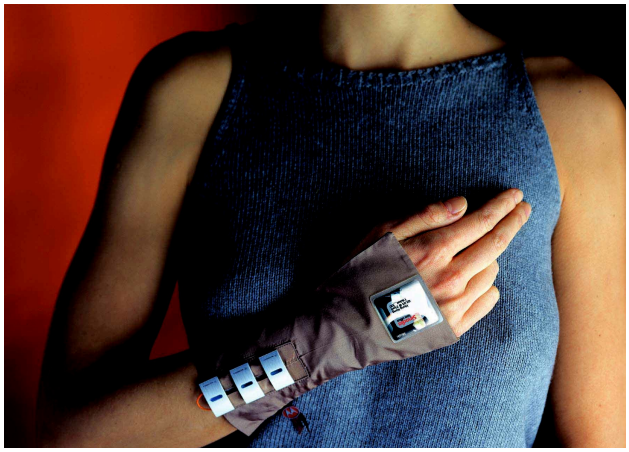
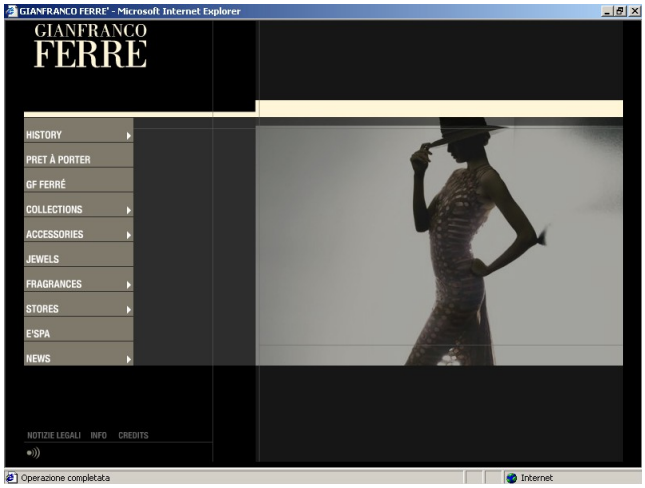
L'immagine digitale dentro la moda

di Pier Pietro Brunelli

La rivoluzione digitale, al di là dei suoi straordinari e specifici impieghi, si manifesta in ogni comparto della vita pubblica e privata soprattutto come 'nuova comunicazione visiva'. Infatti, la usabilità delle tecnologie digitali di ogni tipo si fonda su interfacce che spesso sono stracolme di segni iconici, di codici colore, di scritture che emergono in tutta la loro graficità. E' evidente che la pubblicità, nonché la comunicazione privata, espandendosi attraverso innumerevoli reti e canali, che offrono sempre maggiori possibilità di interazione, hanno comportato una straordinaria diffusione di linguaggi verbo-visivi altamente codificati. Marchi, logotipi, simboli, segnali, non sono soltanto comunicazione visiva, ma anche strumenti di interazione, che implicano un nuovo modo di pensare al segno grafico in termini di accesso, comando, operatività, gioco, conoscenza. La rivoluzione digitale ha cambiato lo statuto dell'immagine e della grafica poiché queste costituiscono campi di esperienza attiva e non solo ricettiva che attraversano la nostra vita quotidiana. I canoni del gusto, del costume, del design e della moda hanno ovviamente subito l'influenza e il fascino della 'nuova visione del mondo digitale'. Dunque, anche l'abbigliamento, inteso come una modalità personale e sociale della comunicazione visiva, interpreta, sotto diversi aspetti di creatività e funzionalità, il trend di una diffusa 'estetica digitale'. Il Sistema della moda (per una visione di insieme in termini socioculturali della moda si veda di V. Codeluppi , *Che cos'è la moda*, Carocci, 2003) sembra aver ampiamente assorbito ed elaborato, secondo le sue molteplici espressioni stilistiche e creative, la seduzione dell'estetica digitale. Ciò può essere riscontrato su tre livelli che caratterizzano la struttura del Sistema moda: ***Ricerca e creatività*** (concepts, trends); ***Progettazione e produzione*** (dal filato ai tessuti, al capo finito); ***Immagine* e *comunicazione***: (pubblicità, promotion, eventi, ecc.).



In che modo questi tre livelli del Sistema moda interagiscono con gli aspetti estetici della rivoluzione digitale? In che termini il 'segno grafico digitale' influenza la moda vestimentaria, fino a compenetrarsi in essa?



Per quanto attiene al primo livello '*Ricerche e creatività*' (il livello della ispirazione e quindi della conseguente progettazione di nuovi canoni estetici ed espressivi in funzioni di trends e concepts) si deve osservare che, negli ultimi tempi, ricercatori e stilisti hanno dedicato una grande attenzione alle mutazioni psicologiche e socioculturali della rivoluzione digitale. Inoltre, è naturale che la creatività stilistica, e la costante innovazione della moda, comportino una estrema sensibilità verso le arti, il design, la pubblicità, lo spettacolo, vale a dire aree della comunicazione creativa che, negli ultimi anni, si sono avvalse enormemente di tecnologie e immagini digitali. Si pensi ad esempio alla fascinazione determinata da 'cult movie' come *Matrix* e da molti altri suoi epigoni, e quindi alle influenze estetiche del cinema ad 'alto contenuto e forma digitale' sul gusto, il design, la grafica, la moda.

Talvolta lo studio di tendenze e di nuovi concept per la moda implica non solo lo stare a guardare immagini prodotte in altre aree della creatività, ma anche la produzione stessa di 'immagini sperimentali' aventi scopo evocativo, ispirativo o di stimolo (si pensi alle produzioni visive del gruppo Fabbrica, integrato nella Benetton, o al susseguirsi di quaderni e libri di tendenza, alla realizzazione di siti, cd rom, videoclip che servono come apripista della creatività per la moda). Insomma, il 'livello' della ricerca e della creatività stilistica cerca di cogliere e di esprimere diversi elementi estetici che caratterizzano la 'rivoluzione digitale', e lo fa di pari passo con i livelli successivi che come abbiamo detto sono quelli della 'Progettazione e produzione' e della 'Immagine e comunicazione'.

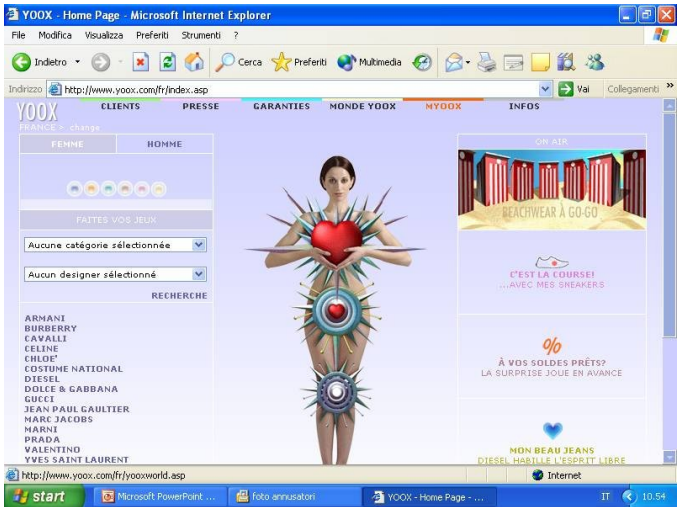
A livello della '*Progettazione e produzione*' si deve osservare che le nuove materie prime e le nuove tecnologie nel campo dei filati, del tessuto e della manifattura hanno consentito di esprimere idee moda all'insegna di specifici fattori estetico-funzionali, che evocano diverse sintonie con la rivoluzione digitale. Prendiamo ad esempio il fattore 'colore'. In primo luogo va osservata la lucentezza del 'colore digitale', poiché esso a differenza dei 'colori cartacei' si caratterizza per il fatto che la luce proviene dall'interno' dello schermo su cui esso compare, mentre i colori di immagini supportate da oggetti e medium non digitali si rivelano per via della riflessione della luce su di essi. Questa differente 'fisica del colore' comporta una differente percezione estetica, che si caratterizza per i suoi effetti di iridescenza, fluorescenza, brillantezza, translucidità, ecc. Le nuove fibre e mischie per la creazione di filati e tessuti consentono

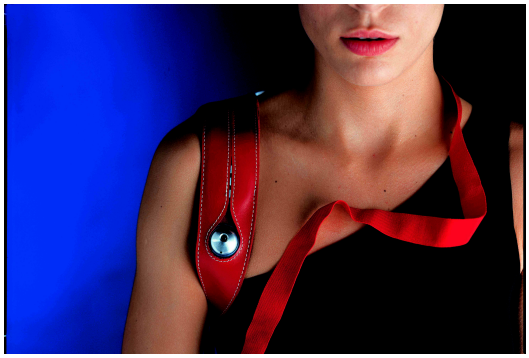
maggiormente di esprimere questo 'effetto digitale e luminescente del colore', che può assumere una 'tendenza soft': colori madreperlacei, vetro-liquidi, smerigliati e cangianti oppure una 'tendenza hard': colori metallizzati, plastificati, elettrici, laccati. Restando nel livello della 'Progettazione e produzione' va osservato che anche la creatività grafica e pittorica per tessuti ha compiuto un gigantesco passo avanti grazie alla 'stampa digitale, poiché questa ha reso possibile la creazione di campionari ad elevatissimo assortimento creativo. Se un tempo i costi della stampa su tessuto dovevano essere assorbiti entro quantitativi di tessuto notevoli, oggi la stampa digitale consente a grafici e designer di 'sbizzarrirsi', di rischiare proposte creative più audaci e soprattutto diversificate, in quanto è possibile stampare a costi relativamente contenuti anche piccole quantità di tessuto. Ecco allora che assistiamo ad uno straordinario boom di varietà, di fantasie, di immagini che riempiono le vetrine e si moltiplicano nello spazio urbano, veicolate dai diversi modi di esprimere il look. Tuttavia la molteplicità della creatività moda, la sua 'ripetizione differente', che si rinnova ad ogni stagione, anche quando è straboccante e carnevalesca ha un suo proprio ordine e una sua classificazione. Le immagini diffuse dalla moda e con la moda presiedono a rigorose logiche comunicazionali e di marketing, quindi si rivolgano alla specificità di diversi pubblici e ambiti di fruizione e di creatività.

Un ambito fruitivo e creativo ove risulta assai evidente l'influenza dell'estetica digitale è evidente nella tendenza detta '*Streetstyle*', che attualmente sembra prevalere nella moda giovanile. T-Shirt, giacche, camice, scarpe, hanno una evidente similitudine con la grafica e la struttura di home page o di altre interfacce digitali sulle quali compaiono marchi, cornici, distintivi, numeri, scritte e icone. Anche attraverso l'abbigliamento sembra diffondersi la logica grafico-compositiva del monitor off e on line, pieno di banners, bottoni, testi a scroll, immagini. Ogni elemento grafico e illustrativo appare potenzialmente 'cliccabile', con forti rimandi allo sport, ma anche al videogioco, alla musica e allo spettacolo. Le raffigurazioni su tessuto sono spesso riprese dai fumetti, dai giochi delle play stations e da tutta quella entusiastica partecipazione al mondo dei media e dello spettacolo che, in termini di riproducibilità ed interazione, viene esaltata dalle tecnologie digitali. La giunzione di diversi colori secondo geometrismi precisi, tipica dell'abbigliamento sportivo, evidenzia una estetica da immagine coordinata, dove l'impatto grafico-cromatico diviene codice di pseudo-appartenenze a gruppi, aziende, squadre sportive. Dietro questa espressione di appartenenza, che manifesta attraverso l'abbigliamento una sorta di 'voglia di comunità' (per dirla con una espressione del sociologo Z. Bauman) c'è l'entusiastica idea della 'rete' e del 'sito', cioè il luogo mediatico per eccellenza della partecipazione e dello scambio, capace di consentire anche a piccole realtà sociali, artistiche, aziendali di presenziare nella 'semiosfera digitale e globale'. Insomma lo *Streetstyle* è anche pensabile come '*Webstyle*', cioè un modo vestamentario di portare per la strada l'immagine digitale che ci affascina e ci ossessiona sui monitor e sulle interfacce di ogni tipo.

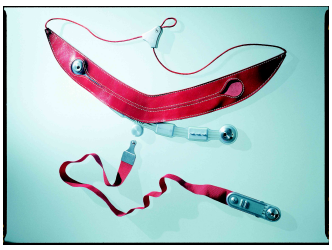
Ma lo *Streetstyle* è solo uno dei molti possibili esempi di contaminazione tra moda e digitale. Una serie di osservazioni sono possibili per quanto attiene, ad esempio, la creatività di alcuni stilisti (come Roberto Cavalli, Ungaro o Versace) che pare voler magnificare la polisensorialità del vestire, attraverso virtuosismi del tessuto, delle fantasie e della manifattura. Una tendenza moda che mira ad una esaltazione percettiva, tattile, plastica, coloristica, quasi a compensare la virtualità e la bidimensionalità dell'immagine digitale. Altre considerazioni riguardano il mondo del 'digital wear': l'inclusione nell'abbigliamento e negli accessori di vere e proprie protesi digitali aventi talvolta funzioni assai specifiche (abbigliamento autoilluminante; fibre invisibili nei tessuti per circuiti digitali che consentono, ad esempio, l'integrazione MP3-Player, oppure la misurazione delle reazioni corporee per gli atleti, o ancora la 'vestibilità' di computer di bordo per pony express, o aventi funzioni di sicurezza e segnalazione).

Insomma l'impatto dell'immagine e della tecnologia digitale sul 'Sistema moda' è notevole sia a livello della 'Ricerca e creatività' e sia a livello della 'Progettazione e produzione', ma di





pari passo, anche il livello della '*Immagine e comunicazione*' risulta percorso da una evidente rivoluzione estetica e comunicazionale. Innanzitutto va osservato che le tecnologie e i software per l'immagine digitale hanno consentito una perfetta integrazione tra creatività grafica, illustrativa e fotografica, con la conseguente diffusione di 'immagini digitali' anche sui media cartacei. Per la verità, va ricordato che ciò che è possibile creare, ad esempio con photoshop, si poteva creare anche prima della sua comparsa, sebbene con procedimenti più lunghi e laboriosi. Ma il fenomeno cogente è soprattutto di carattere estetico, poiché assistiamo ad una vera e propria 'estetica della rielaborazione e del trattamento digitale dell'immagine', la cui analisi andrebbe attentamente pensata a cominciare dal campo artistico (ad esempio si vedano le più recenti intuizioni sulla relazione tra arte e tecnica di uno studioso come Gillo Dorfles). Ma a prescindere dalle immagini digitali stampate su carta nell'ambito di campagne, redazionali, pubbligrafie e cataloghi (off line), va considerato lo specifico impiego dei media digitali on line da parte del settore moda. La possibilità di virtualizzare la relazione con il consumatore di moda deve essere giocata con cautela e con grande abilità, soprattutto tale relazione deve essere al passo con i tempi e le stagioni della moda, quindi in continuo rinnovamento.



Una sitografia delle aziende emergenti del Sistema moda (si veda a cura di L. Cantoni, *Fashion On-Line*, Franco Angeli 2003) si evince in generale una strategia comunicativa e di marketing ancora piuttosto involuta ed incerta, nonostante la qualità creativa e tecnologica delle immagini e delle animazioni risulti in certi casi particolarmente sofisticata e innovativa (si vedano ad esempio i siti di Armani, Ferré, Roberto Cavalli, gruppo AEFFE e Diesel, solo per segnalarne alcuni particolarmente significativi in termini di eleganza e originalità del web design). Tutto lascia presumere che la 'moda on line' debba ancora sviluppare un suo peculiare futuro, con la conseguenza di offrire ai professionisti dell'immagine e della comunicazione nuove e interessanti opportunità di intervento tecnico-creativo. Quindi, i tre livelli del sistema moda, che ho sintetizzato come: 'Ricerca e creatività – 'Progettazione e produzione' – 'Immagine e comunicazione', indicano che il 'digitale in ogni sua dimensione' è sempre più di 'moda' anche 'dentro la moda', secondo un divenire di declinazioni ed elaborazioni che rivolgono nuove domande di creatività e di professionalità, non solo agli stilisti e ai 'cercatori di tendenze', ma anche ai creativi dell'immagine… soprattutto dell'immagine digitale.