

Immagini di moda

Una mappa dei social network



indice

immagini sociali	3
google+	4
tumblr	7
instagram	8
pinterest	11
pose	14
fashion community	15
conclusioni	18
referimenti bibliografici	19
credits	21

immagini sociali

Il **Sistema della Moda** contemporaneo ha subito mutamenti radicali a causa del **fashion e-commerce** e dei **social network** che, a loro volta, hanno influito anche sullo stile enunciazionale della stampa di moda. **I tratti e i motivi del Sistema Moda sono racchiusi nei testi visivi che hanno reso la rappresentazione dell'essere di moda visibile e accessibile a tutti**, vincolando la significazione del corpo di moda e la sua produzione di effetti di senso alla condivisione esponenziale ridondante tramite i social network che assicura l'efficacia dei contenuti e il perpetuarsi di un nuovo genere del discorso di moda.

Gli strumenti social del Web sono considerati dai brand di moda come fattore critico di successo per le strategie aziendali perché si parte dal assunto che il consumatore futuro abbia ha più fiducia nelle azioni di un consumatore passato, meglio ancora se è una persona di cui si ha fiducia perché vista come proprio pari.

La questione della tempistica è di fondamentale importanza in un universo plurisfaccettato e iper-informante come quello del web e della moda dove la rapidità nel raggiungere il pubblico diventa economicamente premiante sia dal punto di vista delle revenue aziendali che dal punto di vista dell'acquirente degli shop online che deve battere sul tempo i suoi competitor per evitare la disfatta, **ossia il sold out dell'Oggetto di valore**. Basta un'etichetta come **#musthavesummer2013** e un'immagine accattivante e la sintassi di moda è servita: l'intensità di espressione e contenuto sono date dalla rilevanza di chi emette il messaggio nel panorama dei trendsetter e dalla giurisprudenza di moda dell'anno in corso.

L'espansione non è premiante, non si ha il tempo per dedicare attenzione a testi troppo complessi, mentre la condensazione del discorso di moda è isocrona perché è la tempestività, l'essere sempre connessi e aggiornati in tempo reale alla base dei social network nell'era degli smartphone, tablet e smartlet: una notifica letta in tempo può radicalmente mutare un'esperienza di acquisto o addirittura causarne una. **In questo caso è il medium che impone tempi e lunghezza del testo e quindi anche la strategia comunicativa e la salienza dei dettagli**. Conseguentemente la forma mentis del fruitore cambia e inizia, inconsciamente o meno, a ponderare strategie di evitamento dei contenuti poco interessanti rispetto a immagini e titoli.

I discorsi di moda sui social network sono soggetti all'apprezzamento estesico-passionale che deve scaturire da un'appetibile testo-stimolo che chiama all'azione, che provoca il volere, in cui entra in gioco la prensione estetica in cui il significato dei testi coincide **"con gli stati timici e modali del soggetto"** (Pezzini 2007, p. 173). **Essere sui social network è un obbligo per brand e riviste di moda**.

Con la nascita degli aggregatori di notizie e di feed RSS e con la personalizzazione dei contenuti cadere nell'oblio è facile. La presenza sui social network garantisce la presenza nella comunità dei consumatori e soprattutto permette di monitorare in modo facile e veloce l'entità dei followers che contribuiranno a condividere i contenuti.

Da non sottovalutare è la possibilità di interazione diretta con gli utenti che anche con la semplice condivisione della notizia o con un like manifestano il proprio consenso. I **social network di riferimento che verranno approfonditi di seguito sono Google +, Instagram, Pinterest, Pose, Tumblr, Chicismo, Fashiolista, Lookbook.nu**, utilizzati parimenti da riviste di moda, brand del settore, fashion blogger nonché fashion e-commerce.

google +

Google+ è il social network lanciato da Google il 28 giugno 2011 e come Facebook, prevede un profilo utente, composto da una foto di copertina e una del profilo, posizionate in simmetria opposta al social network di Zuckerberg.

La pagina del profilo prevede il susseguirsi dei post (foto, video, eventi, link), disposti in quadri della stessa grandezza e gerarchia, secondo la categoria topologica della verticalità. Ovviamente è presente una Home, in cui vengono aggregate tutte le notizie dei componenti delle cerchie, ovvero le liste tematiche in cui si suddividono i contatti, o di chi decide di condividere contenuti con l'intera googlesfera.

All'utente viene, inoltre, **offerta la possibilità di iscriversi alle community**, ovvero luoghi di ritrovo virtuali per tutti coloro che condividono gli stessi interessi, quindi gruppi di attori che si raccolgono attorno una determinata configurazione tematica. **In Google+ lo strumento maps si declina maggiormente nel social**, infatti, inserendo un luogo si possono ricercare strutture alberghiere, ristoranti, ecc., e leggere i giudizi degli altri utenti e rendersi conto di chi ha visitato determinati spazi. Come in Facebook, si possono creare pagine dedicate a un'attività locale, a un prodotto o brand, ad aziende, istituzioni e a prodotti medialti.

Google+ si contraddistingue dagli altri social network principalmente per lo **strumento Hangout**, che consente a più utenti (massimo nove) di comunicare in tempo reale tramite webcam e microfono, utilizzando alcune applicazioni per condividere schermate, documenti o contenuti multimediali. L'hangout può essere anche visualizzato in streaming dal pubblico globale oltre che su Google+, tramite YouTube o su blog e siti.

Infatti, una volta terminato l'hangout, si può decidere se salvarlo su YouTube e/o su Google+ per avere una testimonianza delle conversazioni.

Dal 2012 in poi, l'hangout è utilizzato anche nel mondo della moda per incontri con designer, blogger e, per la prima volta, **domenica 17 febbraio 2013, il brand fast fashion britannico Topshop ha scelto la piattaforma per lo streaming della sfilata della collezione Topshop Unique A/I 2013 svoltasi al Tate Modern museum di Londra**, all'interno della prima London Fashion Week del 2013. La preparazione a tale evento è stata composta da più tappe: il 12 febbraio 2013 è stato diffuso un trailer della campagna intitolato The Future of the Fashion Show, dove nell'incipit si dichiara che nel 2012 Topshop aveva cambiato l'esperienza delle sfilate di moda grazie allo streaming live su YouTube, visualizzato da più di due milioni di persone in cento nazioni, battendo ogni record.

Il 2013 è l'anno del cambiamento radicale perché si intende *"riscrivere il futuro"* insieme alla comunità web based dei clienti, concetto rafforzato dalla colonna sonora del video in cui si ripete la frase *"it's only up to you"*, *"dipende solo da te"*.

Grazie alla tecnologia Google Maps in 3D gli utenti hanno potuto visitare in anteprima la location della sfilata, mentre tramite Google+, gli utenti sono entrati in contatto con le top model testimonial del brand, ovvero **Cara Delevingne, Jourdan Dunn, Rosie Tapner, Ashleigh Good**, inserendole nella cerchia suggerita dal video, denominata **Inspiration**. Le modelle sopracitate, oltre a essere le protagoniste di video in cui vengono sottoposte a delle brevi interviste, parte della campagna pre-sfilata, durante la sfilata sono state dotate di una model cam, una piccola telecamera, con lo scopo di mostrare agli spettatori la passerella attraverso i loro occhi. Le micro-camere sono state inserite negli abiti e negli accessori delle modelle, quindi, non erano proprio ad altezza occhi, ma il campo visivo era comunque in prima persona.

Dal punto di vista dell'enunciazione, **l'inquadratura in soggettiva installa un simulacro dell'enunciatario nella sfilata tramite una sua proiezione rispetto al ruolo, allo spazio e al tempo**, e agganciandosi all'altro soggetto, ovvero alla modella, e al mondo che lo circonda (cfr. Greimas, Courtés 1979, p. 100) si genera un'illusione sia referenziale che enunciazionale che conduce l'enunciatario a vivere e a sentire l'esperienza della modella, dotandolo di un sapere infradiegetico, cioè interno al susseguirsi degli eventi.



Fig. 1. – Dettaglio della Model cam.

Il 14 febbraio, nel *flagship store* di Topshop in Oxford Street a Londra, è apparsa la cabina fotografica “Be the Model”, dove le clienti potevano provare alcuni outfit per poi posare e ottenere delle immagini animate, GIFs, da condividere sui social network. Inoltre, è stata data agli utenti la possibilità di interagire direttamente con i blogger e il team di designer di TopShop con a capo la direttrice creativa Kate Phelan e il 15 febbraio è stato, appunto, indetto un hangout in occasione del briefing pre-sfilata.

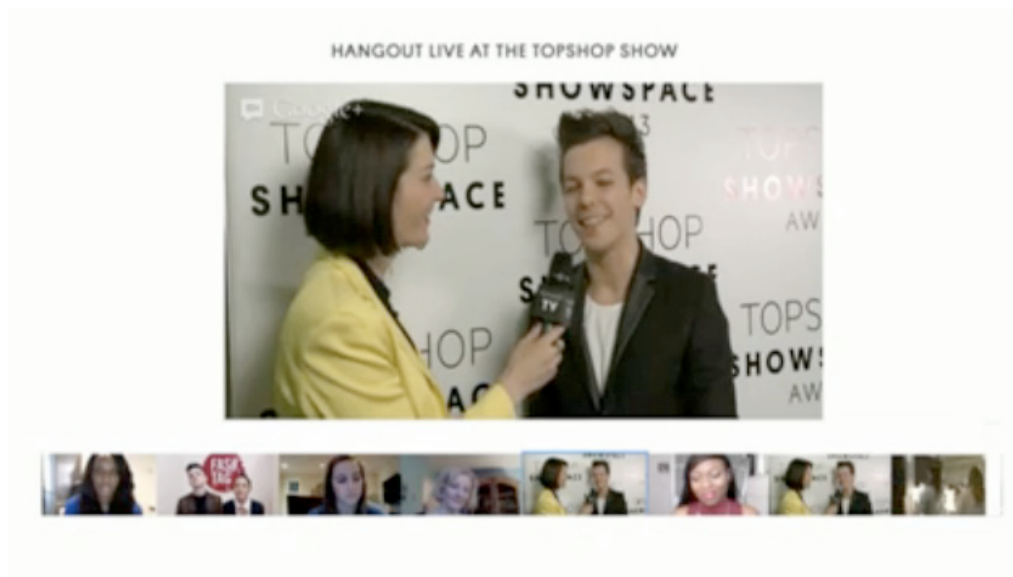


Fig. 2. – Hangout pre-sfilata.

Il giorno della sfilata il collegamento tramite hangout è avvenuto circa un’ora prima della sfilata, durante il quale i fan del brand collegati e alcune fashion blogger, tra cui Chiara Ferragni, che era l’addetta al backstage, hanno intervistato celebrità e modelle. La partecipazione degli utenti da casa è, quindi, stata posta allo stesso livello di degli ospiti più importanti, definiti A-list, intervistati al loro arrivo alla sfilata

tramite hangout.

L'hangout e la sfilata erano in streaming sul sito di Topshop, su Google+, Twitter, alcuni siti di testate giornalistiche, fashion blog e su un maxi schermo posizionato nel flagship store di Oxford Street.

Le immagini della sfilata riprese dalle model cam erano visibili nella schermata principale in un quadro inglobato *en abîme* posto in basso a destra, da aprire per ingrandimento o chiudere per eliminazione.

Dopo la sfilata, attraverso l'applicazione Topshop di Google+, gli utenti hanno potuto simulare un'esperienza da buyer e creare outfit con i capi della sfilata, con l'aiuto dei consigli dei blogger più influenti. **Quindi il total look contemporaneo non è più quello proposto nelle sfilate, ma quello creato tramite il bricolage individuale.**

Il fine è fare conoscere i capi singolarmente e creare revenues per l'e-commerce, in quanto ogni capo presentato può essere potenzialmente anche acquistato. Giocare, mettere alla prova il proprio senso della moda e condividere con gli altri utenti i look per generare discorsi e mera soddisfazione personale dai like degli altri utenti.

Il fattore critico di successo è l'esperienza dei capi, l'interazione corporea con gli oggetti multimediali del sistema moda, amplificata dal benessere della comunità dei pari.

I casi di Google+ e Topshop confermano la necessità della trasposizione del discorso del sistema moda sul web e aprono nuove prospettive sulle pratiche virtuose nel rapporto con i clienti-utenti.

tumblr

Tumblr è una piattaforma di microblogging lanciata nel 2007 da **David Karp**, fondatore e amministratore delegato, che raccoglie circa novantacinque milioni di blog e conta su un afflusso di visitatori mensili tra i più consistenti al mondo. **Tumblr permette di avere uno spazio personale su cui condividere contenuti di ogni sorta**, come testi, foto, citazioni, link, musica e video indipendentemente dal tipo di software e hardware.

Bisogna specificare che ogni tipologia di post viene caratterizzata con tratti plastici distintivi. Si può personalizzare l'aspetto dell'interfaccia utente così come l'HTML del tema. Il fattore critico di successo di Tumblr è la valorizzazione del testo visivo.

Rispetto a Twitter, a cui di solito viene paragonato, Tumblr non pone limiti alla

lunghezza dei post, ma dato il predominio nei contenuti condivisi delle immagini e della pubblicazione di articoli di terze persone, **la ri-enunciazione degli articoli, è lapalissiano che vige la pratica della replicabilità.**

I contenuti prevedono l'inserimento di tag-parole chiave sia per ottimizzare il posizionamento dei post nei motori di ricerca che per apparire nei risultati del motore di ricerca interno. Così come su Twitter si può scegliere di seguire gli utenti iscritti, i cui post vengono visualizzati nella dashboard, il corrispettivo della home di Twitter, e, similmente a Instagram, il gradimento si esprime attraverso il click su un cuore, il "love". Come si evince, il legame con gli altri social network è esplicito e si può affermare che Tumblr è sicuramente la piattaforma che permette di gestire in ottica trasversale qualsiasi tipo di contenuto esportandolo direttamente sugli altri social network.

Tumblr è, infatti, considerato un modo per ordinare e raccogliere i frammenti di informazioni e di esperienze.

Secondo il ***Fashion Evangelist di Tumblr* Valentine Uhovski** (Wired.it, 21 febbraio 2013), Tumblr nel futuro prossimo sarà la piattaforma di riferimento per i contenuti di moda, dato che il 17% dei post riguarda tale tematica. **Uhovski dal 2011 ha lavorato per far diventare Tumblr il punto di riferimento per la comunicazione e la condivisione delle informazioni tra gli addetti ai lavori del Sistema Moda** e il pubblico, coinvolgendo sia aziende del settore che blogger e organizzando eventi durante le Fashion Week.

Per Uhovski Tumblr esalta la creatività in maniera interattiva e senza le limitazioni degli altri social network rispetto alla personalizzazione, mentre, ad esempio, Pinterest permette unicamente, come si è visto, la gestione del materiale in board.

In sintesi, Tumblr è uno strumento per bricolare i contenuti multimediali che poggia sull'assunto per cui gli effetti di senso sono proporzionali alla quantità di condivisione e, quindi, di replicazione dei testi che comporta un processo di traduzione e appropriazione dei contenuti dimostratosi vincente rispetto all'efficacia comunicativa e alla risonanza dei messaggi veicolati.

instagram

Instagram è un'applicazione per smartphone che supportano i sistemi operativi IOS o Android, che serve a condividere fotografie e video a cui si possono applicare differenti filtri per modificarli e poi pubblicarli sul proprio profilo e contemporaneamente su Facebook, Foursquare, Twitter e Tumblr.

L'utente può scegliere se aggiungere una didascalia, da etichettare con un

hashtag per rendere la foto fruibile per ricerca tematica in modo da raggiungere un pubblico più vasto, taggare un altro utente e inserire il geotag. Instagram ha un motore di ricerca interno per cercare utenti o parole chiave.

Le riviste di moda presenti su Instagram sono [Cosmopolitan.it](#), [Grazia.it](#), [Marie Claire Italia](#), [Style.it](#), [Vogue Italia](#), mentre per quanto riguarda le aziende di moda si possono trovare i profili privati degli stilisti tra cui [Stefano Gabbana](#) e quelli istituzionali che sono in continuo aumento data la giovane età del network, fondato nel 2010 da [Kevin Systrom](#) e [Mike Krieger](#), la cui società è stata acquisita da Mark Zuckerberg e da Facebook inc. nell'aprile 2012 per un miliardo di dollari.

Per quanto riguarda gli shop online, [ASOS3](#), ad esempio, aggiorna Instagram con costanza pubblicando immagini “*rubate*” dei photoshoot commerciali, o scatti di *street look*, o ancora foto di eventi o sfilate, oppure momenti di vita in azienda. Spesso gli hashtag rimandano alla denominazione di determinati look o stili, oppure vengono taggati luoghi, persone o brand.

Gli apprezzamenti e i commenti dei followers di ASOS sono in gran numero e spesso viene chiesto di che marca è un certo componente dell'outfit e quando sarà possibile comprarlo su ASOS o sul suo Marketplace. [ASOS rappresenta l'utente istituzionale del network fautore di buone pratiche, seguito, per quanto riguarda i brand di moda, da Louboutin World di Christian Louboutin e nell'ambito della stampa italiana di settore da Grazia.it.](#)

Gli altri, pur essendo iscritti, non aggiornano il loro profilo e lasciano che l'interesse degli utenti si spenga. Vale la pena rimarcare il fatto che la rapida obsolescenza dei contenuti è strutturale alla natura dei social network e il non generare continuamente effetti di senso ha come sanzione l'esclusione dai discorsi dei pubblici.

Un discorso a parte va fatto per quanto riguarda i [blogger](#), che usano Instagram come diario fotografico delle loro giornate, condividendo con i followers non solo outfit e sfilate, ma anche momenti di vita privata, [strategia comunicativa che rafforza la loro valorizzazione come persone /reali/ o addirittura /amici/.](#)

I filtri applicati a immagini e video, la vera e propria peculiarità del social network, sono da considerare come strategie enunciazionali che valorizzano l'istantaneità e imprimono l'autorialità. I filtri modificano la plasticità dell'immagine, la sua forma presentazionale, la sua temporalità e incidono sull'enunciazione modalizzando il fruitore proponendogli una griglia di lettura.

[La maggior parte dei filtri](#), a parte quelli che modificano semplicemente saturazione e contrasto o che esaltano determinati toni, [rendono l'immagine vintage](#), sia dal punto di vista cromatico che tramite l'applicazione di cornici che rimediano la Polaroid o una pellicola, applicandole una patina che assurge a

manifestazione di vissuto e reca veridicità all'immagine.

La predominanza degli effetti vintage si spiega con il trend fotografico della Lomografia che ha influito anche sul photo editing.

Le modifiche di un'immagine che può essere comunque condivisa nella sua forma "*normale*" servono a generare effetti di senso "*controllati*". Nel caso del vintage, si mira a suscitare nostalgia, oppure, se l'effetto è flou, si convoca la percezione propriocettiva e la sensomotricità corporea (Basso 2003, p. 59), o ancora si cerca di riconfigurare le immagini secondo isotopie intertestuali per valorizzare la rappresentazione rispetto a estetizzazioni condivise dalla cultura di riferimento.

Contestualizzando l'uso dei filtri di Instagram rispetto al discorso della moda sul network, si potrebbe teorizzare che gli effetti vintage sono utilizzati per instaurare nell'utente un "*desiderio insoddisfatto*" (Greimas 1986, p. 23) che sorge dalla disgiunzione da un oggetto di valore e che lo spinge alla ricerca del bene atteso e desiderato.

Si è detto, a proposito del *flou*, della convocazione della sensomotricità corporea che nel caso delle immagini di moda **è da interpretare come una strategia per far sì che l'enunciatario possa interiorizzare e mimetizzarsi nell'oggetto di moda presentato**, dato che lo sfocato è spesso usato per la risemantizzazione

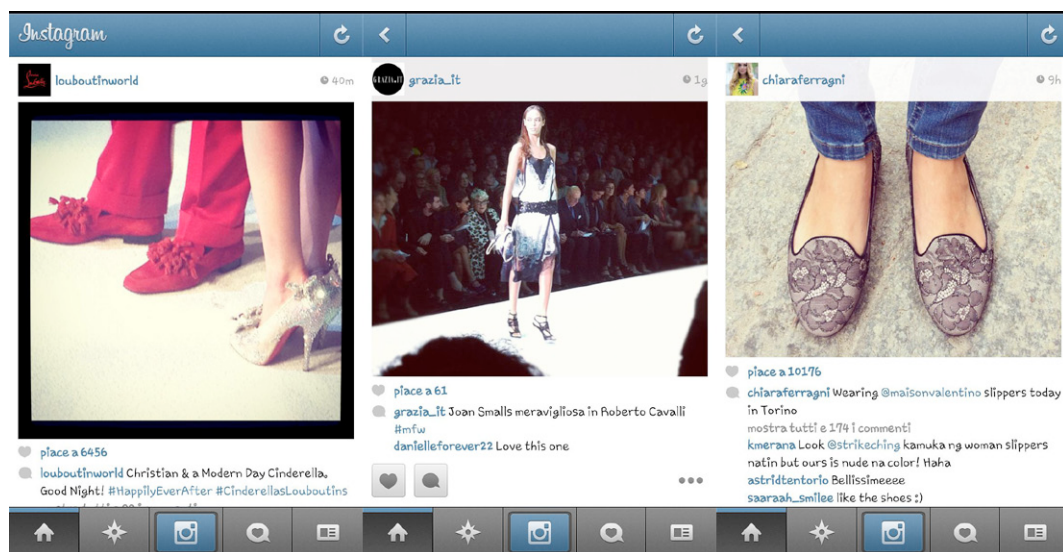


Fig. 3. – Screenshots di alcune condivisioni Instagram di Christian Louboutin, Grazia.it e Chiara Ferragni. del corpo (Peverini 2004, p. 155).

pinterest

Pinterest è una bacheca virtuale che permette all'utente di condividere tramite il comando "**pin it**" immagini, di organizzarle per temi e argomenti e di classificarle con etichette, tag, per agevolare la ricerca altrui. Fondato a marzo 2010 da **Evan Sharp, Paul Sciarra e Ben Silbermann**, Pinterest è nel 2012 tra i cento siti più visitati al mondo e a gennaio dello stesso anno registra undici milioni di utenti.

L'utente può navigare tra le **pinboards** degli iscritti e pubblicare sul proprio profilo le immagini d'interesse, i "**pin**". Seguendo una traduzione letterale dall'inglese, pin significa spilla, o puntina da disegno, utilizzata comunemente anche per affiggere immagini su una bacheca, o ancora, il verbo "**to pin**" ha nei suoi significati affiggere, ed è così che la parola Pinterest nasce dalla crasi tra Pin e interest, interesse, e, quindi, in senso lato, vuol dire "**affiggere i propri interessi**".

Il pin si aggiunge alla propria pinboard, bacheca dei pin, tramite upload dal computer, o grazie al bookmarklet pin it, un programma in Java che si può incorporare come URL nei preferiti del browser, oppure al pulsante-comando che ormai è presente in molti siti e blog. Per quanto riguarda le fonti dei pin, il pulsante Pin it genera automaticamente il link al sito da cui è tratta l'immagine, che deve essere in forma di collegamento permanente per evitare che essa scompaia. I pin possono, inoltre, essere condivisi con Facebook e Twitter.

Gli utenti si iscrivono a Pinterest richiedendo l'invito direttamente o ricevendolo da chi è già iscritto e, una volta "accettati", l'attesa può durare anche una settimana, si può connettere il profilo a Facebook, sulla cui timeline appariranno le azioni effettuate su Pinterest, e a Twitter e decidere se seguire un utente o le singole boards. **Lo scopo è connettere gli utenti attraverso gli interessi comuni, perché ciò che unisce le persone sono le passioni.**

Pinterest propone una **Pin etiquette**, un elenco di regole atte a rendere la comunità un luogo utile alla condivisione di passioni, in un'ottica di lungo periodo, dove, in sintesi, si richiede rispetto, autenticità nell'esprimere sé stessi senza badare al numero di followers, l'esplicitazione delle fonti dell'immagine pubblicata.

L'azione di aggiungere un'immagine pubblicata da un altro utente sulla board, è detta repin, presente sull'interfaccia in forma di pulsante-comando posto in alto a sinistra dell'immagine. L'immagine condivisa via repin conserva l'indicazione della fonte originaria. In seguito si esamineranno nel dettaglio le pratiche di condivisione dei contenuti che implicano la replicabilità come il repin, declinando l'analisi in un'ottica crossmediale.

Le altre interazioni possibili tra gli utenti sono il commento e i like, raggruppati nella sezione likes del profilo, i cui pulsanti sono posti in alto a destra dell'immagine. Pinterest permette di citare gli altri utenti grazie al tag, che consiste

nell'anteposizione del carattere "@" al nome utente.

Le board di Pinterest sono nominate in base a un tema e categorizzate entro un set prestabilito di ambiti e, in questa sede, la categoria d'interesse è "Women's fashion". In ogni board le immagini devono essere rispondenti al tema e quindi, per quanto riguarda la moda, saranno presenti determinate figure appartenenti all'ordine di realtà enunciato.

In una disamina incrociata dei profili di riviste, brand e fashion e-commerce, si nota che i temi delle board sono omogenei: Fashion week, celebrità, icone, e più nel particolare, riguardo le isotopie delle collezioni A/I 2012-13, vengono citati stili come baroque, biker, gotico, militare, street style; colori come il bordeaux; tessuti come il denim e la pelle e motivi come il floreale e il geometrico.

La divisione per temi e le glosse verbali sono un modo per semplificare i tratti caratterizzanti della moda affinché ognuno possa appropriarsi con facilità e immediatezza degli imperativi di ogni stagione. In alcune board le figurativizzazioni dei temi proposti vengono accompagnate e rafforzate da "icone umane" di stile, come si evince, ad esempio, nella board **Rock 'N Roll Bohemia** pubblicata da **Jimmy Choo** che alterna foto di borse e scarpe del brand a immagini, parte integrante dell'estetica contemporanea, di Madonna, Jimi Hendrix e Kate Moss.

Su Pinterest sono presenti le riviste di moda **Cosmopolitan Italia, Glamour Italia, Grazia.it, Io donna, leiweib, Style.it, Vogue Italia**, tra cui quest'ultima è la più attiva nella condivisione di contenuti; diversi brand di moda, in continuo aumento; **e tra i fashion e-commerce ASOS, Luisaviaroma4 e Yoox5.**

Tra i blogger di moda, ha un profilo Pinterest anche **Chiara Ferragni** che ha impostato le board come se fossero gli scomparti del suo guardaroba (My shoes, My bags, ecc.), aggiungendo anche altre riguardanti il suo cane Matilda, i viaggi e le icone di stile a cui si ispira (Inspirations).

L'affissione delle passioni nel campo della prassi enunciativa di moda innesca nell'utente un voler-fare e un poter-fare, soprattutto quando gli viene data la possibilità di approfondire l'oggetto del pin o, addirittura, di procedere al suo acquisto tramite i link embedded.

Pinterest si pone al confine tra lo "**spazio di lettura**" e lo "**spazio di realizzazione**" (Fontanille 2008, p. 195), contribuendo all'efficacia comunicativa dei contenuti e alla veridicità degli effetti di senso. Seguendo **Fontanille** (ibidem), Pinterest va considerato come una "**vetrina attiva**" che ingloba una serie di oggetti con cui si può interagire direttamente, ordinati in base a "**promesse tematiche**" (ivi, p. 198) da cui scaturiscono valutazioni assiologiche e identificazioni patemiche (ivi, p. 193) esplicitate attraverso gli strumenti di like e repin che possono essere monitorati dall'enunciatore grazie all'indicazione della loro somma in calce all'immagine.

Bisogna puntualizzare che l'affissione di interessi in ottica commerciale è diretta a un Soggetto che ricerca attivamente tali contenuti e, quindi, il contratto comunicativo si instaura da una base di fiducia verso l'enunciatario.

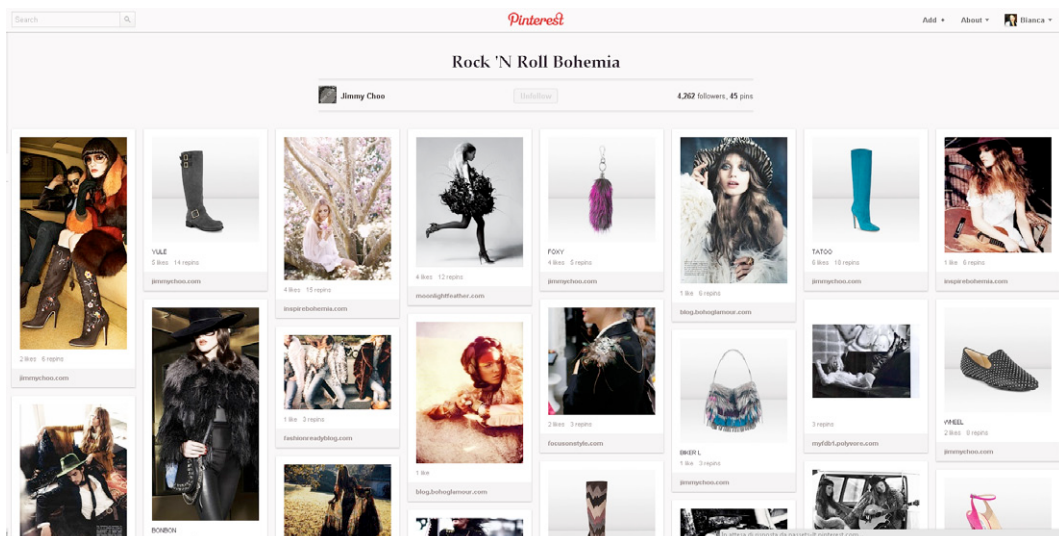


Fig. 4. – Board Rock 'N Roll Bohemia pubblicata da Jimmy Choo.

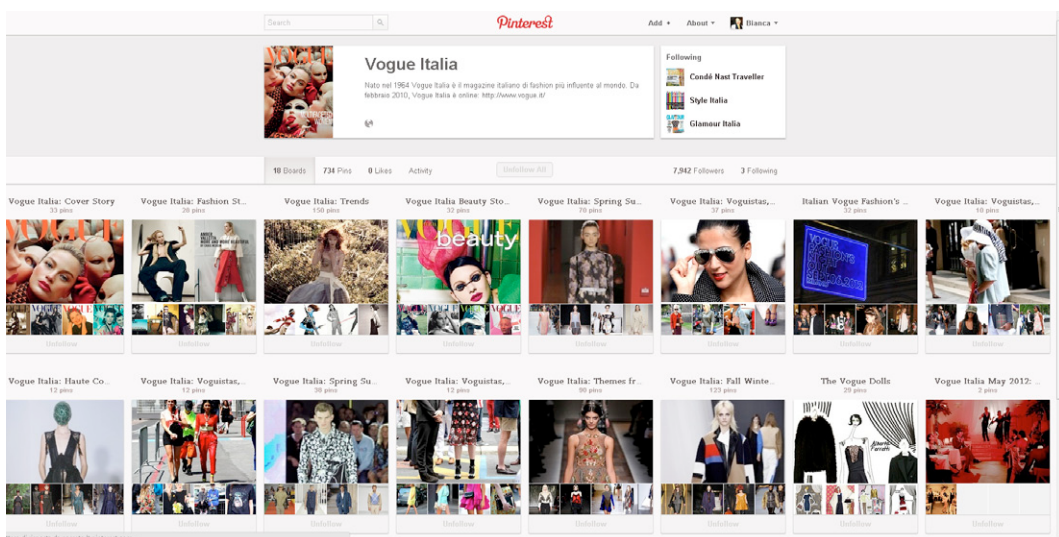


Fig. 5. – Profilo Pinterest di Vogue Italia.

pose

Pose è la prima applicazione mobile per la condivisione di immagini tematizzata su moda e stile, divenuta poi un social network prettamente dedicato al sistema moda.

Pose nasce in Nord America nel 2010, mentre l'app per iPhone, creata da **True Ventures, GRP, e Founder Collective**, viene lanciata a gennaio 2011 e strutturata come social network per condividere in tempo reale l'esperienza di shopping tramite la pubblicazione di fotografie di capi, indicando prezzo e geotag. Nella contemporaneità Pose è fruibile anche da PC e da smartphone con sistema operativo Android.

Pose permette ai suoi utenti di caricare foto di outfit ed etichettare con categoria merceologica, brand, colore e tipologia cinque tra indumenti, accessori e scarpe, inserendo commenti e condividendo la foto su Twitter. Da gennaio 2012 Pose è stato integrato nella timeline di Facebook e quindi l'attività su Pose verrà automaticamente registrata su Facebook. Una volta iscritto, all'utente viene chiesto di scegliere tra alcuni aggettivi per descrivere il proprio stile e in base alla risposta verranno consigliati i **"Posers"** affini, ovvero designers, esperti di moda, stylist, blogger iscritti al network, tra cui la celebre stilista statunitense **Rachel Zoe**, che verranno aggiunti automaticamente alla lista di persone da seguire.

Su Pose, quindi, si può seguire ed essere seguiti, si può esprimere il gradimento per una foto e salvarla tra i preferiti e porla all'interno delle collezioni organizzate per temi che in primis vengono proposti in default: **Prints&Patterns, Style Inspiration, Favorite Shoes, Shopping for Fall**, a cui se ne possono aggiungere di personalizzate.

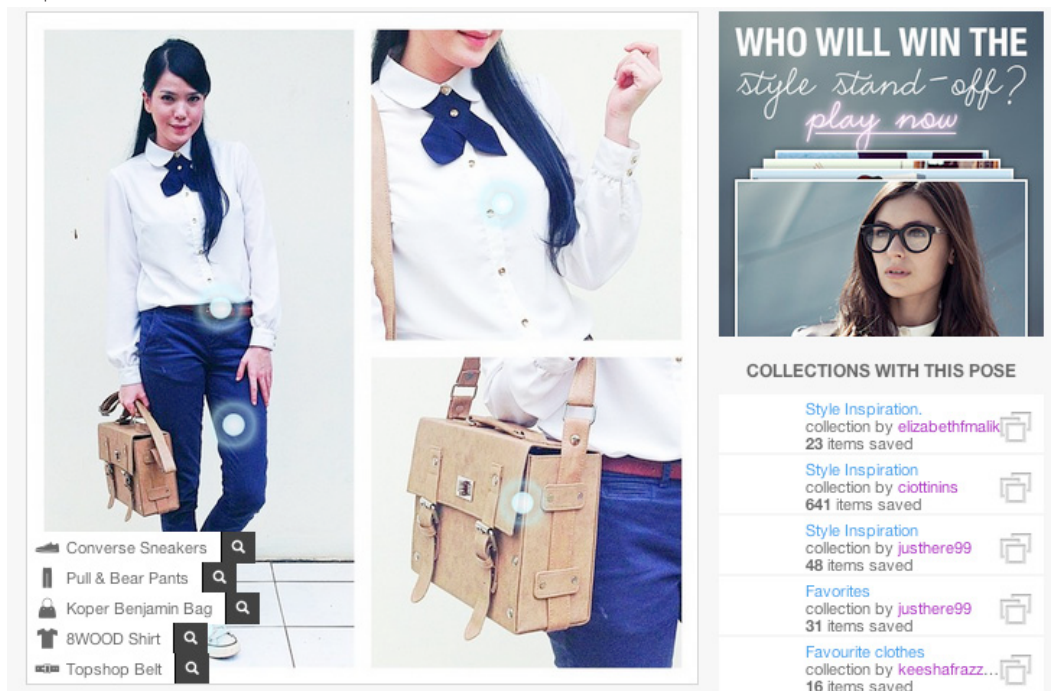


Fig. 6. – Schermata di Pose.

Le sezioni del sito sono **Stream**, ovvero l'home page in cui si susseguono gli aggiornamenti in tempo reale, suddivisa nelle sotto-sezioni **Featured**, dove si elencano gli utenti sponsorizzati, Popular, gli utenti più seguiti o le foto con più gradimento, People, una lista casuale degli iscritti da seguire.

Shop è la sezione in cui si trovano le immagini con tag particolari link di testura che permettono di essere collegati direttamente al sito sui cui comprare ciò che è indossato nelle immagini. Le pose possono essere condivise tramite like su Facebook, Pinterest e Twitter e gli utenti possono interagire tramite commenti.

Pose ha stretto una partnership con alcuni brand tra cui DKNY, Levi's e True Religion, e, da quanto riportato su TechCrunch, 6 settembre 2012, conta su un milione di utenti che hanno condiviso più di due milioni di poses, per una media di diecimila al giorno.

Il sei settembre 2012 è stata lanciata l'app nativa per iPad e la sezione Shop, che genera profitto ogni volta che un utente acquista dal sito, che l'azienda condivide, nella maggior parte, con chi ha pubblicato la foto.

fashion community

Oltre alla moda declinata sui social network più comuni, sul web esistono anche dei *social network* tematici che permettono all'utente di esprimere il proprio punto di vista sulla moda senza essere necessariamente un blogger. In questa sede si prenderanno in esame tre casi: **Lookbook.nu**, **Chicismo**, **Fashiolista**.

Lookbook.nu è la "*coscienza fashion collettiva*", ossia un sito a diffusione mondiale in cui, accedendo tramite iscrizione, si possono inserire le foto dei propri look, inserendo tag che descrivono luoghi, materiali, marche.

Per pubblicare i look che, una volta caricati, saranno messi al vaglio dei moderatori, bisogna seguire alcune regole, pena l'eliminazione: le foto devono ritrarre solo l'intestatario del profilo, a figura intera o al massimo dalla testa alle ginocchia, o dal collo alla punta dei piedi; non è consentito un uso improprio del photo editing perché l'immagine deve apparire naturale e gli indumenti devono essere mostrati al meglio; è consentito un solo look per foto, mentre i collage di look uguali possono comprendere al massimo tre immagini; è richiesto un codice di decenza delle pose e dei look; è vietata ogni forma di pubblicità; un look può essere postato solo una volta.

Appena caricata l'immagine, appare una schermata per il photo editing in cui c'è una rassegna di tutti i principali strumenti per il ritocco. Una volta migliorata l'immagine, il look deve essere nominato con un titolo fantasioso e di effetto a

scelta dell'utente.

Le etichette che ogni utente può apporre sulle immagini dei suoi look consistono in: *nome dell'item* (es. Panama); *brand* (es. Borsalino); *prezzo* (da scegliere tra quattro valute euro, dollari, sterline e yen) (es. 80); *dove è stato acquistato* (es. Borsalino Outlet, Bologna); *scelta della categoria dell'item tramite un menu a tendina* (es. Accessori – Cappelli).

L'utente dovrà scegliere max. cinque colori che compongono la palette del suo look, in modo da renderlo visibile nelle ricerche per colore. Lo step successivo consiste nello spiegare cosa piace di più del look, e infine si può decidere se pubblicare il look in altri social network come Facebook, Twitter e Tumblr; inviarlo via e-mail agli amici o incorporarlo sul proprio blog tramite un widget.

Il motore di ricerca prevede ricerche per colore, marchi, categorie di indumenti, materiali, pattern, città, nazioni, e si chiede di titolare e tematizzare il look, a volte anche figurativizzandolo.

Chicissimo è una community online based lanciata nel 2010 e rivolta a fashionistas e case di moda, in cui gli utenti possono pubblicare e condividere i loro look, mentre i brand hanno la possibilità di creare il proprio profilo, aggiornarlo con le nuove collezioni e capire quanti utenti indossano le loro creazioni. La peculiarità di Chicissimo sono i *"flowers"*, una sorta di coccarde che gli utenti ricevono come premio per i propri look e che servono a ottenere maggiore rilevanza nella community.

I flowers possono essere anche assegnati per aver pubblicato cinque look con capi e accessori di un brand iscritto al sito come, ad esempio, il flower *"Chanel Lover"*. Anche Chicissimo come **Lookbook.nu** prevede alcune regole, fondamentalmente simili, l'unica differenza è che si possono pubblicare anche i look di altre persone perché ciò che importa al team di Chicissimo è capire come le persone normali interpretano la moda. Le etichette dei look prevedono la scelta del genere dell'indumento; la marca; varianti di genere come stampa, tessuto, e elementi di taglio e volume dell'indumento, e la scelta di due colori al massimo tra quelli del capo o accessorio che si sta descrivendo. L'utente può descrivere più approfonditamente il look, aggiungendo aneddoti e narrazioni e, inoltre, può caricare foto che ritraggano in dettaglio accessori e particolari dell'outfit.

Fashiolista mette a disposizione degli utenti iscritti una piattaforma in cui si possono salvare e condividere indumenti e accessori trovati e scelti sui fashion e-commerce stores.

Grazie al pulsante **Love** da apporre alla barra dei preferiti del *browser internet* si possono salvare con un solo click gli oggetti di moda selezionati che saranno automaticamente inseriti nella lista annessa alla pagina principale del proprio utente.

Ogni utente può seguire gli altri, semplici appassionati o fashion blogger, da cui poter selezionare altri oggetti da aggiungere al proprio profilo e ottenere informazioni su come acquistarli. **Fashiolista stila periodicamente un lista degli articoli di maggiore tendenza basata sul numero di love degli utenti.** Le liste possono essere redatte in base a marchi, stili, o negozi e grazie alle etichette e al motore di ricerca si possono individuare più facilmente gli indumenti o accessori desiderati. Il valore di base di Fashiolista è l'ispirazione e perciò agli utenti è richiesto di fornire alcune informazioni come: riviste di moda lette, designer e brand preferiti, negozi frequentati, icone di stile, definizione del proprio stile.

Da questi tre casi si evince che la moda è diventata una questione di liste e di elenchi, brand, indumenti e oggetti devono essere catalogati ed enumerati per non disperdersi tra la massa degli oggetti senza nome.

Le liste sono degli espedienti narrativi attraverso le quali gli utenti danno informazioni sulle loro inclinazioni e passioni. Ciò è dovuto all'influenza del Web che, in quanto "*Gran Madre di tutte le Liste*" (Eco 2009, p. 360), costringe i suoi naviganti a enumerare le sostanze di Moda, Fashiolista ne è la conferma più ovvia, perché hanno bisogno di fare ordine nello sterminato universo degli stili, ma soprattutto di farne parte.

Si tratta, quindi, di un processo *neo-folklorico* (cfr. Jakobson, Bogatyrev 1929) che sta gradualmente erodendo il potere normativo dell'*expertise* imponendosi come nuovo genere del discorso di moda.

conclusioni

La comunità, nell'accezione di **Jakobson** e **Bogatyrev**, vuole esperire la moda e aggiornarsi sulle nuove tendenze attraverso i testi visivi raffiguranti la moda portata nel mondo reale, da persone che, almeno in apparenza, reputano loro simili.

Il problema è il limite tra mondo reale e mondo fittizio, ovvero quando lo street style perde la sua accezione amatoriale poiché viene inglobato dalle dinamiche di mercato e la comunità non si sente più rappresentata. Non è questa la sede di approfondire i risvolti psicologici e sociali di tale processo, ma resta comunque indiscutibile che i discorsi di moda nei social network si fondano principalmente sui testi visivi e, quindi, sul rapporto abito-corpo, dando vita a un circolo virtuoso di citazioni che comporta, in primis, un dialogo tra generi diversi convergenti in un processo di sedimentazione dei tratti e dei motivi della moda nella memoria collettiva. **La stereotipizzazione e la ripetizione di tratti e motivi ha come risultato il radicamento nella cultura e la loro espansione a livello globale.**

Il corpo vestito viene tematizzato sia dalle modifiche delle forme dell'abito sia dai mutamenti che il corpo stesso si impone, sulla scorta delle valorizzazioni assorbite dalla beauty culture di un'epoca.

Il discorso di moda contemporaneo è composto da pratiche agite da corpi e per corpi, che presidiano un processo di produzione di senso, fondato sulla rappresentazione di sé, che si basa su come apparire veri. Alcune persone credono il loro corpo un portaoggetti e lo adornano all'esasperazione per significare. Altre lo riducono all'osso, in strictu sensu, per confondersi o addirittura scomparire. L'abbigliamento è ciò che sta a stretto contatto con il corpo, sempre, lo ricopre, lo riscalda lo protegge, lo nasconde, lo esalta. Invero, c'è un abbigliamento per ogni momento della giornata, per ogni funzione, per ogni finzione, perché vestirsi diventa spesso mascherarsi per negare l'essere a favore dell'apparire.

Nonostante le dinamiche di mercato, le barriere economiche, le questioni etiche, tutti gli esseri umani sono soggetti alla moda, anzi sono "i" soggetti della moda. Quest'ultima non si limita alla sfera della giovinezza e della piacevolezza estetica, ma riguarda la percezione e il rapporto con il proprio corpo e con il corpo proprio.

A tale proposito **Alison Lurie** afferma: *"la fotografia, invece di emancipare la percezione che abbiamo del corpo, ci aiuta ad associarla più strettamente alla moda. Attraverso una selezione parziale di modelli e pose sembra offrire prove scientifiche del fatto che noi siamo – o dovremmo – essere la forma giusta per gli abiti contemporanei"* (Lurie 1981, p. 241).

L'immagine di moda coincide con il corpo che dà vita al senso di moda generando schemi corporei, posture, passioni e pratiche in cui si combinano i tratti di significazione dominanti di uno Zeitgeist.

bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

Basso, P., 2003, *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Torino, Lindau.

Eco, U., 2009, *Vertigine della lista*, Milano, Bompiani.

Fontanille, J., 2008, *Pratiques Sémiotiques*, Paris, PUF; trad. it. 2010, *Pratiche semiotiche*, Pisa, ETS.

Greimas, A.J., 1986, "De la nostalgie. Etude de sémantique lexicale", in «*Actes sémiotiques – Bulletin*», XI, n. 39; trad. it. "Della Nostalgia", in I. Pezzini, a cura, 1991, pp. 19-25.

Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. 2007, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori.

Jakobson, R., Bogatyrev, P., 1929, "Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens", in *Donum Natalicium Schrijnen*, Nijmegen Utrecht, Dekker e van de Vegt; trad. it. 2006, "Il folklore come forma particolare di creazione", in M. Del Ninno, a cura, *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Roma, Meltemi, pp. 59-68.

Lurie, A., 1981, *The Language of Clothes*, New York, Vintage Books; trad. it. 2007, *Il linguaggio dei vestiti*, Roma, Armando Editore.

Pezzini, I., 2007, *Il testo galeotto. La lettura come pratica efficace*, Roma, Meltemi.

Terracciano, B., 2013a, *Dai corpi sociali ai corpi mediali. La moda 1960-2012, tesi di dottorato in Semiotica*, Università di Bologna, SUM.

Terracciano, B., 2013b, "O discurso da moda nas redes sociais", in «*dObra[s]*», n. 14, pp. 117-128.

(endnotes)

- 1) Alcuni estratti del presente articolo sono desunti da Terracciano 2013a, 2013b.
- 2) **The Blonde Salad** è il fashion blog italiano più famoso a livello internazionale, ideato da **Chiara Ferragni** nel 2009, che è diventato un business grazie alle revenue pubblicitarie e alle collaborazioni con le case di moda e i siti di fashion e-commerce. Il blog è tradotto in inglese, portoghese e spagnolo. In realtà la lingua portoghese è indicata con la bandiera brasiliana e ciò è dovuto ad alcune collaborazioni di stampo commerciale con alcuni brand brasiliani, tra cui Luiza Barcelos, che Chiara Ferragni ha intrapreso a partire dal 2012.
- 3) **ASOS.com**, "il più grande guardaroba del mondo", è un sito di fashion e-commerce che propone circa 50.000 prodotti per donna e uomo che spaziano in tutto l'universo dei consumi di Moda (indumenti, accessori, scarpe, borse, cosmetici) etichettati o con il proprio brand o con altri indipendenti (per lo più anglosassoni). Considerato dalla stampa come trend-setter e azienda anti crisi e premiato negli ultimi anni come il più grande rivenditore online del mondo, ASOS è stato fondato nel 2000 da Nick Robertson e Quentin Griffiths, ideatori dell'acronimo As Seen On Screen ("come si vede sullo schermo").
- 4) **Luisaviaroma** è uno dei rivenditori di moda online più importanti al mondo ed è, in pratica, la trasposizione in e-commerce di una storica boutique fiorentina aperta nel 1930.
- 5) **YOOX Group**, società quotata nella borsa di Milano, nasce a Zola Predosa, in provincia di Bologna, nel 2000 da un'idea di Federico Marchetti e si posiziona nel panorama dell'e-commerce sia come internet retailer al dettaglio di abbigliamento, calzature e accessori che, dal 2006, come partner, nella progettazione, nella gestione e nel web marketing, degli e-shop monomarca dei più importanti brand di moda al mondo.

Centro Studi Etnografia Digitale

Adam Ardivissov - Co-direttore

Alex Giordano - Co-direttore

Alessandro Caliandro - Senior Researcher

Ricerca condotta da

Bianca Terracciano

Grafica ed impaginazione

Gennaro Fontanarosa



Bianca Terracciano ha conseguito il dottorato di ricerca in Semiotica presso l'Istituto Italiano di Scienze Umane con una tesi intitolata *"Dai corpi sociali ai corpi mediali. La moda 1960-2012"*.

Ha curato, insieme a Dario Mangano i volumi *"Passioni collettive. Cultura, politica, società"* (Roma, Nuova Cultura, 2012) e *"Il senso delle soggettività. Ricerche semiotiche"* (Roma, Nuova Cultura, 2013).

Centro Studi Etnografia
DIGITALE

