



Schermi di moda

I media fra online, offline e *onlife*

Antonella Mascio, Università di Bologna

La riflessione che si vuole proporre in queste pagine riguarda gli aspetti connessi con le trasformazioni in atto nel mondo dei media, facendo riferimento ad alcune recenti forme di comunicazione adottate dal mondo della moda. Si tratta di progetti e prodotti che fanno proprie le logiche di attraversamento dei confini fra online e offline, rispettando le modalità di fruizione, di produzione e di uso permesse dal linguaggio digitale. Inoltre, considerando il fatto che i media stanno penetrando sempre più negli spazi del quotidiano, ci sembra sia possibile raccogliere alcune delle problematizzazioni indicate da Baudrillard, utili per riflettere su aspetti della nostra realtà.

L'ambiente mediale che abitiamo appare in costante e accelerata evoluzione, presentando differenze significative rispetto anche solo a dieci anni fa. Oggi siamo infatti immersi in una "media life" (Deuze, 2011), dove la diffusione degli strumenti di comunicazione va di pari passo con la loro facilità d'uso. Gli smartphone, i tablet, i computer 'touch' non prevedono competenze specifiche nell'utente, sia nell'atto di fruizione dei contenuti, sia in quello della loro pubblicazione. I media offrono infatti l'opportunità di creare prodotti da condividere con altri e allo stesso tempo permettono di stabilire connessioni con utenti sconosciuti, o di mantenere attive quelle con contatti già esistenti. L'uso dei media, cioè, riguarda sempre più l'ambito delle pratiche ordinarie delle persone, estendendo il ventaglio di risorse che essi offrono: dall'ascolto di un brano musicale, o la lettura di un articolo di giornale, o ancora la visione di un video o di una puntata di una serie tv, fino alla possibilità di *vedersi* con altri, di *giocare* o di *discutere*

con qualcuno. I media, dunque, sono sempre più compresi nella sfera delle abitudini e delle necessità, interessando non solo le attività legate all'ambito della fruizione e del consumo: essi ci *permettono* di organizzare le nostre vite, di conoscere nuove persone, di acquistare e vendere prodotti, di realizzare attività lavorative e produttive. Un cambio di prospettiva che si distanzia, almeno in parte, dallo sguardo che caratterizza la riflessione di Baudrillard sui mezzi di comunicazione – in particolare sulla televisione. Dallo studioso francese i media sono stati osservati come dispositivi capaci di compiere un'opera di *mediatizzazione* del reale, cioè una sorta di “telemorfosi”, un'osmosi totale tra la vita e la sua messinscena, in cui sembrerebbe difficile operare una distinzione tra realtà e finzione (Vagni, 2017). A parere di Baudrillard, cioè, i media - in particolare gli audiovisivi - non avvicinano tanto le persone alla realtà, ma, anzi, compiono la funzione di allontanarle da ciò che accade. In questo senso la realtà virtuale, introdotta dai media elettronici a partire dagli anni Novanta, sembrerebbe addirittura sostituirsi all'altra, “perché perfetta, controllabile e non contraddittoria” (Baudrillard, 2011). Si tratta naturalmente di una delle tante provocazioni utilizzate da Baudrillard, che in questo caso fa riferimento all'idea di un tipo di realtà che trovava in Internet lo spazio ideale di rappresentazione e che, soprattutto in quegli anni, veniva indicata come alternativa a quella offline. L'incontro con altri utenti e dello scambio di contenuti tramite *schermo*, in particolare quello dei computer, sembrava avere affiancato (e in alcuni casi addirittura sostituito) l'esperienza concreta, che andava a realizzarsi nel mondo reale, almeno per il tempo che si passava al PC. L'idea di poter essere *presenti* negli ambienti digitali, tramite character o avatar, occupava ampio spazio nelle riflessioni degli studiosi¹.

Questo primo momento di analisi del virtuale e della sua incidenza nel reale ha poi lasciato spazio a considerazioni su una serie di evoluzioni legate in parte ai linguaggi – il digitale in particolare – ai dispositivi e agli usi esercitati dalle persone. Un aspetto importante nella diffusione dei contenuti mediali ha cominciato infatti a riguardare le *dimensioni* dei media: non solo oggetti voluminosi, capaci di occupare spazi significativi

¹ Si pensi al volume di Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York, Simon & Schuster paperbacks, 1995.

nelle nostre case, ma sempre più ripensati per formati leggeri e portatili, necessari per molte e diverse attività quotidiane. È intorno agli anni Dieci del Duemila che tali strumenti hanno iniziato a diffondersi in maniera significativa. Il peso e la dimensione di tablet e smartphone, insieme all'accesso alla connessione Internet da (quasi) qualunque punto nel mondo, hanno decretato un passaggio importante nell'evoluzione dell'intero sistema dei media e nell'uso dei prodotti mediali. Anthony Elliott e John Urry hanno approfondito il mutamento sociale legato a queste trasformazioni, considerando in particolare gli aspetti connessi con gli spostamenti continui da parte degli individui (viaggi di lavoro, turismo, questioni affettive), ai quali hanno affiancato anche l'uso dei media, come strumenti capaci di attivare tutti quei *movimenti* online che prescindono dalla presenza o dalla localizzazione delle persone. I due studiosi affermano che i media *miniaturizzati* contribuiscono in modo significativo all'emergere di un nuovo "individualismo" (Elliott, Urry, 2010) e di nuovi modelli di formazione dell'identità, basati sulla possibilità di tracciare una vita *mobile*, a partire dall'uso delle connessioni concesse dall'online. In tutto ciò, i linguaggi principali utilizzati dai media sono soprattutto il visivo e l'audiovisivo, predisposti per formati innovativi (si pensi alle micro-clip di TikTok) facilmente visualizzabili anche su schermi di dimensioni minime. Lo schermo è diventato perciò una potente interfaccia che permette di consultare libri e giornali, guardare video realizzati da altri, così come immagini e commenti personali.

L'enorme database di contenuti online va di fatto ad ampliarsi minuto dopo minuto, inglobando immagini e clip inserite dai singoli utenti, relativi a loro momenti privati, così come ad attività pubbliche. Quanto allora è ancora importante riflettere sulla provocazione di Baudrillard? Stiamo davvero vivendo una telemorfosi?

Tenendo conto di quanto detto, è possibile rileggere anche l'ampio spettro di trasformazioni che ha riguardato chiunque di noi a partire dalla primavera 2020, con l'inizio della pandemia e il conseguente istituirsi di modelli di vita quotidiana a "distanza". Tutto ciò ha chiamato in causa un nuovo set di pratiche sociali, basato sull'uso dei media e dei loro schermi: dalla didattica a distanza, all'organizzazione di

incontri di lavoro, agli appuntamenti con amici e parenti, fino alla possibilità di seguire cerimonie di ogni tipo, dai matrimoni ai funerali. Gli schermi hanno mutato statuto: da possibilità di mediazione sul mondo sono divenuti gli strumenti necessari per il mantenimento dei contatti, delle relazioni, del normale svolgersi delle attività ordinarie. I contesti di incontro sono dunque ulteriormente cambiati, orientati verso regimi *post-tradizionali* (Giddens, 1991) e basati su una maggiore flessibilità, adattabilità e riflessività. Da finestra sul mondo (metaforica e mediale), lo schermo è diventato strumento di collegamento, congegno capace di attivare la possibilità dell'incontro, annullando il problema della distanza reale.

Il tipo di mobilità realizzato dall'utente è dunque variato, favorendo dimensioni e narrazioni connettive. I media perciò – e soprattutto i media visivi e audiovisivi – hanno assunto un ruolo cruciale, non solo per l'intrattenimento e l'informazione, ma anche per poter mantenere le abitudini quotidiane, le occasioni di scambio, gli appuntamenti a cui eravamo da sempre abituati, la possibilità di ricostruire una routine.

Tale contesto ha riguardato naturalmente anche gli ambiti della produzione e del consumo, i quali si stanno adattando ai tempi e agli spazi offerti dai media digitali, sfruttando le molte possibilità concesse dalle tecnologie nella costruzione delle relazioni con gli utenti-clienti. Fra tutti i comparti, la moda sembra aver occupato una posizione di rilievo. Ben prima del 2020, infatti, la moda ha iniziato ad utilizzare il linguaggio digitale in modo assolutamente originale, dunque in anticipo sul periodo pandemico. *Retail theatre* e modelle in formato ologramma, affiancate alle modelle in carne ed ossa, hanno rappresentato già in anni passati forme innovative realizzate per la presentazione di nuove collezioni, oltre che per la sperimentazione di diversi linguaggi (ad esempio la sfilata di Burberry, 2011, Beijing). Si tratta della messa alla prova di quello stile chiamato "phygital" (fisico + digitale) che prevede la possibilità di innesto delle proiezioni dei contenuti mediali nello spazio della realtà fisica, quasi un voler portare fuori dallo schermo suoni e immagini in movimento. La contiguità fra ambiente fisico e digitale guida, cioè, l'utente verso un'interazione definita secondo più livelli. Lo spettacolo che

viene offerto può così produrre un effetto multisensoriale sul pubblico in presenza, come su quello connesso in streaming. Dov'è, in questi casi, il confine fra la realtà dello schermo e la realtà della presenza nello spazio fisico? La sincronicità produce di fatto due diversi eventi, connessi a esperienze differenti a seconda che ci si trovi nel luogo in cui la sfilata prende corpo, oppure davanti ad uno schermo che mostra il tutto. In entrambi i casi, però, l'alternarsi della corporeità fisica con quella in digitale crea un effetto di omologazione fra le diverse forme di modelle. Dove è possibile allora collocare il limite fra l'uso di corpi reali e corpi in pixel? Lo schiacciamento fra digitale e reale comporta conseguenze nella spettacolarizzazione dei brand e dei capi di abbigliamento? Senz'altro la moda sta seguendo – e a suo modo delineando – figure e contenuti che attraversano e contaminano reale e digitale, per costruire più punti di contatto con i suoi pubblici. Se ad esempio prendiamo in considerazione la figura dell'influencer, ora riconosciuta come determinante per molti ambiti, è possibile osservare quanto essa sia in grado di costruire una narrazione che attraversa i mondi online e offline, dal blog, a Instagram, a Facebook per approdare nelle più recenti app, da TikTok fino a Twitch, utilizzando cornici e schermi diversi per raggiungere utenti affezionati a differenti tecnologie e piattaforme. L'influencer è inoltre evoluto nella direzione del digitale *tout court*: le e i virtual influencer sono più influenti che mai, da Lil Miquela, con tre milioni di follower su Instagram, a Noonoori, Blawko e Imma². Siamo cioè di fronte a una narrazione della moda che si nutre delle diverse possibilità comunicative, mescolandole e includendole in nuove categorie di riferimento, dove la concretezza del corpo e la sua rappresentazione tramite pixel non sembrano creare differenze.

Qualcosa di simile lo ritroviamo anche nel mondo dei videogame, dove la riconoscibilità dei capi di abbigliamento segna una ulteriore connessione fra mondi medialità un tempo separati. Si pensi, ad esempio, a *Tennis Clash* (Wildlife Studios) nel quale, a partire dal 2020, i personaggi possono indossare anche capi firmati Gucci, oppure a Moschino che nel 2019 ha stretto una collaborazione con EA Games e lanciato una collezione

² Nell'ordine: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> <https://www.instagram.com/noonoori/> <https://www.instagram.com/blawko22/> <https://www.instagram.com/imma.gram/>

all'interno del mondo di gioco *The Sims*, per vestire i suoi avatar. Nello stesso anno il brand, mediante una strategia inversa, ha utilizzato l'ambiente ludico come ispirazione e lanciato una capsule collection ispirata a *The Sims* per i consumatori in carne ed ossa. Sono solo alcuni esempi che indicano come la moda contribuisca ad amplificare l'esperienza di gioco e, al contempo, definisca connessioni con il mondo reale, attraverso l'uso di brand facilmente riconoscibili. Partecipa perciò alle performance ludiche, vestendo gli avatar, e contemporaneamente trasferisce - "estrae" per dirla con Jenkins (2009) - alcuni tratti di quegli stessi mondi per mostrarli nei capi di cotone, lana o seta, mettendoli a disposizione dei consumatori in carne ed ossa. I livelli di coinvolgimento che la moda propone, cioè, sono molti e diversi fra loro, poiché essa stessa si configura come medium, capace di aderire a diverse forme narrative, o di adattarle, secondo i propri linguaggi.

La distribuzione su più piattaforme ha dunque determinato per la moda un ampliamento del mondo possibile di riferimento, sempre più complesso e dinamico. Gli abiti – e gli accessori – non sono più proposti al pubblico per mezzo del solo discorso pubblicitario. Essi entrano a far parte a pieno titolo delle storie (*stories*), le quali a loro volta compongono le sfide nei videogame e appaiono entro cornici ben definite negli ambienti social. Qual è il mutamento più evidente? Senz'altro la partecipazione del pubblico a questi inviti. Le *challenge* – cioè le sfide che vengono lanciate sui social allo scopo di essere diffuse e diventare virali - vengono utilizzate come parte delle campagne promozionali su TikTok, o su Instagram, per essere poi raccolte, amplificate e personalizzate dagli utenti. Gli schermi, dunque, non sono solo quelli fisici dei device che utilizziamo e teniamo in mano, ma coincidono anche con le app e gli ambienti social che ne definiscono i confini. E innegabilmente dialogano con l'esterno, con quel mondo fuori delle loro cornici.

Le tecnologie stanno trasformando in maniera significativa i contesti e le pratiche attraverso le quali diamo forma a noi stessi, "attraverso la creazione di nuove realtà promuovendo un'interpretazione di ogni aspetto del mondo e delle vite che vi

conduciamo in termini di informazione.” (Floridi, 2017, p.47). A nostra volta il tempo che trascorriamo online, davanti a schermi sempre più micro, sta incidendo in modo significativo nella costruzione delle nostre identità. Il limite tra il qui (analogico e offline) e il là (digitale e online) sta divenendo sempre più sfumato, tanto da caratterizzare l’esperienza della nostra quotidianità come *onlife* (Floridi, 2017): né interamente digitale, né interamente fisica. Gli schermi si pongono allora come dispositivi che innescano uno sguardo bifronte, poiché permettono non solo di porre in relazione continua l’on e l’offline, ma anche di attivare proiezioni diverse, a seconda delle posizioni che si abitano: nell’esplorazione dei contenuti mediali, dunque nella possibilità di attivare una ricerca e la conseguente fruizione. Oppure nella possibilità di costruire micronarrazioni di noi stessi, in parte da noi governate e in parte gestite mediante algoritmi e tecnologie. Non è ancora chiaro, però, il punto di arrivo. D’altronde anche Baudrillard (2011) aveva affermato che siamo di fronte ad un significativo cambiamento in atto, con un epilogo ancora tutto da immaginare.

Bibliografia

- Baudrillard, J. (2011), *Passwords*, UK, Verso.
- Codeluppi, V. (2020), *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*, Milano, Feltrinelli.
- Deuze, M. (2011), “Media life”, in *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>.
- Elliott, A., Urry, J. (2010), *Mobile Lives*, London-New York, Routledge.
- Floridi L. (2014), *The Fourth Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford: Oxford University Press (ed. cit. *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Milano: Raffaello Cortina, 2017).
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Vagni, T. (2017), “Telemorfosi”, in (eds.) V. Codeluppi & M.A. Polesana, *Baudrillard ovunque*, Milano, Meltemi.

Antonella Mascio is Associate Professor at Bologna University, Department of Political and Social Sciences. Her research interests are in TV series and audiences, with particular attention to online discussion spaces (forums and online social networks). She has published many articles on scientific journals and books. Her more recent books are *Fashion Convergence* with Junji Tsuchiya (ZMJ, 2015), *Virtuali Comunità* (Guerini e Associati, 2008), *Visioni di moda* (Franco Angeli, 2008) and *Fashion Games* (Franco Angeli, 2012).