

POLITECNICO DI MILANO

Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in Design per il Sistema Moda



FASHION STYLING: ANALISI QUALITATIVA DI UNA
PROFESSIONE AL CENTRO DELL'INNOVAZIONE
VESTIMENTARIA

Relatore: Prof. Paolo Gaetano Volonté

Tesi di laurea di: Castaldo Piera, matricola n° 814582

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

INDICE

ABSTRACT...9

INTRODUZIONE...10

01

PROFESSIONI DELLA MODA

- 1.1 Moda e società...p 15
- 1.2 Le professioni della moda...p 23
- 1.3 Analisi delle professioni della moda...p 24
- 1.4 Il consumatore...p 38
- 1.5 I fashion blogger...p 40.

02

FASHION STYLING

- 2.1 Introduzione ..p 45
- 2.2 Definizione della professione...p 45
- 2.3 Ambiti di impiego...p 47
- 2.4 Fashion stylist e fashion blogger...p 54

03

MODA E COMUNICAZIONE

- 3.1 Introduzione ...p 57
- 3.2 Comunicazione della moda...59
- 3.3 Mezzi di comunicazione della moda...60
- 3.4 Le riviste di moda...p 67
- 3.5 Le redazioni di moda..p .87

04

LA RICERCA: IL MONDO DEI FASHION STYLIST

- 4.1 Introduzione...p 89
- 4.2 Metodologia...p 89
- 4.3 Indagine dei fashion stylist...p 91

05 CONCLUSIONI...p 144

BIBLIOGRAFIA...p 148

INDICE FIGURE / SCHEMI

- Figura 1 - Screenshot profilo instagram Chiara Ferragni...p 43
- Figura 2 - Cover Glamour dicembre 2015 ...p 69
- Figura 3 - Cover Flair febbraio 20115...p 70
- Figura 4 - . Cover Marie Claire novembre 2015...p 72
- Figura 5 - Cover Io Donna ottobre 2015...p 73
- Figura 6 - Cover D di Rpubblica luglio 2013...p 75
- Figura 7 - Cover Tu Style novembre 2015...p 76
- Figura 8 - Cover Maglieria Italiana marzo 2014...p 77
- Figura 9 - Burda ottobre 2015...p 81
- Figura 10 - Cover Vogue maggio 2015...p 82
- Figura 11 - Cover Vanity Fair giugno 2015... p 83
- Figura 12 - Cover Men's Health settembre 2015...p 84
- Figura 13 - Cover L'Uomo Vogue ottobre 2015...p 85
- Figura 14 - Cover Style settembre 2015...p 86
- Figura 15 - Foto dell'autrice. Allestimento set...p 119
- Figura 15 - Foto dell'autrice. La fotografa prova le luci...p 120
- Figura 16 - Foto dell'autrice. Modella e truccatore...p 121
- Figura 17 - Foto dell'autrice. Outfit scelti dalla stylist...p 122
- Figura 18 - Foto dell'autrice. La modella prova il suo primo outfit...p 124
- Figura 19 - Foto dell'autrice. Modella e stylist sul set...p 125
- Figura 20 - Foto dell'autrice. Modella e video maker sul set...p 126
- Figura 21 - Foto dell'autrice. Modella posa con l'ultimo outfit ...p 127
- Figura 22.- Foto dell'autrice. Truccatore e parrucchiere sul set
con la modella...p 128
- Figura 23 - Foto dell'autrice. Fotografa, assistente fotografa stylist
scelgono le foto...p 130
- Schema 1 - Professioni della moda...p 26
- Schema 2 - Il modello matematico di Shannone Weavr (1949)...p 58
- Schema 3 - Intervistati: genere, età, ruolo attuale, dove lavora....p 92

ABSTRACT

L'industria della moda è una realtà che abbraccia più settori e che possiede numerose sfaccettature. E' in questo ambito che si collocano i professionisti della moda, soggetti che svolgono attività indipendenti a corredo della produzione industriale di abbigliamento. Questa tesi si occupa della figura del fashion stylist, ovvero di colui che si preoccupa di produrre un immaginario di moda a partire dalle creazioni degli stilisti., A tutt'oggi sconosciuta ai più, la figura del fashion stylist è attiva in vari campi del sistema della moda, quali quelli della progettazione, della comunicazione e della distribuzione. Essendo dunque un mondo estremamente vario e variegato, la ricerca è stata focalizzata sul tema dell'editoria. Attraverso interviste in profondità è stata realizzata quindi un'indagine qualitativa per studiare e conoscere al meglio la professione in questione, ascoltando il punto di vista di coloro che, quotidianamente, vivono questo lavoro in prima persona.

INTRODUZIONE

Questa tesi nasce nell'ambito di una ricerca sociologica sulla figura del fashion stylist e ha lo scopo di approfondire le caratteristiche sociali di una professione che svolge un ruolo fondamentale nell'ambito dell'industria della moda, pur non avendo ancora ricevuto adeguato riconoscimento pubblico. L'idea è nata dalla consapevolezza che ad oggi non esiste letteratura scientifica che tratti della figura in questione. Questo, quindi, risulta essere un lavoro di ricerca per ampliare quelle che sono le – poche – conoscenze che si hanno in merito.

A tal scopo ho realizzato un'indagine qualitativa circa il mondo dei fashion stylist ascoltando e analizzando le opinioni e i racconti di vita di dieci soggetti che sono stati stylist o lo sono tutt'ora. La metodologia utilizzata per realizzare questa indagine qualitativa circa la professione in questione è chiamata "intervista in profondità": intervista che prevede una sorta di colloquio con il soggetto scelto, il quale viene lasciato libero di esprimersi, al quale viene rivolta solitamente un'unica domanda iniziale che possa, in qualche modo, far sì che egli inizi il proprio racconto seguendo ciò che meglio crede possa essere attinente al campo di indagine. Tale approccio porta l'intervistato a raccontare in forma narrativa l'esperienza vissuta, ed è proprio dal confronto tra le diverse esperienze raccolte che è nata la mia analisi.

La tesi colloca il discorso sul fashion stylist nella cornice di un tema più ampio, le professioni della moda, e inquadra poi questa figura professionale nella cornice istituzionale della comunicazione e dell'editoria, branca fondamentale nel lavoro di stylist.

Il primo capitolo si apre con un piccolo excursus sul mondo della moda trattato da un punto di vista sociologico fino a focalizzarsi sul tema generico delle professioni della moda. Ho diviso gli attori principali in quattro macrocategorie che complessivamente organizzano il lavoro all'interno di un'azienda di moda: la prima è la fase di progettazione, la seconda di produzione, la terza di comunicazione e l'ultima di distribuzione del prodotto finale. Professioni che risentono anche del cambiamento della società, della domanda da parte dei clienti, e delle realtà nelle quali si contestualizzano. A tal proposito ho deciso di dedicare gli ultimi due paragrafi di questo primo capitolo a due figure fondamentali nell'ambito della moda e dell'industria della stessa: primo è il consumatore, che sta acquisendo sempre più importanza e, poiché detiene "l'ultima parola" su un prodotto che viene immesso sul mercato, ne decreterà la buona o cattiva riuscita; il secondo è il fashion blogger, professione nata con l'avvento del web, che ha

che ha acquisito e sta acquisendo tutt'ora sempre più valore nell'industria della moda.

Nel secondo capitolo introduco il tema del fashion stylist, riferendomi maggiormente a quelle che sono le informazioni facilmente reperibili, e che appartengono all'immaginario e alla conoscenza comuni: chi è lo stylist, cosa fa, in che ambito lavora. Dati che, però, riducono il lavoro dello stylist ad un'unica realtà, quella dei servizi fotografici.

Il terzo capitolo è un excursus sul tema della comunicazione, per arrivare al campo sul quale ho deciso di focalizzarmi per la realizzazione della mia ricerca, ovvero quello dell'editoria. Dunque nel capitolo in questione la comunicazione, trattata in maniera generale, diventa comunicazione di moda, strumenti che si avvale essa stessa per comunicare e infine rivista con redazione annessa. Una rivista che può avere diverse caratteristiche a seconda del tema scelto e del target al quale ci si vuole rivolgere: riviste femminili, maschili, indipendenti, mensili, settimanali, di settore, digitali e semestrali.

Nell'ultimo capitolo, cuore del progetto di tesi, ho quindi analizzato la figura del fashion stylist in maniera più dettagliata e profonda seguendo il punto di vista di coloro che quotidianamente vivono questo lavoro in prima persona. Dieci gli intervistati, tutti che sono o sono stati stylist nel mondo dell'editoria, con i diversi aspetti ad essi collegati. Come già anticipato, il metodo da me utilizzato per la realizzazione delle interviste è stato quello dell' "intervista in profondità": non si tratta di autobiografia, né biografia del soggetto scelto, anche se solitamente i tre termini vengono utilizzati come sinonimi, bensì si occupa di mettere a confronto e analizzare i racconti di vita e le esperienze di determinati individui per realizzare indagini su frammenti della realtà storico – sociale, così da poter realizzare un vero e proprio discorso oggettivistico sull'argomento in questione.

Al termine del presente lavoro di tesi descrivo le conclusioni alle quali sono giunta: come si mostra uno stylist, qual è il suo lavoro e di cosa si occupa nella realtà contemporanea.

01

PROFESSIONI DELLA MODA

1.1 MODA E SOCIETA'

Il mondo della moda influenza molti campi del sapere e del fare. Questo perché è un fenomeno che deve la sua crescita e diffusione alla globalizzazione: da fenomeno rivolto a poche persone, pochi eletti, a fenomeno di massa che ha conquistato l'immaginario collettivo. Seppure sia una sorta di disciplina che deriva dall'arte e dal design, può essere considerata una cosa a sé: l'abito, inteso non solo nel suo senso vestimentario, da mero strumento per coprire il corpo nudo a differenziatore di classi sociali, fino a diventare oggetto di comunicazione.

"Nessuno di noi può sfuggire alla moda" (Kondo, 1997)

Nessuno può sfuggire alla moda, farne a meno, ignorarla. La moda ci appartiene. O meglio, è un fenomeno nato prevalentemente in Occidente, che poi è arrivato in Oriente, avendo accezioni diverse rispetto al Paese nel quale si trova. Quindi, anche se in un primo momento si potrebbe pensare che sia una realtà universale, ha delle proprie origini e un proprio luogo di creazione, l'Occidente appunto. La moda è nata come strumento per abbigliare il corpo e definire una classe sociale: in antichità, appunto, quando la moda ha iniziato il suo corso, solo coloro che appartenevano a classi sociali nobili e borghesi poteva permettersi, grazie a sarti e creatori di moda, abiti su misura, ampollosi, di grande qualità che definissero una certa importanza sociale. La nascita e la crescita sociale della moda è data dall'avvento della concezione antropocentrica del mondo, e quindi dell'individuo: un individuo che è al centro dell'Universo, è il valore supremo (Frédéric Monneyron 2008, 82). La moda, però, si impone solamente nel XIX secolo in quanto concetto e fenomeno sociale strettamente legato all'avvento di società fondate sull'individuo, a differenza delle società antiche dove al centro di tutto c'erano i gruppi e la collettività. Ad oggi il termine viene utilizzato quotidianamente in diversi ambiti: non ha un'accezione legata solo al vestito e alla funzione di abbigliarsi, ma è entrata a far parte di qualsiasi argomento si tratti nell'immaginario comune. Simona Segre Reinach nel citare Sproles (1979) afferma che la moda però si intreccia sempre con la concezione di abbigliamento, stile. Essa può essere considerata appunto il processo sociale per cui vengono creati nuovi stili accettati dal pubblico (Segre Reinach 2010, 5). Che tratti quindi di vestiario e abbigliamento è cosa risaputa. Ma la moda è solo questo? È un soggetto semplice e complesso allo stesso tempo. Universale e individuale. È industria o artigianato? Arte o design? Manifestazione del sociale o espressione individuale? Una vera e propria risposta a queste domande è difficile trovarla,

data la molteplicità di discipline che studiano il fenomeno e i diversi punti di vista che utilizzano. È un fenomeno sociale del quale gli individui si servono per crearsi una propria identità fisica e culturale identificate dal tipo di abbigliamento utilizzato, e dallo stile stesso. È quindi una società di immagine: un'immagine comunicativa. Una comunicazione, la quale approfondirò meglio nel terzo capitolo, che è uno dei maggiori strumenti dei quali si avvale la società contemporanea. Una comunicazione della quale quindi non si può più fare a meno. Si potrebbe chiamare la moda:

“Una maniera di gioire, la sensazione di una piccola festa; di uno spreco; qualche cosa di futile, di inutile, di gratuito, di gradevole. Si potrebbe inventare un piatto, un gesto, un'espressione, un gioco, un abito, un luogo per passeggiare, un ballo, si potrebbe far condividere la propria invenzione o si condividerebbero le invenzioni degli altri: potrebbe durare qualche ora o qualche mese; ce ne si stancherebbe o si farebbe finta di stancarsene; tornerebbe in auge o non ritornerebbe più.” (Georges Perec 1991)

Dalla metà degli anni Novanta la moda è diventata tremendamente di moda (Giusti 2009, 9). Questo il momento in cui ha conquistato il mondo. Questo il momento in cui ha perso quel carattere unicamente elitario per abbracciare il mondo nella sua totalità.

Ma cosa vuol dire moda? E' bene definire il fenomeno. Esso però non è visto secondo delle verità assolute e quindi può essere definito in più modi e pensieri diversi. La molteplicità di significati che acquista e ha acquistato sin dalle sue origini accresce senza ombra di dubbio la sua importanza. Ripercorrerò quindi lo stesso percorso che Nicoletta Giusti nel suo testo “Introduzione allo studio della Moda” ha deciso di intraprendere circa le definizioni che sono state date al fenomeno della moda. Nel Dizionario degli studi culturali (Cometa, Coglitore e Mazzara 2004) alla voce Fashion Theory, Patrizia Calefato ha inteso la moda come un “sistema di senso nel quale si producono le rappresentazioni culturali ed estetiche del corpo vestito”. Poi è la volta del filosofo e teorico tedesco Georg Simmel che ha dato molti contributi circa lo studio del fenomeno in questione. Egli definisce la moda come un meccanismo sociale che si manifesta principalmente, ma non esclusivamente, nell'abbigliamento. Un moda che secondo delle

condizioni essenziali non può esistere: uniformità e differenziazione, il desiderio di far parte di un gruppo ma allo stesso tempo di affermare la propria identità e individualità.

“Così la moda non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'uguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione, si congiungono in un fare unitario.”(Simmel 1998)

Questi però sono due concetti che, a loro volta, derivano da due tipi di società differenti: le società primitive e quelle civilizzate. Nelle prime la voglia di conformarsi era sicuramente superiore a quella di differenziarsi, anche perché, come già spiegato prima, tutto girava attorno alla collettività e quindi ci si identificava con il gruppo di appartenenza. In quelle civilizzate, quando l'uomo ha iniziato a dare un'accezione soggettiva e individuale alla società, il bisogno di esprimere la propria individualità veniva (e viene ancora) incoraggiato dalla società stessa. Quindi partendo dai due concetti di imitazione e distinzione, Simmel arriva a delle conclusioni: in primis considera la moda una realtà dove gli individui sono privi di autonomia interiore e hanno bisogno di sostegno ma “il cui amor proprio esige che li si distingua un po', che si presti loro attenzione e che li si tratti con riguardo”(Simmel, 1998). Inoltre afferma che la moda sia un fenomeno che viene seguito prettamente dal pubblico femminile perché, per la debolezza della loro posizione sociale, si trovano ad essere vincolate dal costume, dall'abbigliarsi e quando cercano di individualizzarsi e di distinguersi trovano nella moda il vettore privilegiato che combina “le più ampie tendenze della società” con “l'abbellimento individuale” (Frédéric Monneyron 2008, 71). Poi c'è Walter Benjamin che ha dedicato alla moda parte dell'opera “Parigi, capitale del XIX secolo” (2014) alla quale lavorò fino alla sua morte, lasciandola incompiuta. “La moda, va dietro a tutto”: secondo Benjamin la moda è onnivora ma anche perversa. “La moda contiene un tratto aspramente satirico nei confronti dell'amore, in ogni moda sono virtualmente presenti, nella forma più spietata, tutte le perversioni sessuali, ogni moda è colma di segrete resistenze all'amore”. È la perversione preferita della moda è il feticismo. Inoltre il filosofo tedesco ha considerato addirittura la moda al pari dell'arte, perché contengono entrambe un potere anticipatorio: la moda è in contatto molto più costante e preciso con le cose a

Costanza Baldini (2008) ha preso in considerazione il pensiero di Walter Benjamin (1986) il quale diceva che "ogni stagione porta nelle sue ultime creazioni un segnale segreto delle cose future. Chi imparasse a leggerli non solo potrebbe conoscere in anticipo qualcosa delle nuove correnti artistiche, ma anche dei nuovi codici, delle guerre, delle rivoluzioni. Sta senza dubbio in ciò il grande fascino della moda, ma anche la difficoltà di renderlo fruttuoso."

"Poiché la moda non è mai stato nient'altro che la parodia del cadavere screziato, la provocazione della morte attraverso la donna e un amaro dialogo sottovoce con la putrefazione, fra stridule risate ripetute meccanicamente. Questa è la moda. Perciò cambia così in fretta." (Benjamin 2010)

Secondo Benjamin la moda è inoltre un modo che l'uomo ha trovato per sfuggire alla morte: si rinnova continuamente, la novità è solo un ritorno. La moda è anche eterno ritorno; cose che prima andavano di moda possono tornare di moda un giorno e tutto ci sembrerà così nuovo. La moda cambia veloce, il tempo è sempre più veloce, la moda detta il tempo e non seguire la moda vuol dire rimanere ingessati nel passato.

C'è poi il sociologo statunitense Thorstein Veblen il quale ha definito l'abbigliamento come espressione privilegiata della regola del consumo vistoso, motore immobile della società. (Giusti 2009, 17). Lo studioso quindi sofferma il suo discorso sulla società, la ricchezza, le classi agiate. Considera che la classe agiata si rifà al consumo vistoso, ovvero lo spreco di bene di lusso ostentato attraverso l'acquisto di nuovi abiti e nuovi beni di consumo di lusso. Ad oggi però questa teoria ha cambiato un po' l'accezione che le era stata data da Veblen, ma appare comunque efficace. Addirittura di parla di "Effetto Veblen" che consiste nell'identificare quei consumatori che sono attratti da un prodotto tanto più è alto il suo valore economico, considerandolo in questo modo migliore di quelli più economici. Più prestigioso e desiderabile. Nel contemporaneo è anche vero che però, grazie anche all'avvento del fast fashion, si è detta più importanza ad una cultura di massa, quindi alla possibilità di spesa della classe media che sale nella gerarchia sociale, dimostrando il suo possesso di beni vistosi ma comunque economici. (Codeluppi, 2011)

Roland Barthes conferisce alla moda invece un'accezione ambigua che riguarda moda e vestire.

"Perché la Moda parla tanto dell'abito? Perché interpone tra l'oggetto e l'utente un tale lusso di parole, una tale rete di senso?" (Barthes, 1967)

Barthes fa i suoi studi sul tema della moda in ambito semiotico, vedendola quindi come sistema di significazione. Inizialmente ha analizzato accuratamente studi che riguardassero il "vestito" di alcuni storici e sociologi fino a questo momento. Lavori che, a suo pensiero, presentano delle carenze perché non intendono il costume come "una struttura i cui elementi, di per sé privi di valore, risultano significanti solo in quanto legati da un insieme di norme collettive." (Barthes, 1967), quindi in quanto sistema. Un sistema che comprende le norme che giustificano e regolano l'assortimento degli indumenti su un concreto individuo che li indossa, colto nella sua natura sociale e storica. Il costume è quindi l'appropriazione di una forma o di un uso da parte della società, mediante alcune regole di fabbricazione. A sua volta Barthes crea un parallelo tra linguaggio e vestiti, e come il vestito anche il linguaggio è sistema e storia, atto individuale e istituzione collettiva. Per spiegare meglio il costume e quindi la moda da un punto di vista sociologico ma anche semantico prende in considerazione gli studi di linguistica di Saussure (1916) attraverso cui si possono fornire schemi, materiali, termini di riflessione per superare l'impasse in cui si trovano gli studi sociologici.

"[...] riguardo al vestito sembra estremamente utile distinguere analogamente una realtà, che proponiamo di chiamare "costume", corrispondente alla langue di Saussure, e una seconda realtà, che proponiamo di chiamare "abbigliamento", corrispondente alla parole di Saussure. La prima è una realtà istituzionale, essenzialmente sociale, indipendente dall'individuo, una sorta di riserva sistematica, normativa, all'interno della quale il singolo organizza la propria tenuta; la seconda è una realtà individuale, vero e proprio atto del "vestirsi", attraverso il quale l'individuo attualizza su di sé l'istituzione generale del costume. Costume e abbigliamento formano un insieme generico, al quale proponiamo di riservare ormai il nome di "vestito" (corrispondente al linguaggio di Saussure). (Barthes, 1957)

Barthes sostiene che la produzione dei vestiti di moda risente di condizioni sociali che non vengono prese da un singolo individuo, come il sarto ad esempio. Inoltre considera che un individuo che sceglie cosa indossare non lo fa solo per gusto personale bensì dà importanza a quella che è la società e i codici e le regole da essa dettate. Secondo lo studioso tedesco, il modo di vestire e di abbigliarsi può essere concepito in tre categorie temporali: c'è quel modo di abbigliarsi che caratterizza una società per un tempo lungo, come ad esempio il kimono che è l'abito tradizionale giapponese utilizzato tutt'ora; poi ci sono dei tempi medi con variazioni regolari nella moda; invece poi ci sono tempi molto brevi nei quali si identificano le micromode quando la moda cambia, soprattutto in Occidente, una volta l'anno. Aggiungerei poi che a queste tre categorie identificate da Barthes ad oggi ne può essere aggiunta anche un'altra caratterizzata da tempi ancora più brevi: il fast fashion, fenomeno che ha colpito la società contemporanea e che ha ridotto ancora di più i tempi di ricambio della moda, facendo nascere catene prese in considerazione da tutti, come Zara, H&M, Bershka. Uno dei caratteri fondamentali dello studio di Barthes, e forse anche quello più conosciuto, è la sua concezione di identificare nelle forme della moda concetti particolari, come per esempio un colore che può rimandare ad una età particolare, il nero che rimanda al lutto, quindi c'è sempre un significato nella scelta dell'abito o dell'accessorio che viene scelto. La moda è quindi una sorta di testo senza fine in cui bisogna cercare di limitare le unità significative (Barthes, 1959). Barthes afferma che al di là di queste sfumature di significato, l'indumento veicola un solo significato principale, ovvero "il grado di integrazione dell'individuo nella società in cui vive" (Barthes, 1957). Il vestito è quindi una sorta di modello sociale, specchio di comportamenti collettivi. (Claudia Graziani, <http://goo.gl/PnJlw1>). Yuniya Kawamura vuole sottolineare che spesso nelle analisi di studiosi e sociologi la moda e l'abbigliamento vengono utilizzati come soggetti interscambiabili perché la moda viene sempre associata al vestire. Diana Crane e Laura Bovone con "Poetics", rivista del 2006, ci tengono a precisare che la moda può avere concezioni diverse, ed è formata da più processi che ne certificano l'importanza sociale. Quindi si può notare che gli studi sulla moda si differenziano sempre in due scuole di pensiero: la mia che tratta la moda in quanto sinonimo di abbigliamento; la seconda, concezione più attuale e contemporanea, che separa i due fenomeni tendendo a precisare che sono diversi e hanno valenza diversa. Herber Blumer, ad esempio, ritiene che il mondo della moda sia così ampio da ritenere impossibile il fatto di limitarla al campo

moda sia così ampio da ritenere impossibile il fatto di limitarla al campo dell'abbigliamento e del costume: è un processo sociale e una forma di azione collettiva.

Semplificando e schematizzando il discorso in modo tale da farlo risultare più semplice e intuibile, il termine moda può avere almeno tre significati principali (Giusti 2009, 21):

1. È un meccanismo sociale che è caratterizzato da imitazione e distinzione.
2. È uno stile modale di un gruppo particolare di un dato momento (Lauer e Lauer, cit. da Davis 1992)
3. La moda è un tipo di industria: è l'insieme di prodotto che escono da questo sistema in un momento dato e, allo stesso momento, è una forma organizzativa, un modo di fare caratteristico di questa industria, che viene spesso applicato da alte industrie.

Ma da quando la moda può essere considerata industria?

Fondamentale è intendere il fenomeno dell'industrializzazione come aspetto importante che ha cambiato il modo di vedere la moda e che ha fatto sì che essa potesse entrare a far parte di un discorso più globale nell'immaginario collettivo. L'industrializzazione è quindi una trasformazione dei processi creativi e culturali dell'abbigliamento, trasformando anche il pubblico al quale è rivolta la moda e il modo di lavorare. Grazie all'industrializzazione, per quando la valenza artigianale nella moda sia un plus valore, si è dato più adito all'utilizzo di macchine apposite che hanno modificato il modo di lavorare e produrre.

Il modo di lavorare perché hanno aiutato o addirittura sostituito la figura umana che lavora in quel determinato campo; e allo stesso tempo hanno migliorato i tempi di produzione, la famosa produzione in serie, che quindi ha reso possibile anche l'aumento della distribuzione, della vendita e quindi della conoscenza globale del prodotto moda e del fenomeno in sé. È con l'industrializzazione che è nato e si è diffuso il prêt-à-porter che risulta essere appunto il passaggio dalla sartoria artigianale e del vestito su misura all'industrializzazione del tessile con la standardizzazione delle taglie che permette quindi la produzione in serie degli abiti. Alla fine degli anni '60 del 1900 la rottura con il passato divenne evidente, soprattutto tra i giovani, vedendo la nascita di movimenti che hanno cambiato il modo di vedere e concepire la moda e la sua distribuzione: gli hippie rivoluzionarono il modo di apparire, cambiando comportamenti culturali; nacquero i jeans

la minigonna di Mary Quant, simbolo di giovinezza, libertà e movimento. Si iniziò a perdere quindi interesse nei confronti della moda lussuosa adottando anche abbigliamento innovativi e provocatori, che hanno quindi caratterizzato il grande potere che ha avuto la moda nella società, non solo come modo di vestire, ma anche come ideale, voce di coloro che volevano creare la propria identità creando un proprio stile personale. Iniziò quindi la produzione industriale dei capi di abbigliamento in cui la parte ideativa era quella fondamentale: la progettazione, il disegno, la promozione dell'immagine attraverso la comunicazione, la distribuzione. L'industria culturale è quindi un meccanismo di regolazione dell'innovazione tramite selezione (Hirsch, 1972) e di essa fa parte quindi l'industria della moda. Hirsch continua affermando che le aziende, che siano industriali o no, hanno l'obiettivo di introdurre delle innovazioni sul mercato e scommettono su quelle che avranno migliore accoglienza da parte del pubblico. Industria culturale viene definita tale perché in essa l'innovazione è il fine verso il quale tende tutta la produzione, il valore del prodotto e ciò che gli consentirà di essere immesso e accolto sul mercato. Il suo fine massimo è quello di soddisfare il consumatore e il suo desiderio di novità e cambiamento. Quindi, nel caso della moda, essa è portata avanti in primis dalla voglia di un soggetto, quindi il consumatore, che vuole rinnovare la propria immagine. (Bovone e Mora, 2003).

In quanto industria la moda deve avere attorno a sé degli operatori che la dirigono: aziende di moda, freelance, e tutti quei soggetti che in qualche modo tendono a dare un contributo importante e fondamentale al mondo della moda. Il lavoro delle imprese di moda ha il fine massimo di cercare soluzioni innovative e prevedibili allo stesso tempo per soddisfare il desiderio di cambiamento del cliente, del soggetto che poi comprerà il prodotto.

A tal proposito, nel prossimo paragrafo verranno delineate tutte quelle figure che lavorano nell'industria della moda, in particolare nel caso specifico delle aziende, che ne complesso danno vita e forma al prodotto finale che, a sua volta, crea un immaginario collettivo e stili di vita desiderabili.

1.2 INTRODUZIONE ALLE PROFESSIONI DELLA MODA

Come già detto nella prima parte di questo capitolo, la moda è una vera e propria industria che ha bisogno dei propri attori per continuare la sua ascesa e affermarsi sempre più nel mondo e nella vita quotidiana di ognuno di noi. Risulta difficile definire in che percentuale appartenga al mondo artistico e in quanta a quello industriale dato che essa nasce e si afferma come fenomeno artistico ma, nel corso degli anni, è diventata una vera e propria industria che ha realizzato oggetti desiderabili dalla massa. Oggetti che la massa ritiene indispensabili, seppur inizialmente nati senza significato. Ciò che è certo è che solo poche figure professionali appartenenti al mondo della moda sono conosciute, cioè quelle ad esempio degli stilisti e sarti, le più significative secondo il giudizio comune. Queste figure appartengono alle origini e alla nascita della professione della moda. Una professione che poi è cresciuta costruendo attorno a sé figure tecniche specifiche, ad hoc. Ciascun operatore contribuisce a definire le caratteristiche dell'industria, ma solo pochi personaggi "escono allo scoperto" e vengono conosciuti dai più, dalle persone. Ogni operatore utilizza il proprio bagaglio culturale consolidato di conoscenza ed esperienza per lasciare un'impronta sul progetto al quale lavora insieme a molte altre persone. Ovviamente ogni soggetto si interessa al progetto in maniera diversa in base ai propri interessi: il designer si occuperà essenzialmente della creazione della collezione stessa, i responsabili della produzione si focalizzeranno sui costi e sui processi produttivi, i commerciali porranno particolare attenzione alla parte economica e al consumatore. Il risultato finale deve essere il frutto di un accordo raggiunto e richiede molto spirito di collaborazione e disponibilità a mettere in discussione i propri punti di vista e le proprie scelte.

E' interessante specificare che ogni professione, dalla nascita ad oggi, ha acquisito termini e definizioni diverse, seppure fondamentalmente lo scopo sia sempre quello: secondo il volume di Grana e Ottaviano (2003), Emanuela Mora ha rilevato 35 descrizioni di profili professionali differenti e 104 denominazioni.

Le differenti parti e figure professionali formano un procedimento complessivo che ha come risultato finale la realizzazione di una collezione, dai prodotti materiali a quelli comunicativi. Dietro ogni accessorio, capo di abbigliamento, gioiello c'è il lavoro di tante figure specializzate con capacità ed esigenze anche molto diverse tra loro. Soggetti che, seppure provengano da ambienti diversi e con idee diverse, mirano al lavoro di gruppo ideando, producendo e commercializzando quei prodotti che poi diventeranno il desiderio di ogni persona

-na che si definisce "alla moda", e non solo. Tra le professioni esistono sicuramente quelle tradizionali e quelle contemporanee, innovative, che hanno bisogno di capacità scientifiche e quelle che si rifanno alla creatività e al mondo dell'arte. Come abbiamo visto quindi in questa piccola introduzione al mondo della moda, essendo un'industria culturale ha bisogno di soggetti diversi con diversi interessi che abbiano la capacità di lavorare insieme, finalizzati alla realizzazione di un unico prodotto, un'unica collezione che fa l'immagine dell'azienda. Quindi la posta in gioco è tanta e molto alta. La moda è composta da attori che, nonostante la mansione lavorativa, hanno la stessa importanza e delle caratteristiche specifiche, quali capacità creative, realizzative, organizzative.

1.3 ANALISI DELLE PROFESSIONI DELLA MODA

La rivoluzione industriale ha apportato grandi cambiamenti nel mondo della moda, cambiando le professioni a essa legate: l'abilità del sarto, la libera fantasia dello stilista e il gusto del dettagliante non bastano più. I nuovi mestieri sono sempre più complessi. Diventano fondamentali per la nuova concezione della moda intesa come industria culturale e la conoscenza informativa diventa la colonna portante del sistema moda, del sistema di un'azienda e di un brand. Lo stilista disegna al computer; le macchine acquisiscono componenti artistiche mai conosciute prima. La distribuzione viene sconvolta dai nuovi materiali, dalle sperimentazioni sulla luce, dalle ricerche continue. E in questo modo un mestiere che prima era considerato antico, diventa giovane. [Vittorio Giulini 2002].

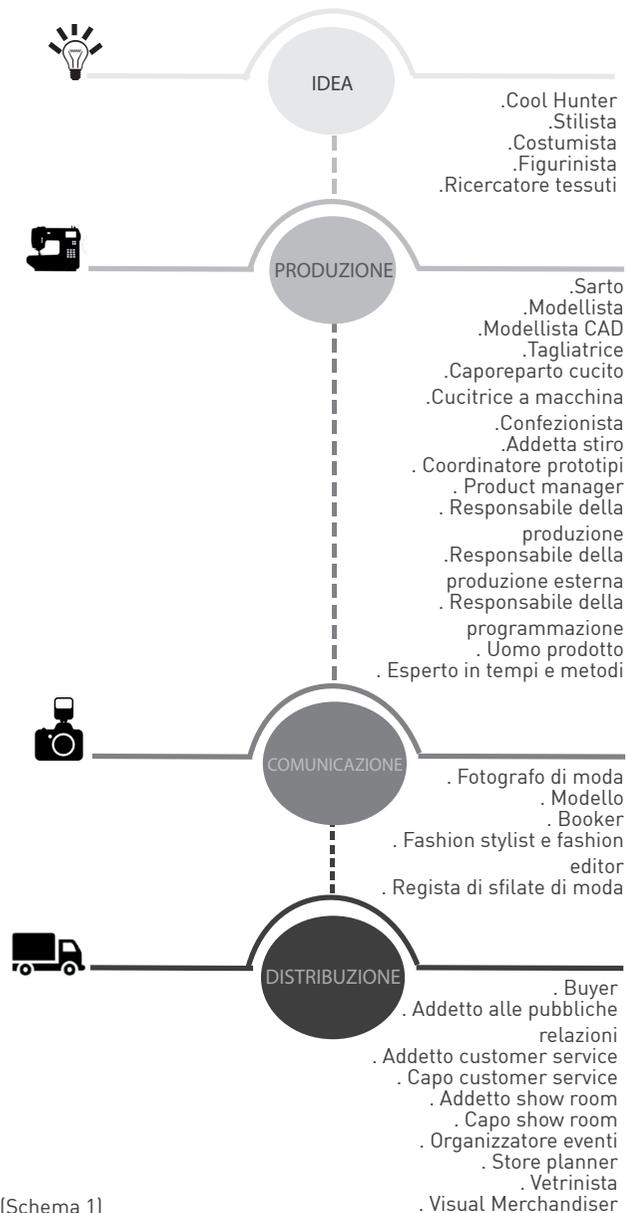
Quando si parla di professionisti che operano nel mondo della moda, nell'immaginario comune prende forma l'idea e il ricordo di geni come Coco Chanel, Dior; la moda, per quanto possa sembrare effimera agli occhi di molti, è un sistema che implica il lavoro di una serie di professionisti. Ad oggi la moda non è solo prodotto ma anche comunicazione e quindi business: non si realizza solo per soddisfare una propria vena creativa, ma per vendere. Nel settore della moda quindi ci sono figure professionali simili ad altri contesti. In questo caso, però, questi soggetti devono rendere l'idea creativa concreta e vendibile ad un pubblico sempre maggiore di persone: bisogna decifrare il consumatore e creare in base ai suoi desideri e alle sue possibilità; comprenderne i bisogni e le

scelte future. E ciò lo fanno quei professionisti che ogni giorno operano e portano avanti quella che è la grande industria della moda. In questo caso prendo in considerazione solo una parte di essa, ovvero il lavoro che avviene all'interno di un'azienda di moda: un lavoro che ho deciso di dividere in quattro macrocategorie, così da far capire come avviene a livello cronologico il lavoro di tutti i soggetti che vi operano all'interno. La prima fase (IDEA) è quella progettuale e prevede che venga trovata l'ispirazione per la creazione dell'idea. Quindi è ancora tutto concettuale: si ricercano tendenze, si creano disegni, si ricercano tessuti e le varie qualità. Nella seconda fase (PRODUZIONE), quella produttiva, l'idea diviene concreta e inizia ad essere realizzata grazie al sarto, il modellista, il confezionista. Una volta realizzato il prodotto, per far sì che essa riesca nella vendita, è importante che ad esso venga data una valenza comunicativa (COMUNICAZIONE). Ed è questo il momento in cui i fotografi di moda, gli stylist, i modelli e altre figure si occupano di realizzare l'immagine comunicativa del prodotto per renderlo desiderabile e quindi vendibile. L'ultima fase (DISTRIBUZIONE) e, quella distributiva, riguarda appunto il momento della diffusione della collezione, del prodotto realizzato: in questo caso ci sono figure che si occupano del buon funzionamento della vendita e del rapporto diretto con il consumatore. Nella pagina seguente lo schema esplicativo delle quattro fasi in questione. (Schema 1)



Alla prima fase appartengono: il cool hunter ovvero ricercatore di tendenze; lo stilista che progetta una collezione; il costumista, che ha lo stesso funzione dello stilista nell'ambito del teatro; il figurinista, colui che traduce graficamente l'idea del designer; il ricercatore di tessuti, che unisce le prime due fasi.

Cool Hunter. E' il ricercatore di tendenze: osserva e fotografa i modelli culturali che si trovano nella società, facendo riferimento a qualsiasi tipo di disciplina e realtà. Solitamente opera come freelance, ma alle volte può essere anche incaricato da un'azienda di ricerca che dà un brief specifico. Crea idee. Idee che poi ispirano lo stilista per la realizzazione della collezione: questa è una prima parte della progettazione che fa riferimento più a un concept e a un'idea immateriale, piuttosto che ha un prodotto già concreto. Seppure sia nata come professione di nicchia, conosciuto da pochi, negli ultimi anni è diventato un must al quale nessuna azienda può fare a meno. È una professione ben delineata alla quale oggi giorno stanno dedicando anche corsi specifici. Monitora qualsiasi campo del sapere: arte, moda, design, ma anche stili di vita e realtà quotidiane



(Schema 1)

Frequenta qualsiasi posto gli possa dare ispirazione per una tendenza in particolare. Una tendenza che diverrà poi la tendenza dell'azienda che si trasformerà nel prodotto finale. Osserva e documenta. Partecipa dagli eventi mondani alle mostre, alle manifestazioni di strada. Le sue ricerche spaziano dalla città alla periferia per offrire all'azienda per la quale lavora delle idee del mondo e dei trend più significativi. La sua funzione principale è relazionarsi con la realtà contemporanea. Con il mondo.

Stilista. Quella della stilista è la professione più conosciuta ed è quella alla quale ci si rifà immediatamente quando si parla di moda e delle aziende di moda. Seppure qualsiasi figura sia importante per la buona riuscita del prodotto e della reputazione di un marchio, lo stilista, conosciuto oggi anche come fashion designer, è fondamentale perché si mette in gioco in prima persona. In principio era considerato creatore di moda: figura appartenente addirittura al XIV secolo che può essere fatta coincidere anche con il sarto e che ha acquisito le caratteristiche dello stilista nell'epoca del prêt-à-porter. Caratteristiche che sono, principalmente, quelle di trarre ispirazione da un qualsiasi elemento, che sia un viaggio, un film, la ricerca del cool hunter, fino ad arrivare all'ideazione e alla progettazione di una collezione, che può essere o non essere disegnata dallo stilista stesso. Esso quindi si occupa del coordinamento del lavoro e dell'idea iniziale. Evoluzione del termine e della figura in questione è il fashion designer che sta entrando a far parte sempre più del mondo della moda, data l'importanza del design. Parte dal concept. Realizza una prima idea della collezione da produrre attraverso schizzi, scelta di materiali, e creazione di mood e suggestioni visive. La sua maggiore peculiarità è la creatività, tenendo presente anche l'originalità e l'innovazione. Lo stilista è quindi un creativo che può lavorare sia per il proprio brand, sia collaborare con studi, aziende, uffici stile. Può essere sia freelance, e quindi libero professionista, ma nell'ambito delle aziende è assunto o addirittura il direttore della stessa; può essere un direttore artistico o uno stilista imprenditore, interprete dell'anima e dell'immagine della maison, di un marchio, di uno stile; è uno stilista designer quando lavora esclusivamente per marchi noti e consolidati specializzati nei vari settori (Cavalca Altan, 2002). L'inizio dell'attività di produzione e realizzazione dei capi. Il designer crea delle possibilità vestimentarie. Oltre a ideatore del progetto, si occupa anche della comunicazione interpersonale, cercando di interpretare e anticipare lo spirito del tempo.

Costumista. Quando si parla della professione di stilista si può fare riferimento al costumista, il quale ha su per giù la sua stessa funzione ma nell'ambito dello spettacolo. Disegna bozzetti, crea abiti e costumi. Trae ispirazione dalla sceneggiatura dello spettacolo, che sia teatrale, cinematografico o televisivo, mettendosi in accordo con la regia. A differenza dello stilista però, il costumista oltre a ideare un costume di scena, è capace anche di realizzarlo. Quindi è un profilo professionale che può essere assimilato anche a quello del sarto, un po' come la figura del creatore di moda nella sua accezione più antica. Interviene nella fase iniziale di lavorazione dello spettacolo, prendendo contatto con il regista, gli attori e il testo da mettere in scena. Interviene quindi anche manualmente occupandosi della realizzazione dei prodotti. Dato fondamentale è che il costumista sta prendendo sempre più posto nel mondo della moda, essendo questo caratterizzato ormai da svariati eventi speciali, artistici e teatrali. Questa professionalità è dunque utile per la realizzazione di tali manifestazioni.

Figurinista. È colui che traduce in disegni grafici le idee dello stilista e dell'azienda per la quale lavora. Disegna il capo di abbigliamento e lo prepara per la successiva fase di modellazione. In antichità questa figura coincideva con quella dello stilista che creava bozzetti con matita e oggi con il computer e i vari programmi di grafica. Si può quindi notare che con il passare del tempo è come se le professioni di moda siano andate specializzandosi, dividendosi, per creare maggiore professionalità in ogni fase del procedimento della realizzazione di una collezione e di un capo moda. Il figurinista può lavorare anche in maniera indipendente, ma solitamente collabora nella sezione moda e abbigliamento di un'azienda e anche in laboratori artigianali, facendo comunque riferimento a stilista e sarto.

Ricercatore di tessuti. Nel momento in cui il prodotto, dopo essere stato pensato, inizia a prendere forma, viene affidato al ricercatore di tessuto che, facendo capo ad originalità e innovazione, ricerca materiale idoneo alla realizzazione del prodotto finito. Si occupa, quindi, di filati e tessuti ed opera in collaborazione con lo stilista e l'uomo prodotto, contattando inoltre i fornitori suggerendo e consigliando determinati tessuti e soluzioni che garantiscono la qualità e la precisione della produzione.



Dopo aver ideato la collezione, arriva il momento di produrla. Durante questa fa

-se operano una grande molteplicità di attori, soprattutto nati nella società contemporanea come evoluzioni delle professioni più antiche come quella del sarto.

Sarto. Il sarto è un mestiere che risale al mondo antico ma che non è mai scomparso del tutto. È un artigiano capace di realizzare un abito manualmente e si affianca solitamente allo stilista. È una delle figure più conosciute nell'immaginario comune, e seppure le nuove tecnologie abbiamo toccato tutti i campi, la capacità di realizzazione continua a mantenere una certa importanza e quindi quello del sarto resta un ruolo di rilievo. Nelle piccole aziende è una figura che si occupa anche di altre funzioni: dalla ricerca dei tessuti al confezionamento e alla stiratura. Funzioni che in una grande azienda sarebbero comunque distribuite tra diversi soggetti (modellista, coordinatore prototipi, ecc). Nel corso della storia il sarto si è in primis occupato della realizzazione dei capi su misura per individui, soprattutto donne, appartenenti all'alta borghesia a classi agiate; con il passare del tempo ha poi acquisito la definizione di creatore di moda, termine utilizzato anche per identificare lo stilista, grazie all'entrata in scena, nella seconda metà dell'800, di personalità di spicco come Coco Chanel, Madeline Vionnet, Paul Poiret, Elsa Schiaparelli, Charles Frederick Worth che appunto svolgevano i compiti di entrambe le figure. A differenza dell'antichità durante la quale il sarto era visto come personaggio di una certa importanza, nella realtà contemporanea non ha più il meritato riconoscimento. In ogni caso con la nascita delle grandi aziende e il passare del tempo questa figura è andata evolvendosi, distribuendo il proprio lavoro a professioni più specifiche: c'è chi si occupa della ricerca del materiale, chi della confezione del prodotto, chi del taglio del materiale. Ma procediamo con ordine definendo solo in breve queste nuove figure professionali che sono nate laddove la moda da sistema elitario è entrato a far parte della vita di ognuno di noi ed è diventata una grande azienda con molti dipendenti al suo seguito.

Modellista. La prima figura che opera nella fase della produzione è quella del modellista che si occupa della progettazione dell'abbigliamento, tenendo presente gli aspetti tecnici della produzione e le indicazioni date dallo stilista. Si occupa, quindi, di disegnare su un cartamodello il prodotto da realizzare per poi passare il tutto su stoffa, tagliarlo e realizzarlo. Interpreta il figurino garantendo economico.

Modellista CAD. Evoluzione della figura del modellista, è lo stesso che però opera con programmi CAD, a seguito dell'industrializzazione ha avuto un grande potere nella società e soprattutto nel mondo della moda. Deve tenersi quindi informato sulle tendenze del momento e sul gusto del cliente e del consumatore. Lavora solitamente all'interno di gruppi di lavoro e si occupa anche di verificare la vestibilità del prodotto da realizzare, costruire il prodotto in taglia base, interpretare gli schizzi e i disegni.

Tagliatrice. Una volta disegnate le varie parti del capo da realizzare su stoffa grazie al modellista e al suo cartamodello, entra in scena la tagliatrice che appunto taglia, attraverso solitamente delle macchine apposite, i pezzi di tessuto da assemblare per arrivare al prodotto finale. Può avere ruoli diversi, più o meno importanti, rispetto alla grandezza dell'azienda: in ogni caso la sua funzione primaria è quella di eseguire o coordinare il taglio. Un taglio che può avvenire manualmente ma, di seguito all'industrializzazione, è realizzato attraverso macchinari industriali. La sua è un'operazione di grande precisione che, semmai ci fosse un errore, comprometterebbe tutto il lavoro realizzato in precedenza.

Caporeparto cucito. Si occupa del prodotto nel momento in cui viene messo in lavorazione durante il confezionamento, che avviene subito dopo il taglio. Supervisiona la sezione che si occupa del cucito. Si occupa quindi della cucitura del prodotto fino ad arrivare al suo assemblaggio finale. Supervisiona la sezione che si occupa del cucito. Fondamentale per la figura in questione è tenere i rapporti e una relazione molto stretta con qualsiasi altro operatore dell'azienda nella quale lavora.

Cucitrice a macchina. A seguito dei cambiamenti dovuti all'industrializzazione, le professioni della moda sono cambiate anch'esse, si sono evolute e si sono adeguate alle macchine, introdotte nel mondo per migliorare e dimezzare i tempi di produzione. Un esempio specifico è la cucitrice a macchina: una figura professionale che è nata nel momento in cui nella moda è stata introdotta la macchina per cucire, abbandonando quasi la caratteristica prettamente artigianale che ha e aveva il sarto.

Confezionista. È l'addetto alla confezione su misura o in serie e si occupa dell'assemblaggio di diversi pezzi già tagliati che compongono i capi che devono essere prodotti. In un certo senso è come se racchiudesse alcune figure delle quali ho già parlato: questo perché deve occuparsi, o almeno deve saper svolgere determinate attività quali riportare il modello sulla stoffa, tagliare a mano o con macchine apposite, cucire a mano o con macchine specializzate a seconda del materiale, eseguire rifiniture a macchina, occuparsi dei diversi tipi di stiratura, piegare e spillare e creare prototipi o su carta o con i materiali scelti. Come il ricercatore di tessuti, ha la capacità di conoscere e riconoscere i diversi tipi di materiali, così da decidere quale sia l'operazione migliore da utilizzare per la realizzazione del capo finale. In particolare, conosce i filati, la gestione del ciclo di lavorazione della produzione, conosce le macchine specializzate e conosce il ciclo produttivo delle procedure di controllo di qualità dei prodotti.

Addetta stiro. Durante la fase di lavorazione l'addetto stiro si occupa appunto di stirare il prodotto finito oppure parti di esso. Solitamente utilizza delle macchine industriali specializzate che cambiano a seconda delle parti da stirare. Svolge l'attività nel reparto stiro.

Coordinatore prototipi. Prima della realizzazione del prodotto finale in qualsiasi azienda, che sia di moda o di qualsiasi altro tipo, c'è bisogno di realizzare un prototipo di esso, in modo tale che vengano alla luce tutti i punti deboli da modificare e migliorare. Il prototipo è realizzato con il materiale scelto per la produzione finale. Questo tipo di operatore segue il lavoro di alcune figure specifiche, come il sarto, perché ha bisogno di conoscere tutto ciò che serve per realizzare il capo: tessuti, tecniche di confezionamento e ciclo di lavorazione. Fondamentale è la sua competenza manuale e tecnica ed è significativo in qualsiasi ambito, che sia artigianale o che sia in un'azienda piccola, media, grande.

Product manager. È una figura che è entrata a far parte del mondo della moda da poco tempo e il suo scopo è collegare l'area prodotto con il marketing. Si occupa quindi principalmente del prodotto, coordinando le attività che portano alla sua produzione. Supervisiona l'impostazione della produzione analizzando anche quello che potrebbe essere il suo andamento nel mercato. Quindi gli viene

affidato un prodotto e a sua volta dovrà lanciare o rinnovare, identificare il target, la concorrenza e il mercato nel quale lo si vuole immettere. Essendo una figura trasversale, può avere un ruolo variabile a seconda dell'azienda nella quale lavora: può essere più tecnico o operare nell'area marketing.: infatti può aspirare anche a diventare responsabile marketing, direttore commerciale o retail manager.

Responsabile della produzione e responsabile della produzione esterna. Le due figure professionali in questione hanno più o meno lo stesso ruolo: se la prima organizza la produzione e i suoi stadi di avanzamento all'interno dell'azienda nella quale opera, la seconda si occupa della produzione che viene realizzata al di fuori, in laboratori o altre imprese. In ogni caso, svolgono entrambe compiti diversi rispetto al campo nel quale operano, seguendo comunque le fasi del ciclo produttivo per la realizzazione dei campionari e della collezione. Si occupano di quei problemi che sorgono durante la produzione, quindi possiedono solitamente anche doti sartoriali.

Responsabile della programmazione. È l'addetto che si occupa della programmazione e della pianificazione produttiva e ha il compito di trovare un accordo tra la parte commerciale, quella produttiva e quella della logistica. In sintesi, programma quello che è tutto il ciclo produttivo, partendo dalla progettazione fino ad arrivare alla distribuzione del prodotto finito.

Uomo prodotto. È una figura che solitamente è associata, o addirittura usata come sinonimo, del product manager. In questo caso però, l'uomo prodotto si occupa della fase di preparazione di una linea del prodotto e della qualità totale di esso. Fa da tramite tra diverse figure che operano nell'azienda: stilista, ufficio stile, commerciale e produzione. Tenendosi aggiornato sulle tendenze mondiali in ambito moda e non solo, riesce a coordinare un intero ciclo produttivo, prendendo in considerazione quella che potrebbe essere la struttura organizzativa della linea e la sua immissione nel mercato. Quindi valutando anche le esigenze del consumatore. Quindi deve capire i desideri della gente: individuare cliente e costi, creare una collezione "virtuale", per valutare l'opportunità di farla andare in produzione.



La terza fase, che segue quella progettuale e produttiva, riguarda la comunica-

zione. In che modo l'azienda, una volta realizzata una collezione, la immette nel mercato e la fa conoscere al mondo, o meglio, al target che solitamente si è prefissata? Per questo c'è la parte comunicativa, fondamentale in qualsiasi organizzazione che produca prodotti dedicati alla gente e alla massa. Alla comunicazione probabilmente appartengono gli attori più conosciuti dal pubblico, forse perché in un certo senso fanno da tramite per far arrivare ad essi il messaggio dell'azienda o il marchio per il quale lavorano.

Fotografo di moda. Innanzitutto il fotografo risulta essere uno dei ruoli primari nel comunicare la filosofia di una collezione e dell'azienda per la quale sta svolgendo il proprio lavoro. Può essere sia free lance sia dipendente di una data compagnia, ma la sua firma sarà sempre presente alla fine del proprio lavoro. Quindi è una delle poche professioni che, nel mondo della moda, ha riconoscimento delle proprie opere. Le origini della fotografia vanno fatte risalire all'inizio dell'800. Con il passare degli anni e l'avvento delle nuove tecnologie, che hanno permesso anche la nascita della stampa, la fotografia di moda è andata sempre più affermandosi divenendo una disciplina a sé che ha sviluppato una propria estetica. Nell'ambito moda, il fotografo durante i set per la realizzazione di immagini che andranno poi pubblicate su riviste, manifesti pubblicitari, e tanti altri supporti di comunicazione. Il concetto di fotografia di moda può essere semplificato come immagine realizzata per fornire una descrizione di abiti e accessori da vendere. Il fotografo deve quindi leggere ed interpretare la materia e l'idea dell'abito che dovrà esprimere, mantenendo quello che è il concept e la filosofia del brand al quale appartiene. Attraverso lo scatto riesce a fermare il tempo e lo stesso messaggio di stile che vuole intendere il creatore di moda. È una figura che opera prettamente nell'ambito del servizio fotografico che può essere fatto semplicemente in studio, fino ad arrivare a location impensabili. Come lo stylist, anche il fotografo può essere considerato una sorta di leader durante lo shooting, questo perché è lui che crea l'immagine, è lui che mette la firma. Conosce la scena, conosce la luce e come valorizzare al meglio un prodotto. Si occupa di predisporre una strategia comunicativa facendo riferimento alla propria creatività, caratteristica fondamentale per la buona riuscita di una campagna di comunicazione.

Modello. Chi prende parte allo shooting come attore principale attraverso il quale anche in questo caso ci sono derivazioni della figura stessa partendo dai fotomo-

Booker. Il booker è colui che si occupa del talent scouting dei modelli. Fa da mediatore tra il cliente e il modello seguendo la loro carriera. È il loro tutore. Ha il compito di seguire modelli e modelle nella loro carriera professionale, dalla costruzione di servizi fotografici alle prime attività promozionali. È il loro agente e per questo deve saper gestire i propri impegni lavorativi quali appuntamenti, casting, sfilate soprattutto nei periodi di fermento come le sfilate, come le conosciutissime Fashion Week.

Fashion stylist e fashion editor: Redattore di Moda. Nel campo della comunicazione per far sì che fotografo, modello, azienda e cliente riescano in qualche modo a comunicare e a parlare la stessa lingua c'è bisogno di una figura fondamentale, che è quella di cui si occupa la mia tesi: il fashion stylist. Lo stylist solitamente viene associato al fashion editor. In principio Questo tipo di profilo professionale non esisteva nelle aziende di moda e nelle redazioni. O meglio, era conosciuto con il nome di redattore moda. Il suo ruolo prevede che lavori sempre dietro le quinte e per questo motivo non si conoscono dettagliatamente tutte le sue caratteristiche. C'è ancora un po' di ambiguità e incertezza quando si cerca di definire il lavoro e la figura del fashion stylist. Ecco perché ho deciso di approfondire questo tema svolgendo interviste ad hoc utili per la mia ricerca. Ma ne parlerò nell'ultimo capitolo. È una professione che non viene riconosciuta in quanto tale nella società. Il termine non va confuso con stilista. È la figura che solitamente lavora all'interno di una redazione e deve scegliere look e abbinamenti per la realizzazione di un'immagine per i servizi fotografici. È inoltre incaricato di coordinare fotografo, truccatore, parrucchiere e modello/a durante la scelta dello stile più adatto al mood del servizio. Può essere assunto dalla redazione di un giornale, e in quel caso viene considerato giornalista o redattore moda, oppure lavorare in quanto freelance, quindi come libero professionista, per diverse aziende, riviste, stilista occupandosi, in questo caso, di consulenze stilistiche.

Regista di sfilate di moda. È una professione che risulta essere estremamente contemporanea. Nel caso del regista di sfilate di moda il suo lavoro è più specifico e si riferisce ad un solo campo: in questo ambito deve spendere molte energie nella preparazione e nelle prove dell'evento. Un evento fugace, sfuggibile. Dieci minuti di passerella che poi, la professione in questione, dovrà raccontare senza commettere errori comunicativi. Ad oggi è una figura fonda-

-mentale che attraverso il video, riesce a comunicare la filosofia dell'azienda, scegliendo tagli e montaggi diversi. Anche perché essendo oggi possibile assistere alle sfilate a casa propria tramite lo streaming, sta al regista appunto comunicare tutto al meglio.



L'ultima fase che riguarda il processo lavorativo completo di un'azienda di moda è quella che appartiene alla distribuzione e al rapporto con il cliente. Anche in questo caso le figure professionali sono svariate, per lo più appartenenti alla contemporaneità o comunque all'epoca moderna data per esempio l'introduzione dei grandi magazzini e store nella realtà odierna. La moda essendo diventata un'industria culturale ha costruito attorno a sé figure specifiche che le servissero per la crescita e l'evoluzione nella società. A questo proposito sono nate delle professioni moda che non hanno origini antichissime, ma che nel corso del tempo stanno acquisendo sempre più significato. Fondamentale è stata l'apertura dei punti vendita: in questo modo è cambiata la concezione della moda e anche il modo in cui opera.

Buyer. Si occupa degli acquisiti per conto delle catene dei grandi magazzini o comunque negozi specializzati selezionando i prodotti che verranno poi resi accessibili anche ai consumatori. Acquista collezioni direttamente dalle case di moda o le aziende produttive rivendendole in punti vendita specifici. È una professione che guarda al futuro: facendo riferimento ai prodotti che un'azienda ha da offrire, che siano collezioni, accessori, tessuti, egli deve immaginare quale prodotto potrà avere il margine di redditività maggiore rispetto agli altri, e sceglierlo per la buona riuscita della sua vendita.

Addetto alle pubbliche relazioni. È la professione che si occupa della promozione della collezione e dell'essenza di un'azienda, uno stilista, un prodotto. Opera nell'ufficio stampa e si occupa maggiormente di rapporti con la stampa, la televisione e tutti quei canali comunicativi che servono per la strategia comunicativa dell'immagine del marchio o del prodotto da vendere e far conoscere al mondo. Bisogna che il prodotto sia reso riconoscibile e desiderabile per il target cui è diretto.

Addetto Customer Service. Si occupa dell'amministrazione delle vendite, avendo a che fare maggiormente con clienti e filiali Deve quindi seguire il cliente

dall'inizio alla fine del suo percorso. Si occupa solitamente della vendita di prodotti, occupandosi anche dell' e-commerce e quindi di eventuali ritardi o contestazioni post spedizione o di verificare l'attendibilità di nuovi clienti per un'azienda già molto conosciuta.

Capo customer service. Ha la stessa funzione dell'addetto customer service a differenza che egli risulta essere il responsabile dell'amministrazione delle vendite. Quindi, se l'addetto si occupa maggiormente del rapporto diretto con il cliente, il capo deve coordinare tutte le attività che vengono svolte, con la competenza su qualsiasi area di mercato. Coordina quindi i diversi punti di vendita e i gestori di essi, assicurandosi anche dell'affidabilità del cliente.

Addetto e responsabile show room. E' una figura che fa da filo conduttore tra clientela e azienda, dalla campagna vendita alla fase produttiva. Si occupa del campionario, fissa gli appuntamenti con i buyer, comunica all'azienda le nuove tendenze moda e le vendite. A questo proposito deve conoscere bene il mercato nazionale e internazionale. Il suo ruolo può dividersi in due fasi: durante la prima, ovvero le campagne vendite, seguire i clienti ovvero buyer o proprietari di negozi, presentando loro la collezione e aiutandoli a formulare l'ordine. Durante la seconda fase, che occupa i restanti mesi dell'anno, si occupa del monitoraggio dei clienti abituali, valutando la situazione delle vendite e l'assortimento del magazzino. È quindi un lavoro molto dinamico e può essere sia assunto che freelance.

Organizzatore eventi. La figura professionale in questione si occupa di organizzare manifestazioni, che siano sfilate o eventi mondani, che servano all'azienda per la presentazione dei nuovi prodotti e della nuova collezione. Si occupa quindi di tutta la fase di realizzazione degli eventi in questione, partendo dal concept del progetto, passando per l'acquisizione dei finanziamenti fino ad arrivare alla preparazione vera e propria della sfilata, per esempio. Deve inoltre provvedere anche alla pubblicizzazione, facendo riferimento solitamente ad agenzie apposite che si occupano di comunicazione.

Store planner. È colui che si occupa dei punti vendita e quindi della progettazione del contesto architettonico. È una figura fondamentale perché nella realiz-

-zazione dello store e della sua immagine c'è una grande valenza comunicativa che sta appunto a determinare quale sia l'essenza e la filosofia di un'azienda. Tutto ciò è racchiuso in un unico store, solitamente il più importante è chiamato flagship store, creando dei veri percorsi che fanno sentire i clienti a proprio agio nella struttura, stimolandoli in questo modo anche all'acquisto dei prodotti. Organizza gli spazi di un negozio destinandoli ai diversi tipi di merce. Solitamente lavora a scadenza stagionale, quando appunto la moda prevede che ci sia un cambio di prodotti.

Vetrinista. L'oggetto fondamentale che dialoga con i clienti è soprattutto la vetrina. Attraverso la vetrina infatti avviene l'imprinting iniziale che potrebbe crearsi tra cliente e merce esposta. Il merito dell'allestimento lo si deve appunto al vetrinista. Individua gli strumenti visivi che valorizzano un certo store e una certa azienda. Può essere un artista, un designer, un architetto. Deve saper strutturare e conoscere gli spazi, le tecniche di illuminazione, gli effetti del colore e tutte quelle caratteristiche che rendono una vetrina interessante e che conquistano il cliente.

Visual merchandiser. Solitamente il visual merchandiser viene associato al vetrinista: questo perché se quest'ultimo si occupa dell'allestimento della vetrina di un negozio, il visual merchandiser organizza l'allestimento e l'esposizione della merce all'interno di una qualsiasi struttura, che sia un corner temporaneo o un negozio vero e proprio. In un certo senso il suo è anche un lavoro di merchandising, in quanto si occupa appunto della vendita di un prodotto attraverso un modo più efficace per attirare l'attenzione del potenziale cliente. Ha una funzione strategica e fondamentale per l'azienda.

1.4 IL CONSUMATORE

Nell'azienda di moda quindi operano determinati professionisti che hanno svariati compiti affinché la realizzazione, la produzione e la distribuzione di una nuova collezione vada a buon fine. Il consumatore è il destinatario ultimo, il quale ha il compito di dire la parola definitiva sul prodotto e sulla sua valenza comunicativa. Il consumatore è il riflesso della società in cui il designer vive, o in cui crede di vivere (Volonté 2008). La trasformazione delle società industriali della seconda metà del XX ha fatto sì che esplodessero sul mercato fenomeni di massa e un crescente interesse da parte di tutti i tipi di pubblico verso il carattere immateriale delle merci. A tal proposito l'evoluzione della società ha fatto sì che i membri sono diventati capaci di scegliere cosa è preferibile per loro e come amministrare le proprie risorse per ottenerlo. Quindi nel mercato odierno il consumatore è l'attore sociale ed economico fondamentale (Mora 2002, 171). Il consumatore è quindi un soggetto che subisce sempre una grande evoluzione perché fa parte del grande flusso del cambiamento, che sia sociale, economico, tecnologico, che riguarda la nostra esperienza. Il consumo è vero e proprio linguaggio e comunicazione: l'individuo contemporaneo si rende conto che attraverso i beni che compra può identificare la sua posizione nella società. (G. Fabris 2003, 17). Per comprendere al meglio la società odierna che si occupa di moda è abbigliamento non può non essere presa in considerazione la figura del consumatore medio. Per una qualsiasi azienda il consumatore è importante sia per dare una definizione precisa di target al prodotto da realizzare, e quindi non finire nella generalizzazione, sia perché, ad oggi, avendo acquisito sempre più importanza, riesce a dire la sua e a indirizzare la moda verso quello che più desidera. L'abito diviene un oggetto di comunicazione, un simbolo utilizzato per esprimere le proprie convinzioni, le proprie ideologie, il proprio status sociale divenendo l'immagine di presentazione con l'esterno. La moda, democratizzata e globalizzata, ha ampliato il suo campo d'azione rivolgendosi un numero sempre maggiore di persone e non solo a quelle ricche appartenenti ad una certa élite. Un pubblico che acquisisce sempre più importanza. Un pubblico che può avere accezioni diverse, che in primis è consumatore, ovvero colui che compie l'atto di consumare che appartiene a qualsiasi azione della nostra vita quotidiana. Il consumatore può essere un cliente nell'ambito del mercato; consumatori "pioneer" che sono sempre più attenti alle nuove proposte della moda acquistando i prodotti prima ancora che abbiano un'accezione popolare, cercando quindi di differenziarsi; consumatori "opinion leader", solitamente celebrità o comunque persone prestigiose e con largo consenso, che hanno il compito di promuovere i prodotti indossandoli; consumatori "innovatori" che

fanno tendenza, essendo stilisti di se stessi, essendo addirittura considerati "influencer"; consumatori "followers", sono coloro che seguono gli altri tipi di consumatori emulandoli, accezione e terminologia nata con l'avvento dei social network, importanti per la crescita del fenomeno moda e di tutti gli attori che operano al suo interno; consumatori "moda - dipendenti", ovvero i fashion victims, che comprano anche senza averne realmente l'esigenza, senza mai confrontarsi realisticamente e personalmente con l'offerta; consumatori di massa che si occupa della moda solo quando è divenuta pubblica e popolare; consumatori "ritardatari", coloro che acquistano capi costosi quando ormai sono in fase di declino e destinati ad uscire di scena pagando quindi un prezzo molto più economico rispetto a quello iniziale. Tutti i consumatori sono legati dal fatto che un prodotto moda non deve essere solo comprato e indossato, ma deve essere anche "vissuto", identificando il livello culturale d'appartenenza, il reddito, la classe sociale, il gusto estetico personale.

Una delle caratteristiche fondamentali della figura in questione è che, ad oggi, creando i propri look e scegliendo a quale stile rifarsi, è come se mettesse da parte la funzione primaria dello stilista, ovvero quella di consigliare uno stile di vita attraverso dei prodotti che egli stesso crea, diventando come scritto prima, creatore di moda e tendenza di sé stesso, fino ad arrivare addirittura a dare idee e direttive a chi fa quel mestiere. È come se le carte in tavola si invertissero. Ad oggi lo stilista prende spesso in considerazione le idee e lo stile del consumatore traendone soluzioni per delle nuove collezioni, a differenza di quando il consumatore che si faceva dettare regole da seguire dallo stilista stesso. In aggiunta altri due fenomeni hanno contribuito all'evoluzione del ruolo del consumatore nella società: il fast fashion e i social media. Del fast fashion fanno parte catene di abbigliamento conosciute a livello mondiale, come Zara, H&M, e tante altre, che permettono a qualsiasi individuo di creare un proprio stile spendendo poco e magari indossando abiti visti il giorno prima in una sfilata, ovviamente qualitativamente peggiori e a prezzi più bassi. Non si pensa più alla qualità di un abito. Non ce n'è bisogno. I prezzi estremamente accessibili della merce che è possibile acquistare in questo tipo di punti vendita fa sì che il consumatore possa comprare a distanza di pochi mesi, settimane, giorni a differenza dell'alta moda che invece si rifà agli standard semestrali. Il consumatore quindi può esprimersi al meglio indossando sempre più abiti, dimostrando la sua capacità di abbellirsi, di differenziarsi ma allo stesso tempo appartenere ad una società dove l'abbigliamento è ormai un mezzo per definire la propria identità e il proprio

gruppo di appartenenza. La seconda causa che ha permesso a qualsiasi individuo di improvvisarsi maestro di moda sono sicuramente i social network, quali soprattutto Facebook e Instagram. Attraverso foto realizzate istantaneamente del proprio look, della propria giornata, del proprio stile di vita, ognuno può diventare un creatore di moda. Un esempio fondamentale sono sicuramente i fashion blogger, un fenomeno che è divenuto una vera e propria professione appartenente al mondo della moda, nata grazie ai blog, i diari virtuali, ma che ha ampliato la sua importanza grazie all'avvento dei social network. Quindi il mercato si è arricchito di offerte e il consumatore mette in mostra le proprie capacità di ricerca, con l'obiettivo di soddisfare le proprie esigenze. Viviamo in una società di consumi. Se prima si trattava di una società di produzione, ora il ruolo dei cittadini si è modificato. Non si tratta più di cittadini produttori, artigiani, bensì di cittadini consumatori. Consumatori che costituiscono un mondo vario e complesso. Nella realtà aziendale ormai il consumatore occupa un ruolo fondamentale: la sua è l'ultima parola per determinare se una collezione e un prodotto funzionano. Noi non compriamo più per il semplice fatto che un prodotto possa esserci utile. Compriamo per il gusto di farlo e di determinare la nostra identità e realizzazione sociale. Ogni merce ha una sua componente culturale. Ogni merce è caratterizzata da simboli che formano la nostra identità. Non consumiamo per conformarci, ma per raccontare la nostra personalità. Il consumatore ormai è autodidatta. Vuole informare. Vuole far conoscere a tutti la propria vita, il proprio gusto, il proprio stile. La propria esperienza di consumo.

1.5 I FASHION BLOGGER

Nel discorso che riguarda l'analisi delle professioni di moda bisogna citare senza ombra di dubbio la figura del fashion blogger: professione contemporanea che, nel corso degli anni, ha acquisito sempre più importanza e potere. La figura in questione si è affermata grazie alla nascita e allo sviluppo di uno degli strumenti di comunicazione web più diffuso al mondo: i blog, veri e propri diari personali, giornali online. Il primo blog, creato da Tim Bernes Lee, risale al 1993 e conteneva solo una lista di link accompagnati da un commento. In soli sette anni è diventato un fenomeno che si è sviluppato e affermato a livello globale, grazie soprattutto alla facilità d'uso e alle grandi possibilità di personalizzazione di contenuti. I temi trattati sono i più svariati tra i quali è presente anche la moda. Con i blog prima, e soprattutto con la nascita dei social network poi, tutti sono

a conoscenza di tutto e di tutti e ognuno ha voglia di far sentire la propria voce. I fashion blogger sono delle vere e proprie celebrità. In apparenza il fashion blogger è colui che è appassionato di moda, senza avere conoscenze professionali in merito. In realtà è una figura professionale che si evolve e consolida sempre più nella società: il suo ruolo può essere considerato un mix tra giornalista di moda, stylist (di sé stesso) e influencer. In principio il Fashion Blogger era colui che, attraverso un blog, raccontava il suo modo di vestire con foto e testi pubblicati in determinati momenti della giornata. Dal blog ai social network il passaggio è piuttosto semplice e anche abbastanza veloce: si inizia con Flickr, per poi arrivare a Facebook, Instagram che, grazie alla possibilità di pubblicare istantaneamente la foto di un look, di un abbinamento, di un capo d'abbigliamento ha reso il fenomeno più veloce e massificato. Questo perché, essendo i social strumenti accessibili a qualsiasi tipo di individuo, ad oggi possono trovarsi online migliaia di persone che ogni giorno cercano di diventare dei fashion blogger. Per quanto questo possa sembrare una professione facile da raggiungere, in realtà, proprio perché la concorrenza è tanta e di tutti i tipi, è più difficile farsi conoscere e prevalere sugli altri. I giudizi in merito sono svariati e mai del tutto chiari. C'è chi ammira ma allo stesso tempo disprezza quello che è il lavoro dei blogger. Essi puntano molto sulla propria immagine. Si mettono in gioco in prima persona e mirano alla celebrità. Il fenomeno, però, ha cambiato i connotati nel corso del tempo: inizialmente nato grazie all'americano Scott Schuman che nel 2005 fotografava e pubblicava sul suo blog gli abbinamenti e i look più stravaganti che vedeva in giro per il mondo, è diventato poi una vetrina attraverso la quale promuovere la propria immagine, il proprio gusto, facendo sì che le persone interessate si mettessero in gioco in prima persona. "The Sartorialist" di Scott Schuman può essere considerato il primo fashion blog. In Italia la prima blogger e anche la più conosciuta è Chiara Ferragni: cremonese che ha fatto del suo amore per la moda una professione. Ha iniziato proponendo look e consigli di moda sul suo blog "The blonde salad", fino ad arrivare ad essere una vera e propria celebrità con al seguito un team che si occupa della sua immagine. A tal proposito Chiara Ferragni non è più solo una fashion blog ma una donna di successo che ha avuto la possibilità di collaborare con marchi noti fino ad arrivare alla realizzazione di una propria linea di calzature diventando, quindi, anche designer. I blogger sono dei veri e propri trend setter (coloro che dettano la moda) che incidono profondamente sul mondo del mercato della moda mondiale: riescono ad anticipare nuove tendenze, a decretare il successo o l'insuccesso di una collezione piuttosto che di un'alta. Oggigiorno la moda è per tutti e tutti

possono fare moda. Ma solo pochi riescono a prevalere sugli altri. Tratterò della figura in questione in modo più specifico nel prossimo capitolo, in relazione e contrapposizione con il fashion stylist, poco conosciuta ma fondamentale ai fini della buona riuscita comunicativa, e non solo, di un prodotto, di una collezione.



Fig. 1 - Screenshot profilo Instagram di Chiara Ferragni

02

FASHION STYLING

2.1 INTRODUZIONE

Il fashion styling è una figura professionale che opera nel mondo della moda di importanza fondamentale ma ancora poco conosciuta, alla quale non viene attualmente riconosciuto quello che è il potere di influire sull'innovazione vestimentaria. Questo capitolo ha l'obiettivo di affrontare a grandi linee quello che è il tema principale del presente lavoro di tesi, ovvero la figura del fashion stylist, attualmente protagonista indiscusso del mondo della moda, analizzando quelli che sono i caratteri principali del profilo professionale, la sua definizione, gli ambiti nei quali opera, fino ad arrivare alla contrapposizione che può avere con la figura del fashion blogger.

La realizzazione di interviste in profondità, in tal senso, è risultata fondamentale in quanto, dai racconti di dieci stylist che hanno deciso di parlarmi dettagliatamente della propria professione, è risultata ancora più evidente la diversa e sbagliata concezione che i più ne hanno. C'è, ad esempio, chi pensa che stilista e stylist siano sinonimi; per molti, lo stylist è colui che progetta e disegna, ma non c'è cosa più sbagliata in quanto, pur avendo a che fare con tessuti e vestiti, non li realizza ma piuttosto crea look e stili di vita facendosi ispirare da abiti e accessori già esistenti, mettendoli insieme secondo idee proprie o seguendo direttive che gli vengono date dal datore di lavoro, che può essere un brand, un'azienda di moda o un giornale. Si tratta, quindi, comunque di un creativo, che può essere assunto da un'azienda, quasi sempre una redazione, o essere freelance e quindi libero professionista. quasi sempre free lance.

2.3 DEFINIZIONE DELLA PROFESSIONE

“Uno stilista è una persona che esegue, scrive o che comunque agisce con attenzione allo stile.” (Dungemans 1999)

Definire una professione della moda, come già detto, è complicato. O meglio, è complicato darle una definizione unica e oggettiva in quanto tutto dipende dal contesto e dall'azienda nella quale opera. È così anche per lo stylist. Senza ombra di dubbio è un esperto di qualsiasi tipo di moda e tendenza, e si occupa di creare le immagini che rappresenteranno al pubblico la filosofia, il carattere e l'essenza di un'azienda e di un brand.

In che modo lo fa? Lo stylist sceglie abbinamenti per capi e accessori da mostrare nei diversi ambiti nei quali lavora: dai cataloghi promozionali alle sfilate, fino ad arrivare all'editoria, che in questo percorso avrà un ruolo importante e fondamentale. Ma non è tutto. Lo stylist coordina il lavoro, soprattutto durante un servizio fotografico del quale può prendere le redini, può essere considerato il leader coordinando quindi tutte le figure professionali che operano durante questa esperienza lavorativa: fotografi, truccatori, hair stylist, modelli. Il suo lavoro è decisivo per rappresentare al meglio un brand, un'azienda, un magazine: deve analizzare le tendenze, trarre ispirazione da qualsiasi tipo di realtà, e realizzare un'immagine che rappresenti l'essenza del brand per il quale sta lavorando, immaginando stilisti di vita futuri dando vita e carattere ai prodotti presentati nelle campagne pubblicitarie agendo sempre con stile e analizzando il mondo che lo circonda. Qualsiasi luogo può essere una grande fonte di ispirazione ed essendo questa una professione che riguarda la moda nel suo carattere principale e soprattutto la sua funzione di abbigliare il corpo, ha un suo lato prettamente glamour: ovvero tratta di bellezza dando importanza ad una certa estetica che segua un certo buongusto. Lo stylist ha il potere di promuovere e andare oltre la moda guardando al futuro e prevedendo nuove tendenze, stando sempre un passo avanti rispetto alle altre figure professionali. È come un cool hunter, però ha più a che fare con il prodotto finito e si occupa della terza fase del ciclo di lavorazione di un'azienda, ovvero quella che prevede l'atto di comunicare un prodotto attraverso determinati strumenti, che siano i media, i social, la realtà digitale.

Che sia una professione alla quale molti aspirano da qualche anno è cosa risaputa, anche se essere stylist non è da tutti e non è così semplice come si pensa. Si tratta, infatti, di un lavoro duro che ha a che fare principalmente con il mercato e che presuppone, quindi, la conoscenza del business, del mercato, e del mondo della comunicazione. Questo perché, appunto, mette insieme, abbina e presenta i prodotti pubblicizzando un marchio e l'azienda attraverso il proprio lavoro. Non si limita alla creazione di look ma deve avere la capacità di relazionarsi con il cliente finale e farlo sentire a proprio agio attraverso gli stili di vita che comunica. Ma, oltre ad occuparsi di mercato e ad avere un aspetto chiaramente glamour, non bisogna dimenticare che lo stylist è un creativo che riesce a far diventare un semplice abito in un'icona mondiale aggiungendo (o sottraendo) accessori e gioielli. . Gli ambiti in cui uno stylist opera possono essere svariati:

dalla moda allo spettacolo, dalle riviste ai cataloghi professionali, dalla televisione all'essere personal shopper. Ricerca un'immagine, concretizza le proprie suggestioni facendo riferimento a quelle che sono le sue conoscenze, sia teoriche sia pratiche, che devono riguardare solitamente la moda, il costume, i materiali, le tendenze passate e moderne. Tutto ciò presuppone una cultura di base che gli permetta di spaziare in modo migliore, di creare novità, nuovi stili di vita e nuovi modi di vivere la moda.

Risulta essenziale la collaborazione con tutte le figure che rappresentano la fase produttiva e comunicativa di un'azienda e soprattutto con lo stilista. Deve, inoltre, avere una capacità innata di rifarsi alle tendenze del passato per esaltarne i pregi e realizzare stili futuri, dando nuova vita e diverse chiavi di lettura a capi che esistevano già in passato. È una figura professionale che, come tante altre, ha origine nel passato ma che si è affermata soprattutto nella contemporaneità, lavorando inizialmente dietro le quinte ed assumendo sempre più le sembianze di una celebrità. Quindi nel mondo contemporaneo si è visto un passaggio della figura in questione: da creatore di look per le celebrità è diventata una vera e propria celebrità. Un esempio è Rachel Zoe Rosenzweig: stylist americana quarantenne che ha fatto della propria vita un programma televisivo durante il quale racconta la professione che ha invaso del tutto la sua vita privata, occupandosi inizialmente dello styling di celebrità, di donne potenti nel mondo dello spettacolo, fino a diventare lei stessa una celebrità e una donna dalla quale attingere consigli e prendere ispirazione, che svolge una professione dura che ti mette alla prova giorno dopo giorno, 24 ore su 24.

2.3 AMBITI DI IMPIEGO

Un grande stilista aprirà i tuoi occhi ad un mondo che non avevi - o non potevi aver - immaginato . Nel business del fare - immagine non c'è niente di più eccitante " . (Nick Knight 2012)

Nonostante i diversi campi d'impiego in cui opera lo stylist (dall'editoria alla pubblicità, dallo spettacolo ai cataloghi promozionali), portandolo quindi ad

a che fare con pubblico e clientela diversi, ci sono degli aspetti comuni: infatti, indipendentemente dal contesto nel quale si trovi, lo stylist si occupa di creare un'immagine che possa servire da ispirazione per il cliente e il pubblico al quale si rivolge. La figura in questione ha avuto una sua evoluzione, conquistando visibilità e legittimazione dentro il mondo aziendale, nel quale porta proprio quel giudizio estetico d'insieme sul mood complessivo della collezione, del marchio, dell'impresa, acquisendo in tal modo l'aura che circonda questo genere di professioni. Emanuela Mora, nel suo testo *Fare Moda del 2009* ha riportato le parole di uno stylist da lei intervistato:

E' difficile da raccontare a parole. Ti affidi molto alla tua sensibilità. Quando guardi il book di un fotografo dici: questo va bene e questo no, dando ovviamente delle giustificazioni. È troppo volgare, è troppo freddo, è troppo caldo e così via. Quindi hai la ricerca dei collaboratori che sono i fotografi, il truccatore, il parrucchiere, la modella, che poi creano l'immagine del giornale. Quindi il giornale ti chiede di avere sempre gli occhi aperti su ciò che accade nel mondo dell'immagine, non puoi perderti la tendenza. Tu devi anticiparla cercando il fotografo più adatto, magari il meno conosciuto o magari uno che non lavori per il concorrente più o meno diretto, e portarlo al giornale. [...] La passione, secondo me, è fondamentale come l'istinto, che poi è il gusto che può o meno piacere al giornale per cui lavori ma che alla fine è quello. È buffo veder come se io e una mia collega partiamo con lo stesso vestito e lo stesso fotografo torniamo a casa con due cose diverse, perché a volte il modo di far indossare un vestito ad una donna, o il modo di raccontarglielo contano, ma anche il modo di mettere a posto una manica. Il lavoro della stylist è anche quello. Sembra sciocco, ma una camicia bianca può essere indossata in mille modi diversi. Inoltre è fondamentale l'amore per l'immagine: devi guardare, vedere, devi conoscere i fotografi, deve piacerti la fotografia oltre a piacerti la moda, per l'immagine e per la carta stampata. (Mora 2009, 116)

Per quanto lo stylist abbia un ruolo fondamentale nella creazione dell'immagine e quindi nella produzione di un prodotto o di una collezione di un'azienda, un brand, o la filosofia di un giornale, soprattutto nell'età

contemporanea può operare in diversi ambiti lavorativi. A seguire alcuni dei maggiori impieghi del fashion stylist.

Celebrities Stylist. Lavoro attuale ed estremamente faticoso che si occupa di personalità molto forti e influenti nel mondo, che fanno della propria immagine la carta vincente della propria carriera. Le celebrities hanno la necessità di avere un look adatto ad ogni occasione, partecipando spesso a manifestazioni che fanno parte dell'immaginario comune e che rappresentano il luogo in cui esporre nuove tendenze e cogliere ispirazione. Lo stylist è la figura che unisce due realtà, quali il mondo di Hollywood e la moda, desiderate da molti. Ma ha anche un'altra faccia della medaglia, essendo un lavoro tutt'altro che facile perché si occupa di tutto ciò che riguarda la creazione dell'immagine del proprio cliente: dal recuperare il vestito all'aspettare il cliente e le spedizioni che alle volte non arrivano quando dovrebbero. E' interessante, a mio avviso, il punto di vista della stylist Lori Goldstein, la quale sottolinea la differenza tra uno stylist che si occupa di riviste e uno che si occupa di celebrità, affermando che il primo non ha bisogno di rapportarsi direttamente con delle persone, con i propri clienti, ma con un brand e degli oggetti, dei capi di abbigliamento, accessori o gioielli. Nel caso delle celebrities, lo stylist acquisisce una certa importanza. Alcuni di essi non si sono limitati a lavorare dietro le quinte, bensì da consulenti di immagine di celebrità sono diventati loro stessi delle celebrità. Possono lavorare lavorare per il red carpet fino ad arrivare a realizzare lo styling per lo spettacolo, per un film. Lo stylist di celebrità deve avere un grande rapporto con il proprio cliente, deve lasciare che si fidino di lui, deve conoscere il mercato, sa dirigere un servizio fotografico ed è un grande punto di riferimento che può ispirare altri stylist che lavorano in altri ambiti.

Fashion Editor Stylist. Il fashion editor è lo stylist che lavora nell'ambito delle riviste di moda acquisendo il nome di redattore o caporedattore moda. Nell'ambito delle riviste la figura seppure abbia comunque un ruolo specifico, mostra diverse caratteristiche e peculiarità rispetto al campo d'azione e alla temporalità del giornale: se si tratta di settimanali lo stylist dovrà agire in modo molto veloce, ha bisogno di un grande ricambio di idee, e deve utilizzare marchi e brand accessibili ad un pubblico di massa, essendo questo il target della rivista; nel caso dei mensili, lo stylist ha più tempo per immaginare delle storie da proporre attraverso shooting fotografici e può avere un'estetica più curata,

mantenendo comunque una sorta di concezione di massa della moda e dei brand tenendo sempre presente la figura del consumatore; nelle riviste a scadenza semestrale o che comunque hanno una velenza più settoriale e specifica, solitamente lo stylist può dare maggiore sfogo alla propria personalità, essendo le testate in questione dedicate soprattutto a persone che lavorano e operano nel campo moda, quindi professionisti del settore che cercano novità, innovazione, creatività. Un redattore moda deve quindi coordinare il lavoro di più operatori durante un servizio fotografico: fotografo, assistente fotografo e assistente stylist, truccatore, parrucchiere, modello. Per quanto la creazione di un'immagine possa sembrare un'azione libera che dipende da coloro che lavorando durante un servizio fotografico, per la realizzazione di una rivista bisogna tener conto di alcuni limiti fondamentali per la promozione e la distribuzione di una rivista: da una parte ci sono gli inserzionisti, che dettano regole e hanno bisogno di determinate pagine per la pubblicità; c'è poi il direttore che sceglie l'immagine finale e decide quale deve essere la filosofia di un giornale, quindi ha l'ultima parola; infine c'è il consumatore, al quale bisogna dare importanza e del quale bisogna tenere presente per avere la certezza che, una volta pubblicato, il giornale funzioni. Mentre in passato, essendo le sfilate chiuse al pubblico, lo stylist facevano da tramite tra eventi del genere, giornale e cliente finale, adesso, con l'avvento dello streaming e con la possibilità quindi di seguire le sfilate in contemporanea da casa utilizzando il computer, ci si rende conto di un grande cambiamento della visione del consumatore, come si approccia alle riviste e come ha trovato nei media e nei social network la facilità di arrivare ad informazioni riguardo ciò che gli serve, in qualsiasi campo, anche in quello moda.

Ma come lavora uno stylist in una redazione di un giornale? Inizia con il creare una storia, prendendo idee e ispirazioni creando il moodboard, la tavola sulla quale viene raccontata, attraverso immagini prese da qualsiasi supporto, che sia internet o altre riviste, la storia che lo stylist vuole andare a rappresentare attraverso il servizio fotografico e i vestiti che ha scelto. Nel momento del servizio fotografico sta alle figure che lavorano in squadra far procedere tutto nei migliori dei modi. Circa il loro lavoro e come devono "muoversi" è influente anche la grandezza della rivista: se si tratta di pubblicizzare look per Vogue, avendo essa già una personalità, per lo stylist e gli altri operatori del settore sarà tutto più semplice; se si tratta di riviste nuove e indipendenti è difficile per gli stylist rappresentare la loro filosofia attraverso determinati oggetti, e quindi in

un certo senso fanno più fatica per riuscirci. Come già spiegato nel primo capitolo, solitamente il fashion editor coincide con il fashion stylist. Il fashion editor può lavorare sia da solo che in un dipartimento, in base alla grandezza della redazione della rivista per cui lavora. Ogni rivista ha un proprio modo di dare dei riconoscimenti ai professionisti che lavorano in quell'ambito: per esempio con Elle e Marie Claire solitamente il credito dello stylist viene messo nello stesso posto dei crediti al fotografo, modella, truccatore, parrucchiere. Per la realizzazione di un servizio fotografico che appare su una rivista, che sia settimanale, mensile o semestrale, lo stylist è colui che dirige tutto, si comporta come se fosse il leader, perché in un certo senso sta rappresentando la rivista, il direttore della rivista. Tutto avviene prima dello scatto: la preparazione è la parte più importante durante la quale c'è un grandissimo lavoro di gruppo, si annotano appunti, si fanno prove. Bisogna avere presente tutto ciò che si è usato in modo tale che, semmai dovesse essere raccontato anche a parole scritte, una volta tornato in redazione si può raccontare in maniera più semplice quello che è stato fatto. Se si vuole essere più specifici, il ruolo cambia anche a seconda del tipo di giornale, che sia magazine, rivista settimanale, mensile, giornale specializzato, semestrale. Quando si tratta di rivista che ha una scadenza settimanale è tutto più accelerato. Questo perché si è sempre in chiusura e bisogna ricercare continuamente nuovi stili e look da proporre al lettore ogni sei giorni. A differenza di altri tipi di giornali che possono anche dare un'idea meno concreta, che una donna "potrebbe indossare prima o poi", un settimanale deve essere più realistico. Deve dare delle idee che possono essere fattibili in quel preciso momento nel quale la lettrice sta sfogliando la rivista. Deve parlare di capi di abbigliamento che tutti possono permettersi, rivolgendosi a un target sicuramente più giovane o comunque giovanile e soprattutto "di massa". E' tutto più immediato in quanto non si sta lavorando per qualcosa che verrà pubblicato dopo tre mesi, ma per qualcosa che cambierà ogni settimana.

Commercial stylist. Il commercial stylist è nella maggior parte dei casi un free lance che lavora in maniera indipendente in diversi ambiti sempre legati al mondo della pubblicità: dai manifesti pubblicitari al commercial su un magazine, ad esempio. Non è sicuramente facile interagire in questo tipo di ambiente, farsi conoscere e soprattutto ricevere richieste. Fondamentale risulta quindi fare esperienza anche in ambiti diversi in modo da arricchire le proprie conoscenze

e il proprio portfolio professionale, ed essere in grado di lavorare in diversi settori quali l'editoria, film, televisione e spettacolo, sfilate e altri tipi di eventi. Ma inoltre, risulta essenziale dedicare al proprio lavoro tanto tempo e denaro ed imparare a conoscere il pubblico a cui ci si rivolge. Questo profilo professionale in questo ambito si procura capi di abbigliamento, accessori e gioielli e tutto il materiale di cui ha bisogno, in modi diversi rispetto ad altri ambiti in cui si fa capo a determinati marchi ed aziende.

Stylist di eventi. La categoria relativa agli eventi risulta essere troppo generica, motivo per cui farò riferimento soprattutto quelli legati al mondo della moda, come ad esempio le sfilate, durante le quali lo stylist svolge un ruolo fondamentale. Si tratta solitamente di free lance che prendono l'impegno ogni sei mesi, che hanno una grande affinità con lo stilista, perché durante l'intera durata della sfilata hanno il compito di interpretare e diffondere l'identità del brand o del designer in questione. Lo stylist quindi è il tramite tra stilista e pubblico di professionisti che, a loro volta, si rivolgeranno alla clientela e al consumatore.

Stylist di cataloghi. La maggior parte degli stylist, nel corso della propria carriera, si sono trovati o hanno deciso di confrontarsi con questo tipo di realtà. Lo stylist, in questa categoria, deve avere un'idea più commercializzabile rispetto ad un contesto più artistico, che può essere quello delle performance, dei semestrali. In questo caso però, lavorando con un brand in particolare, che lo stylist sia freelance oppure assunto, deve tenere sempre presenti le direttive che vengono date dall'azienda. Quindi non può essere completamente libero di fare una scelta: se un marchio ci tiene agli accessori, lo stylist dovrà per forza utilizzarli tutti, ad esempio. Solitamente c'è una figura che rappresenta l'azienda, come l'art director, che partecipa agli shooting per dirigere e tenere sotto controllo il tutto. Non bisogna perdere tempo. Deve esserci un grande lavoro di squadra e devono essere tutti molto organizzati.

Queste sono le principali categorie maggiormente identificate, anche se ci sono altri ambiti nei quali lo stylist può operare, meno conosciuti e riconosciuti dal grande pubblico

Personal Stylist. Il profilo in questione lavora con clienti individuali che appart-

tengono al mondo dello spettacolo e non solo, ma non necessariamente per realizzare un look da mostrare durante eventi mondani e manifestazioni ma spesso, da vero maestro di stile, ha l'obiettivo di aiutare qualsiasi tipo di persona a definire la propria immagine e a mostrarsi durante la vita di tutti i giorni.

Wardrobe Stylist. Come il personal stylist, si rivolge a clienti individuali. In questo caso però, si ispira al guardaroba della persona che ha bisogno del suo aiuto selezionando i capi che ritiene utili e quelli da buttare e modificando capi che non ritiene adatti o che non mostrano la vera personalità del cliente. Per quanto possa essere una professione della quale si è sentito parlare molto poco, è da qualche anno che, grazie al canale televisivo Real Time, è stata fatta conoscere al pubblico, alla massa. Un esempio è il programma "Ma come ti vesti?", diretto dai conduttori Enzo Miccio e Carla Gozzi, i quali, attraverso il guardaroba delle singole persone, riescono a definire la propria personalità e a migliorare il proprio stile. In questo caso si parla quindi di Television Wardrobe Stylist. Quindi colui che ha la funzione di personal stylist e wardrobe stylist, ma nel contesto televisivo, facendo diventare il tutto come se fosse uno spettacolo. È tutto più teatralizzato.

Personal Shopper. Per quanto la figura non si presenti ai più con il termine stylist ma shopper, in realtà ha il ruolo di uno stylist e solitamente lavora in qualche store o anche online, offrendo consigli sulle tendenze del momento, sul colore, sulla silhouette ideale per un cliente specifico.

Assistente stylist. L'assistente è solitamente una persona giovane che vuole intraprendere il lavoro dello stylist, ma è ancora alle prime armi. Ha un ruolo fondamentale, sia perché aiuta lo stylist che altrimenti da solo non riuscirebbe a portare avanti tutto, sia perché per iniziare ad intraprendere questa professione bisogna comunque partire come collaboratore di una figura più "grande", per attingere consigli e conoscere la professione.

Da quanto appena detto si evince che, nonostante gli ambiti di azione siano diversi, ogni stylist deve comunque possedere caratteristiche fondamentali allo scopo di esercitare al meglio la propria professione ed avere tutto sotto control-

-lo: deve credere al proprio istinto, risolvere qualsiasi inconveniente ed avere una flessibilità tale da permettergli di avere piani di riserva nel momento in cui si trovi in difficoltà. Per quanto possa lavorare in una redazione o in qualsiasi altro contesto, il cliente è il suo vero capo e il direttore e deve essere alle sue dipendenze facendo valere le proprie idee e dando giusti consigli. Il consumatore è, quindi, ancora una volta il protagonista indiscusso del mondo della moda: tutto nasce per lui, gira attorno a lui e grazie a lui. (J. Dungenmans, 1999)

2.3 FASHION STYLIST E FASHION BLOGGER

Lo styling non è mai stato così mainstream come lo è adesso. Molti credono, a seguito della popolarità acquisita negli ultimi tempi dalla professione, che diventare stylist sia estremamente semplice e comune. Questo perché, agli occhi di coloro che non lavorano nel settore moda, sembra una professione dalle caratteristiche interessanti e desiderabili e meno complessa e dura di quanto non lo sia in realtà. Grazie ad internet e ai social media la professione è diventata nota ai più, in quanto permettono di mostrare in tempo reale look e ad ispirare le persone: Grazie ad internet e alle celebrities, la figura dello stylist sta acquisendo sempre più rilevanza, una crescita che probabilmente ed è in questo caso che lo stylist quindi inizia ad acquisire sempre più importanza nell'immaginario comune. Esistono molti blog e siti online; chi fa da tramite tra questi strumenti di diffusione e il pubblico di massa sono i blogger a tal punto che, se si analizza il fenomeno superficialmente, si può addirittura arrivare a dire che essi siano arrivati a sostituire e a prendere il posto dei fashion stylist, o almeno questa è la concezione più comune nella contemporaneità. Questo perché, se prima erano gli stylist a fare da tramite tra sfilate, designer, marchio e consumatore, ora la figura del blogger sta prendendo sempre più il sopravvento e acquisendo grande importanza. Ha la capacità di creare dei seguaci attorno a sé sfruttando la carta della persona comune che indossa look particolari ai quali molti, o almeno chi vuole, possono ispirarsi. Il fenomeno è nato già da qualche anno e inizialmente non si credeva potesse avere un così grande potere. Un potere che sta aumentando sempre più, giorno dopo giorno. In ogni caso è possibile trovare un punto in comune nelle origini e nella visione contemporanea delle due figure. Una cosa che, però, differenzia questi due ruoli è che, se lo stylist, nonostante la celebrità, continua a lavorare dietro le quinte dando sempre maggiore importanza ai capi

e ai look che sta mostrando, il blogger si mette in gioco in prima persona. Quindi questa potrebbe essere considerata una delle caratteristiche fondamentali che smentiscono la convinzione che questa professione estremamente moderna e contemporanea abbia in qualche modo oscurato e preso il posto di quella dello stylist. Quest'ultimo lavora come figura indipendente. Un blogger può essere indipendente solo all'inizio della sua carriera quando deve farsi conoscere. Con il passare del tempo quando la fama aumenta, il suo mondo diventa una micro azienda che comprende determinate figure professionali che lavorano per la celebrità. Ovviamente non è detto che uno stylist non possa diventare blogger e viceversa. Ma per diventare stylist bisogna avere maggiore esperienza e cultura personale, non solo nell'ambito moda, ma di tutto il mondo in modo da cogliere le nuove tendenze e le ispirazioni per la realizzazione di look futuri. Uno stylist può diventare blogger, ma, premesso che allo stylist, a meno che non si prenda in considerazione casi specifici, piaccia poco apparire sotto i riflettori, deve avere prima una bella presenza e poi uno stile che sia particolare. Questo perché non tutti gli stylist nella vita privata devono per forza essere delle persone eccentriche e rappresentare gli stili che anche su se stessi. Alle volte lo stylist può anche essere una persona comune che veste con abiti comuni, ma nel suo lavoro può essere eccessivamente eccentrico, creativo.

03

MODA E COMUNICAZIONE

3.1 INTRODUZIONE

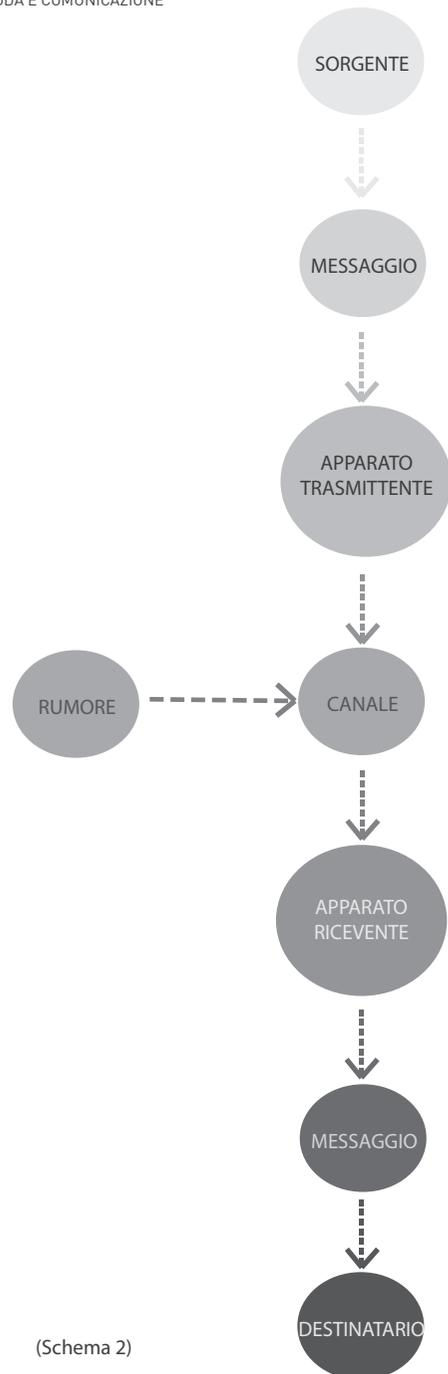
"Non si può non comunicare" (P. Watzlawich)

Nell'ambito dell'industria culturale quale è la moda, che si parli di aziende, riviste specializzate, campagne pubblicitarie, l'atto comunicativo è fondamentale al fine di creare un rapporto con il consumatore. Ma in cosa consiste la comunicazione? A quando possono essere fatte risalire le sue origini?

Comunicare è inevitabile: nel momento in cui ci troviamo con un'altra persona il nostro corpo e il nostro comportamento inviano un messaggio. Un messaggio è l'insieme di informazioni che vengono trasmesse da un emittente ad un destinatario. Questa affermazione risulta essere teorica in quanto la comunicazione può avere svariate caratteristiche, significati multipli e intenzionalità diverse rispetto al contesto nel quale si trova. Ciò vuol dire che per comunicare un messaggio, bisogna tenere presente altri aspetti oltre all'emittente e al destinatario quali, ad esempio, il modo in cui viene codificato e decodificato il messaggio, la presenza di rumore, l'indice di fraintendimento. Vari sono gli studiosi che si sono occupati dell'argomento, tra i quali il matematico Claude Shannon che ha dato vita al modello di Shannon: uno schema che però, a lungo andare, ha mostrato di poter spiegare la comunicazione nella sua interezza. La teoria matematica sulla comunicazione di Shannon studia quindi le strategie adatte per trasmettere al meglio il messaggio da un soggetto all'altro tenendo presenti quelli che potrebbero essere elementi di disturbo o comunque fattori che potrebbero cambiare, in qualche modo, la percezione del messaggio iniziale. Il suo schema è composto da: la sorgente che elabora un messaggio; il messaggio che è l'insieme di informazioni da trasmettere; l'apparato trasmittente che codifica il messaggio in base al mezzo di comunicazione che si è scelto; il rumore che può distorcere il messaggio; il canale attraverso il quale viene fatto viaggiare il messaggio; l'apparato ricevente che trasforma il messaggio così come è stato ricevuto; infine il destinatario che riceve il messaggio che è stato decodificato. (Paccagnella 2004, 19) (Schema 2)

Ma la comunicazione è sempre intenzionale?

L'intenzionalità è un carattere fondamentale per capire il mondo della comunicazione. Circa l'elemento in questione esistono varie scuole di pensiero: secondo la Scuola di Palo Alto comunicare non è intenzionale, ovvero qualsiasi situazione di interazione con una o più persone è comunicazione; secondo il sociologo canadese Ervin Goffman, invece, esiste un comportamento intenzionale atto a



(Schema 2)

comunicare e altri comportamenti che non hanno intenzionalità, che non possono essere considerati comunicazione; secondo Luigi Anolli per far sì che un atto possa essere atto comunicativo esso deve essere per forza intenzionale e consapevole.

Il dizionario Treccani della lingua italiana definisce comunicare "ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa."

Etimologicamente parlando significa "mettere in comune", quindi mettere in comune informazioni da un soggetto a un altro. E' un'azione che prevede diverse funzioni. La più significativa, riconosciuta nel 900, è sicuramente quella informativa ma nel corso della storia ne sono state riconosciute altre. Ad esempio, secondo Bühler la comunicazione aveva una funzione espressiva, di richiamo verso il destinatario e di rappresentazione del contesto. Poi si sono aggiunte: la funzione conativa che cerca di influenzare il destinatario; la funzione fatica per verificare la funzionalità del canale; la funzione metalinguistica che riguarda il linguaggio definendo quindi il codice; la funzione poetica connessa al messaggio nella sua struttura formale. (Fiorani 2006, 19).

3.2 COMUNICAZIONE DELLA MODA

La moda è diventata evento globale grazie alla comunicazione che ha caratterizzato la sua diffusione nel mondo. Se prima era considerata mera produzione, ora è anche comunicazione che veste il corpo nudo. Abbigliarsi comunica uno stato d'animo, uno stile di vita, l'appartenenza ad una certa classe sociale. La moda diventa mezzo di comunicazione, carica di simboli che devono significare qualcosa: essa è quindi linguaggio. Un linguaggio fatto di stili diversi che vogliono trasmettere idee e ideologie diverse, che siano lo street style, il punk, l'hippie. Questo perché, essendo la moda un fenomeno di carattere mondiale, ha delle sottocategorie, gli stili appunto, e l'individuo decide in quale di queste identificarsi per comunicare un certo stile di vita, o solitamente appartenere ad un gruppo sociale definito. Uno stile che, allo stesso tempo, gli permette di appartenere ad una parte della società e distinguersi da essa. Appartenenza, quindi imitazione, e distinzione sono due elementi sui quali la sociologia si è soffermata

per spiegare a fondo i caratteri del fenomeno moda. G. Simmel in "Die Mode" sosteneva che "l'imitazione corrisponde ad una delle tendenze fondamentali del nostro essere, quella che spinge a fondare la singolarità sulle generalità, accentuando la stabilità del cambiamento". Lo studioso associa questo elemento alla distinzione. La moda vuole soddisfare un bisogno di appartenenza e sostegno sociale ma, allo stesso tempo, porta avanti la tendenza alla differenziazione e alla varietà. Simmel inoltre continua dicendo che la moda è praticata da pochi e imitata da molti. (F. Monneyron 2006, 35).

Qui torna l'importanza che acquisisce il consumatore che interpreta la moda a modo suo determinandone il carattere. Da una parte ci sono le grandi aziende che vestono il cliente dettando regole; allo stesso tempo il consumatore diventa l'elemento che aziende e stilisti studiano e al quale si rifanno per creare nuovi stili. Capire cosa vuole e realizzarlo. Nel senso che tutti gli individui attraverso un media digitale e un social possono interessarsi all'argomento e dire la propria idea. I media quindi, tra cui stampa e televisione, hanno fatto compiere il passo successivo alla moda, ovvero la globalizzazione.

3.3 MEZZI DI COMUNICAZIONE DELLA MODA

Il discorso sulla comunicazione nell'ambito dello studio dei fashion stylist è giustificato dal fatto che essi lavorano in quest'ambito, prima di tutto, trasmettendo stili di vita, novità, ideologie tramite un'immagine. Un'immagine che, a sua volta, può essere inviata al destinatario finale tramite vari mezzi di comunicazione, che possono essere una rivista, la televisione, manifesti pubblicitari e il web. Quindi, a seguire, un excursus su quelli che sono gli strumenti ai quali la moda, in questo caso, si rifà per convincere il cliente a consumare il proprio prodotto. La comunicazione di moda è una storia recente perché fino a qualche anno fa, ovvero fino agli anni 60, l'unico mezzo per comunicarla erano le sfilate, intese principalmente come occasione di vendita e non come evento mondano come sono percepite oggi. Dopo gli anni 60, la moda ha deciso di rivolgersi all'immaginario collettivo non più ai singoli lavoratori del settore o agli unici che potessero permettersi un total look di uno stilista piuttosto che di un altro. (Graziani, <http://goo.gl/6LskQc>). Innanzitutto la comunicazione di moda nasce per comunicare al mondo intero, non solo a determinati individui, il prodotto moda. Un prodotto che essendo essenzialmente privo di significato e privo di carattere

comunicativo fa sì che si sposti l'attenzione sull'immagine focalizzandosi sulla scelta dei modelli, dell'atmosfera scelta. E' quindi una comunicazione di immagine per sponsorizzare un prodotto: in questo modo viene comunicata ed espresso un tipo di atmosfera e stile di vita ai quali si può appartenere una volta acquistato il prodotto promosso. E quindi, negli anni 90, si è passati alla comunicazione dell'identità di marca. È in questo ambito che si esprime il fashion stylist e inizia a diventare una figura più conosciuta. Nel momento in cui vuole promuovere la propria filosofia e il prodotto, l'azienda chiede a chi di dovere di essere rappresentata nella propria identità, riconoscibilità e autogiustificazione nei confronti del consumatore finale, comunicando attraverso un mondo di riferimento. A seguire i principali strumenti di comunicazione dei quali si avvale la moda per promozione di un prodotto. (Saviolo e Testa, 2000)

Il catalogo è il mezzo di comunicazione più tradizionale nel campo della moda e nasce inizialmente come canale di dialogo tra confezionisti e distribuzione. Esso è dispensato in due modi: da una parte viene inviato dall'azienda di moda ai negozianti in modo tale che arrivi al cliente del negozio stesso, oppure vengono inviati direttamente tramite posta, ora anche tramite web, al cliente stesso, che magari ha lasciato la sua mail in un negozio o sul sito internet dell'azienda. Il catalogo può essere venduto anche nelle edicole, soprattutto quelli che hanno dietro un lavoro più grande o che comunque appartengono a grandi aziende nel campo della moda. Esso però non ha delle caratteristiche fondamentali e spesso può essere confuso con altri mezzi di comunicazione quali la rivista di moda, le foto promozionali, e altro. Le uniche caratteristiche fondamentali che un'azienda deve seguire per la rappresentazione di un catalogo sono che esso debba presentare comunque i modelli di una stagione, quindi o autunno - inverno o primavera - estate, e che non abbia lunghi testi scritti. L'unica parte scritta concessa in un catalogo è quella che descrive il nome del capo e il prezzo. Questo risulta essere uno dei primi ambiti ai quali gli stylist fanno esperienza. Stylist che si occupano di dirigere la realizzazione delle immagini che poi andranno a creare la storia che si vuole raccontare e la filosofia e identità che si vuole rappresentare. Per la buona riuscita del catalogo bisogna innanzitutto valutare in che modo deve essere presentato il prodotto e su cosa bisogna concentrarsi: se sull'atmosfera o sul prodotto in sé. Il fine primo del catalogo è comunque quello di promuovere un prodotto pubblicizzandolo attraverso un supporto cartaceo. Una promozione che può avvenire in più modi: se dando importanza al prodotto

promozione che può avvenire in più modi: se dando importanza al prodotto stesso o all'atmosfera o alla tematica che si vogliono seguire. Senza ombra di dubbio un esempio eclatante sono i cataloghi pubblicitari Benetton realizzati dal fotografo pubblicitario Oliviero Toscani dove i vestiti non compaiono affatto e viene lasciato il posto a problematiche sociali come razzismo, fame nel mondo, AID verso le quali la marca vuole mostrare una particolare sensibilità. Toscani afferma in uno dei suoi ultimi lavori dal titolo *More Than Fifty Years of Magnificent Failures*: "le cose migliori sono dei clamorosi fallimenti. Christopher Columbus voleva scoprire l'India e ha trovato l'America. Pensate a Che Guevara, all'Armada... sono tutti fallimenti eccezionali", sottolineando dunque che da un qualsiasi fallimento potrebbe uscire qualcosa di eccezionale. Le sue sono immagini provocanti: "quando vado a vedere un film voglio essere provocato. Voglio essere provocato intellettualmente, voglio ricredermi, voglio accendere il motore", dice. "La provocazione è strettamente connessa all'arte, perciò se provo sono molto felice" (Emily Manning, I-D, 2015). Le sue sono immagini nate per smuovere le antiche e i pregiudizi della società. Inoltre, nella realizzazione di un catalogo, bisogna tenere ben presente quale sarà l'organizzazione narrativa del testo: il massimo grado di articolazione narrativa è costituito da vere e proprie storie rappresentate attraverso le immagini, solitamente caratteri che servono a istruire in merito all'uso sociale del capo.

Sono grandi e potenti mezzi di comunicazione promozionali anche le affissioni (ad esempio i manifesti) che hanno un grande impatto sulla gente e fungono addirittura da arredo urbano. Rispetto ad un'inserzione su un giornale o a un video in televisione, le affissioni hanno un prezzo molto più basso risultando decisamente più convenienti e di maggiore impatto.

Le sfilate possono essere considerate lo strumento più antico – prima era anche l'unico – e anche più importante del quale si avvale la moda per comunicare un prodotto, una collezione. È un evento comunicativo durante il quale viene presentato direttamente il prodotto da promuovere in un contesto adeguato ad un pubblico settoriale e specifico che lavora nel mondo della moda. Ad oggi, però, questo tipo di pubblico è andato a mischiarsi con uno più allargato, meno settoriale, che comprende giornalisti, televisioni, fashion blogger, venditori secondari e anche il consumatore, se così si può dire, perché ha la possibilità di assistere alla stessa in streaming da casa, cosa che prima non accadeva. Per la realizzazione di una sfilata si pensa ad essa come se fosse un vero e proprio

spettacolo. In effetti lo è: spesso si ricorre a stravaganze per provocare, generare scandalo e suscitare interesse. Ciò è possibile perché la maggior parte dei capi rappresentati durante la sfilata non sono quelli che poi saranno vendibili al pubblico nei negozi, bensì sono quei capi che devono comunicare un immaginario, una nuova moda alla quale rifarsi per la creazione del proprio stile. L'obiettivo è una sorta di pubblicità istituzionale del marchio, che sfrutti a pieno l'effetto notizia.

Le fiere sono il momento in cui coloro che lavorano nel settore moda si incontrano e costituiscono oggi uno strumento di pura comunicazione b2b, ovvero business to business. Ciò non toglie che oggi le fiere, quelle più importanti e grandi, sono anche motivo di promozione e vendita di un prodotto rivolto direttamente al consumatore finale.

La stampa, attraverso periodici e quotidiani, risulta essere uno dei media fondamentali per l'industria moda e per la sua diffusione. La stampa è il filo diretto tra moda e cliente: detta consigli, regole. È quindi il mezzo più usato dal brand unendo riviste e moda. Tra marchi di moda e stampa si crea un rapporto di empatia (Galand 2003). La maggior parte delle aziende, di moda e non, hanno nella propria direzione un ufficio stampa che lavora a diretto contatto appunto con le redazioni in vista delle pubblicazioni di un testo relativo al prodotto che voglio promuovere, una collezione oppure ad altri dati fondamentali che appartengono all'azienda. È fondamentale che chi lavora nell'ufficio stampa sia in grado di trasmettere un messaggio coerente con la filosofia dell'azienda che rappresenta; una coerenza che è possibile trovare anche nel supporto attraverso il quale si vuole comunicare "La carta del comunicato stampa di una griffe sarà ultrapatinata, mentre si utilizzerà una carta ecologica qualora il marchio sia più giovanile e trasgressivo. Nell'ufficio stampa di una jeanseria gli addetti stampa hanno un comportamento molto informale, diversamente da quanto accade nel rapporto con le clienti arabe nel caso di una maison francese." (Saviolo e Testa 2000, 252). A tal proposito non si può non citare Bruno Munari: designer e artista milanese che ha dato un grande contributo al mondo della comunicazione. Nel 1949 ad esempio ha realizzato i "Libri illeggibili", ovvero libri nati dalla consapevolezza di dare più importanza all'estetica rinunciando del tutto al testo scritto. Quindi la carta diviene il vero e proprio strumento di comunicazione, tramite la sua consistenza, il formato, il colore.

Non si tratta di libri tradizionali, ma fondamentalmente hanno la stessa funzione: comunicare un messaggio. Un messaggio che, se prima era comunicato prettamente dal testo e dal font che veniva utilizzato, ad oggi, dove il design e l'arte hanno influenzato l'ideologia comune, è il supporto sul quale esso viene stampato che acquisisce la stessa importanza e la stessa valenza comunicativa (Bruno Munari, 2009). Da qui il motivo per il quale ad oggi nella redazione di un giornale, di un libro che sia di moda o appartenente a qualsiasi altro tipo di sapere e disciplina, si dà egual importanza al contenuto, al supporto, alla grafica, all'impaginazione, alle immagini utilizzate introducendo, quindi, nel mondo delle professioni figure apposite che si occupano di questo tipo di comunicazione.

E' tramite la televisione che la moda viene tradotta in un formato facilmente comunicabile. Si tratta di veri e propri spettacoli promozionali. Ci sono brand che decidono di avvalersi della potenza comunicativa del media televisivo per promuovere e pubblicizzare un prodotto, mentre altri brand che preferiscono rivolgersi altrove, considerando la televisione troppo dispersiva. La televisione è il mass media per eccellenza e definisce del tutto il processo della comunicazione di massa come qualcosa di fondamentalmente distinto dagli altri tipi di comunicazione, dotato di alcune peculiarità:

"Nella comunicazione di massa gli emittenti sono quasi sempre o comunicatori di professione alle dipendenze di organizzazioni formali o altri il cui accesso è regolato da queste ultime. Il contenuto simbolico o "messaggio" veicolato nella comunicazione di massa è spesso "fabbricato" in modi standardizzati anziché essere unico, mutevole o imprevedibile. È il prodotto di un processo lavorativo con un valore insieme di scambio e d'uso, e quindi è una merce spendibile. Il rapporto emittente/ricevente spesso è fondamentalmente amorale, un servizio prestato o un contratto volontariamente sottoscritto, senza obblighi reciproci." (McQuail, 2000)

Quindi la comunicazione di massa si basa sul produrre e diffondere messaggi indirizzati a pubblici ampi e comprendenti settori differenziati della popolazione. (Paccagnella 2004, 3)

Quando si tratta di video si prende in considerazione il video promozionale che un'azienda produce per la diffusione del proprio prodotto. Il video è comunque uno strumento di vendita disegnato per presentare direttamente al consumatore

un prodotto, un servizio o organizzazione. Solitamente viene trasmesso ai clienti gratuitamente in modo tale da generare interesse e il suo scopo è quello di comunicare messaggi, alle volte anche nascosti, chiave del marchio ai potenziali clienti per incoraggiarli ad instaurare un rapporto con l'azienda. I video possono comunque essere utilizzati in altri modi: circolare nelle fiere di settore, essere utilizzati nelle convention o all'interno dell'azienda stessa fino ad arrivare a parlare direttamente al consumatore finale. Il video promozionale solitamente lo si vede tramite televisione o, oggi, sul web. Nati come materiale multimediale atto alla sola promozione di un prodotto, ad oggi sono diventati dei veri corti che raccontano storie: dalla promozione di un prodotto si passa quindi alla promozione del brand stesso, realizzando delle vere e proprie storie, dirette anche da registi famosi. Un esempio è il video promozionale del profumo maschile Bleu di Chanel: diretto dal noto regista Martin Scorsese, narra la storia e i tormenti di un ragazzo che non sa scegliere tra la fama del presente e la nostalgia del passato. In questo caso quindi il prodotto sponsorizzato passa in secondo piano e ciò che ne viene fuori è un'atmosfera che racconta il brand Chanel, un immaginario che appartiene alla casa di moda francese.

Anche la marca è uno strumento a quale si rifà un'azienda di moda per promuovere e distribuire il proprio prodotto. Essa ha svariate funzioni quali quella di identificazione, individua il prodotto dal punto di vista delle sue caratteristiche principali; funzione di orientamento, aiutando appunto il cliente ad orientarsi; una funzione di garanzia, rappresentando quindi un impegno pubblico di qualità e prestazione; una funzione di personalizzazione, c'è spesso una correlazione tra a scelta di certe marche e l'ambiente sociale del consumatore; infine una funzione ludica che corrisponde al piacere provato dal consumatore nel fare acquisti. (Saviolo e Testa 2000)

Il negozio o punto vendita è importante per la buona uscita comunicativa di un prodotto: Il punto vendita rappresenta il teatro in cui si mette in scena la strategia di una marca, l'ambiente per eccellenza per trasferire un'atmosfera, il luogo dove l'esperienza di consumo è a 360 gradi. Al suo interno tutti i sensi sono coinvolti e il percorso del destinatario "ideale" coincide con i movimenti e le esperienze fisiche del cliente reale che visita il negozio. Sono dunque molteplici i codici in gioco: la vetrina, l'insegna, l'ingresso, la concatenazione dei locali, il merchandi. All'interno di un punto vendita tutto può essere studiato e finalizzato alla stimolazione del cliente ad acquistare. È quindi il mezzo di comunicazione

più immediato e diretto che può influenzare il cliente nel momento in cui si trova a diretto contatto con il prodotto. È uno spazio che, seppure il brand ha un target specifico al quale si è pensato anche durante la realizzazione del negozio, esso accoglierà sicuramente una clientela più vasta, che rappresenta una carta vincente per il punto vendita soprattutto in termini di fatturato. È tutto più semplice ed immediato.

Infine c'è internet che, ad oggi, risulta essere uno dei mezzi di comunicazione più potenti e comunemente usati da qualsiasi tipo di persona, genere e età. È un fenomeno che può radicare le proprie origini nel secondo dopoguerra ma ha subito molti cambiamenti nel corso del tempo: da rete sperimentale ristretta a pochissimi centri di consulenza del dipartimento della Difesa americano, a una struttura pubblica comprendente numerose università e istituti di ricerca negli Usa e in Europa, e uno strumento di comunicazione, informazione e intrattenimento in cui le attività commerciali giocano un ruolo sempre più importante (Paccagnella 2004, 172). Nel suo rapporto con il consumatore, internet ha vari scopi e funzioni: è utilizzato come strumento di comunicazione per mostrare le collezioni, dare informazioni circa la loro reperibilità, informare sulla storia dell'azienda e sulle iniziative che ci saranno in futuro; strumento utilizzato per raccogliere informazioni circa i propri consumatori; sviluppare collezioni attraverso opinioni e contributi dei navigatori; strumento di intrattenimento con temi che trattano curiosità, spettacolo, tendenze di moda e musicali, eventi, giochi, test e sondaggi interattivi (Saviolo e Testa 2000). La moda è entrata a far parte sempre più dell'immaginario web sempre più con la nascita dei blog, in primis, e poi dei social network. Con i blog, realtà della quale ho trattato già in precedenza, sono nati i fashion blogger che si sono poi spostati nel contesto dei social. Internet e i social network costituiscono una sinergia vincente con il mondo della moda: ci sono ormai svariati social che si occupano del tema in questione e hanno come caratteristiche fondamentali l'utilizzo di immagine, quindi un linguaggio fatto solo di immagini, e la caratteristica di interazione, fondamentale per la far sì che un profilo, un argomento trattato tramite social abbia un buon riscontro. Il settore della moda è legato in maniera stretta ai concetti di creatività ed espressione personale: avere la possibilità di entrare in relazione con un pubblico di persone sempre crescente stimola ogni giorno milioni di persone, professionisti o semplici appassionati del settore, a mettersi costantemente in gioco, a confrontare idee e creazioni in un'ottica di

crowdsourcing e condivisione. Conoscere e intercettare questo desiderio di comunicazione diventa quindi fondamentale per un brand che vuole creare un'interazione costruttiva con i propri fan. Si trattati proprio di un vero e proprio investimento nei social. In un mondo, quello della moda, fatto principalmente di immagini, il contenuto emotivo rappresenta un veicolo attraverso cui raccontarsi e farsi raccontare.

Questi quindi sono i mezzi attraverso i quali la moda e le aziende trovano la possibilità di comunicare la propria filosofia di brand e la propria identità. Essendo però questo un tema abbastanza vari e vasto, e nell'ambito del mio discorso circa i fashion blogger, ho quindi deciso di restringere la mia ricerca e focalizzarmi prettamente sulla stampa e in particolare sulle riviste di moda che presentano varie sfaccettature definendo, così, anche il lavoro di chi si trova all'interno della redazione del giornale.

3.4 LE RIVISTE DI MODA

La stampa è sempre stata uno degli apparati comunicativi più utilizzati dalla moda per avere un dialogo diretto con il proprio lettore. Con la stampa hanno preso vita le riviste che solitamente, trattando il tema della moda, sono destinate ad un pubblico femminile, prendendo quindi il nome di periodici femminili. Nell'ambito della mia ricerca ho focalizzato il mio sguardo sulle redazioni di giornali che riguardino direttamente o indirettamente il tema della moda nell'ambito italiano. In primis bisogna comunque dire che la nascita dei femminili si deve alla Francia, dove per la prima volta tra la fine del 700 e l'inizio dell'800 sono nate numerose testate che hanno iniziato ad interessare il mondo della donna. Ciò dovuto sicuramente al contesto storico nel quale ci si trovava: si aveva la necessità di cercare e creare nuovi bisogni dopo gli anni di terrore nati dalla rivoluzione, volendo quindi sopperire anche a quello che poteva essere uno stile di vita povero, senza stimoli e impaurito dalla guerra. Si iniziò quindi a dare più importanza agli oggetti materiali e gli stili di vita lussuosi, lasciando spazio però anche ad una nuova classe sociale nata fuori dagli anni di terrore. Una classe che aveva i suoi principi nella democrazia, dove la figura della donna non era più in secondo piano ma partecipava attivamente alla vita sociale e pubblica, facendo sentire la propria voce. (Franchini e Soldani 2004) Fu proprio in questo contesto che iniziarono a prendere forma le prime riviste rivolte ad un pubblico femminile:

illustrate con eleganti figurini di moda, avevano l'obiettivo di presentazione collezioni di moda attraverso testi di moda corredati di immagini, favorendo quella che fosse la comunicazione data dall'unione tra linguaggio testuale e visivo. "Le Journal des dames" nato nel 1759, è stato il primo periodico mensile che è sopravvissuto per quasi vent'anni e univa la descrizione del mondo parigino con fare critico e un discorso prettamente al femminile. Nel 1785 ha poi preso vita "Le Cabinet des modes" periodico che ha vissuto 15 anni fantasioso e creativo, modello nell'abbinare il testo all'immagine (Roche 1991, 485). Inizialmente il pubblico al quale si rifacevano questo tipo di giornali apparteneva sempre ad un contesto più elitario. Con il passare del tempo la visione delle riviste si è allargata, rivolgendosi sempre più a persone comuni appartenenti al popolo. Ciò che poi ha contribuito ad assicurare il successo degli oggetti di consumo è stata la pubblicità che ha modificato la dimensione sociale dell'abbigliamento: grazie agli spazi che le testate dedicano alle pubblicità il mercato della moda ha conosciuto il proprio successo, sia nell'ambito degli abiti che in quello degli accessori e prodotti beauty e cosmetici. La stampa femminile in Italia nasce inizialmente come fenomeno legato prettamente alla moda e risale agli anni successivi all'Unità di Italia, prendendo però forma e importanza durante il Novecento alle quali contribuirono lo sviluppo delle tecnologie di stampa e il diffondersi dell'alfabetizzazione. Con il passare del tempo il contrasto tra riviste popolari e riviste di lusso diviene ancora più netto; è negli anni 80 che poi avviene una riqualificazione della stampa di moda a carattere popolare, assumendo sempre più un aspetto sofisticato, innalzando il livello di contenuti e delle soluzioni grafiche, in linea con la crescita qualitativa del prodotto dell'industria della moda. Nel corso della storia le riviste hanno acquisito sempre più un carattere commerciale: collegavano i prodotti industriali ai potenziali consumatori. In ogni caso le riviste di moda, soprattutto quelle con un target più vasto, costituiscono uno strumento fondamentale sia nel mondo della donna che per la storia delle donne e delle donne nella società: la rivista ha assunto il ruolo di influenzare l'opinione di pubblica recepandone le aspirazioni e i bisogni e traducendoli in modelli fisici e comportamentali. È nei primi anni 90 che le riviste allargano il proprio tema di interesse prendendo in considerazione l'attualità.

Nel 1992 la nascita di "Glamour" (Fig 2) della Condè Nast prima e poi nel 2003 di "Flair" (Fig 3) di Mondadori, si è avuta l'affermazione di giornali femminili con target molto alti supportato da una massiccia campagna pubblicitaria con



Fig. 2



Fig. 3

affissioni, spot televisivi, radiofonici e cinematografici. Flair, rivista nata nel 2003, appartenente al periodico Panorama della casa editrice Mondadori tratta temi quali attualità, hobby, tendenze moda, design, casa, benessere e per quanto possa avere il suo stile e le sue origini radicate in Italia, va sempre più affermandosi in ambito internazionale. Si riferisce in ogni caso al contemporaneo, con uno sguardo al futuro, avendo un'attenzione particolare alla creatività dei protagonisti della moda internazionale. Internazionalità conferitagli da figure importanti che hanno deciso di collaborare: fotografi, stylist, brand famosi.

A seguire la nascita di Marie Claire che guardava alla moda da una prospettiva misurata, che faceva della semplicità e della raffinatezza il proprio tratto distintivo. Caratteristiche che sono cambiate quando Marie Claire è passata da Mondadori ad Hacetè e si è presentata rinnovata nei contenuti e nel design, ispirato più ai "magazine" americani. La cover (Fig. 4) in questione è stata oggetto di lamentele da parte del pubblico: c'è chi ha affermato che la scelta della modella, troppo magra, inneggi all'anoressia e chi semplicemente ha affermato che è lo stereotipo di donna del 2015. Le riviste hanno identificato tipi di donne che nel corso degli anni sono diventate vere e proprie icone. Nel contemporaneo una campagna pubblicitaria, un'immagine, devono essere di grande impatto per poter smuovere l'interesse altrui, la provazione, ad esempio è uno dei caratteri fondamentali che alcuni brand utilizzando per fare pubblicità.

È il 1996 è l'anno fondamentale per l'affermazione delle riviste di moda femminili nella società contemporanea italiana dedicate ad un pubblico vario e più popolare. Nascono in allegato al Corriere della sera e alla Repubblica rispettivamente due riviste che hanno fatto della donna il proprio punto focale: "IO, Donna" (Fig. 5) e "D-La Repubblica delle Donne" (Fig. 6). Il loro punto di forza è la centralità delle tematiche di attualità e non solo di moda. "Io Donna" ha una veste più raffinata, rigorosa ed essenziale e tra i temi trattati lo spettacolo è quello più approfondito e infatti le cover, a differenza di altre riviste femminili, rappresentano celebrità, appartenenti soprattutto al mondo del cinema. "D-La Repubblica delle donne" ha una veste grafica intenzionalmente meno curata. Di quindi si occupa di moda applicata al contesto femminile prendendo in considerazione anche altri temi quali il lavoro, la società e la cultura. Appartiene al gruppo editoriale l'Espresso e non è considerata, però, una rivista di moda ma di attualità dedicata prettamente al mondo femminile.



Fig 4



Fig 5

Alla nascita di questi periodici femminili nel contesto dell'Italia contemporanea che stava cambiando, si sono poi aggiunti periodici che hanno fatto della moda il proprio argomento principale.

Un esempio è Tu Style (Fig 7), rivista italiana nata nel 1999 e appartenente al gruppo Mondadori. È un settimanale che si rivolge maggiormente ad un pubblico giovane o giovanile, dando consigli sul mondo della moda e sulle tendenze da seguire, settimana per settimana. Ha quindi un ritmo molto veloce, per offrire ogni sette giorni idee di stile diverse e interessanti. Caratteristico della rivista in questione è il suo rapporto con i social network: per quanto la carta stampata sua un supporto al quale si continua a fare riferimento, la redazione di Tu Style è molto presente sui social, quali soprattutto Instagram e Facebook.

Muse Magazine è una rivista italiana specializzata nel settore della moda nata nel 2005 a Milano. Ha una grafica e un design molto sofisticato e di impatto e si dedica, quindi, a target più specifici e di élite. Caratteristica è la scelta di pubblicare con testo inglese e italiano, in modo tale da mantenere sì la propria italianità, ma sostenere anche la diffusione nel resto del mondo.

Maglieria italiana (Fig. 8) è un esempio di rivista specializzata nata nel 2011. Le riviste specializzate costituiscono un importante strumento di comunicazione rivolto maggiormente a chi appartiene già all'ambito del quale si sta trattando: quindi addetti ai lavori, professionisti del campo, studenti. Maglieria italiana si occupa quindi prettamente di moda, filati e maglieria. Si riferisce ad un target più specifico: rivista formata da 250' pagine, tratta novità circa la maglieria, che sia per la donna o l'uomo, pubblicando nuove tendenze e focalizzandosi maggiormente sulle varie fiere dedicate al mondo dei tessuti in Italia e in tutto il mondo.

Collezioni donna è un periodico che segue la scia dei magazine specializzati su temi che trattano la moda in senso stretto. In questo caso è una rivista che si occupa prettamente di prêt-à-porter femminile, delle nuove tendenze prese in considerazione dalle sfilate, mantenendo un contesto sempre internazionale, seppure sia una rivista italiana. Il pubblico al quale si rivolge solitamente è composto di professionisti appartenenti al mondo della moda o a persone realmente interessate ad esso.



Fig 6



Fig 7



Fig 8

Burda Style (Fig 9) è un periodico specializzato nato nel 1950 in Germania, pubblicato poi in tutto il mondo, tra cui anche in Italia. Si occupa di moda in senso stretto, affrontando sì le tendenze del momento, ma fornendo cartamodelli e consigli utili. Il pubblico è quindi molto definito. Un pubblico legato particolarmente al mondo della moda. È un mensile dal costo relativamente elevato che offre anche numeri speciali che riguardano bambini, taglie forti e altri temi specifici. Le cover mostrano solitamente capi dei quali all'interno della rivista è possibile trovare il cartamodello.

Mug è una rivista italiana gratuita e digitale nata nel 2011 che tratta in maniera specifica il tema della moda. Essendo diffusa in formato web non ha delle cover specifiche e cartacee. Non tratta di celebrities, ma solo della moda in quanto fenomeno culturale e artistico.

Ed è in questo caso che si può parlare delle riviste indipendenti: modalità di testata molto importante soprattutto nel resto del mondo rispetto all'Italia nella quale, essendo presenti grandi case editrici, quasi ogni giornale fa capo ad esse. Inoltre una rivista indipendente, che quindi può nascere anche senza la necessità di essere collegata ad una casa editrice, in Italia non può essere venduta in queste condizioni e quindi deve legarsi ad una di essa oppure crearne una appositamente per potersi permettere di essere diffusa e distribuita. Quasi ogni settimana nascono riviste indipendenti, ma solo pochissime di queste riescono ad essere vendute in edicola: solitamente si trovano più facilmente in negozi specializzati, bookshop dei musei oppure, come nel caso di Mug, affidarsi solo al web. Il punto focale che unisce questo tipo di riviste è la scelta di dare più spazio possibile alle storie, ai contenuti di qualità, piccole nicchie di argomenti dedicati ad una piccola parte di pubblico. (Simone Sbarbati, 2015 <https://goo.gl/83MrEr>) Cosa impossibile da realizzare nelle testate istituzionali perché da un certo punto di vista sono più limitate e devono seguire il volere del direttore, della pubblicità, degli inserzionisti. Però anche le riviste indipendenti hanno dei limiti: se comunque risulta essere un canale più aperto che non ha vincoli di argomenti, pubblicità o inserzioni, è nel campo economico che dà più problemi a chi se ne occupa perché è tutto autofinanziato. Quindi, ad esempio, nel caso della realizzazione di un servizio fotografico sarà lo stylist a pagare la modella e lo studio, il fotografo a pagare le luci e così via.

Per terminare il discorso sulle riviste femminili dedite anche alla diffusione dell'informazione moda, è d'uopo citare Vogue (Fig 10), mensile specializzato nel settore dell'alta moda e venduto in 18 stati. Fondato nel 1922 negli USA con uscita settimanale grazie ad Arthur Baldwin Turnure, nel 1909 fu poi acquistata da Condè Monroe Nast, casa editrice leader di riviste americane come Vanity Fair, che iniziò fin da subito ad espandere le pubblicazioni anche oltre oceano. In Italia si è affermata solo nel 1965 con il nome "Vogue & Novità". Chi lavora per questo giornale ha già un'idea precisa su quale sia la filosofia, e quindi un certo senso è una caratteristica che aiuta molto i professionisti che lavorano nella redazione. Nel corso degli anni ha pubblicato opere dei maggiori fotografi, stylist, brand, supermodelli affermandosi come il giornale più letto e diffuso al mondo. Il mensile deve la sua importanza sia alle cover, studiate in maniera approfondita tra le illustrazioni di grandi artisti e fotografie di grandi fotografi, e alle figure che l'hanno diretta e che lo fanno ancora. Ue di queste figure, capisaldi dell'industria della moda, sono Anna Wintour (direttrice di Vogue America) e Franca Sozzani (direttrice Vogue Italia). La rivista tratta principalmente di moda, con interviste, rubriche, pubblicità coniugando il tutto anche con altri argomenti affini quali il cibo, l'arte, il design.

A Condè Nast appartiene quindi anche Vanity Fair (Fig 11) nata nel 1913 negli Stati Uniti e nel 1990 in Italia, dove è stata mensile per un po' fino ad essere chiusa per un determinato periodo di tempo e tornare come settimanale nel 2003. Caratteristica fondamentale della rivista in questione è la sua collaborazione con personaggi dello spettacolo, che non riguardano quindi solo il mondo della moda: un esempio è la rubrica Chicca tenuta dalla nota cantante Mina che si occupa di rispondere direttamente al lettore che chiede consigli circa problematiche di ogni genere.

Alla sfera dei periodici di moda appartengono anche quelli maschili come "Maximum", "CQ", "Men's Health" (Fig 12) e "Jack", "L'uomo Vogue" (Fig 13), "For Man Magazine" e "Forx Uomo". I nuovi maschili sono tutte pubblicazioni su carta patinata, sembrano quindi lussuosi, ma in realtà contengono argomenti molto semplici da seguire perché l'uomo, a differenza della donna, tende a sfogliare in maniera più veloce un periodico e preferisce quelli specializzati in un unico tema. Anche i maschili trattano di moda e servizi di moda. Tutto è corredato di molta pubblicità sempre meno distinguibile dalle pagine semplicemente informative. e

Le riviste per uomo svelano un universo di lifestyle fatto certamente di shopping, trend e moda, ma anche di benessere, sport, cucina, viaggi, e attenzione alla cultura, agli eventi e alla qualità dello stile di vita. L'Uomo Vogue è dedicato alla rivista femminile Vogue, appunto, e tratta vari argomenti dalle mostre alle celebrities; Men's Health è dedicato all'uomo che vuole essere in forma e sapere tutto del benessere, dello sport, alimentazione e moda; CQ Italia approfondisce temi applicati alla sfera maschile quali la moda, musica, cinema, viaggi, donne e tanto gossip; Adversus è un mensile online e tratta di moda, trend, bellezza, fitness ed eventi; Menchic è una rivista maschile che contiene informazioni e consigli sulla bellezza e non solo trattando quindi eventi, tendenze moda uomo, tecnologia, motori e sport; QNM Magazine è una rivista di lifestyle online dove si possono trovare consigli, foto, video, attualità, intrattenimento, motori e molto altro compreso il forum per essere sempre aggiornati; Uomo Moderno è una rivista trimestrale che si occupa di moda e lifestyle dedicati alla sfera maschile secondo un'idea di lusso da perseguire anche nell'arredamento, cucina, sport, film, musica e viaggi; Style (Fig 14), edito da Rizzoli, è un giornale dedicato a chi è alla ricerca di uno stile di vita esclusivo nei settori della moda, arredamento, motori, accessori, viaggi, benessere e tecnologia; For Men è una rivista di Cairo Editori dedicato, come stesso il titolo suggerisce, prettamente il mondo maschile.

burda style

OTTOBRE 2015

burda style

Grigio vincente
Mille sfumature abbinata a trame insolite e linee accattivanti

**BLOUSON:
1 MODELLO
4 VARIANTI**

Autunno Fashion
Uno stile raffinato con tagli costruiti e avvolgenti per silhouette in primo piano. Tessuti pregiati e dettagli dalla femminilità spiccata che ricorda gli Anni '40

IDEE CREATIVE FAI-DA-TE
con effetti speciali!

TAGLIE PIÙ
Paillettes, abiti lunghi e sexy smoking per serate super scintillanti

MODELLO FIRMATO
In esclusiva una creazione couture di **Marcel Ostertag**

Moda bimbi: allegria e comfort per le prime giornate fredde o per la scuola

Editori: Fabbri S.p.A. - Milano - Specchiare in addebiatamento postale 70% - Fabbri di Milano - N. 1029/18 - Mensile - Italia € 4,00 - Svizzera C.F. Code 1800 - Abbonamenti 149,00

Fig 9



Fig 10



Fig 11

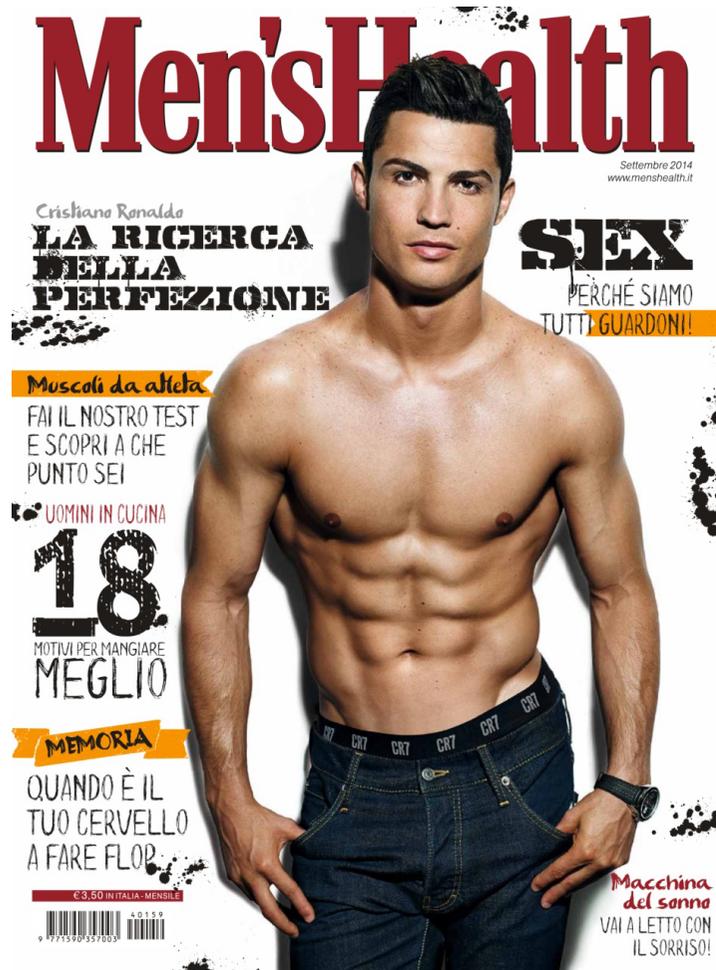


Fig 12



Fig 13



Fig 14

3.5 LE REDAZIONI DI MODA

Come ho sottolineato spesso nel mio elaborato di tesi, il punto fondamentale sul quale mi sono soffermata per studiare appieno la figura del fashion stylist è quello dell'editoria di moda. Lo stylist può essere sia assunto e quindi lavorare in redazione che freelance e quindi essere chiamato solo quando bisogna creare immagini (di moda). Ma prima di soffermarmi su questa professione in particolare, vorrei partire con una introduzione più generica circa gli attori che operano nelle redazioni di moda. Essi contribuiscono all'efficacia di scelte comunicative pubblicitarie e stilistiche (Mora 2009, 32). Nel contesto delle riviste di moda si deve far luce sul mondo delle redazioni e le persone che lavoro al loro interno. Prima di tutto c'è la figura del giornalista che è molto diversa da quella del giornalista dell'800. Questo perché, grazie all'avvento dei mezzi di comunicazione contemporanei, quali per esempio internet e social network, il giornalista contemporaneo riesce ad appurare e trovare notizie che potrebbero fare scalpore anche solo rimanendo nel contesto della redazione, senza andare a fare ricerche sul posto. Questa è anche una caratteristica dello stylist, ad esempio, perché se prima era importante partecipare a tutti gli eventi e sfilate di moda per poter conoscere e diffondere tendenze future, adesso lo stylist lavora facendo molte ricerche su siti di moda (ad esempio Style.it), arrivando alle immagini ricercate in modo molto più immediato e semplice. La redazione lavora come un'azienda di moda: se nell'azienda si lavora per trasformare una determinata idea in un prodotto concreto, nelle redazioni di moda da un'informazione che diventa notizia. Nel contesto delle redazioni fondamentali sono quindi tutte le figure, dal direttore al vicedirettore, dai caporedattori che si occupano dei vari argomenti trattati dal giornale, ai foto editor, dai fotografi agli stylist, hair stylist, make up artist che hanno un ruolo fondamentale nella realizzazione dell'immagine durante i servizi fotografici (Paccagnella 2004, 86).

Redazioni di moda che possono essere composte da figure professionali specifiche con ruoli comuni in tutti i tipi di rivista, ma solitamente questi ruoli differiscono in determinati aspetti circa la temporalità dell'uscita della rivista. Ad esempio uno stylist che si occupa di un giornale settimanale non compirà le stesse azioni, o quasi, dello stylist che invece si occupa di un periodico mensile, semestrale. Questo perché, come già ho anticipato nei paragrafi precedenti, il loro ruolo dipende anche dal target al quale si rivolge la rivista. Se si tratta di un ruolo giovanile lo stylist deve avere differenti idee rispetto a colui che invece lavora in un giornale più di élite, che tratta la moda in maniera più artistica e concettuale.

04

LA RICERCA: IL MONDO DEI FASHION STYLIST

4.1 INTRODUZIONE

Nel capitolo in questione, cuore del progetto di tesi, mi accingerò ad analizzare la figura del Fashion Stylist in maniera più dettagliata e profonda seguendo il punto di vista di coloro che, quotidianamente, vivono questo lavoro in prima persona. La metodologia utilizzata per realizzare questa indagine qualitativa circa la professione in questione è chiamata "Intervista in profondità", la quale tratterò più nel dettaglio nel prossimo paragrafo. Grazie alla possibilità di ascoltare quelli che sono i racconti di vita di coloro che svolgono o hanno intrapreso in passato questa carriera, ho potuto realizzare un'analisi approfondita circa il profilo professionale. Essendo il tema troppo generico, la mia decisione è stata quella di seguire due filoni di tipo logico, utili alla realizzazione di un quadro più limpido circa la professione: il primo approccio è stato quello di considerare prettamente il campo dell'editoria, che concerne stylist che si occupano prevalentemente di set fotografici per la realizzazione di campagne pubblicitarie che saranno poi stampate; il secondo quello di suddividere il lavoro in dieci macrocategorie, per agevolare il racconto così da renderlo più fruibile e schematico. Dieci i profili intervistati, precisamente 3 uomini e 7 donne, di un'età compresa tra i 30 e i 60 anni, ognuno con una propria identità, ciascuno avente un'idea ben chiara riguardo questa professione grazie appunto alla propria esperienza maturata nel campo.

4.2 METODOLOGIA

Ho condotto l'indagine qualitativa circa la professione del Fashion Stylist utilizzando il metodo delle "interviste in profondità": intervista che prevede una sorta di colloquio con il soggetto scelto, il quale viene lasciato libero di esprimersi e al quale viene rivolta solitamente un'unica domanda iniziale che possa, in qualche modo, far sì che egli inizi il proprio racconto secondo ciò che meglio essere importante ai fini della sua esperienza e della ricerca. Così facendo, l'intervistato si sente libero di affrontare l'argomento proposto dall'intervistatore seguendo il proprio punto di vista e focalizzandosi su aspetti che, relativamente alla sua esperienza, risultano fondamentali e tralasciandone altri che ritiene meno importanti e che invece, per un altro intervistato che affronta lo stesso argomento, potrebbero essere considerati di particolare importanza per rendere la narrazione e l'analisi più capibili. Ecco perché tale tipologia di intervista viene spesso vista come un colloquio più o meno informale che permette lo scambio

reciproco di informazioni tra intervistatore ed intervistato, che a loro volta possono influenzarsi a vicenda e creare un rapporto che contribuirà a definire lo sviluppo e l'esito dell'intervista stessa. Inoltre, questo tipo di approccio porta l'intervistato a raccontare in forma narrativa l'esperienza vissuta ed è proprio dal confronto tra le diverse esperienze raccolte che è nata la mia indagine. Secondo la definizione data da Corbetta (1999) un'intervista in profondità è una conversazione provocata dall'intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in un numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione.

È quindi racconto di vita, termine (*récit de vie*) coniato nel 1976 dallo studioso francese Daniel Bertaux, considerato come traduzione di *life history* che si riferisce ai racconti di vita di un singolo soggetto e a tutti i documenti che servono per completare la sua storia biografica. Non a caso, soprattutto in Italia, i termini racconti di vita, autobiografia e biografia sono utilizzati come sinonimi. Accezione che risulta essere sbagliata, dato che i tre termini hanno significati prevalentemente diversi. L'autobiografia è un racconto fatto dal soggetto stesso della propria vita, che parte dal giorno della sua nascita fino ad arrivare al momento nel quale sta realizzando lo scritto. La biografia è il racconto della storia di un individuo fatta da una terza persona, trattata nei minimi dettagli, utilizzando fonti reperite in vari modi che gli siano state date direttamente o indirettamente dal soggetto preso in questione. Circa il racconto o storia di vita in primis citerei Paul Atkinson:

“Una storia di vita è la storia, raccontata quanto più completamente e onestamente possibile, che una persona sceglie di raccontare circa la vita che ha vissuto, è costituita da ciò che la persona ricorda della sua vita e degli aspetti di questa che la persona vuole che gli altri conoscano, come risultato di un'intervista guidata da un'altra persona.” (Atkinson 1998:8)

Il termine intervista in profondità nasce quindi dall'accezione di racconto o storia di vita, metodologia che quindi sfrutta la voglia dell'intervistato di raccontarsi e di raccontare una parte della propria vita, che è quella che interessa a colui che sta sostenendo l'indagine, in modo tale da far chiarezza sull'argomento studiato.

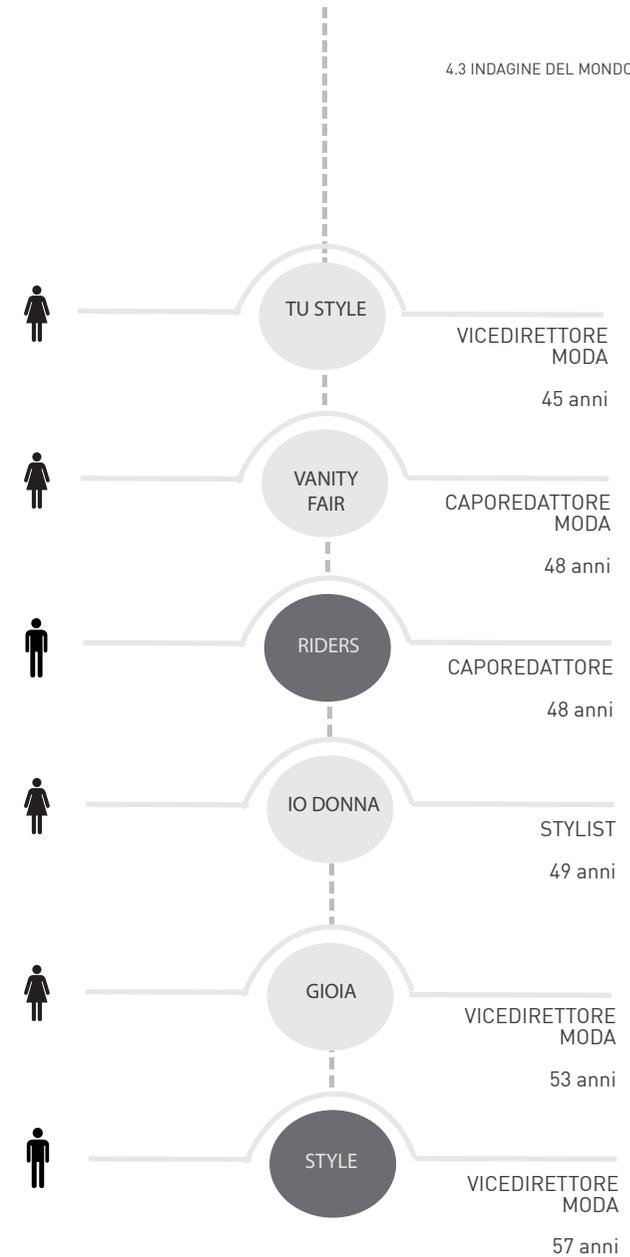
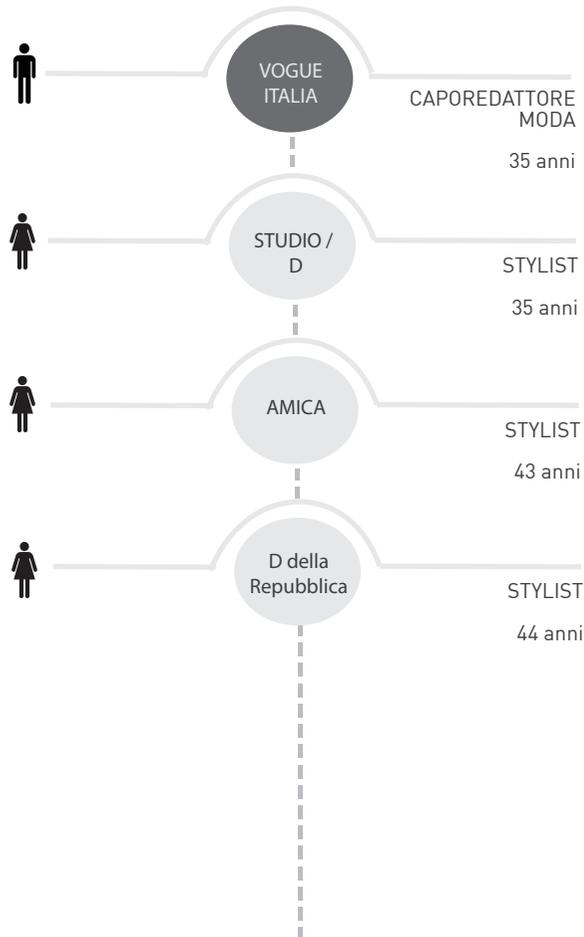
Per quanto possa sembrare un metodo semplice e veloce, in realtà capita spesso, come appunto mi è capitato durante lo svolgimento delle dieci interviste delle quali mi sono occupata, che un soggetto, essendo abituato al format standard di intervista, caratterizzata quindi da una batteria di domanda e risposta che si susseguono su argomenti specifici, si senta in qualche modo intimidito e non riesca a parlare di sé liberamente, raccontandosi quindi in terza persona e saltando parti che, solitamente appartenenti alla sfera personale, crede essere irrilevanti allo studio. Ed è proprio in questo caso che l'intervistatore, che solitamente dovrebbe lasciar parlare l'intervistato introducendo un'unica domanda, avrà il compito di far sentire a proprio agio l'intervistato in modo tale da creare un ambiente e un'atmosfera addirittura informale che porti l'intervista nella giusta direzione. Il racconto di vita tratta quindi un tema specifico; come nel caso dell'autobiografia e della biografia, si può partire dalla nascita del soggetto in questione, fino ad arrivare a qualsiasi punto della sua vita, raccontato però tutto in base all'argomento scelto. Si tratta quindi di interviste narrate che, messe a confronto e analizzate, servono a realizzare indagini su frammenti della realtà storico – sociale, così da poter realizzare un vero e proprio excursus sull'argomento in studio. Per quanto possa sembrare una metodologia prettamente soggettiva essa, proprio perché mette a confronto diverse personalità e opinioni disparate, è fondamentalmente oggettivista, nel senso che il suo scopo non è quello di prendere in considerazione solo il punto di vista di un'unica persona, bensì di studiare più personalità in modo da capire come funziona un determinato oggetto sociale, come si trasforma rispetto ai rapporti sociali, ai meccanismi, processi e logiche di azione che lo caratterizzano. Senza ombra di dubbio si tratta di “studi sul campo” appunto perché si tratta di interviste che vanno fatte di persona ai soggetti interessati, senza mai avere come mediatore strumenti quali telefono, internet o altro che potrebbero, in qualche modo, modificare il messaggio inviato dall'emittente e la sua ricezione da parte del destinatario. Per capire una determinata realtà è quindi d'uopo che vengano analizzate percezioni multiple della stessa.

4.3 INDAGINE DEL MONDO DEI FASHION STYLIST

Per la realizzazione dell'indagine qualitativa che ho svolto per conoscere più nel profondo il mondo dei Fashion Stylist ho intervistato dieci operatori del settore: tre uomini e sette donne di un'età compresa tra i 30 e i 60 anni. Personalità che

hanno anni e anni di esperienza, che hanno dedicato, o continuano a farlo, parte della loro vita alla professione di stylist. Ho realizzato quindi, nel corso dell'elaborazione del mio progetto di tesi, interviste in profondità attraverso le quali i soggetti scelti hanno deciso di raccontare il proprio punto vista e la propria vita circa l'argomento in questione. Racconti realizzati per la necessità di costruire un'attenta indagine, un'analisi, che permettere di cogliere tutti gli aspetti e i punti di vista degli attori intervistati: il loro modo di vedere le cose, i propri valori, la propria conoscenza.

A seguire lo schema (Schema 3) dei soggetti intervistati.



Ho preso quindi in considerazione dieci soggetti che operano nel mondo dell'editoria che sono stati o sono ancora stylist, e che ora sono invece caporedattori o vicedirettori moda, freelance per più testate. Nello schema sono indicati il genere, l'età, la posizione che occupano in questo momento e in che realtà editoriale. A seguire, quando nel percorso della mia indagine citerò parti delle interviste così come sono state realizzate, indicherò tra parentesi genere ed età del soggetto preso in questione, in modo tale da rimandare allo schema sopra citato e rendere il tutto più scorrevole e chiaro. Inoltre, tengo a precisare che questo capito che tratta appunto del racconto e quindi dell'indagine realizzata sarà diviso in dieci macrocategorie quali:

Prima di iniziare con il racconto dell'indagine fino ad arrivare a quelle che sono state le conclusioni alle quali ha portato, è bene fare un'introduzione circa la figura, prendendo in considerazione le parole di uno degli intervistati:

Il pensiero comune delle persone si basa proprio su uno stereotipo, però non è detto che sia giusto. Apparentemente lo stereotipo c'è, il luogo comune è che [...] quelli che trattano di moda sono considerati giornalisti di serie B, perché la moda viene considerata un bene, qualcosa di superfluo del quale si può fare a meno. Si può fare a meno anche delle macchine, di tante cose. La moda è costume, anche storia [...]. Comunque sia, la moda, l'abbigliamento e il costume ... fa parte di un fenomeno sociale, non dico che sia come l'arte, non lo è assolutamente, ma è effimero tanto quanto lo è lo spettacolo, a meno che non sia teatro. Tornando al luogo comune c'è che siamo superficiali, attenti all'apparenza, che alla fine delle cose vere della vita ne sappiamo un bel niente. (m, 57)

La moda, per quanto sia un fenomeno che appartiene all'immaginario comune di ogni individuo, è vista sempre con un certo sospetto, e con questo anche le varie professioni ad essa legate. Così come i Fashion Stylist che, anche se visti in maniera molto superficiale, in realtà risultano essere attori fondamentali per la comunicazione di moda, e questa indagine sta appunto a chiarire quello che, fondamentalmente, dello stylist non si sa. Non si sa perché, essendo una figura che opera "dietro le quinte", c'è molta ignoranza in merito. Lo stylist, ad esempio, rimanendo nell'ambito nella quale ho deciso di muovermi e compiere

la mia ricerca, è uno dei capisaldi della redazione dei giornali di moda.

4.3.1 DEFINIZIONE E NASCITA DELLA FIGURA DEL FASHION STYLIST

Diciamo che lo stylist ti insegna ad interpretare qualcosa in un certo modo. Ti faccio vedere come indossarlo [...] Io mi rendo conto che le persone che non conoscono il nostro ambiente pensano che siamo dei pazzi delle volte. Un po' esagerati. (m, 48)

La figura del Fashion stylist non presenta una definizione propria. A tal proposito ognuna delle personalità che sono state intervistate hanno dato un'accezione propria a questa figura, in base ai propri ruoli e alle proprie esperienze. Accezioni che però, fondamentalmente, hanno punti in comune. Lo stylist è quindi colui che si occupa di comunicare uno stile al lettore, nel caso dell'editoria; insegna il buon gusto, insegna a vestire. E lo fa traendo ispirazione da qualsiasi fonte possibile.

Chi fa lo Stylist si occupa, appunto, di styling:

Lo styling è proprio il momento della vestizione della modella, cioè la scelta dei vestiti e degli accessori, metterli insieme facendo magari prima una prova che alcuni fanno attaccandoli ad uno stand, altri invece stendono tutto per terra per avere una...visione, un'anteprima diciamo di quella che sarà la sequenza del servizio, e poi nel momento in cui c'è il servizio vero e proprio di moda, o il catalogo, o la campagna, perché poi lo styling si esercita anche in fase di [...] nel momento in cui si veste la modella c'è anche modo e modo per vestirla, ci sono degli interventi di styling nel come portare una camicia, il colletto di una camicia, o il polso di una camicia, o un pantalone portarlo con la cintura, senza cintura, arrotolato, non arrotolato, che fanno in qualche modo styling, perché è tutto un discorso di immagine, di proporzioni, di silhouette che cambia molto, sono piccoli dettagli che però fanno la differenza. (f, 48)

Chi si occupa di styling deve creare un'immagine. L'immagine che potrà diventare una campagna pubblicitaria, un manifesto, un video. Un'immagine che identi-

-ficherà la filosofia del brand, dello stilista o della rivista per i quali si sta facendo, appunto, styling. Un'immagine che viene creata con l'aiuto di altri operatori durante il servizio fotografico, durante il quale lo stylist si occupa di vestire la modella e di creare dei look appositi.

Ma non fa solo questo.

Styling non vuol dire solo mettere insieme vestiti [...] ma mettere assieme l'accessorio e fotografarli, decidere che taglio dare ad una foto, vuol dire anche scegliere una faccia e fare delle scelte a volte drastiche di trucco e capelli, quindi non so, decidere di non truccarla. O al contrario di mettere una parrucca rossa. Decidere di non so, foto in bianco e nero e azzero tutto. Sono scelte che di solito fai sul set con il fotografo, ma che hai ben chiare nella testa. (f, 44)

Nel mondo dell'editoria chi si occupa di styling di solito viene identificato con un altro appellativo che è quello di photo editor o redattrice moda. Il motivo lo si trova nel fatto che si vuole creare una differenza tra chi si occupa solo di styling e chi, come nel contesto dei giornali, oltre allo styling si occupa anche di coordinare un servizio fotografico, scrivere di moda, e altri compiti che poi vengono dettati dal direttore della rivista.

Lo dico da redattrice, perché faccio la differenza, nel senso che la redattrice di moda è quella che lavora per il giornale e fa un lavoro di redazione, e quindi lavora per la redazione moda, mentre la stylist è quella che fa lo styling sul set, magari fa quella parte lì [...] Il termine stylist forse è più nuovo perché comprende tutte e due le cose, mmh... però si io non dico di essere stylist perché sono coinvolta più nel giornale e mi sembra più consono usare quel termine. (f, 49)

Ma quali sono le origini del ruolo del Fashion Stylist?

Su dieci soggetti, solo uno ha menzionato alla nascita della professione. Ciò sta a significare che fondamentalmente non ci sono delle origini chiare e ben definite alle quali far coincidere la sua origine. L'unica cosa che può essere definita è quando se n'è iniziato a parlare, soprattutto nell'ambito dei giornali.

Il mestiere dello stylist l'ha inventato un signore che si chiamava Ray Petri, che ha fondato un giornale che si chiamava The Face in Inghilterra. In buona sostanza durante gli anni 80, inizio anni 80, fine anni 70, ha cominciato a venir fuori il fenomeno degli stilisti della moda, anche la moda uomo ha cominciato ad avere il suo... l'importanza che sappiamo. Eh, questo signore aveva detto "Ok, gli stilisti fanno le loro pubblicità, io però faccio servizi fotografici dove mischio i vestiti di uno stilista e quelli di un altro .. creando delle immagini secondo la mia percezione della moda, del gusto, dell'estetica." (m, 57)

Della moda e dello styling si è iniziato a parlare a livello globale solo negli anni 80 con la nascita dei grandi stilisti quali Armani, Versace e quindi, come stesso uno degli intervistati ha definito, della nascita della "vera moda". Stilisti che inizialmente hanno tramandato il culto del total look, ma che poi con l'avvento degli stylist è stato rivoluzionato, avendo introdotto una sorta di creatività nel mondo della moda: ed ecco l'inizio della concezione della moda contemporanea dove l'individuo riesce a mettere insieme capi di diverso genere e qualità. Se il total look di uno stilista definiva solitamente la classe sociale e il tipo di cultura della persona che decideva di indossarlo, con gli stylist si è iniziato a creare, mischiare, ad osare addirittura dando vita a stili di vita che potessero essere emulati anche da persone più modeste e popolari, seguendo delle semplici linee guida dettate nei giornali, nelle campagne pubblicitarie.

Un secondo intervistato ha citato ugualmente la nascita della professione stylist, mantenendosi però più su un'epoca generica, senza dare una data o un protagonista:

Lo stylist nasce dalle famiglie borghesi degli anni che furono, nobili, quando esistevano certi personaggi che erano le signorine di buon gusto che bla bla bla, ti parlo degli anni quando nacquero i primi giornali e pian piano è diventata una professione. Ora questo livello è andato scadendo ed è subentrato di più l'aspetto creativo. Quindi ci sono linee diverse rispetto a queste professioni perché da una parte c'è il buongusto, poi c'è stato tutto il boom economico e anche dello sviluppo della moda degli anni 80. Quindi diciamo che questa figura nasce come si diceva prima rispetto al discorso del bon ton. (m, 48)

Ma in che modo la professione può essere "riconosciuta" nella società? Ci sono delle caratteristiche proprie che deve avere uno stylist e che lo differenzia da qualsiasi altra persona o profilo personale? Nel corso delle interviste molti soggetti hanno parlato dello stylist come un individuo che presenta caratteristiche identificative che lo faccia riconoscere nel mondo del lavoro e non solo. Ovviamente risulta essere un discorso troppo generalista, essendo che, su dieci interviste, ogni intervistato, oltre al fatto di utilizzare quasi lo stesso gergo, ha mostrato caratteristiche, pensieri e punti di vista differenti l'uno dall'altro. Quindi c'è chi dice che lo stylist è solitamente omosessuale o donna; chi che deve essere un "fashion victim"; chi dice che deve avere una personalità estremamente spiccata e creativa. A seguire le opinioni di due intervistati.

Tendenzialmente gli stylist si assomigliano. È un po' una parte che si recita. Generalmente lo stylist è molto esuberante o molto chiuso. Ci sono quelli che fanno più gli intellettuali che se ne stanno sempre in un angolino. E poi ci sono quelli esuberanti ed estroversi che si devono vestire per forza in una maniera [...] Stando tutto il giorno a contatto con la moda, con quello che vedi che fanno gli stilisti, soprattutto per quello che fanno le donne, ti viene voglia di assomigliare a quel tipo di donna o uomo che è quella che proponi per i giornali. E dunque li riconosci un po' i redattori di moda. Li conosci [...] Quindi si in effetti un po' di somiglianza c'è. La somiglianza caratteriale evidentemente no. Però c'è un po' di vero nel fatto che si assomigliano tutti. C'è perché ... perché ci sono invece un po' anche un linguaggio comune, tante parole in inglese ad esempio. Cose così. (m, 57)

La maggior parte degli stylist, miei colleghi nazionali e internazionali, sono donne o gay, etero abbastanza pochi, forse qualcuno che fa l'uomo come moda maschile, però ecco, la caratteristica maggiore poi per tutti è l'amore per la moda, molti sono modaioli, cioè tutti adorano Chanel, questi marchi qui, io ad esempio mi rendo conto che non ho questa cultura, perché non ho, molti hanno fatto la scuola. Molti sanno disegnare, arrivano dalla Marangoni, dallo IED, dalla Saint Martins, c'è chi ha disegnato, che ha fatto parte degli uffici stile, e quindi hanno questo amore supremo per la moda. Io no, ad esempio non amo

magari Margiela, amo più le scuole di Anversa o amo di più cose concettuali, ma perché è più il mio stile. (f, 49)

Per quanto possa sembrare una figura che abbia delle caratteristiche fondamentali, essa presenta peculiarità diverse rispetto all'ambito nel quale lavora, che sia in un'azienda di un brand noto, in una redazione di un giornale di moda. Fondamentale però è che abbia una personalità. Che abbia un suo stile. Nella società contemporanea in molti, assuefatti dal mondo della moda, cercano in qualsiasi modo di entrarne a fare parte. Ed è per questo motivo che, mai come adesso, avere una personalità di spicco è fondamentale per essere riconosciuto e poter fare il proprio percorso nel mondo fashion. Secondo uno dei soggetti intervistati è fondamentale che uno stylist abbia uno stile tutto suo, che quindi per quanto possa essere duttile, riesca a fare una cosa nel migliore dei modi, piuttosto che tutti gli stili ma in modo mediocre e troppo generico.

Ci sono stylist che sanno lavorare in maniera diversa a seconda della piattaforma, altre che non sanno cambiare tanto, sono ancora ancorate ad uno stile.. poi chiaramente nel corso degli anni delle esperienze le stylist costruiscono una loro immagine oltre a quella del giornale. Ci sono stylist che non riescono a fare il sexy, maschile, barocco, minimalista [...] ciascuna di loro ci mette il suo, la sua visione. Quindi devi anche saper mescolare le varie anime delle persone. (f, 45)

Le più brave sono le meno appariscenti. Nel senso che metti in scena tutte le persone che vorresti essere però non ti metti in scena tu. È come una persona che scrive un libro. Se del libro fanno una sceneggiatura non fa il protagonista, ma rimane sempre dietro le quinte. Tutte le stylist che conosco sono vestite normali, pettinate normali, logico abbiamo possibilità infinite [...] però sono tutte persone che magari ecco non le vedi per strada. Magari pensi solo che è una donna curata. (f, 44)

Lo stylist è una persona comune con uno spiccato senso per il bello. Vuole apparire al meglio, ma lascia che la propria creatività si traduca del tutto nei look e nelle immagini che realizza per i servizi fotografici o per la creazione di una

di una collezione o di una sfilata per uno stilista o un brand. Ci sono anche stylist esuberanti, che sono dei veri e propri personaggi mediatici. Sono queglii stylist che della propria vita vogliono fare spettacolo, in quel caso diventano loro stessi delle celebrità da seguire e ammirare. Una delle intervistate addirittura definisce "circo" il modo in cui si mettono in evidenza:

C'è gente che senza il circo non avrebbe lavorato. Dipende su cosa punti. Di sicuro diventa sempre più difficile fare resistenza. Perché tutti i segni ti fanno credere che senza non ce la puoi fare. In quel senso forse io appartengo a quella generazione prima di me che è più attenta a far parte di questo, però non riesco a fare altrimenti. Non potrei sostenere ed essere coerente facendo la parte della it girl. Non lo trovo parte del mio lavoro [...] Ognuno ha il suo metodo. (f, 35)

4.3.2 LAVORO E CREATIVITA'

Fare lo stylist è un lavoro molto affascinante perché è un lavoro creativo, lo gestisci tu. (f, 49)

Ma quindi, praticamente, in cosa consiste il lavoro del Fashion Stylist?

Prima di tutto per poter entrare a far parte di questo mondo e poter diventare uno stylist bisogna essere una persona che abbia una certa propensione per la creatività.

Creatività reale. Cioè voglio dire che uno stylist può vedere due colori abbinati e un altro invece ne abbina due diversi, oppure ha un senso delle proporzioni diverso rispetto all'altro [...] per la realizzazione dell'immagine c'è bisogno di una serie di fattori, non infiniti ma insomma. (f, 48)

Questi personaggi sono fondamentalmente dei creativi quindi non vuol dire che il loro interesse è semplicemente quello di essere vestiti bene, mi vien da dire, spesso e volentieri non sei vestito bene. Anzi sei vestito in modo assurdo. Ma

questa è creatività quindi c'è diciamo una punta dell'iceberg che è quella dell'aspetto della creatività che diventa anche estroso da un certo punto di vista e anche fuori da tutte le linee e poi sotto sempre più verso "il basso" c'è un aspetto commerciale, cioè quello delle riviste. (m, 48)

Lo stylist deve quindi avere una capacità creativa e una interpretativa.

La capacità interpretativa è la capacità di saper scegliere qualcosa che ti stia bene qualsiasi essa sia. [...] secondo me la moda ha un senso dal punto di vista culturale, stilistico, creativo e poi c'è quello che ti metti addosso. Come ti vesti [...] Quella è la mia parte creativa perché comunque io trasferisco una creatività che prescinde, poi è chiaro che se sto facendo un servizio che è destinato ad un certo target devo rispettarlo. (m, 48)

Per quanto lo stylist sia un creativo e uno "spirito libero", deve comunque rispettare l'ambito nel quale si trova e il committente per il quale lavora, a meno che non sia un freelance. Nel caso delle riviste, ad esempio, fondamentale è conoscere la vera essenza del giornale e sapere cosa il lettore cerca e vuole sentirsi dire. Il target è fondamentale nel lavoro di colui che crea un'immagine, essendo essa stessa il punto di contatto tra azienda, brand, stilista e consumatore. Inoltre quasi tutti gli intervistati hanno tenuto a precisare che si tratta di un lavoro che occupa la maggior parte del tempo, che quindi il più delle volte non prevede la scissione tra vita professionale e privata. Il lavoro entra a far parte di loro, della loro vita, 24 ore su 24. Ma anche le soddisfazioni, a detta loro, sono tante. Arrivati ad un certo punto però e avendo fatto molta esperienza, i soggetti intervistati, o quasi tutti, sono riusciti a scindere lavoro e vita privata, chi spostandosi in uno studio, chi mettendo su famiglia e quindi definendo le proprie priorità.

Penso che comunque sia un lavoro per giovani. Quindi tolti quei pochi geni, che sono i soliti grandi direttori o i pochi bravissimi stylist, poi per il resto è anche un lavoro che è bello fare quando hai quell'entusiasmo, spensieratezza, energia per cui parti adesso con dodici valigie dall'altra parte del mondo e tu

pensi che sia la cosa più figa che possa capitare. [...] Io ho scelto di avere dei limiti perché voglio stare con la mia famiglia. Mentre so che comunque ci sono tante mie colleghe che invece, siccome vogliono fare più carriera, allora hanno sistemato i bambini in un altro modo e viaggiamo. Perché in effetti il fatto di viaggiare, di essere internazionali, sia di testa che anche proprio come stile di vita, secondo me se vuoi raggiungere livelli alti è sempre più fondamentale. (f, 43)

Viaggiare quindi è una delle chiavi per poter intraprendere al meglio la professione. Viaggiare permette di trovare ispirazione per nuove tendenze da qualsiasi oggetto, soggetto, luogo. Ispirazioni che vanno poi raccolte tutte in un moodboard, all'inizio del lavoro, da presentare al proprio committente. Uno stylist non si limita solo a realizzare un'immagine con abiti già realizzati che ha dovuto solo reperire nei diversi showroom. Lo stylist può essere chiamato anche prima della realizzazione di una collezione: in quel caso, avvalendosi sempre del moodboard, crea delle ispirazioni, delle tendenze dalle quali poi coloro che disegnano, ovvero gli addetti all'ufficio stile, realizzano la collezione fino ad avviare la produzione. Questo un esempio di esperienza di styling in un'azienda:

La prima cosa alla quale pensi è cosa fare quest'anno [...] Prendo il tema, lo porto a casa e lo elaboro. Faccio una ricerca iconografica, posso fare anche degli schizzi, a volte mi sono anche avvalso di uno che mi facesse i disegni, alcune volte li ho disegnati io. Ma non c'entra nulla saper disegnare o saper fare figurini. Sono due cose completamente diverse. Dopo di che tornavo con il mio moodboard. Tu crei un moodboard, un mondo di sensazioni, un cartellone dove hai inserito dei grigi e nel mondo di grigi interno ci può attaccare delle immagini di riferimento, icone che ritornano all'interno della collezione con lo stile che rappresentano dei materiali. Per cui gli dai un po' la sensazione sia visiva che emotiva di cosa significa per te lo sviluppo del grigio. Dopo di che questo moodboard con le varie indicazioni va in ufficio stile. Lo presento a tutti, il proprietario dell'azienda, stilista, ufficio stile... cioè quelli che devono esserci sono. Quindi si presenta, poi ci sono quelli che disegnano la collezione... e dopo di che sì, dipende dal tipo di relazione che instauri...perché magari per

alcuni finisce lì, oppure devi seguire fino allo sfilamento, ovvero quando il capo che hanno disegnato e progettato va in produzione e viene prodotto dalle aziende concretamente. (m, 48)

Tornando al moodboard:

Il moodboard è legato ad un'idea. Che secondo te potrebbe essere giusta per quell'azienda. Quindi tu parlando con lo stilista magari o ... può essere il proprietario dell'azienda dipende a che livello è messo il marchio. Quindi ci sono collaborazioni di un certo tipo e poi ci sono collaborazioni in cui tu entri a far parte di un team già ben strutturato in cui il tuo è un aiuto in più. E ci sono invece le realtà di aziende più piccole in cui trovi gente che non sa da che parte girarsi. (m, 48)

La realizzazione del moodboard, la ricerca delle tendenze e delle ispirazioni sono tutti aspetti che sono cambiati molto rispetto a quando la professione ha iniziato ad insinuarsi nell'immaginario collettivo: se prima lo stylist viaggiava di più, andava a tutte le sfilate e agli eventi di moda, sfogliava libri di qualsiasi tipo di disciplina, adesso con l'avvento di internet e dello streaming il lavoro si è tradotto nel digitale dove con un solo clic si apre un mondo dal quale farsi ispirare e trovare sempre più idee. Alcuni dei soggetti intervistati però guardano a questo cambiamento quasi radicale in maniera un po' restia, ricordando il passato con nostalgia. Un passato più stimolante e creativo.

Era molto stimolante il lavoro di ricerca prima perché noi facevamo tantissima ricerca su libri di fotografia. Io non amo fare ricerca guardando invece altri giornali. Si faceva più ricerca sui libri d'arte, di fotografia, di altri tempi e si cercava di attualizzare l'immagine [...] La stylist deve essere sempre aggiornata su tutto. Il fatto che oggi è anche più semplice, non hai bisogno di andare a vedere le sfilate perché con lo streaming te le vedi tutte comodamente da casa e anche meglio. L'aggiornamento è fondamentale. Per cui vedere cosa stanno facendo, come cambia l'immagine della donna, le sfilate sono sempre un buon riscontro ma oggi ci sono altri fenomeni che non vanno sottovalutati. Lo street style sicuramente perché anche lì ci sono degli spunti notevoli e si vede tantis-

-simo sulle passerelle [...] ma c'è ancora tantissima ricerca anche rispetto alle immagini cinematografiche, gli spunti possono essere veramente tantissimi per una stylist, poi dipende sempre che giornale fai. Quello è fondamentale. Se perdi di vista il contenitore in cui va il servizio hai sbagliato tutto. (f, 45)

E' nel contesto dell'editoria che la figura dello stylist prende un'accezione più profonda: questo perché alcuni degli intervistati hanno tenuto a precisare che chi fa styling, a meno che non sia un freelance, per essere assunto dalla redazione deve essere necessariamente anche giornalista e quindi essere iscritto all'albo. In questo caso lo stylist non viene ritenuto più tale, o meglio, come specificato già prima, viene definito più con il termine redattore, vicedirettore o caporedattore moda e presenta comunque quasi tutte quelle che sono le caratteristiche di un giornalista che scriva di un argomento piuttosto che di un altro. Infatti:

Il mestiere dello stylist assomiglia sempre più a quello del giornalista. Se prima erano due cose completamente diverse, adesso si compenetrano a vicenda. Quindi, chi fa i servizi di moda può anche scrivere. Consiglierei a chi volesse fare questa professione di leggere tanto, scrivere tanto e di non pensare solo a "Che bello quel vestito!". Magari capire anche come è stato fatto, che c'era nella testa di Miuccia. Guardare libri di storia della moda e andare a trovare link tra quello che ha fatto oggi e quello che ha fatto Lanvin 60/70 anni fa. Se ci sono delle connessioni. Devi essere preparato oggi per fare lo stylist. Non devi solo pensare di chiudere la giacca sul set, stringerla dietro con uno spillo. (m, 57)

Lo stylist ha bisogno di cultura. Una cultura che però non viene data solo da determinati libri o studi, bensì proprio dalla cultura del lavoro, dall'esperienza che viene fatta sul set che insegna molto. Ma è comunque una figura che ha risentito molto del cambiamento temporale. Risente molto degli anni passati, avendo comunque acquisito punti positivi nella contemporaneità.

Rispetto a prima ... il lavoro dello stylist è da un punto di vista facilitato e da un punto di vista molto difficile. Perché se negli anni 80 c'era pochissima moda,

stava esplodendo ma le griffe erano quelle lì, c'è un'invasione di moda. Per cui hai il mondo a disposizione grazie ad internet. Dall'altra parte però è molto più difficile fare cose speciali e devi fare forse più ricerca, essere speciale perché non ti puoi nascondere dietro la scusa che non sapevi che era uscita la tal borsa, la tal scarpa, ecc. Quando era una ragazzina dovevo andare a vedere fisicamente le cose." (f, 53)

Circa il tema internet, quanto sia cambiata la professione nel corso degli anni e quanto sia diventato fondamentale istruirsi in merito, tutti gli intervistati hanno detto la propria, avendo in un quadro generale un'idea simile. La prima cosa che uno stylist fa è la ricerca che gli permette quindi di trarre ispirazioni e acculturarsi in merito ad eventi e fatti accaduti nel mondo.

Adesso è molto più difficile rispetto a prima, perché vai su internet, scrivi una parola e ti esce fuori tutto. Prima era veramente tipo, era comprare tanti libri di fotografia, di cinema, guardare tante cose e... io mi ricordo che quando ho cominciato facevo le foto al televisore... cioè lo bloccavo e facevo foto... invece poi la ricerca la fai anche camminando per strada [...] tante volte vedi qualcosa che dici "però, interessante!"[...] Fare lo stylist consiste nell'andare alle sfilate, vedere cosa propongono gli stilisti e farsi venire in mente qualcosa che non possa essere ovvia per cui non so [...] Noi siamo la punta di un iceberg di tutto il mondo moda, noi siamo la fine... perché poi noi trasportiamo in immagini il lavoro di tante persone. (m, 35)

4.3.3 FORMAZIONE

In merito all'argomento in questione, molti si chiedono quale sia l'iter da percorrere per poter diventare uno stylist. Ogni intervistato ha tenuto a precisare che, per quanto possa essere importante informarsi grazie a libri e lo studio di varie discipline, ciò che fa lo stylist è l'esperienza sul campo. Non a caso, la maggior parte dei soggetti intervistati ha seguito studi completamente distanti dall'ambito nel quale hanno poi deciso di occuparsi. Quindi la vera formazione di un addetto di moda, che sia uno stylist ma anche un qualsiasi altro tipodi profilo professionale, deve "farsi sul campo", partecipare a eventi, documentarsi circa tutto ciò

che potrebbe sembrare utile per la loro crescita professionale.

Il percorso dello stylist compie una scalata gerarchica:

L'importanza per una stylist è fare il percorso partendo da zero, cioè facendo l'assistente. Sono tutte cose che impari sul set guardando gli altri, vedendo cosa fanno. Le scuole che ti dicono che esci e vuoi fare la stylist in realtà non servono a niente. Scuole professionali post università o post scuola superiore che ti dicono che ti danno il diploma da stylist... le stylist non si diplomano. Si fanno sul campo [...] non è perché una ha buon gusto allora può fare la stylist. (f, 45)

Nel mettere a confronto tutte le interviste in profondità delle quali mi sono avvalsa per la realizzazione di questa indagine qualitativa, la maggior parte dei soggetti presi in considerazione hanno sostenuto di aver iniziato a lavorare nel campo dello styling per caso. Solo due soggetti hanno avuto la possibilità di entrare sin da piccoli in questo mondo perché "figli d'arte". Ma la casualità, sicuramente il loro carattere estroverso e la voglia di lavorare in un ambito creativo, hanno fatto sì che riuscissero a diventare operatori nel campo: che sia stato grazie ad amici in comune, che sia stato grazie ad una conoscenza incontrata da un barbiere, ogni personalità ha dovuto mettere del proprio per poter iniziare a fare questo tipo lavoro al quale è in realtà molto difficile aspirare ed arrivare.

C'è chi ha seguito un percorso didattico più creativo e artistico:

Io ho studiato all'Accademia di Brera, dopo aver fatto una sorta di liceo artistico con indirizzo grafico. Nel frattempo mi è capitato di trovare questo lavoro e ho interrotto. [...] Mi è capitato per caso. Conoscevo la sorella ... [...] ho conosciuto questa ragazza che aveva la sorella che cercava un assistente. Io ero come dire, abbastanza vistoso. Nel senso che cantavo, facevo diverse cose, e quindi lei è rimasta colpita. Io nasco come pittore, diciamo che la vena creativa che ho, che vivo da quando ricordo, ha preso forma attraverso questo lavoro. Devi avere comunque degli ingredienti, non è che questa roba ti nasce così. Ci sono delle persone che sono amanti del feticcio in sé, degli abiti... io no, a me interessava più percepire quello che c'era nell'aria, mi piace... entrare in contatto anche

con realtà diverse, quindi bho. Ero un po' un'antenna. Mi sono tolto gli abiti del sabato sera, i miei look particolari, mi sono infilato un jeans e una maglietta e ho iniziato a lavorare con lei e pian piano le cose sono venute. Ho lavorato subito per giornali, questo da subito e comunque per quanto conoscessi tutte le riviste di moda, era un rito andarle a comprare. [...] Comunque quando accadde questa cosa andai a fare questo colloquio. Lei aveva bisogno di questo assistente. Quindi non è che volesse, che so io, Leonardo da Vinci. Quindi pian piano ho imparato. Sono diventato pubblicitista dopo aver fatto il solito iter, e pian piano... sono sempre stato freelance. (m, 48)

Chi invece ha seguito percorsi didattici completamente diversi per poi spostarsi nell'ambito della moda, passione portata avanti dall'infanzia:

La mia esperienza personale come stylist, ehm... è iniziata un po' casualmente, nel senso che pur avendo sempre avuto un interesse già da bambina sulla moda, giusto perché magari vestivo le bambole, le barbie, gli facevo i vestiti da sola, guardavo i giornali, mi interessava tutto quello che era legato agli stilisti; e ai tempi in cui ero piccola, che era praticamente alla metà degli anni 70, c'era praticamente il boom della moda italiana, nascevano grandi fenomeni come Giorgio Armani che si imponeva con la sua giacca e iniziava a sfilare...e lì poi a seguire altri grossi nomi della moda italiana che hanno fatto storia. E quindi ho iniziato casualmente perché tra l'altro mi sono diplomata in qualcosa che non c'entra proprio niente, ho capito di aver sbagliato la mia scelta di studi che tra l'altro era una scelta di ripiego, che era il diploma di ragioneria, scelta che avevo fatto solamente perché era una delle poche scuole che conteneva lo studio delle lingue straniere. Ehm ... casualmente, mentre frequentavo gli studi universitari nella facoltà di scienze politiche, ho iniziato per caso per una conoscenza a lavorare all'interno di una redazione di un giornalino per ragazzi [...] iniziai a lavorare come sempre avviene in una redazione molto ristretta, a fare un po' di tutto, lì ho imparato molto, diciamo la prima esperienza di redazione. Nell'ultimo anno ho iniziato a fare i primi servizi di moda fatti molto diciamo alla buona, nel senso che non avevamo budget per pagare modelli, i modelli che si offrivano erano lettori che praticamente mandavano le loro foto

in redazione [...] la mia professione, la mia realtà come fashion stylist è sempre stata abbastanza a 360°, non è solamente stata mai quella di semplicemente scegliere un tema e vestire dei modelli secondo un concept... diciamo studiato prima.(f, 48)

4.3.4 EDITORIA

Nell'ambito dell'editoria uno stylist può essere freelance, e quindi collaborare con più testate in contemporanea (che però facciano parte della stessa casa editrice), o assunto e in questo caso viene più comunemente definito redattore moda, quindi giornalista. Ogni rivista, non per forza di moda ma che voglia comunque comunicare tramite l'immagine, ha bisogno di Fashion Stylist che si occupino della comunicazione visiva della testata avendo a che fare con abiti, accessori, set e location. Per la realizzazione di queste immagini e campagne che poi verranno pubblicate su supporti cartacei, fondamentale è sia l'aspetto del set che quello del rapporto con le varie figure che lavorano insieme allo stylist. Due aspetti che tratterò in maniera approfondita nei paragrafi successivi.

Non bisogna dimenticare che la stylist un conto è se lavori liberamente, se lavori in un giornale non puoi fare per Gioia un servizio che va con altri giornali. Il format sono precisi. Se hai occhio capisci la differenza tra un giornale e un altro [...] Questo è un buon momento per i giornali perché si sono molto differenziati. Anche Grazia e Gioia che sono diretti concorrenti hanno due format diversi [...] diciamo che ormai il compito dei giornali come il mio è essere una vetrina, un minimo di dritta che dà al lettore in modo tale che risparmi tempo e denaro. Poi è chiaro che ci sono giornali che hanno un tipo d'immagine diversa come Vogue. Per esempio Vogue Italia è un giornale di immagine. Però il Vogue più bello è quello Francia, che fa la moda benissimo, perché è esattamente quello che le donne vogliono essere in questo momento. Insomma è un giornale molto forte, è popolare in modo intelligente, ha una funzione diversa dalla mia.(f, 53)

E' quindi fondamentale nel caso delle riviste, che siano di moda o che trattino comunque di stile, dare una certa rilevanza al pubblico, al lettore, perché è lui che detta le regole, e che in un certo senso dà una direttiva al giornale su che temi trattare e su quali sono quelli più ambiti. A tal proposito, seppur ci siano

riviste più di settore che invece vogliono considerarsi come una Bibbia per il lettore, senza dare ad esso parola, ci sono giornali più popolari che si occupano di brand "cheap" per assicurarsi un certo tipo di pubblico, una massa che fa la differenza e che ad oggi fa il mondo della moda.

Quando poi lavori in un giornale popolare come il mio devi tener conto che non tutto quello che fotografi è il meglio che c'è nel mondo. Io il meglio che c'è nel mondo lo conosco molto bene, però devo tirarmi indietro perché o è troppo per me, noi... per esempio l'alta moda non la seguiamo. La seguivano prima perché si usava. Adesso noi come settimanale magari facciamo una paginetta per far vedere le cose più assurde [...] per noi è completamente fuori da ogni possibilità. Allora o lo fai come servizio... ma gli unici che fanno servizi di alta moda è Vogue e poi forse qualche volta Elle così come super speciale. È un argomento che è fuori dalla nostra portata. Anche se è interessantissimo. Ripeto poi dipende dai servizi.(f, 53)

Quindi in un certo senso la stylist, che da un lato può sembrare una professione molto libera che quindi si occupa di immagine, tenenze e ispirazioni che possono provenire da qualsiasi fattore, deve comunque avere dei limiti che sono sia i lettori che gli inserzionisti che dettano "regole" per il giornale.

[...] il peso degli inserzionisti. Nel senso di non essere proprio liberissima di fotografare. Il famosissimo potere redazionale diminuisce sempre più. Perché gli investitori sono quelli che dettano le leggi del nostro lavoro, dopo di che una redattrice brava trova sempre un modo per far uscire cose belle, però ci sono più vincoli.(f,44)

Gli allegati sono stati tutti fatti come contenitori di pubblicità e quindi questo è quanto, noi dobbiamo fare quella roba lì. A livello creativo non ho mai lavorato con un giornale in cui io sono stata libera di poter fare quello che volevo, per cui sono abituata e quindi ho questa scuola, non mi fa fatica, però nonostante tutto sono innamorata dei bei servizi e della bella moda, delle belle foto e di una bella immagine, [...] riesco a fare ancora quello che amo nonostante debba occuparmi dei clienti e degli inserzionisti.(f, 49)

L'editoria è un contenitore di più categorie, quali le riviste indipendenti, i femminili, maschili ad esempio, nelle quali gli stylist, per quanto possano svolgere la in generale la stessa funzione, presentano però alcune caratteristiche differenti, che sia un lavoro più creativo o commerciale. Se uno stylist lavora per una rivista capeggiata da una grande casa editrice dovrà stare più alla filosofia e alle regole che da essa vengono dettate; al contrario, se uno stylist lavora per una rivista indipendente, ha sicuramente più libertà nel realizzare immagini creative, ma ha più problemi quali il budget e il contesto nel quale sono distribuite. Questo perché, ad esempio, in Italia non esistono riviste indipendenti, o ne esistono ben poche, fattore giustificato dal fatto che qualsiasi rivista per essere tale e per essere venduta deve avere alle spalle per forza una casa editrice, che sia una delle più grandi in Italia o una realizzata appositamente per la rivista in questione.

A riguardo:

Diciamo che, riconoscerle è difficile se non di lavora... diciamo che in Italia le non indipendenti appartengono ai grossi gruppi editoriali [...] in tutti gli altri indipendenti di solito la casa editrice quasi non c'è o comunque nel senso che vive intorno a quel giornale perché serve per la distribuzione. Sono giornali singoli. Non sono gruppi. Cioè parlo comunque di giornali che sono venduti in edicola, con un prezzo. (f, 44)

Queste le opinioni di due intervistate in merito: nel primo caso si tratta di una stylist assunta da una grande casa editrice, dall'altra di una stylist, con studio proprio, che lavora come freelance per più testate.

La prima intervista ha raccontato la sua esperienza nell'ambito della redazione contrapponendo l'immaginazione delle riviste istituzionali con quelle indipendenti: l'unica peculiarità che unisce queste due realtà completamente diverse è il carattere comunicativo e pubblicitario della rivista. Chi solitamente pubblica su un tipo di rivista, che sia internazionale, istituzionale, specializzata, indipendente, ha comunque una grande possibilità di arrivare in modo più diretto al pubblico, e a pubblici più svariati.

Allora noi siamo dipendenti da un'azienda. Abbiamo budget per fortuna. I foto-

grafi sono tutti pagati poi con delle cifre stupide rispetto al mondo della pubblicità. Però come dire almeno nessuno ci rimette per lavorare. I giornali indipendenti hanno altri problemi che limitano [...] Il budget delle luci è altissimo. Un povero fotografo dice "ok, me lo faccio io" [...] e in più cosa succede? [...] gli attriti sul set possono diventare più grossi perché ognuno ovviamente si sente più libero di fare quello che vuole. Poi non sempre è così però non è che essere in un giornale indipendente è meglio, ci sono pro e contro [...] il giornale è un ottimo strumento per farsi pubblicità. Non senso, non parlo di me che sono all'interno di un giornale e sono dipendente ma sul set ci sono sempre otto o dieci persone. Tutta quella cerchia di professionisti che ruotano attorno ad un set: fotografo, assistente fotografo, trucco, capelli. Sono tutte persone che sul giornale hanno un credito alla fine. [...] Sui giornali [istituzionali] abbiamo budget e crediti fissi. I giornali indipendenti non pagano prezzi fissi. Un fotografo che fa un servizio per noi ci mette la firma, è visto da decine di migliaia di persone, piace il servizio, si vede di chi è e lo si chiama. È un modo per farsi pubblicità editoriale. (f, 44)

riviste più di settore che invece vogliono considerarsi come una Bibbia per il lettore, senza dare ad esso parola, ci sono giornali più popolari che si occupano di brand "cheap" per assicurarsi un certo tipo di pubblico, una massa che fa la differenza e che ad oggi fa il mondo della moda.

La seconda intervistata, stylist freelance, ha invece considerato i giornali istituzionali come modalità per fare esperienza, realizzare il proprio portfolio e dare sfogo alla propria creatività. Questo perché se nelle riviste istituzionali ci sono molti limiti di inserzioni, temi da trattare, brand da mostrare, nel caso del servizio fotografico per una testata indipendente si dà più spazio al sogno, alla creatività. Si è più liberi di interpretare il mondo e la moda avendo però altri limiti solitamente economici.

Sulle testate indipendenti per fare un servizio investo dei soldi, non vengo pagata. Pago io insieme al fotografo la location, il volo della modella, sono investimenti per il portfolio [...] ovviamente in una fase iniziale uno investe di più. Una fase in cui uno vuole cambiare immagine. Ci sono momenti in cui una

persona decide di investire più o meno. Quando sente che ha abbastanza editoriali in uscita e quindi viene proposto un altro editoriale allora dici “no, faccio qualche lavoro commerciale” così... i lavori commerciali servono per pagare i lavori editoriali. Spesso e volentieri [...] nel giornale indipendente che sono proprio giornali di moda solitamente la gente del settore, la gente che va e compra una rivista che costa anche venti euro, è un'altra libertà a livello di marchi da utilizzare [...] i giornali istituzionali sono più un catalogo. Se c'è una foto dove non si vedono i vestiti non serve al giornale pubblicarla. In un giornale indipendente magari mi interessa anche una foto dove i vestiti non si vedono bene ma c'è un'atmosfera e c'è una sensazione. A un giornale istituzionale difficilmente interessa la sensazione, interessa che ci siano una buona foto dove c'è una proposta di un vestirmi in un certo modo. Anche sui giornali vendiamo vestiti, dobbiamo renderli desiderabili. (f, 35)

Oltre al discorso di riviste istituzionali, più commerciali, e quelle indipendenti, più creative, gli stylist devono fare i conti anche con la realtà femminile e con quella maschile: premesso che fondamentalmente sul set il ruolo di ogni figura, tra cui quella del fashion stylist, non cambia e ognuno fa il proprio lavoro, bisogna avere un approccio iniziale diverso se si tratta di testate che hanno a che fare con il mondo dell'uomo, che non è portato solitamente a comprare riviste che parlino prettamente di moda, e donne, che invece hanno più interesse per il fashion. In merito al lavoro dello stylist per i maschili ha in un certo senso meno cose da cercare, e quindi si dà più importanza alla qualità della camicia che si vuole rappresentare, dell'uomo che farà da modello, della location e dell'ispirazione dalla quale si vuole partire. Quando si tratta di donna, invece, bisogna cercare più oggetti, partendo dall'abito, passando per i gioielli e arrivando a tutti gli accessori quali borse e scarpe. Ci si occupa più dell'hair styling, del make up e quindi la preparazione è senza ombra di dubbio più lunga. Non c'è quindi una differenza del modo di lavorare dello stylist, bensì la differenza si trova solo nell'ambito di lavoro, nel contenitore per il quale si sta lavorando e per il tema che si sta trattando. Ma lo stylist continua a dirigere il set e a coordinare il lavoro di squadra.

Ci sono delle idee che per la donna potrebbero diventare mortificanti. Nel sen-

so che potrebbero renderla meno, non so.. mi vien da dire... se tu affronti un tema dell'uomo legato all'architettura lo puoi fare in un certo modo rispetto a quello che potresti fare per la donna. Nel senso... l'abito della donna è sempre più ricco. Si può fare in entrambi i casi. Diciamo che nell'uomo hai uno spazio un po' ristretto in cui muoverti e soprattutto in base a quella che è la tua scelta stilista, per quello che mi riguarda, il tema della credibilità è fondamentale. L'uomo creativo è un pochino più, stilisticamente parlando, più inverosimile. Raggiunge un target più piccolo. Quindi diventa una sorta di travestimento o quasi di un'interpretazione della moda che personalmente è un po' ridicola. Questo è il concetto. Mentre la donna può essere ridicola quanto vuole ma se lo sa portare si può mettere in testa una gabbia di uccellini, un uomo sarebbe troppo ridicolo [...] magari la moda femminile è molto più ampia, più ricca di possibilità di inventarsi quello che vuoi. Il mondo maschile è più complesso, difficile, l'uomo non lo puoi travestire. A meno che, come è successo negli anni 80 e testimonianze erano le riviste di moda maschile, che venivano comprate dagli addetti ai lavori [...] sono tutte cose particolari, creative, che trascendono un po' quello che è il discorso della creatività. Capisci? La donna si diverte ad essere un giorno in un modo, un giorno in un altro, le piace divertirsi. Ci sono persone che hanno un amore per gli accessori, le scarpe, che si divertono. Sul discorso dell'uomo si può fare un discorso completamente diverso perché è completamente un altro mondo. (m, 48)

Nel discorso uomo – donna un aspetto fondamentale lo ricopre anche la scelta della modella o del modello. Questo perché se nel caso dei femminili si cerca di scegliere un modello di donna “perfetta” alla quale bisogna ambire, creando un'atmosfera quasi irreali, utopica, desiderabile nel caso dei periodici maschili, invece, il modello risulta essere sempre un uomo “comune”, questo perché gli uomini nei giornali cercano idee sul come vestire, vogliono proposte e soggetti più concreti. Danno più importanza all'abito, alla camicia piuttosto che alla cravatta fotografata, e il modello deve sembrare uno stereotipo che può essere facilmente raggiungibile. Quindi se da una parte lavorare con un modello o una modella per uno stylist potrebbe risultare più semplice perché è un professionista che dovrebbe sapere come comportarsi nella situazione dello shooting fotografico, lo stylist delle riviste maschili, che solitamente ha a che fare con un

un modello “non modello” deve lavorare maggiormente sul carattere della persona scelta, sulla sua immagine, creando però qualcosa di più realistico e accessibile.

Inoltre nell’ambito delle interviste realizzate, ho potuto constatare che solitamente lo stylist uomo si occupa maggiormente di styling per riviste maschili, al contrario la donna si occupa maggiormente di riviste femminili. Questo non risulta essere un dato generico che appartiene a qualsiasi figura dello stylist, ma è comunque un capo molto comune di quel mondo.

4.3.5 LA CRISI EDITORIALE

Ad oggi l’editoria, causa soprattutto l’avvento del mondo digitale, sta affrontando un momento di crisi che sta abbassando le vendite e sta cambiando il modo di lavorare, facendo sì che tutto diventi più commerciale e massificato. La grossa crisi è data anche dalla mancanza di personalità, dalla mancanza di contenuti. È dal 2008 che si è iniziato a parlare di crisi della carta stampata, una vera e propria crisi del mezzo della rivista che ha visto periodi bui. Il motivo è sia l’avvento di internet che ha reso le notizie e le informazioni riguardanti il mondo della moda più accessibili, ma anche la grande crisi economica degli ultimi anni ha ridotto i budget, facendo sì che le riviste dimezzassero le pagine dedicate a servizi fotografici, i giorni a disposizione per un set, e tanto altro, della quale quindi ha risentito anche la figura dello stylist.

Tu calcola che se andavi a fare un servizio di moda all’estero prima non c’erano cambi merce, nel senso che il giornale pagava il viaggio a tutti. Adesso ti metti d’accordo con tante persone perché i giornali ora non hanno soldi. Prima c’erano nei giornali i servizi di sei o otto pagine, adesso se guardi i settimanali hanno un format più preciso. Magari fa un servizio di venti pagine perché deve ammortizzare i costi. Questa è una cosa fondamentale: purtroppo il cambiamento del lavoro dello stylist e dell’immagine finale dei giornali è anche dovuto alla penuria dei denari che c’è dagli ultimi sei o sette anni, ma forse anche di più. Dal 1998 sono iniziate le prime crisi. Nel 2008 un disastro. Da lì ad oggi per cui... tanti modi di fare la moda sono legati a questa roba qui. (f, 53)

Servizi dimezzati, budget ridotti, tempi accelerati. Il tema in questione è stato trattato da tutti e dieci gli intervistati perché appartenenti tutti al mondo dell’editoria, o ne hanno fatto parte, e quindi hanno sentito in prima persona la crisi. Si sono soffermati soprattutto sul dato economico, la mancanza di budget che, a differenza degli anni passati in cui si spendeva molto per la realizzazione di servizi fotografici caratterizzati da grandi troupe che lavoravano per giorni ad uno stesso progetto, oggi porta a considerare lo shooting fotografico è un da svolgere nel minor tempo possibile, con meno gente possibile in men, senza essere più soggetto ad una revisione.

Lavorare tre giorni per un servizio fotografico non esiste più. In un giorno devi fare tutto, i paletti sono tanti. Quindi se non sei più che solido il disastro è garantito. (f, 45)

L’idea principale dell’editoria odierna è quella di vendere. La caratteristica comunicativa e informativa va in secondo piano. Si ragiona in termine economico, senza lasciare pagine libere, rifare un progetto di foto e accettare anche quei servizi che, alle volte, non hanno dato il risultato desiderato.

Adesso l’idea è comunque quella di vendere sempre. Una volta la campagna pubblicitaria si usava un pò di più. Magari si metteva un capo che non era venduto moltissimo ma comunque si decideva di spingerlo perché era di impatto visivo. Adesso la maggior parte delle aziende sceglie di fotografare capi che sicuramente hanno venduto e quindi si lavora con dei dati già in mano sul venduto ai vari negozi e si fotografano. C’è meno fantasia. Da un lato è più interessante per noi perché dobbiamo rendere delle cose poco interessanti, interessanti però a volte agli agenti bisogna dare delle cose più facile da digerire, oppure... pensando... però effettivamente questa differenza c’è sempre meno. [...] Ormai non si vende molto e quindi è tutto un po’... aziende che chiudono, altre che riaprono sotto un altro nome. Per tutto il mondo che ha a che fare con il consumismo è un momento di ridimensionamento. Sicuramente non ci sono i soldi ce c’erano negli anni 80. Ma, insomma non ... io poi non sono amante delle verità assolute. Veramente ognuno vede la realtà in modo diverso e ci sono talmente tanti stylist in questo momento che è anche probabile che tanta gente non ha da lavorare perché siamo veramente tanti. (f, 35)

4.3.6 IL SET FOTOGRAFICO

Il lavoro dello stylist si svolge prettamente nel set fotografico: seppure inizi con le ricerche e le ispirazioni anche mesi prima, è durante lo shooting che tutto prende forma e viene creata l'immagine.

Ma come si svolge un servizio fotografico? Tutti gli intervistati hanno dedicato una grossa parte dei loro racconti a questo tema, enfatizzando ancora di più quella che è la sua importanza per la professione. Inoltre, avendo avuto la possibilità di assistere a due shooting fotografici per la rivista *Amica*, sono riuscita a collegare le parole con le ambientazioni e le azioni di qualsiasi operatore lì presente: lo stylist, il truccatore, il parrucchiere, la modella, l'assistente stylist, il fotografo, l'assistente del fotografo. Prima di tutto per la realizzazione di uno shooting fotografico bisogna organizzare tutto mesi prima per far sì che nel momento dello scatto sia tutto in perfetto ordine. Ad oggi quindi c'è una maggiore accortezza nel organizzare il lavoro prima perché, essendo stati dimezzati costi e tempi per la realizzazione del servizio fotografico, bisogna tener presente che un servizio può durare solo un tempo minimo e ormai determinato e quindi avere anche piani di riserva. Il servizio fotografico per la donna crea dei sogni. Tra gli intervistati c'è chi preferisce la parte di ricerca e chi invece preferisce stare sul set: il set è il posto in cui si crea, si mettono insieme le cose, gli oggetti, la scena, le luci e si creano gli abbinamenti che prima erano stati solo ipotizzati e che quindi nel momento in cui vengono indossati dalla modella o dal modello cambiano del tutto accezione, prendendo forma. In precedenza si creano dei temi dagli stilisti di riferimento, prendendo spunto dai capi mostrati durante le sfilate della stagione di riferimento e immagini disponibili su *Style.com*. Quindi c'è la preparazione di un moodboard, del quale ho già parlato in precedenza. Una volta realizzata tutta l'idea che andrà poi tradotta durante lo scatto, si fanno delle riunioni nelle quali lo stylist espone la sua idea e il direttore del giornale deve confermare o bocciare. Nel momento in cui vengono confermate si passa alla realizzazione del team: un team che solitamente viene scelto dallo stylist che ha bisogno di lavorare sempre con le stesse persone, o quasi, in modo tale da sapere già in che modo porsi con gli altri soggetti. In questo caso, per quanto sia importante instaurare un buon rapporto tra i diversi attori del servizio, quando si tratta di campagne realizzate per un giornale è lo stylist che, facendo le veci appunto del direttore, è come se in un certo senso fosse il leader che deve dirige-

-re e coordinare tutto il lavoro. Ma fondamentalmente, come ho potuto appurare durante i due shooting ai quali ho avuto la possibilità di assistere, tutte le figure hanno la stessa importanza e quindi si cerca di essere tutti sullo stesso piano, scambiandosi idee e opinioni.

Il momento del set è quello più faticoso e felice [...] nel senso che magari, non so, io lavoro con fotografi che ti chiedono un full time alle 3 del mattino perché devono essere pronti a scattare alle 5 per avere la luce migliore. I set non sono mai meno di 12 o 14 ore. Poi se sei in viaggio fai anche la mamma della troupe... quindi sai organizzare un team di 8 persone così... eh... sono giornate un po' interminabili che però terminano velocemente perché è bello stare sul set, anche se ci sono le tragedie [...] c'è sempre una variabile impazzita che non hai deciso. Quindi o fai il servizio più disastroso della tua vita o esce una cosa meravigliosa. (f, 44)

Ci sono anche i casi in cui agli stylist piace improvvisare. Alcuni preferiscono avere invece una visione di insieme. Il metodo utilizzato per portare avanti un lavoro di styling è molto soggettivo, l'importante è avere l'immagine finale che rispecchi il volere del commissionario, quindi il direttore del giornale, lo stilista, l'azienda, il brand. Per quanto la crisi abbia in qualche modo diminuito la magia che si respirava durante un servizio fotografico, la tecnologia ha avuto un posto di rilievo nella società contemporanea: ad oggi infatti, se prima durante la realizzazione di un servizio ci si metteva molto tempo a realizzare il look perfetto, ora programmi di fotoritocco e la possibilità di poter vedere le foto istantaneamente sullo schermo hanno ridotto i tempi di lavoro prima e durante il servizio.

Oggi è molto più semplice, più semplificato, perché essendoci il digitale tu vedi al momento, in contemporanea su video quello che viene scattato, una volta invece c'era la polaroid come prova, dopo di che il fotografo cominciava a scattare un tot di rullini, c'era chi scattava di più, chi scattava di meno, chi usava determinate tecniche per cui era sul movimento e allora magari ... insomma... era ancora più difficile non trovare lo scatto che fosse quello giusto, anche in termini di post produzione non si era così all'avanguardia, oggi succede che ... magari si prende lo scatto buono per il corpo di un certo tipo e poi si

trapianti una testa perché la modella ha l'espressione giusta, quindi è un insieme di... si fanno delle cose veramente, poi c'è chi è contrario [...] poi c'è la fase finale di editing, dove appunto si passavano delle ore su questi televisore a guardare le fotografie, oggi lo si fa simultaneamente allo shooting, mentre la modella viene cambiata, il fotografo passa in rassegna tutti gli scatti e fa già una cernita di quelli che sono gli scatti no e si trova poi quella rosa di un tot di scatti ... a seconda del fotografo: c'è chi ne seleziona di più, chi ne seleziona di meno, c'è chi fa una scelta [...] (f, 48)

Ma come si svolge praticamente uno shooting fotografico?

Io parto con la mia ricerca. Vado dagli stilisti. Vado negli showroom. Mi scelgo i vestiti che ritengo essere più legati. Ovviamente scelgo se voglio fare una cosa più costume o cosa moda che sono diverse [...] Interpreti quella cosa e la trasformi. Per come è la tua sensibilità. Poi porti a casa il vestito. (m, 48)

Allora il set è la fase conclusiva del tutto [...] si lavora sulla figura della donna. Poi si fanno le prove luce e fai il primo scatto e vedi se la donna funziona e si va avanti finché non si porta a casa tutto quanto. Poi invece ci sono dei set dove tutto fluisce, e poi altri set dove dici che vuoi rifare tutto [...] (f, 45)

In questi casi due sono le soluzioni: o si continua a fare il servizio con la consapevolezza che possa essere bocciato dal direttore del giornale, o si cambia tutto nei tempi previsti stravolgendo l'idea iniziale e trovando qualcosa di migliore per quella campagna pubblicitaria. Nel caso dei servizi che possano essere bocciati e quindi buttati dal direttore, una cosa del genere anni fa succedeva più spesso. Oggi, motivo sempre la grande crisi economica e culturale che ha invaso gli ultimi anni, qualsiasi servizio anche se magari non soddisfacente viene ugualmente pubblicato perché altrimenti si uscirebbe con delle pagine vuote, perché non c'è più tempo e non ci sono più soldi per farlo daccapo. Nell'ambito dei giornali solitamente si tende a rivolgersi sempre allo stesso stylist e allo stesso team perché ormai hanno assorbito la filosofia della rivista e quindi c'è meno possibilità che il servizio non possa andare a buon termine.

Rischi di creare un'immagine che non segue un criterio. Non segue una sua identità. Quindi diventa pericoloso. Comunque succede che i servizi si buttano via. Poi è subentrata la crisi e i servizi non solo non si buttano via ma anche se non vanno bene si cerca di adeguarli e farli funzionare. (m, 48)

Per la buona riuscita di un servizio fotografico, oltre a far sì che sia tutto sotto controllo dal punto di vista dell'idea iniziale e di ciò che si vuole creare, è fondamentale che ci sia un rapporto sereno tra tutti gli operatori del set. Motivo per il quale solitamente si creano team abituati a lavorare insieme:

Io credo molto nella squadra. A me piace lavorare in gruppo. Credo tantissimo che se c'è un'atmosfera positiva è tutto più semplice, purtroppo ci sono situazioni in cui questo non è possibile. Banalmente chi prende in mano la situazione è la stylist. Lei è stata messa lì per fare una storia, è la regista di tutto [...] E' messa lì dal giornale, per fare il servizio. Di solito la gente tende a lavorare in team. Ci deve essere una sintonia. Le variabili possono essere diverse. Sostengo il team work però la stylist ha sicuramente il ruolo più difficile perché ha la regia della cosa. (f, 45)

A seguire le foto da me realizzate durante lo shooting fotografico per il servizio "New Faces" di settembre 2015 della rivista Amica.



Fig. 15 - Allestimento set



Fig. 17 - Modella e truccatore

Fig. 16 - La fotografa prova le luci

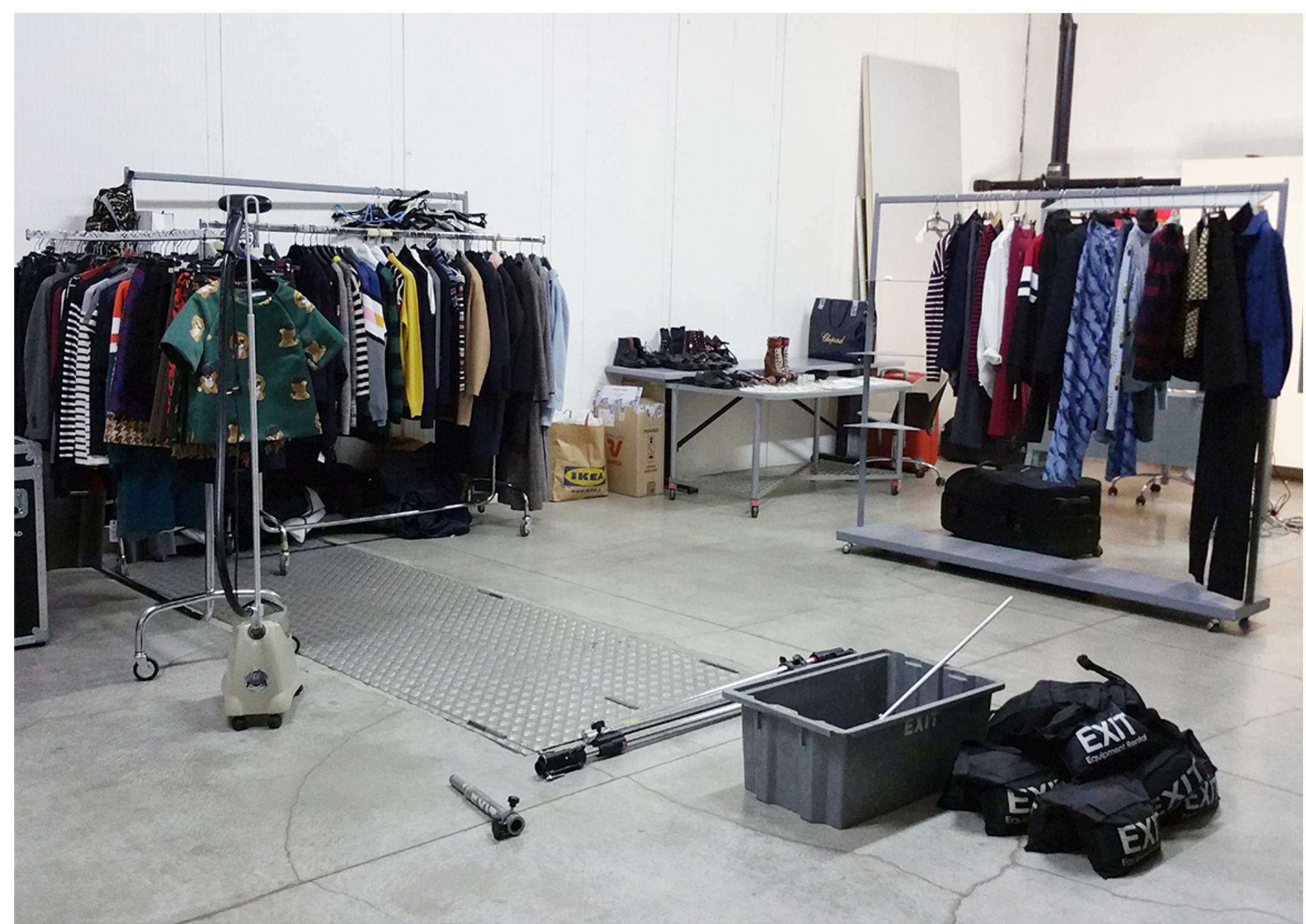




Fig. 19 - La modella prova il suo primo outfit



Fig. 20 - Modella e stylist sul set







4.3.7 RAPPORTO STYLIST - FOTOGRAFO

In merito al rapporto tra gli operatori di un servizio fotografico, quello tra stylist e fotografo è forse il più significativo perché da ciò nasce e si concretizza l'idea iniziale. Durante i servizi fotografici ai quali ho partecipato ogni attore aveva la sua importanza e il suo ruolo e ognuno stava a sentire l'opinione altrui. Tra stylist e fotografo si è creata una sorta di intimità che ha reso possibile la realizzazione delle immagini finali, senza creare dibattiti o aver bisogno di parlare e spiegare tutto più volte. Il rapporto tra stylist e fotografo può essere considerato sia meraviglioso che disastroso. Dipende dalle varie situazioni. È un rapporto umano e sono due figure che lavorano a contatto sia fisico che creativo. È come se fossero una sola mente in due corpi diversi. Ovviamente poi ci sono delle eccezioni durante le quali i due attori tendono a scontrarsi e ad avere opinioni diverse, ed è in quel caso che deve prendere il sopravvento un leader che coordini il servizio per far sì che giunga a buon fine. Ovviamente, come ho già precisato in precedenza, solitamente il team è scelto dallo stylist che, sapendo che tipo di immagine vorrà andare a creare, prende in considerazione quelle figure che hanno il tema in questione nelle proprie corde. Ogni fotografo ha un proprio stile: c'è chi si occupa di bianco e nero, chi di esterni, chi di donna. È importantissimo scegliere bene in base alla storia che si andrà a creare. Ma chi prende le decisioni finali?

In teoria si dovrebbe decidere insieme... nel senso... lui è il fotografo, io sono la stylist, ma nel mio caso sono anche il giornale, quindi dovrei avere un punto di forza rispetto a quello. Dopo di che non esiste... nel senso che... sei lì e si decide. Ma per me è anche importante cosa pensa il truccatore, il parrucchiere, siamo tutti lì per costruire un'immagine, quindi è logico che se piove e io voglio fare i costumi da bagno in spiaggia bisogna trovare una soluzione insieme [...] nessuno può fare questo lavoro se non c'è l'altro [...] Siamo tutti lì per costruire un'immagine, quindi chi decide? Secondo me decide chi ha l'idea migliore in quel momento. Io la penso così. Dopo di che, se c'è un cliente è un'alta cosa. Cioè decide lui [...] io posso dire quello che penso starebbe meglio. (f, 44)

Quindi è un rapporto molto soggettivo che dipende da servizio a servizio. Non c'è una regola base per far sì che fotografo, stylist e tutte le altre figure vadano

d'accordo e che la pensino allo stesso modo circa un'idea o un pensiero che, solitamente, vengono dettati dallo stylist. Circa la figura del fotografo però, gli intervistati non hanno dato opinioni simili bensì alcuni hanno dato la stessa importanza ad entrambi i profili professionali, altri hanno inteso lo stylist figura superiore che coordina tutto il processo creativo e che quindi il fotografo debba solo seguire le sue regole e direttive. Ad esempio:

Sul lavoro dello styling il fotografo entra relativamente. Se parli con lui e dici... soprattutto su servizi più difficili tipo lingerie. Allora magari su certi servizi parli prima ovviamente con il fotografo. È chiaro che è fondamentale. Però è l'esecutore di un'idea che viene normalmente dalla moda. In base al servizio che fai scegli il fotografo adatto. A volte è il fotografo che ti propone una certa cosa. Quelli più aggiornati seguono anche le sfilate. È chiaro che è fondamentale perché in base al servizio che fai scegli il fotografo. [...] la redattrice di moda tendenzialmente lavora sempre con gli stessi fotografi perché si crea un legame molto forte. Diventa una cosa reciproca. (f, 53)

Ci sono poi altre realtà in cui invece il fotografo è fondamentale e diventa il protagonista del servizio. Questo accade soprattutto nei giornali internazionali, americani ad esempio, per i quali lavorano alcuni dei più grandi fotografi di moda al mondo. In quel caso è quindi il fotografo che detta le sue regole, è il vero leader del servizio e tutti devono sottostare al proprio volere. Come se fosse una celebrità. Ma queste sono realtà più internazionali che in Italia si vedono poco.

4.3.8 RAPPORTO STYLIST - STILISTA

Nel corso della propria carriera lavorativa fondamentale per lo stylist è il rapporto con lo stilista: che sia per un servizio fotografico o per una consulenza, sono due figure che solitamente lavorano all'unisono. Lo stilista, infatti, nella realizzazione delle sue collezioni, delle sfilate e delle campagne pubblicitarie ritiene che la figura dello stylist sia fondamentale e utilissima ai fini di realizzare prodotti che possano colpire al meglio il consumatore. È comunque un ambito ambiguo e da approfondire meglio, perché se da una parte lo stilista cerca appositamente quella che è l'idea dello stylist in merito alla sua produzione, ci sono anche

stilisti che non vedono di buon occhio la figura. Soprattutto gli uffici stile che nel corso della loro professione hanno disegnato e realizzato una collezione, sono un po' restii a condividere il proprio lavoro con lo stylist che, una volta arrivato in azienda, può anche cambiare tutte le disposizioni e gli abbinamenti. In ogni caso, ciò è comunque molto soggettivo, perché dipende dai caratteri di ogni soggetto, ma è risaputo che se si tratta di stilisti che comunque hanno già un proprio nome e una propria fama, lo stylist o non viene proprio preso in considerazione o viene preso in considerazione come consulente esterno che deve dire la sua, senza però apportare modifiche alla collezione mostrata. Ci sono invece altri ambiti, come aziende meno conosciute e stilisti poco noti che puntano tutto sulla figura dello stylist che con la sua esperienza nel campo della moda, tra sfilate e eventi mondani, sappia dare al prodotto quel plus valore che indentifichi la filosofia dell'azienda o dello stilista stesso, ma che riesca a rendere tutto più commerciale, più adeguato al target al quale ci si rivolge. Quasi la maggior parte degli intervistati hanno comunque parlato in maniera molto positiva della loro esperienza in merito, ritenendo il rapporto tra stilista e stylist molto costruttivo e utile ai fini della crescita professionale di entrambi. Le aziende che sentono il bisogno di rivolgersi allo stylist solitamente hanno bisogno di un occhio esterno che li guidi alla commercializzazione e alla produzione del loro prodotto. In questo caso si parla di consulenze. Un altro ambito nel quale lo stylist, oltre al set fotografico, opera la maggior parte delle volte.

Alcuni designer importanti non vogliono avere a che fare con gli stylist. Altri invece lo vogliono perché vogliono contributi maggiori. Questo succede a tutti i livelli. Ti chiamano e ti dicono che... quindi tu in questo caso vai a visionare la collezione, fai una scelta di quelle che secondo te sono le cose più belle e importanti... ovviamente loro hanno dalla loro parte già l'elenco delle cose che potrebbero essere più vendute e quindi ti chiedono di utilizzare tre o quattro pezzi. Dopo di che ti lasciano la possibilità di fare quello che vuoi [...] ci sono alcuni mostri sacri che non puoi toccare e che cerchi di accontentare. Questa è una scuola di pensiero che deriva dagli anni 80, dalla moda vera, ecc. Poi ci sono invece una fascia di stilisti che equivalgono e si possono mischiare. (f, 48)

Alle volte le due figure sono anche messe a confronto. C'è chi ritiene sia più importante l'una rispetto all'altra:

[...] Secondo me adesso la moda la fanno molto più gli stylist che i designer perché quello che poi uno stylist, parlo sempre di grandi nomi a grandi livelli, quelli che fanno servizi, bene o male influenzano il designer per la stagione dopo... soprattutto noi come giornale siamo un giornale che non segue le tendenze [...] (m, 35)

Io lavoravo con una stilista che conosceva bene la sua cliente e quindi la parte commerciale, quella di vendita che fanno i numeri, la faceva lei, anche senza la mia consulenza. Forse ovviamente quella parte era influenzata dalla cosa che ci dicevamo e dalla direzione che avevo deciso insieme di prendere. Si appoggiava a me più che altro per le cose più particolari e interessanti da presentare in sfilata [...] Però il suo lavoro lo faceva da stilista. Non è che mi ha chiesto di prendere il suo posto [...] c'era una stimolazione di idee. (f, 35)

Se nell'ambito dell'editoria un sinonimo dello stylist è redattore moda, nell'ambito del rapporto con lo stilista o con le aziende, durante le sfilate o per la produzione di una collezione, lo stylist viene più precisamente chiamato consulente, appunto perché gli vengono affidate delle consulenze perché esperto del settore e conosce il prodotto. Consulenze attraverso le quali un'azienda o uno stilista apporta le dovute modifiche e accorgimenti al proprio lavoro fidandosi dell'opinione dello stylist. È possibile fare diversi tipi di consulenza che dipendono dal momento in cui vieni chiamato ed entri in azienda: all'inizio lo stylist aiuta lo stilista nella scelta dei tessuti, dei colori, dei temi iniziali; durante il processo, quando la collezione è già stata realizzata, lo stylist deve estrapolare i capi più forti, eliminandone alcuni per farne spiccare altri; infine c'è la consulenza a livello stilistico nella scelta del fotografo per la comunicazione, ad esempio.

Fare lo styling per un'azienda è una cosa molto bella, perché tu magari sei 6 mesi di lavoro con uno stilista per creare una collezione, dove lo stilista ti dice qual è il suo mood e lo stylist, quello che dovrebbe fare, è ripercorrere con lo stilista, con il designer, un percorso insieme dove non è che... perché poi alla fine chi esce in passerella è il designer non è lo stylist. Lo stylist è quello che ... ti aiuta... a fare che il tuo lavoro sia ancora più bello. (m, 35)

Ognuno ha le sue passioni [...] io ho quella di saper fare i vestiti. Quindi è più facile per me andare in ufficio stile dove un po' tutti sono prevenuti in confronto delle stylist e dire "questa però me la fai di sbieco". Già quando usi dei termini più tecnici... a parte utilizzo un linguaggio che ti permette di entrare in contatto con loro e poi comunque faccio direttamente le cose. (f, 44)

4.3.8 ESTEROFILIA

Oltre alla crisi, l'esterofilia è un altro dei vari problemi che riguardano l'editoria italiana e quindi il lavoro dello stylist. Il motivo si può trovare nel fatto che da una parte all'estero è più facile pubblicare una testata perché per essere distribuita non deve fare per forza capo ad una grossa casa editrice come in Italia; nel caso della figura del fashion stylist in particolare più accumuli esperienza, più racconti di aver fatto lavori all'estero, più la tua reputazione acquisisce un livello maggiore e tutti desiderano lavorare con te. Il tema dell'esterofilia è stato preso in considerazione da tutte le dieci figure intervistate, le quali hanno una concezione dell'argomento molto simile. In Italia per le grandi marche ci sono sempre consulenze straniere; al contrario, all'estero ci sono sempre più stylist italiane. È un meccanismo che rende più interessante un profilo professionale.

Per le consulenze in azienda siamo veramente esterofili. Nel curriculum vale dire che stai a New York, che so, stai ... paradossalmente io che il mio compagno è francese e andavo avanti e indietro, il fatto che fossi su due piazze era più cool. Che è una cosa ridicola se vogliamo, e ci sono anche persone che soprattutto fotografi che conosco, e ne conosco tanti, magari arrivano dalla Svezia, Svizzera, stanno per esigenze... perché all'inizio è sempre meglio stare in una città come Milano, Londra, New York, Parigi [...] (f, 44)

Stando alle parole sopra citate, è effettivamente vero che la professione in questione esiste solo in quei mercati dove è molto presente il fattore moda (come Milano, New York, Parigi, Londra appunto) e le grandi case editrici (come Milano appunto). Secondo i soggetti intervistati non esistono altri posti nei quali professionisti che si occupano di moda possono svolgere il proprio lavoro. Milano è moda. Roma è cinema. Ma per il resto dell'Italia, a meno che non ci siano succur-

Stando alle parole sopra citate, è effettivamente vero che la professione in questione esiste solo in quei mercati dove è molto presente il fattore moda (come Milano, New York, Parigi, Londra appunto) e le grandi case editrici (come Milano appunto). Secondo i soggetti intervistati non esistono altri posti nei quali professionisti che si occupano di moda possono svolgere il proprio lavoro. Milano è moda. Roma è cinema. Ma per il resto dell'Italia, a meno che non ci siano succursali delle aziende o delle case editrici, la figura dello stylist, ma anche delle altre professioni di moda, non ha posti nei quali operare.

[Riferendosi a Milano] C'è solo qua questo mestiere. Perché gli editoriali stanno qui. si fanno servizi altrove, ma di base si sta qui. non c'è nessuno che sta fuori di qui. (m, 57)

Se uno stylist lavora per un giornale deve esser per forza di base in una città dove i giornali sono realizzati:

E' abbastanza impensabile pensare di fare il mio lavoro in un altro post che non sia Milano, soprattutto per l'editoria, poi se fai consulenze puoi stare dove vuoi e quando ti chiamano. Cioè le consulenze vai ... e i tre quarti delle aziende non sono neanche a Milano. Quindi ti chiamano e vai. Ti muovi tu. Per i giornali no, la base è Milano, la sede del giornale. (f, 44)

Ci sono molte stylist molto brave in Italia proprio per l'esigenza commerciale, per la realtà, insomma. Per esempio a Londra c'è molto più questa cosa impossibile degli stylist che fanno cose che non vedresti normalmente per strada che per [...] è importante sapere la realtà... per sapere cucinare bene devi sapere le regole, però poi puoi improvvisare e fare delle cose interessanti. Però le regole base è meglio sapere e la scuola Italiana ti dà un pochino questo. Parigi è un pochino più far vedere, un po' più sopra le righe. Però sinceramente non saprei mettere un dito sulla differenza, ormai è tutto così internazionale e contaminato...[...] (f, 35)

Quindi quello che si è potuto capire è che da un lato esistono differenti modi di lavorare rispetto al posto e al contenitore nel quale ti trovi, che ogni giornale ha

un suo stile e un suo modo di porsi anche rispetto alla città nel quale è stato fondato e viene distribuito; dall'altro lato, però, gli stylist devono essere pronti a qualsiasi esigenza, e devono soprattutto mostrare una sorta di internazionalità che, agli occhi delle aziende, delle redazioni o dei stilisti, fanno sì che acquisiscano più importanza e credibilità. Tra temporalità, che sia un mensile, settimanale o altro, e nazionalità, un giornale presenta caratteristiche diverse e a loro volta anche tutti gli attori che lavorano per esso, rispetto ad un altro giornale che non è realizzato nello stesso posto, ad esempio. Questo perché soprattutto si deve dare importanza al target al quale ci si riferisce.

In Italia non ci si riesce mai ad allineare con quelli che sono i giornali stranieri che sono comunque più, sono più patinati ecco. (f, 49)

4.3.10 MODA 2.0 E FASHION BLOGGER

Nel punto precedente si è parlato di internazionalizzazione e contaminazione tra culture. Il mezzo con il quale ciò è potuto accadere è anche, soprattutto, il digitale che risulta essere uno dei maggiori fattori di cambiamento del mondo della moda soprattutto nell'editoria e quindi di tutte le professioni che si trovano al suo seguito. Gli intervistati sono stati interrogati circa il futuro. Tutti hanno citato il web e la nuova società 2.0 che ne deriva. Il cambiamento dei supporti tecnologici non ha cambiato quelle che sono le mansioni dello stylist, bensì ha modificato gli strumenti con i quali realizza il proprio lavoro. La crisi è quindi legata anche all'avvento del web. Il web che sta avanzando e che causa la famosa crisi della carta stampata, rende tutto più raggiungibile, ha fatto sì che ora anche le sfilate che sono sempre state chiuse al pubblico e che quindi venivano raccontate al lettore tramite i giornali, possano essere guardate in streaming, e quindi il giornale non ha più la preview, l'anteprima dei capi. Gli intervistati, per quanto credano nell'innovazione e nel cambiamento, guardano al passato con una sorta di nostalgia, quando l'unico modo per acculturarsi e sapere ciò che stava succedendo nel mondo era sfogliare un giornale. La moda è diventata globale. C'è la nascita delle mode, di tanti modi di vestire e quindi, grazie alla possibilità di essere sempre informato sui nuovi trend e must have, ormai in un certo senso tutti possono ritenersi alla moda e con un certo buongusto:

E' difficile trovare una persona sbagliata. Quando ne vedi una ti dà

perfino fastidio [...] può non piacerti come si veste una persona, però capisci che quella persona lì ci ha pensato e che senso ha avuto vestirsi in quel modo lì. (f, 53)

Il mondo è cambiato, sta diventando sempre più veloce. La carta stampata viene considerata troppo lenta, a meno che non si tratti di riviste settimanali che però si stanno facendo aiutare molto dal web e dai social in modo tale da tenere il lettore sempre informato.

Molti giornali in realtà prendono, portano sul web quello che è stato fatto sulla carta. Altri invece fanno proprio delle produzioni apposta. Oppure durante lo shooting, c'è un operatore che riprende il backstage, immagini del servizio mentre viene fatto, e poi viene messo quello sul web. Oppure vengono fatti degli scatti diversi rispetto a quelli che vengono messi sul giornale. Che somigliano di più al racconto della giornata. (m, 57)

Il tema del web ha inoltre introdotto la realtà dei Fashion Blogger che, ad oggi, secondo alcuni, potrebbero essere addirittura dei sostituti degli stylist. Questo perché anche i blogger si occupano di creare un'immagine, l'immagine di sé stessi però. Le opinioni degli intervistati circa questo topic sono svariate e perplesse. Gli intervistati si sono divisi secondo due scuole di pensiero: da una parte c'è chi guarda alla figura del fashion blogger come qualcosa che in un certo senso rovina o comunque non riguarda in realtà la moda, ma più un mettersi in mostra quasi appartenente al mondo dello spettacolo e delle celebrità; alcuni invece, anche se comunque si rendono conto che è un fenomeno troppo di massa e che tutti in realtà possono diventare delle blogger, ci tengono a precisare che è un aspetto interessante da studiare e da prendere in considerazione, anche se comunque non possono prendere il posto degli stylist. Piuttosto sono stylist di sé stessi, it girl, si mettono in gioco in prima persona diventando delle vere e proprie personalità celebri da seguire e imitare.

A seguire alcune opinioni, anche molto diverse, circa l'argomento in questione date dai soggetti intervistati. C'è chi in merito ha deciso di tenersi sul vago sottolineando però che il fashion blogger è una figura completamente diversa da quella dello stylist:

Insomma io sono la persona meno adatta per parlarne perché non è una cosa che mi interessa. Sono pochissimo digitale, sono anche poco a conoscenza della cosa [...] i blog più importanti sono riusciti a fare una bella carriera, a fare delle cose che magari per loro sono importanti. Sicuramente un sacco di soldi, di contratti... però è una cosa diversa. Perché non sono stylist. Nel senso ... sono una via di mezzo dall'essere stylist su se stesse ed essere celebritie. Sono le famose it girl. Nel senso... loro usano il loro corpo per ... cioè... loro sono veramente in prima persona, il nostro lavoro è stare dietro le quinte. Loro invece sono proprio in prima linea. Gli styling sono su se stesse, quindi è proprio un'altra cosa. Secondo me non ha niente a che vedere con il nostro lavoro. (f, 44)

C'è chi invece, per quanto anch'egli ha sottolineato la differenza tra la figura dello stylist e quella del blogger, a comunque riconosciuto a quest'ultima la fama e l'importanza che sta acquisendo negli ultimi anni:

Si parla tanto di internet, di digitale [...] ci sono delle nuove figure come i blogger che fanno un altro mestiere. Non sono né stylist, né si occupano di consulenze, però hanno mosso un sacco di numeri, persone, di visualizzazioni, e quindi stanno assumendo un sacco di potere. Ci sono aziende che fanno fare delle capsule collection a questi soggetti e vendono 5mila scarpe in quattro giorni [...] è un grosso cambiamento in atto. (m, 48)

Alcuni blogger vengono quindi considerati interessanti, addirittura da ammirare perché hanno avuto la prontezza e la capacità di realizzare una professione dal nulla. E, secondo alcuni, a differenza delle parti di interviste sopraccitati, svolgono un vero e proprio lavoro di styling:

Con le blogger si apre un capitolo che non finisce più. Le blogger sono delle stylist [...] è un modo ancora più grande di fare le stylist su se stesse [...] la Chiara Ferragni è un piccolo genio. Adesso è una superstar. Ha 25 persone che lavorano per lei. È una piccola industria. È di fatto il lavoro di styling. Poi dopo ha aumentato, perché fa la collezione di scarpe, fa l'influencer, ed è tutto bussiness. E lei che fa? Mette le cose bene. Per cui anche quello lì è un'evoluzione

del lavoro dello stylist [...] C'è gente che le odia. Alcune sono bravissime. È un lavoro di qualità, alcune sono improvvisate in maniera brutta. Siccome tutte si sentono stra fighe è giusto che lo facciano, poi sta a te decidere chi scegliere. Io invece le trovo molto simpatiche, alcune le trovo bellissime [...] in ogni caso il mondo è cambiato e non posso non essere nostalgica. (f, 53)

Quindi il blogger può essere considerato una fusione tra varie professioni: è uno stylist, un influencer occupandosi e preoccupandosi della propria immagine. Ovviamente non tutti gli individui che ogni giorno si improvvisano fashion blogger riesco realmente a diventarlo: per quanto possa sembrare una professione facilmente raggiungibile, è in realtà un mondo fatto di bussines e marketing, rivolto al mercato e alle strategie migliori per rapire il consumatore.

Se penso a quando è iniziata questa cosa e dicevano tutti che durava poco... Secondo me no, chiaramente non saranno tutti, si evolveranno anche perché diventano grandini. Quanto altro tempo possono stare lì a fare i selfie? È un altro modo di comunicazione che esisterà. È tutto figlio dei social. Secondo me l'esplosione con Instagram più che il blog in sé. Non mi sembrano che siano destinati a morire. Sembrano più forti che mai. (f, 45)

C'è quindi chi è positivo a riguardo, chi indifferente e addirittura chi è veramente contrario a questa nuova moda e professione:

Quelli che si vestono per farsi fotografare durante le sfilate, i blogger, è una cosa che ... mi manda in bestia. Sarò rimasto antico però ... adesso va quello [...] cioè va il blogger che si fa fare la foto davanti alla sfilata, che posta la foto su facebook, che posta la foto su Instagram, che usa qualsiasi mezzo per farsi vedere, e allora diventa quasi come se facessi dello styling su te stesso ... noi avevamo l'Anna Piaggi [...] lei era proprio un archivio vivente... e ogni volta che andava ad una sfilata omaggiava uno stilista. Quello secondo me era bello, adesso invece tu vedi le persone che si mettono le cose più allucinanti in testa e cercano di farsi fotografare [...] e poi quelle persone si reputano dei fashion

stylist, che secondo me sono due cose completamente diverse. O fai il blogger o fai lo stylist.” (m, 35)

Il web, quindi, con social network e blogger, ha dato il via ad una società estremamente digitalizzata della quale chi, come i soggetti che sono stati intervistati, ha esperienza nel passato, quando tutto era più manuale e fisico, non riesce a “fidarsi” del tutto. La figura dello styling ha quindi subito in prima persona quelli che sono stati i cambiamenti della società e della moda: tra crisi e anni d’oro, resta comunque un ruolo professionale ben definito. A differenza di un futuro, quello delle redazioni e delle professioni della moda, incerto.

05

CONCLUSIONI

In conclusione lo stylist non si occupa solo di vestire e svestire la modella nel contesto del servizio fotografico. È una figura più che fondamentale nell'industria della moda, che sia nel campo della produzione, della comunicazione, dell'ideazione e della distribuzione di un prodotto. A tal proposito, infatti, lo stylist risulta essere un professionista che impiega il suo lavoro non solo nel momento della promozione di un prodotto: che sia freelance o assunto, nelle aziende può occuparsi della ricerca di idee per una collezione e della realizzazione della stessa; della scelta degli outfit che a parer suo saranno maggiormente apprezzati dal pubblico; della preparazione della storia e dell'ordine di uscita degli outfit durante una sfilata; e infine della direzione e coordinazione di un servizio fotografico. A seguito delle interviste, inoltre, si è giunti alla conclusione che poche sono le caratteristiche che accomunano chiunque si occupi di fare da stylist nella propria vita. Le poche peculiarità comuni possono essere trovate nella vena creativa, nell'amore per la moda e l'esperienza vissuta sul campo. Il fashion stylist non è una professione che richiede determinati studi e percorsi di vita: fondamentale è appunto l'esperienza che un soggetto fa nell'ambito di impiego e la possibilità di iniziare da zero per conoscere al meglio il mondo nel quale vuole lavorare.

Nel campo dell'editoria, uno stylist si occupa prettamente del servizio fotografico, con tutto ciò che ne deriva sia prima che dopo: scegliere la storia da rappresentare e presentarla tramite moodboard e ispirazioni varie, creare gli outfit da rappresentare ordinandoli negli showroom, scegliere il team con il quale lavorerà durante lo shooting fotografico e, infine, scegliere insieme al fotografo quali saranno le foto che verranno poi sottoposte al direttore della rivista che, a sua volta, dovrà confermare e pubblicare.

Lo stylist è quindi un personaggio tanto fondamentale quanto enigmatico: fondamentale perché fa da tramite tra azienda, brand, stilista, giornale e consumatore e ciò può essere possibile perché vive diverse realtà partecipando ad eventi, sfilate, lavora con più riviste, in più redazioni con personaggi con anime differenti e stilisti con personalità diverse; ma è anche un profilo enigmatico perché la sua importanza e il suo modo di operare sono conosciuti poco, non ha una data di nascita precisa e molte caratteristiche che denotino la professione. Lo stylist si occupa di creare nuovi immaginari per alimentare quella che è l'evoluzione, la crescita, il cambiamento sempre più veloce della moda.

Ma fare lo stylist è un lavoro difficile che occupa la maggior parte della propria

giornata: secondo gli intervistati è impossibile scindere la vita privata da quella professionale perché sono previsti molti viaggi, shooting anche alle ore più impensabili del giorno e della notte, e partecipazione ai più svariati eventi. Quindi il lavoro diventa la propria vita. Motivo per il quale alcuni dei soggetti intervistati hanno deciso di andare oltre la professione in questione e occuparsi di altro sempre nell'ambito moda: come per esempio essere direttore o vicedirettore di un giornale. In questo caso hanno ugualmente a che fare con la figura dello stylist, ma lavorano maggiormente nel contesto della redazione, vivendo quindi una vera e propria vita d'ufficio, con orari lavorativi, in modo tale da poter crearsi una vita privata.

Fare lo stylist risulta essere inoltre una professione "giovane": quasi tutti gli intervistati hanno sostenuto che è un tipo di lavoro più dinamico, dedito a chi, ancora giovane, ha voglia di esplorare il mondo e ha quell'entusiasmo che forse, con il passare del tempo, va sempre più scemando. Chi ha vissuto il periodo d'oro della moda, e dell'editoria in particolare, sente ancora di più il cambiamento: un cambiamento analizzato sotto più punti di vista, che ha appunto cambiato il modo di guardare e vivere la moda e l'industria ad essa connessa. Ma poi ci sono anche quelli che, tra gli intervistati, continuano a provare un grande amore per la propria professione, avendo voglia di crescere ancor di più e dar sfogo alla propria creatività. Ed è a quel punto che dal fare styling nel proprio lavoro si può arrivare a far styling della propria vita, crearsi un personaggio appartenere a quel circo della moda del quale uno degli intervistato ha trattato. Un circo al quale appartengono sempre più stylist i quali decidono di uscire da "dietro le quinte" creandosi un'immagine e divenendo un vero e proprio personaggio seguito come una celebrità. Resta però solo una piccola parte di coloro che appartengono al mondo del fashion styling: tutti gli intervistati della mia ricerca hanno sostenuto di non appartenere a questo tipo di soggetti. Il loro scopo è quello di creare un'immagine e un immaginario comune tramite terzi, non diventare essi stessi delle celebrità.

BIBLIOGRAFIA

- Baldini, Costanza (2008), *Sociologia della moda*, Armando Editore.
- Baron, Katie (2012), *Stylist. New fashion visionaries*, Laurence King Publishing Ltd.
- Bertaux, Daniel (2003), *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, FrancoAngeli.
- Bogazzi, Maddalena, *Le prime riviste di moda in Italia*, <http://goo.gl/ASvK7>.
- Bovone, Laura e Mora, Emanuela (2003), *Saperi e mestieri dell'industria culturale*, FrancoAngeli.
- Cavalca Altan, Emanuela (2002), *L'anima del vestito nuovo. Per sapere comprendere scegliere tra le professioni del mondo della moda*, FrancoAngeli.
- Charnin Morrison, Sasha (2011), *Secret of stylists. An insider's guide to styling the stars*, Chronicle books.
- Codeluppi, Vanni (2011), *Il consumo vistoso*, <http://goo.gl/YzCegc>.
- Corraini Editori (2009), *Libro illegibile "mn 1" di Buno Munari*, <http://goo.gl/on-V1CV>.
- Corriere della sera, *Dizionario italiano*, <http://goo.gl/bmpsmi>.
- Dingemans, Jo (1999), *Mastering Fashion styling*, Palgrave.
- Edwards, Tim (2011), *La moda. Concetti, pratiche, politica*, Einaudi.
- Fabris, Giampaolo (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Impresa, comunicazione, mercato*, FrancoAngeli.
- Fabris, Giampaolo e Minestrone, Laura (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo. Impresa, comunicazione, mercato*, FrancoAngeli.
- Fiorani, Eleonora (2006), *Grammatica della comunicazione*, Lupetti.
- Giusti, Nicoletta (2009), *Introduzione allo studio della moda*, Il Mulino.
- Grana, Michela e Ottaviano, Cristiana (2002), *Professioni della moda e percorsi formativi*, Etas.
- Graziani, Claudia, *Il linguaggio e le strategie comunicative della moda*, <http://goo.gl/ReMP97>.
- Jackson, Tim e Shaw, David (2006), *The Fashion Handbook*, Routledge.
- Levi Pisetzky, Rosita (1995), *Il costume e la moda nella società italiana*, Einaudi.
- Manning, Emily (2015), *Ecco come Oliviero Toscani e Benetton hanno cambiato il modo di fare pubblicità*, <http://goo.gl/dqqKCF>.
- Monneyron, Frédéric (2006), *Sociologia della moda*, Laterza.
- Mora, Emanuela (2009), *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*, Bruno Mondadori.
- Paccagnella, Luciano (2004), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino.
- Ricchetti, Marco e Cietta, Enrico (2006), *Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall'innovazione*, Bruno Mondadori.
- Roche, Daniel (1991), *Il linguaggio della moda*, Einaudi.
- Saporiti, Riccardo (2015), *La pubblicità funziona meglio se ti parla d'altro*, <http://goo.gl/EGvYoX>.
- Sardo, Marcella (2007), *Moda, tra identità e comunicazione. L'abito e la costruzione dell'io sociale*, Bonanno editore.
- Squicciarino, Nicola (1999), *Il vestito parla. Considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento*, Armando Editore.
- Svendsen, Lars (2004), *Filosofia della moda*, Guanda.
- Volonté, Paolo (2008), *Vita da stilista. Il ruolo sociale del Fashion Designer*, Bruno Mondadori.