

Una nuova estetica per i racconti fashion

I codici possono essere molto differenti, dal ritrattismo al burlesco, ma prevedono una interpretazione attiva da parte dell'osservatore



IL CONIGLIO BIANCO

Il fashion advertising lancia una sfida: le fotografie, ricche di soluzioni interpretative, non immediate e mai scontate, quasi impongono una partecipazione attiva, per consentire l'accesso a nuove e magiche realtà. La consumatrice, come Alice, deve seguire il suo coniglio bianco. Ciò può apparire singolare, dal momento che gli anni 2000 sono caratterizzati da valori di soggettività e libertà: come spiegarsi la scelta di quella modalità che meno concede in termini di libertà? La sfida lanciata lavora sul coinvolgimento del destinante, lasciando spazi alla libertà interpretativa di ciascuno e sopperendo a quanto c'è di costrittivo nel linguaggio.

di **Simonetta Buffo**

Non occorre essere esperti del mercato del fashion per notare quanto è cambiato il linguaggio in questi ultimi venti anni: dai mondi aspirazionali degli Anni Novanta, popolati da donne-dee quali Claudia Schiffer, Linda Evangelista, Christy Turlington, Carla Bruni,

Cindy Crawford, a mondi spesso surreali con modelle-fantasma, quasi sempre poco riconoscibili e spesso irreali. Eppure oggi la comunicazione fashion sa sedurre, emozionare e soprattutto coinvolgere forse ancor più che in passato.

Tutto questo grazie ai nuovi co-

dici estetici che utilizza, quell'insieme di regole, convenzionali e sociali, che contiene un alfabeto di simboli e una grammatica di regole. Ciò che vogliamo notare ora è quali legami crea a seconda della scelta che viene fatta. Nel fashion, infatti, in questi anni, si è andata affermando una posizio-





GROTESQUE



BURLESQUE

IL SECONDO CODICE è quello del grottesco (grotesque code). Il termine semanticamente indica tutto ciò che risulta strano, paradossale per un contrasto o per una qualche forma di squilibrio. Sono spesso i dettagli a dare valore al grottesco, in cui la realtà è scavalcata e derisa per poi trasferire una realtà più profonda. Un esempio è la campagna di Chanel autunno/inverno 2013, con improbabili donne - marziane, in una improbabile astronave spaziale, o ancora la campagna caricaturale di Dolce & Gabbana, in cui la cultura del Sud Italia è talmente stereotipata da diventare irreali, iperbolica.

LA SEDUZIONE PASSATA

Il burlesque non è semplicemente uno spogliarello, bensì uno spettacolo che deve sapere sedurre e stupire, divertendo. La moda ha a sua volta vissuto e interpretato la tendenza: tra pizzi, merletti, calze a rete e piume, ricordiamo Vivienne Westwood, che può essere persino considerata l'incarnazione di questo stile, ma anche John Galiano, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier e Dolce e Gabbana. Molti di questi elementi iconografici diventano codici nel fashion advertising. Ma burlesque ha voluto dire anche una seduzione che viene dal passato: molte donne oggi, icone di stile, si ispirano proprio a un tipo di femminilità del passato, seppure modificandolo e personalizzandolo; una su tutti Amy Winehouse.



IL TERZO CODICE è quello del burlesco

(burlesque code): raccoglie e restituisce alla società una nuova figura di donna e di femminilità, ma anche una forma di seduzione profondamente diversa dai cliché degli anni Novanta, nelle forme e nella sostanza. Come nella campagna di Louis Vuitton autunno/inverno 2013, dove protagonista è una bellissima ma non facilmente riconoscibile Gisele Bündchen, in versione anni Venti, o nella nuova Campagna Lanvin 2012-2013, in cui protagoniste sembrano essere le eroine di pellicole Hitchcockiane degli anni Sessanta, o ancora nella campagna di RED Valentino di questa stagione, in cui i codici del grottesco si intrecciano a quelli del burlesco, offrendo un interessantissimo esempio di nuovo linguaggio.

ne negoziata fra chi crea il messaggio e chi lo fruisce, in cui il brand non impone la propria comunicazione con una logica top-down, bensì lascia ampi spazi immaginativi ed interpretativi al destinante. I codici sono utilizzati in modo criptico, surreale, iperbolico. Le immagini presentano un

alto potenziale di coinvolgimento emotivo, con un carico di fascinazione capace di suscitare impressioni profonde, quasi fosse una forza a cui non si può opporre resistenza. Molte campagne evidentemente mirano a produrre una fusione emotiva irrazionale senza trac-

ciare, né accennare, alcun percorso narrativo. La suggestione s'impone per via diretta, in virtù di un tipo di emozione a cui semplicemente si è, o non si è, sensibili. Tentare di ricostruire un plot narrativo attorno a queste immagini risulterebbe una forzatura interpretativa.