

Il nodo inestricabile di moda e mass media

di Giampaolo Proni

Università di Bologna, Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita

Modamedia. Nuovi scenari comunicativi del fashion system

Mauro Ferraresi

Milano, Guerini, 2023, pp. 157

Il nucleo concettuale del libro di Mauro Ferraresi sta nello stringere in maniera definitiva il nodo che lega moda e media digitali:

si è preferito parlare [...] per i nuovi media di *fatto sociale totale e digitale* per spiegare la convergenza di moda e media. Ora questo fenomeno viene ribattezzato semplicemente *modamedia*, e le azioni *modamediali* sono quelle che trovano la loro ragione di fondo in tale convergenza (p. 130)

Parecchio si è scritto su moda e mass media ma spesso lo sguardo del ricercatore si appunta o sul lato del consumo o su quello della comunicazione. In tal modo si perde di vista il fatto caratterizzante della moda, vale a dire l'intreccio tra il suo essere allo stesso tempo prodotto e contenuto della comunicazione. L'abbigliamento è infatti un mezzo di comunicazione sociale, come già le riflessioni di Barthes avevano messo in luce. E' il costume nel quale ognuno di noi mette in scena la propria immagine pubblica, per rifarci a Goffman. Ma per poter essere costume, e ancor più per poter essere moda, le sue forme devono essere propagate e condivise da settori o reti della società, dunque devono essere comunicate.

Con il concetto di *modamedia*, Ferraresi coglie, possiamo dire, la fase di collasso di questa circolarità, che i *digital social media* portano all'estremo.

Il libro tuttavia incastona la prospettiva innovativa in un impianto teorico e storico che lo rendono anche un buon manuale di studi socio-semiotici sulla moda.

Il primo capitolo propone, oltre a un'introduzione teorica, un modello a sei livelli dell'organizzazione produttiva della moda. Non va dimenticato infatti che la moda, oltre ad essere un comportamento sociale, è un'istituzione e un complesso industriale tra i più importanti.

Il secondo capitolo entra nel merito della definizione sociologica della moda. Il terzo e il quarto offrono una panoramica (utile ai non specialisti) dei protagonisti più significativi della ricerca sulla moda, da Spencer e Simmel a Diana Crane e Ted Polhemus.

Il quinto capitolo è dedicato alla 'piattaformizzazione della moda', e presenta il panorama del fashion nel mondo dei digital media.

La moda, oggi, è uno di quei fenomeni 'mediatizzati', come quasi tutti i prodotti culturali, vale a dire che non può essere separato dai media. Non si può pensare a un prodotto di moda separato dalla comunicazione di esso, quindi la comunicazione non ne è supporto esterno ma partecipa alla sua produzione. I media digitali portano alle estreme conseguenze questa interpenetrazione.

Questo è illustrato nel sesto e ultimo capitolo, intitolato come il volume, che presenta la *modamedialità* e la collega a un altro importante approccio, quello dello *storytelling*.

Su questo i semiotici avrebbero ovviamente tanto da dire, ma Ferraresi, sociologo e mediologo nato nella semiotica di Eco e Bonfantini, ha il garbo di lasciarci con un arguto ossimoro: "Conclusioni provvisorie".