prime sfilate sino a giungere alle nuove forme brevi digitali.

## 2. Dalla sfilata all'audiovisivo

La sfilata di moda codifica la moda portata e per decenni ha rappresentato l'acme della comunicazione di una nuova collezione. Durante una sfilata i capi prendono vita e disseminano il senso della moda di stagione, magnificata dall'insieme che ingloba trucco, acconciature e gestualità, accuratamente messo in risalto da luci, colonna sonora, coreografia e scenografia.

La sfilata di moda nasce a Parigi, a fine Settecento, da un insight del coiffeur Le Gros che usava le strade della città come palcoscenico per mostrare le sue creazioni. L'accezione contemporanea di sfilata, ovvero la presentazione delle collezioni prima della stagione dedicata, si attribuisce allo stilista inglese Charles Frederick Worth, che organizzava défilé presso la sua casa di moda facendo indossare gli abiti alla moglie e alle impiegate più avventuri (Baldini 2005, p. 104). La sfilata contemporanea è una delle leve di marketing del settore, serve a presentare agli addetti ai lavori, ai venditori secondari, alla stampa specialistica e agli influencer le collezioni in spazi e tempi ben definiti quali quelli delle fashion week globali, che si alternano nei centri nevralgici della moda due volte l'anno, a settembre-ottobre e a febbraio, rispettivamente per le collezioni primavera/estate e autunno/inverno delle stagioni successive (cfr. Terracciano 2017).

L'intento principale della sfilata di moda è comunicare, condividere le creazioni, ma anche convincere i compratori e i giornalisti della bontà di una collezione; pertanto, si tratta di un evento mediatico invasivo e pervasivo, fortemente spettacolarizzato. A una sfilata si accede solo su invito, recapitato per autorevolezza e appartenenza al mercato di riferimento. Non partecipano solo addetti ai lavori, ma anche le celebrità legate al brand come *ambassador* o particolarmente seguite sui social, possibili fautrici di un circolo virtuoso di passaparola. Al pubblico di una sfilata vengono assegnati i posti in base alla rappresentatività: le persone più rilevanti occupano il *front row*, la prima fila, gli altri a seguire. Negli ultimi anni si è cercato di democratizzare le sedute prevedendo postazioni con la stessa visibilità, garantendo a tutti la prospettiva ideale per la produzione di contenuti sui social. Ciò ha influenzato il percorso della sfilata, che dalla passerella canonica, rettilinea, è passato a essere itinerante, per passare di fronte alle varie file in cui è disposto il pubblico. Inoltre, le diverse traiettorie consentono di vedere gli outfit più a lungo e in diverse prospettive, dinamizzando così l'esperienza di visione dei presenti e dei loro follower.

La durata delle sfilate oscilla tra nove e quindici minuti, ed è diventata uno standard nella seconda metà del primo decennio del Duemila. Prima le sfilate duravano anche più di venti minuti, e il dimezzamento dei tempi va attribuito al numero sempre crescente di eventi in programma e alla loro dislocazione in vari luoghi della città ospitante. I calendari sempre più densi della settimana della moda e la creolizzazione tra sfilate e social media ha operato una vera e propria trasformazione della sfilata, modificando spazi, tempi e gestualità, tanto che le modelle, avendo più tragitto da percorrere e tempi sempre più brevi, hanno dovuto per forza sveltire il passo, limitandosi a camminare in postura eretta con passo felpato ed elegante, ma rapido, senza pause dedicate a pose frontali e di schiena.

Ciononostante, le sfilate continuano a mantenere alcune invarianti canoniche: le prime e le ultime modelle ad apparire in passerella sono o famose, oppure scelte in quanto incarnazione del corpo ideale dello stilista; i capi sfilano in ordine cronologico rispetto ai momenti della giornata e alle occasioni d'uso e, di sovente, specie nella haute couture, l'ultimo abito in scena è quello da sposa; a fine evento gli outfit vengono mostrati di nuovo per celebrare il loro ideatore, il direttore creativo che saluta gli astanti con ampi gesti d'intesa, tradendo a volte forti emozioni.

Da questo rapido excursus si nota come lo *Zeitgeist* ha modificato il testo sfilata in vari modi, facendola restare, nella sua versione canonica, "un evento comunicativo finzionale e fittizio", diretto a un pubblico ridotto, scelto accuratamente per pilotare i giudizi su una collezione da amplificare e diffondere attraverso "una ricerca esasperata di 'stravaganze' e 'bizzarrie' (per dirla con Lotman)" (Baldini 2005, pp. 104-105). L'ingresso dei social media nello spazio esclusivo di una sfilata ha

comportato l'ampliamento del pubblico in tempo reale, o con scarti minimi di fruizione, rendendo accessibile a tutti gli interessati la visione, sia per trasmissione in diretta a opera della griffe, sia per l'esperienza "raccontata" dal pubblico presente fisicamente. Così, i punti di vista su una sfilata si sono moltiplicati in diverse esperienze possibili di indumenti e accessori, e lo spazio dell'evento, prima circoscritto da limiti, da barriere all'ingresso, è stato disseminato di soglie tracciate dalle persone che documentano la loro partecipazione sui social media. La peculiare temporalità della sfilata di moda realizzata tramite la scrittura estesa trova un esempio nella tattica comunicativa della "première", cioè la pubblicazione di un video su una data piattaforma a un orario concordato in modo da generare la passione dell'*attesa* nei potenziali spettatori, sollecitandoli a creare un concatenamento di enunciazioni per generare *hype*, aspettativa. Su social media come Twitter, grazie a dei bot, l'utente viene coinvolto direttamente nell'esperienza della sfilata con degli inviti ad personam da ricevere esprimendo gradimento al tweet pubblicato per annunciare la data e l'ora della pubblicazione del video, tramite cui è possibile impostare un promemoria per ricevere una notifica e connettersi in tempo reale. Nonostante il fashion film o il video della sfilata sia semplicemente trasmesso in quel preciso istante, la première genera l'illusione referenziale della presa diretta e rappresenta il vero evento a cui partecipare. Le tattiche di première e inviti tramite bot che interpellano direttamente i potenziali enunciatari, facendoli sentire parte integrante dell'evento, sono state usate da Gucci per il cortometraggio *Aria* (cfr. infra) o da Louis Vuitton con il fashion film per la collezione maschile autunno-inverno 2021-2022, scritto da Virgil Abloh (direttore creativo), regia di Go-woon Jeon, e con la partecipazione del gruppo musicale coreano BTS, ambassador della maison. Considerando i vari record battuti con i loro singoli e videoclip, i BTS da soli avrebbero assicurato un cospicuo numero di visualizzazioni, ma Vuitton ha voluto rafforzare il potere di engagement dei suoi ambasciatori globali inserendosi nelle conversazioni del loro attivissimo fandom, conosciuto come *ARMY*, innescando una caccia all'oggetto di valore "tweet d'invito alla sfilata", da condividere all'infinito per disseminare la notizia dell'evento. Ecco che l'assistere in diretta a una performance in differita acquisisce valore per la cooperazione interpretativa attuata dall'attore collettivo *ARMY*, un'*unità integrale* che sente e patisce, condividendo lo stesso spazio nello stesso momento. Difatti, l'essere nello stesso tempo nello stesso posto è l'isotopia portante del fashion film di Vuitton, tanto che la frase "at the same place, at the same time" viene trascritta anche sugli indumenti.



Fig. 1 – Suga dei BTS nel fashion film Vuitton.



Fig. 2 – BTS nel fashion film Vuitton.

In tempo di pandemia diventa significativo stare insieme, scavalcando fusi orari e quarantene, e nel video viene sostanziato mediante l'espedito narrativo del pilota del dirigibile *Hope* (speranza), che scopre un luogo utopico, futuristico, un grattacielo senza muri, completamente visibile dall'esterno, dove i sette componenti del gruppo BTS incarnano il simulacro dello spettatore e sfilano tra i modelli, immobili come manichini. Attraverso l'opposizione tra stasi e dinamicità, resa anche dall'alternanza di campi lunghi e primi piani sullo sguardo dei BTS in camera e sui modelli, Abloh afferma che la moda si compie nel quotidiano, perché è chi indossa gli indumenti nella vita reale ad attualizzare la vera sfilata, più simile a un viaggio tra città e culture, che a una parata rituale.

In questo caso l'esercizio dello sguardo corrisponde al compimento del programma narrativo di base di Vuitton, cioè promuovere la collezione perché la manipolazione persuasiva del far voler vedere tramite inviti e il pungolo dolce dei testimonial risulta conforme alla modalizzazione del voler vedere del fandom ARMY e degli appassionati del marchio.

Seguendo la complessa classificazione dei giochi ottici di Eric Landowski, si possono descrivere i concatenamenti della visione in gioco durante una sfilata esperita dal vivo e sui social network correlandoli alle diverse modalizzazioni di *informatori* – enunciatori delegati e partecipanti all'evento scelti dal brand – e *osservatori* – follower, spettatori del Web – (Landowski 1989). Gli informatori sono modalizzati secondo il *dover fare*, che corrisponde al sentirsi obbligati a riprendere e condividere sui social media i momenti più significativi di una sfilata, motivo per cui sono stati invitati. Ciò comporta un *voler essere visti*, dunque l'esibizione, l'ostentazione della presenza in uno spazio esclusivo, a cui si aggiungono obblighi contrattuali o sociali, che, in quest'ultimo caso, equivalgono al *dover essere* per acquisire o mantenere autorevolezza nel sistema della moda o dei social media. L'osservatore-follower approfitta del voler esser visto dell'informatore-influencer per poter accedere alla visione, pertanto la loro relazione si fonda sul *mutuo interesse*. Ovviamente ci possono essere dei casi in cui un follower non ha interesse per una sfilata e quindi l'attenzione per i contenuti potrebbe calare irrimediabilmente, generando una negazione del contenuto espressa da un *non voler vedere* dell'osservatore-enunciatario. La riproduzione della sfilata attuata a partire dalla scrittura estesa, dunque del suo video-racconto, serve a renderla non solo accessibile, ma anche esperibile sul versante sensibile con la *visione aptica*.

Chi segue la sfilata ha a disposizione tre sensi, tatto, udito e vista, e solo attraverso quest'ultima può esercitare la percezione aptica, poiché non può avere esperienza diretta di testura e volumi. Ciò vale anche per tutti i tipi di video realizzati per presentare una collezione, perché devono necessariamente

sopperire alla distanza innescando un *débrayage* del campo sensoriale utilizzando la vista, che “condivide un numero cospicuo di proprietà con gli altri sensi”, e funziona secondo “il modo denominato aptico, attraverso il quale si 'tocca' la superficie e il modellato dell'oggetto con lo sguardo” (Fontanille 2003, pp. 165-166).

Le forme brevi prodotte dalla scrittura estesa operano una mediazione di natura visiva, affettiva ed esperienziale, dove, l'ottico assurge ad aptico, determinando un vedere che sente, tocca, conosce, si spinge oltre le possibilità del corpo.

### **3. La moda parla sempre di futuro (in forma breve)**

La scrittura estesa della sfilata si è compiuta con il potenziamento degli eventi a distanza dovuta alla pandemia di Covid-19, durante cui si sono diffuse modalità ulteriori di comunicare una collezione, accessibili online. Già a partire dai fashion film il sistema moda ha parlato di sé prediligendo forme espressive sincretiche per chiarire la complessità delle collezioni, rendendole fruibili acronicamente, per renderle più rapidamente pervasive e accettate. Così, come accade a tutti i testi social mediali, la collezione raccontata con la scrittura estesa si attesta come una forma breve, “una *modalità compositiva* che carica di significato *in primo luogo* la strutturazione del testo” (Montani 2020, p. 8). Per il fatto di non essere più presentata solo in simultanea, la collezione assurge a “fenomeno discorsivo” che attualizza su vari livelli “*procedimenti di integrazione intersemiotica e intermediale*” di varie forme espressive (ivi, pp. 10-11). Tali forme vengono plasmate da una *materia semiotica* sincretica che diventa metafora del saper fare del sistema moda, dell'artigianalità alla base del suo modo di essere, come mostrano *Epilogue* di Gucci e *S.W.A.L.K.* di Maison Martin Margiela, su cui torneremo nel paragrafo successivo.

Il testo estetico diventa discorsivo, racconta la storia della collezione, sia nella genesi che nel suo prendere vita e far provare emozioni a chi la indossa. L'esperienza delle “nuove” forme brevi che presentano una collezione non è più relativa alla posizione occupata nello spazio e al grado di visione, ma incarna esperienze e sensibilità in fieri in quanto figura tecno-estetica (ivi, p. 19). Non si assiste a una rassegna ordinata, o a una sua video-testimonianza, ma si diventa parte della narrazione con un incremento della “*qualità delle emozioni*” dell'osservatore perché si presta più attenzione a *chiarire* il senso della collezione piuttosto che a comunicarla in un grande evento condensato.

Come già accennato, la relazione tra estensione della scrittura e brevità dello sconfinamento, non sta nella durata della fruizione, ma nel suo essere esperibile tutta insieme, e, soprattutto, nella relazione sineddochica con il testo a cui rimanda, ovvero la collezione di una stagione, il ventaglio di possibili occasioni d'uso, di oggetti di valore (cfr. Pezzini 2002, pp. 17-18). Presentare una collezione vuol dire mostrare i completi di una stagione a venire, traducendo la moda di un dato periodo, il modo di vestire e il portamento del futuro con vari gradi di narratività e, dunque, di chiarezza.

Come fa notare Isabella Pezzini, “il piano dell'espressione, sotto la specie delle sue qualità sensibili, parrebbe in effetti misurabile” – in termini di durata o di formati – ma senza stabilire in tale prospettiva un “rapporto immediato”, punto per punto, con il piano del contenuto, di cui si può quantificare l'impatto patemico, l'intensità rispetto all'estensione (ivi, p. 18). Ecco che allora possiamo definire le forme brevi del sistema della moda contemporanea come una parafrasi di una collezione, una sua spiegazione e contestualizzazione inserita in una narrazione. Si tratta di testi creati per la fruizione intermediale, su varie piattaforme social, e dunque legate a un sovraccarico informativo, a una soglia di attenzione bassa e a uno scorrimento molto veloce. Pertanto, il testo si deve argomentare una collezione, ma anche condensare il suo senso in modo che si arrivi fino al termine della fruizione prevista. Non a caso, nelle statistiche di YouTube, nella scheda del coinvolgimento, compare la voce “fidelizzazione del pubblico” dove si può trovare la durata di visualizzazione media di un video, registrando dunque la tendenza a una visione parziale del contenuto.

Qualunque sia il modo di comunicare una collezione una cosa è certa, la forma espressiva scelta per diffonderla sarà un video, ovvero una costruzione riflessiva, una configurazione discorsiva che produce uno sdoppiamento dell'enunciato tramite metadiscorsi sulla sua natura, sul genere a cui appartiene e sull'enunciatario.

Il video serve a rappresentare al meglio la forma di vita di riferimento di una collezione, a costruire un legame con l'enunciatario, a fargli recepire correttamente il messaggio, che si tratti o meno di testi

densi e infinitamente rivedibili, replicabili. Un video ha sempre una struttura narrativa, anche se frammentata. Difatti, l'universo di senso della collezione può essere frammentato e parcellizzato in unità discrete, tratti e simbolismi, come gli ortaggi presentati in analogia plastica con gli outfit in *Epilogue* di Gucci, oppure ricomposto in linee narrative dove si racconta il momento ideale per indossare indumenti e accessori, come fa MSGM (cfr. infra), che unisce spazialità e emotività in un processo di reciproca significazione (cfr. Eugeni 2001, p. 20).

I video generano più coinvolgimento, o *engagement*, perché gli effetti di senso del testo vengono generati dalla moltiplicazione e dalla differenziazione dei punti di vista su soggetti e oggetti, corrispondenti ai vari tipi di inquadratura. Ciò ovviamente è dovuto al montaggio, ovvero a quella serie di operazioni di scomposizione, distribuzione, ricomposizione che operano una traduzione intersemiotica degli atti pragmatici con valenza cognitivo passionale come *guardare*, *scegliere*, ecc. Le inquadrature sono gli elementi necessari alla stipula del contratto enunciativo e la loro ampiezza è proporzionale alla porzione di conoscenza veicolata. Si parla di piano se nell'inquadratura è compresa al massimo una figura umana per intero, di campo se si va oltre. I primissimi o primi piani, ossia i selfie, più o meno distanziati, instaurano un rapporto "io/tu" di interpellazione tra enunciatore e enunciatario entrambi installati nel testo, che, stabilendo un contatto visivo, condividono un vedere parziale, un sapere discorsivo e un credere contingente.



Fig. 3 – Analogia con zucchini in Gucci *Epilogue* (screenshot).

I campi totali e medi, servono a mostrare qualcosa per intero, e prevedono che il punto di vista autoriale coincida con quello del fruitore, coinvolgendo un vedere esaustivo, un sapere diegetico e un credere saldo. I campi lunghissimi e lunghi, quelli da evento, da panoramica, invece, rappresentano il punto di vista della macchina perché non corrispondono a una reale attività scopica e veicolano un vedere totale, un sapere metadiscorsivo un credere assoluto. In gioco c'è un noi "perché l'autore e il fruitore dell'immagine si avvalgono della macchina per vedere e tra loro si instaura un rapporto di complicità.

Fare queste osservazioni risulta importante ai fini di un'analisi semiotica in quanto consente di segmentare il video in macrosequenze autonome, basate sull'articolazione degli spazi, di topic o isotopie, dunque ragionando per porzioni di testo ad alta coerenza interna. Tale demarcazione può essere resa evidente da operazioni di disgiunzione sul piano dell'espressione, basate, per esempio, su modificazioni del livello plastico. Gli spazi, per esempio, possono essere una cornice figurativa di

sequenze narrative relativamente autonome, oppure la forma breve può essere suddivisa per temi, o relazioni intertestuali. Sta di fatto che la struttura delle forme brevi del sistema moda presenta alcune invarianti come la novità di stagione, la centralità di indumenti e accessori, e la continua sollecitazione del sensibile.

Attraverso l'audiovisivo la figuralità del sistema moda abbraccia altre figuralità come quella del cinema, che, seguendo Pietro Montani, corrisponde al “campo di tensione” tra i vari tipi di forme brevi aventi il compito di presentare una collezione, dunque a quell'insieme di sostanze e tratti costanti che compongono lo schema, la sua configurazione narrativa (Montani 2020, p. 94)

La figuralità della moda rende possibile la sua natura effimera e radica il costante rinnovamento della naturalizzazione del segno grazie alla potenzialmente infinita capacità combinatoria delle figure che si fondono e si creolizzano. Il passaggio da parata a narrazione complessa determina l'abbandono dell'ostensione a vantaggio dell'intersoggettività, facendo perno su una circolazione di valori da negoziare.

#### **4. Forme brevi della moda contemporanea: verso una tipologia<sup>1</sup>**

La pandemia di Covid-19 ha velocizzato la corsa verso il futuro. Lo dimostrano le digital fashion week susseguite a partire da luglio 2020, che hanno tracciato una nuova tipologia della comunicazione delle collezioni del sistema moda. Oltre alle *forme mediali* ormai attestate come quella del fashion film (tipo 1), ci sono state le sfilate ad accesso limitato e con il distanziamento tra il pubblico, trasmesse in streaming sui social e sui siti web (tipo 2), o ancora, le rappresentazioni filmiche del vissuto di corpi modello nelle occasioni per cui sono stati ideati i capi della collezione (tipo 3), e le narrazioni-performance artistiche delle maggiori griffe mondiali (tipo 4).

Di seguito una schematizzazione della tipologia, prima di passarne in rassegna i quattro tipi.

1. Fashion Film
2. Risemantizzazione sfilate canoniche
3. Rappresentazione di momenti di vita
4. Narrazioni-performance artistiche

Il fashion film è una forma breve caratterizzata da codici peculiari desunti da un sincretismo di generi sedimentatisi nella comunicazione del sistema moda. La natura eterogenea del fashion film viene descritta da Lucio Spaziante mediante quattro logiche del formato mediale, non necessariamente indipendenti l'una dall'altra (Spaziante 2020). La prima è definita *figurativo-descrittiva* e ha una configurazione invariante, imperniata sul visivo e sulla presenza di corpi alla moda celebri, perché desunta da spot e fotografia di moda. Segue la logica *narrativa*, ispirata alla figuralità filmica, in cui ricorrono il realismo audiovisivo, o ambientazioni e atmosfere fantasy. La terza logica è denominata *ritmica* per la sua contiguità con i video musicali dato che le azioni rappresentate sono in sincronia con la colonna sonora, mentre l'ultima, quella *estesica*, rimanda alla video-arte volta alle sollecitazioni del sensibile, il cui fulcro della narrazione riguarda le forme di vita e la loro etica, e ne è un esempio il fashion film di Vuitton con i BTS. Queste logiche possono incrociarsi e sovrapporsi in una forma breve, come in *Le Mythe Dior*, diretto da Matteo Garrone, dove la mitologia incontra l'universo di marca Dior. La maison Dior viene addirittura figurativizzata in una portantina a forma di casa, trasportata in un bosco fatato – spazio topico – da due facchini per consegnare alle creature mitologiche i vestiti confezionati su misura in atelier, spazio eterotopico della narrazione. Gli indumenti diventano soggetti di stato e di fare perché attivano i programmi narrativi dei protagonisti del fashion film le cui azioni sono sottolineati dai crescendo e diminuendo della colonna sonora, pertanto, seguendo la classificazione di Spaziante, il fashion film diretto da Garrone è caratterizzato dalla coesistenza di tre logiche, narrativa, ritmica e estesica.

La sartoria Dior viene presentata come un'*eterotopia* foucaultiana che genera uno spazio illusorio dotato del potere di rendere irreali lo spazio reale, nel senso che lo “disconnette” da necessità e utilità (Foucault 1984, p. 53). La moda mira all'equilibrio, all'armonia, alla perfezione, dunque a creare un

---

<sup>1</sup> Una prima stesura di questo paragrafo è stata pubblicata su *Doppiozero* il 19 ottobre 2020, <https://www.doppiozero.com/materiali/fashion-futuring>

universo altro, un habitat ideale per i suoi corpi modello, che nel caos del mondo reale sembrano quasi fuori posto.



Fig. 4 – La Maison itinerante raggiunge una ninfa (screenshot).

L'eterotopia di moda genera un'eterocronia, una frattura col tempo tradizionale, che, se relazionato con quello dell'artigianalità sartoriale, rimanda alla *temporalità ucronica* volta a far sentire la nostalgia di un'età dell'oro. Il tempo ucronico di moda si riferisce alla mitologia e all'immaginazione ricostruite a partire dalle scritture estese e, insieme al *tempo industriale* e quello *antilineare*, forma la tripletta di categorie analitiche proposta da Caroline Evans e Alessandra Vaccari (Mimesis 2019). Per tempo industriale si intende quello della produzione e dunque della stagionalità delle collezioni, parcellizzata, ridotta in pillole per dare al mercato sempre più stimoli di consumo, immettendo a getto continuo innovazioni che rasentano la saturazione. Il tempo antilineare riguarda la capacità della moda di auto-citarsi e di stabilire continui riferimenti con altri sistemi. È il caso dell'incorporazione in una collezione delle silhouette caratteristiche di un'epoca – pantaloni a zampa di elefante anni Settanta, *crop top* anni Novanta, ecc. – o ancora della risemantizzazione in forma di pattern o decoro dei motivi di un'opera d'arte, dei disegni di un fumetto, del volto di una celebrità.

Come si può notare dal secondo tipo di forma breve del sistema della moda contemporanea, continuano a persistere le sfilate, ma risemantizzate rispetto alla multimodalità e alla doppia fruizione in presenza e audiovisiva. In questa forma breve rientrano le sfilate delle collezioni Men's Spring Summer 2021 e Women's resort 2021 di Etro e Dolce e Gabbana, per cui la coppia di stilisti di origine siciliana ha scelto uno spazio topico della pandemia di Covid-19 come i giardini del Campus University dell'Ospedale Humanitas, un ideale punto di "ripartenza". Il futuro della moda in questo caso coincide con quello della nazione, incarnato dalla ricerca scientifica e dagli studenti a cui Dolce e Gabbana hanno donato borse di studio. La collezione di Dolce e Gabbana mette in discorso la temporalità antilineare di moda perché cita e risemantizza i motivi creati da Gio Ponti per le maioliche che decorano l'hotel Parco dei Principi di Sorrento. La sfilata in presenza viene riscritta con la diretta Instagram e Web, e i contenuti condivisi dai presenti, non solo addetti al lavoro, ma anche medici e infermieri. Nelle testimonianze del pubblico in loco i video sono caratterizzati da un vedere esaustivo, un sapere diegetico e un credere saldo, mentre nelle riprese realizzate per lo streaming ufficiale di Dolce e Gabbana, o anche di Etro, si nota un surplus di attività scopica, che innerva il digitale offrendo possibilità che vanno oltre le potenzialità del corpo, sopperendo alla mancata partecipazione fisica. Il vedere totale del drone rende credibile e verosimile il video, dotando di un sapere assoluto l'osservatore.



Fig. 5 – Ripresa con drone della sfilata di Etro (screenshot).

Come le logiche del fashion film individuate da Spaziantè, anche la presente tipologia di forme brevi della social moda contemporanea ha i confini sfumati, lo dimostra *Gucci Aria*, cortometraggio diretto da Flavia Sigismondi e Alessandro Michele, frammisto a una sfilata con novantaquattro outfit, che celebra il centenario della griffe fiorentina e una nuova concezione della moda e della sua esperienza sensibile, un ritorno all'*essenza* originaria.

Lo spazio della sfilata si creolizza con altri sistemi come quello videoludico facendo da ponte con il terzo tipo di forma breve, la rappresentazione dei momenti di vita. A settembre 2020 GCDS trasmette su YouTube e sui social media il live streaming di *Out of this world*, una sfilata realizzata con la grafica 3D, dove modelli e celebrità diventano avatar, con indosso capi prima disegnati e realizzati in versione cartamodello, poi digitalizzati tramite la tecnica mesh, capace di aggiornare la relazione tra indumenti e corpo. Qualche mese dopo, Balenciaga promuove la collezione Fall 2021 creando un vero e proprio videogame, intitolato *Afterworld. The Age of Tomorrow*, con tanto di spazi eterotopici, paratopici e utopici, dove il simulacro dello spettatore si muove per esperire il poter fare reso possibile dagli indumenti. In tempo di distanziamento sociale e chiusura, la facoltà di esplorare un mondo, seppur finzionale, costituisce il vero e proprio oggetto di valore, più di indumenti e accessori, soprattutto se si ha la possibilità di recarsi a un "secret rave", uno spazio dove non esistono le regole anti-Covid e natura e gioventù coesistono in armonia, come affermato dal direttore creativo Demna Gvasalia. Balenciaga immagina e racconta il futuro, a cui dà una forma breve videoludica.

In mancanza degli spazi reali, la digitalizzazione sembra essere una strada percorribile per documentare i modi e i luoghi migliori per indossare gli outfit: durante la quarantena, perché confinati in casa, siamo stati separati dalle strade, dalle piazze, dalle spiagge, dai prati... da tutti i posti che eravamo abituati ad abitare. Tra gli altri, anche Alberta Ferretti decide di presentare la sua collezione PE 2021 come un "ritorno all'esterno", popolando, seppur idealmente, gli spazi vuoti delle città immortalati durante il lockdown. La moda pervade tutta Italia, anche se sembra prediligere Roma e dintorni: Cinecittà per Valentino, Palazzo Sacchetti per Gucci, Fontana di Trevi, Castel Sant'Angelo, Colosseo, Piazza San Pietro, Piazza Navona e Trinità dei Monti per Alberta Ferretti, il giardino di Ninfa per Dior. A riportare nel mondo reale la sovrapposizione degli insiemi *Indumento-Mondo-Moda* è Massimo Giorgetti, direttore creativo di MGSM, che collabora con il cantante Coez per raccontare a tempo di musica i momenti di vita ideali per sfruttare al meglio capi e accessori della collezione PE 2021, sostanzialmente un inno alla spensieratezza estiva degli adolescenti composto da tramonti,

giochi e sortite improvvisate. La moda va riportata negli spazi del reale che, dopo la pandemia, per riprendere ancora una volta Foucault, sembrano ancora più illusori.



Fig. 6 – Alberta Ferretti (screenshot).

Il futuro riparte non solo dagli spazi, ma anche dalle mani, dal saper fare di chi lavora per la moda e nella moda, da un (forse) inedito antropocentrismo. Questa è la seconda isotopia, oltre al futuro, della tipologia proposta, in cui ricorre l'affermazione della sartorialità delle collezioni, realizzate da umani per essere indossati da umani.

L'artigianalità è un fattore che spesso passa in secondo piano nel sistema moda, ma continua a resistere e persistere la sua componente del fare, della manifattura del desiderio, vale a dire della creazione di un bisogno dove non c'è. Dunque, narrare la moda serve a giustificare necessità sopraggiunte dopo una manipolazione, un contagio sinestesico finalizzato al voler far acquistare qualcosa di inutile alla sopravvivenza. L'inno alla sartorialità che ho ravvisato in diversi momenti delle digital fashion week dimostra che le visioni distopiche del marketing e della fast fashion possono essere ricodificate da un ritorno all'origine, alla creazione del capo, alla sua cura, non alla sua sovraesposizione.

Alessandro Michele per Gucci, John Galiano per Maison Martin Margiela, Pierpaolo Piccioli per Valentino – *Of grace and light* – traspongono il backstage sul mainstage, scegliendo come corpi modello i loro collaboratori, usando le loro voci per interpretare il sentire della collezione, documentando, nel suo farsi, lo sbocciare di un nuovo tipo di speranza. Vengono mostrate le riunioni in telepresenza, le catene di mail, i messaggi sui gruppi Whatsapp, le videochiamate, il tutto per rendere conto del potere dell'interconnessione transmediale e dei modi di incontrare l'altro condividendo uno stesso presente. I punti di vista sono molteplici e ripropongono tutti quelli possibili nella comunicazione a distanza, dalle riprese in prima persona con delle camere poste sul capo di sarti e stylist (Margiela), al display dello smartphone, sino a giungere a quello del device stesso, o meglio a come si appare quando si lavora al computer o al telefono, ripresi dalla sua videocamera. Galiano ripropone anche per la collezione successiva la narrazione della sua genesi con SWALK II, il sequel. L'acronimo "sealed with a loving kiss" usato dalle coppie per comunicare via posta durante la Seconda guerra mondiale sembra rappresentare al meglio la necessità di relazionarsi a distanza, magnificando l'esperienza della sfilata con lo svelamento della sua ideazione e messa a punto.



Fig. 7 – S.W.A.L.K. Margiela (screenshot).

Le relazioni interpersonali coincidono con uno schermo, perciò proiettarsi nell'obiettivo del dispositivo serve a mantenere il contatto con il volto dell'altro, l'unico a prendersi carico della nostra esistenza e a confermarcela, come direbbe Emmanuel Lévinas (1969). Questi volti nelle collezioni vengono messi perlopiù in secondo piano, annullati da un velo nel caso di Margiela, o, con Valentino, dalla sproporzione rispetto al sovradimensionamento del vestito. Il volto della moda post-pandemia è secondario perché necessariamente coperto o mascherato da un dispositivo di protezione, dunque il suo potere comunicativo e caratterizzate passa, per necessità, all'abbigliamento, sempre più dotato di una carica individuante e socializzante.

Non a caso le narrazioni-performance di Margiela e Valentino sono entrambe dirette da Nick Knight, fotografo tra i primi a comprendere la potenza della relazione tra moda e spazio digitale, nonché tra i principali fautori del fashion film. La centralità dell'indumento, della sua fattura-scultura, non del corpo mediale di chi li indossa, evidenzia che chi contribuisce a una collezione, e per estensione alla fortuna e alla longevità di un marchio, converge in un unico corpo e in un'unica voce, in un Leviatano hobbesiano che rappresenta la complessità e l'armonia del sistema moda.

Alessandro Michele spiega che dare voce alla forza lavoro del Sistema moda, vuol dire liberarla dall'essere semplicemente un tramite, rendendo la comunicazione non più unilaterale – da uno a molti – ma corale. Il direttore creativo non è più l'unico ad apparire sulle scene, l'unico a *saper fare*, ma uno dei tratti che costituiscono il valore di un oggetto di moda, composto dall'impegno dei professionisti di tutti i comparti del processo di ideazione e produzione. Il futuro sta nel cambiare punto di vista, nella commistione tra creazione e performance, nella flessibilità di regole, ruoli e funzioni della moda. Michele opera un *bricolage* di vari tipi di testi: la *lookboard* del backstage della sfilata, le finestre di Windows 98, stralci di riprese della preparazione dell'evento (trasmessa in diretta streaming), si susseguono *mise en abîme*, e diventano un espediente figurativo per tematizzare analogie, rispecchiamenti, e infinite variazioni. Michele ricostruisce l'epilogo di un processo di sedimentazione atto a celebrare la moda nella sua creazione, svelandone i segreti, rivelando i meccanismi di questa macchina che marcia a velocità inesorabile per permetterle di decelerare e di poter avere, finalmente, un impatto sostenibile.



Fig. 8 – Gucci *Epilogue* (screenshot).

Il tratto comune a tutte le collezioni citate è la sottolineatura delle proprietà e delle qualità degli indumenti, della loro purezza materica, della testura e dei volumi, che trascendono il corpo facendosi non più semplice copertura, ma aura. Il mettere prima di tutto l'abbigliamento e la sua creazione descrive una protensione verso un futuro differente. È l'epilogo, per riprendere Michele, di una fase della moda fondata sulla sua retorica, sul suo sembrare, e il passaggio a un'era dell'essere.

La storia dei vestiti coincide con la loro creazione, non c'è più bisogno di occasioni e giustificazioni arbitrarie.

## Bibliografia

- Baldini, M., 2005, *L'invenzione della moda*, Roma, Armando Editore.
- Eugeni, R., 2001, "Introduzione. L'analisi del prodotto culturale: oggetti, approcci, nodi", in F. Colombo, R. Eugeni, a cura, *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci, pp. 17-50.
- Evans, C., Vaccari, A., 2019, *Il tempo della moda*, Milano, Mimesis.
- Fontanille, J., 2003, *Soma et sema. Figures du corp*, Paris, Maisonneuve et Larose; trad. it. *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi 2004.
- Foucault, M., 1984, "Des espaces autres", in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n. 5, octobre 1984 (una conferenza al Cercle d'études architecturales, Tunisi, 14 marzo 1967), pp. 46-49; trad. it. "Eterotopia", in I. Pezzini, R. Finocchi, a cura, *Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana*, Mimesis, Milano 2020.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchié. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.
- Lévinas, E., 1969, *Totality and infinity: an essay on exteriority*, Pittsburgh, PA, Duquesne University Press.
- Lozano, J., 2012, *Persuasión. Estrategias del creer*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Montani, P., 2020, *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*, Milano, Meltemi.
- Pezzini, I., 2002, "Forme brevi, a intelligenza del resto", in I. Pezzini, a cura, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Roma, Meltemi.
- Spaziante, L., 2020, "Fashion Film: un formato audiovisivo tra pubblicità, videoclip e videoarte", in M. Federico, R. Ragonese, a cura, *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci.
- Terracciano, B., 2017, *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, Milano, FrancoAngeli.