



laboratorio dell'immaginario

issn 1826-6118

rivista elettronica

http://cav.unibg.it/elephant_castle

LINEE DELLA MODA E STILE DELLE ARTI

a cura di Elisabetta De Toni

giugno 2017

CAV - Centro Arti Visive
Università degli Studi di Bergamo

FRANCESCA PASQUALI

Parlar di moda fra televisione, dress up game e fashion blogger

Introduzione

Da sempre la moda (di per sé strumento di comunicazione personale e sociale) è in profonda relazione con i media. Intorno alla moda e insieme alla moda si sono sviluppati interi settori editoriali; fin dagli albori dell'industria cinematografica, gli attori sono icone di moda e la moda è parte della narrazione filmica (Gundle 2009). Anche la televisione parla di moda, e la moda è ormai centrale nell'economia culturale di molte piattaforme di comunicazione legate al digitale: dai blog fino ad arrivare a *Snapchat*. Quella fra moda e media è dunque una lunga relazione che negli anni più recenti ha subito numerose e radicali ridefinizioni. A seguito dei processi di disintermediazione comunicativa tipici dell'età della convergenza (Jenkins 2013), i marchi di moda hanno ad esempio iniziato a produrre direttamente contenuto di intrattenimento (i cosiddetti *fashion film* o le produzioni televisive legate ai circuiti di vendita della moda) mentre i pubblici sono entrati con via via crescente centralità nei processi di comunicazione della moda grazie ai social media (Mora – Rocamora 2015).

Si tratta di percorso complesso, ormai in atto da almeno un decennio, che agisce profondamente nella riarticolazione della comunicazione di moda e nella ridefinizione del ruolo dei tradizionali intermediari culturali della moda. In questo contributo ci focalizzeremo, in chiave puramente esemplificativa, su alcuni ambiti mediali

nei quali da alcuni anni ormai si dispiega il dialogo fra pubblico dei media e moda. Nelle pagine che seguono lavoreremo, dunque, da una parte su i programmi televisivi dedicati alla moda e dall'altra su i *fashion games* con specifico riferimento ai cosiddetti *dress up games*, cercandone le peculiarità ma anche evidenziandone i rapporti con la lunga teoria di prodotti culturali che il sistema moda ha generato per parlar di sé. Vedremo inoltre come si tratti di prodotti culturali autonomi ma anche profondamente integrati, la cui fruizione si colloca in un *continuum* di consumi simbolici e materiali (Mascheroni – Pasquali 2013) che lega media tradizionali e piattaforme online, *celebrity culture* e marchi della moda in un discorso che attraversa gli spazi virtuali e fisici del consumo e dello shopping che sono peraltro, sempre più a loro volta integrati alla sfera dell'intrattenimento (Menduni 2013) e agli assetti sociali neoliberalisti (Oulette – Hays 2008).

Makeover TV e dress up games: fra rimediazione e innovazione

Partiamo dalla televisione. Da sempre la moda è oggetto di discorso televisivo e i personaggi televisivi dettano tendenze in fatto di moda. Come per il cinema poi sempre più spesso gli abiti sono protagonisti dei testi televisivi:¹ si pensi, ad esempio, alle *quality series* (Andò 2015; Mascio 2013; 2016). A partire dalla prima metà degli anni zero la moda è poi uno dei contenuti più stabili e popolari di un'importante fetta di televisione, vale a dire di quel variegato universo che va sotto il nome di *factual entertainment*.² Un macrogenere nato in ambito anglosassone e diffusosi rapidamente in tutto il mondo, in cui *reality TV*, documentari e *infotainment* (Mittel 2001) si ibridano in un'offerta televisiva estremamente eterogenea per contenuti e formati, il cui elemento unificante è il racconto di vicende di persone "comuni" sia nella loro quotidianità sia in situazioni fuori dall'ordinario (Brundson 2003; Hill 2007).

¹ Ad esempio si vedano Hughes (2005) e McNeil – Karaminas – Cole (2009).

² Sul tema esiste ormai un'ampia bibliografia, in italiano si vedano ad esempio Cardini (2013) e Innocenti – Perrotta (2013).

Cibo, viaggi, arredamento, giardinaggio, dieta, fai da te, e ovviamente bellezza e moda: la televisione *lifestyle* ha un'opinione su tutto e nella sua versione *makeover* tutto vuole trasformare e migliorare (Bell – Hollows 2005; Palmer 2008). Nell'ambito della moda, l'esempio principe di questo tipo di programmi è *What not to wear*, un format prodotto dalla BBC dal 2001 al 2007 e venduto poi in tutto il mondo (Penati - Sfardini 2015). Si tratta di un classico programma di "trasformazione", che nel nostro paese va in onda dal 2009 su *Real Time* con il titolo di *Ma come ti vesti* e con la conduzione di Enzo Miccio e Carla Gozzi (due dei volti di punta del canale) alla cui *expertise* in fatto di moda e buon gusto, viene affidata una persona "comune", tramite la mediazione di amici e parenti. Missione di Enzo e Carla e del programma TV diviene quindi, come recitava il promo del 2014, incontrare "questi individui che 'uccidono' la moda eliminando senza pietà dal loro guardaroba tutto ciò che è di cattivo gusto",³ al fine di "salvare le persone da un look sciatto, povero e per niente abbinato, trasformando per sempre le loro vite".

L'altro ambito su cui vogliamo soffermare la nostra attenzione è, invece, quello dei *dress up games*: una galassia eterogenea di giochi online che comprende i cosiddetti giochi *drag and drop*⁴ ma anche complesse piattaforme d'interazione con centinaia di migliaia di utenti (Boccia Artieri 2012). Nel primo caso, si tratta di giochi o applicazioni molto semplici, che consentono di vestire bambole virtuali (generalmente modificabili nell'incarnato, nel colore degli occhi e dei capelli) scegliendo abiti, accessori e trucco. Destinati in particolare al pubblico infantile e preadolescente,⁵ questi giochi sono aggregati su piattaforme specializzate che raccolgono decine e decine di giochi in gallerie di personaggi nelle quali la *hipster girl* si mischia a *dolls* con le fattezze delle principesse Disney o di Bar-

³ <http://www.realtimetv.it/programmi/macometivesti/> (consultato il 2-02-2017).

⁴ Con l'espressione *drag and drop* si indica l'azione di selezionare un oggetto virtuale per trascinarlo (*drag*) e rilasciarlo (*drop*) in un'altra posizione.

⁵ Sulla segmentazione del mercato infantile e adolescenziale si vedano Coulter (2012) e Driscoll (2008).

bie mentre la *muslim fashionista* viene affiancata dalle bambole di numerose celebrità (dal clan Kardashian/Jenner a Kesha, Beyonce, Lady Gaga, per citarne solo alcune d'ambito musicale).⁶ Accanto a questi giochi di estrema semplicità vi sono poi veri e propri mondi virtuali nei quali immergersi tramite la creazione di *avatar*. Il più famoso è certamente *Stardoll* nel quale le *MeDoll* delle utenti, oltre a giocare con gli abiti, interagiscono con altre *dolls* tramite chat e forum, partecipano a gare e concorsi, producono e vendono abiti e accessori fra pari.

I casi descritti presentano, è facilmente intuibile, importanti linee di continuità con prodotti culturali precedenti. Programmi quali *Ma come ti vesti* (ma anche *Io donna*, *Buccia di banana*, condotto per qualche anno da Giusi Ferre sul canale *Lei*) intrattengono relazioni strettissime con il mondo delle riviste destinate al pubblico femminile e sono versioni contemporanee e ultrapopolari dei Galatei e dei manuali di *bon ton*. Sono, infatti, da questo punto di vista, gli eredi televisivi di una serie amplissima di testi normativi, dedicati a costruire una relazione pedagogica orientata al *saper essere* e al *saper fare* nei quali la moda, declinata soprattutto nei termini dell'essere appropriati, trova da sempre spazio (Lewis 2008; 2009). Anche nel caso dei *fashion games* è perfettamente lecito ricostruire un'archeologia che a partire dalle *fashion dolls* settecentesche, dai cartamodelli e dai figurini attraversa nella forma della *paper doll* la modernità in un percorso ideale – parallelo all'itinerario (Peers 2004) che va dalle bambole di Jumeau alla *Barbie* (Cappella 2015) – che conduce da *Little Fanny* (1810) ai *dress up game* online e al mondo virtuale di *Stardoll* (Manzoli 2012).

Sebbene sia possibile vedere la catena di "rimediazioni" (Bolter; Grusin 2002) che struttura i prodotti che abbiamo precedentemente descritto, è vero però che essi, quanto meno nelle parti oggetto di questa analisi, hanno rispetto al passato profonde differenze sul piano sia produttivo/fruitivo sia di operatività sociale.

In primo luogo completamente diverso è il *continuum* produttivo

⁶ Fra le altre <http://www.dressupgames.com/> o <http://www.dressupwho.com/> (consultato il 2-02-2017).

e di consumo in cui sono immersi. Certo, anche le forme culturali che abbiamo appena evocato erano in rete con altri prodotti. Gli autori dei Galatei e dei manuali di *bon ton* erano spesso firme di giornali di moda mentre le *paper doll*, anche in tempi lontani, dialogavano, fra l'altro, con l'amplissima rete di prodotti culturali derivativi dall'immaginario cinematografico.

La differenza risiede nel fatto che i prodotti contemporanei sono *programmaticamente* radicati in un universo produttivo e fruitivo convergente, caratterizzato da una fitta rete di relazioni che impegna media, marchi di moda, e pubblici più o meno attivi (Scaglioni – Sfardini 2008; Scaglioni – Grasso 2010). Il discorso sulla moda elaborato in trasmissioni quali *Ma come ti vesti?* genera infatti "testualità estese"⁷ che entrano in un complesso e stratificato universo di produzione/consumo. Si pensi ad esempio a come intorno alle figure di Enzo Miccio e Carla Gozzi si sia generato negli anni un vero e proprio ecosistema di prodotti dentro e fuori il palinsesto di *Real Time*. Nel 2011-2014 la coppia conduce *Shopping Night* cui si affiancano altri programmi condotti singolarmente. A Carla Gozzi sono affidati programmi come *Guardaroba perfetto* (2012-2013), *Guardaroba perfetto Kids and Teen* (2013) e *Mamma sei too much* (in cui mamme troppo eccentriche vengono affidate, in un doppio *makeover*, alle sapienti mani di Carla da figlie al contrario eccessivamente dimesse). A questi prodotti si aggiunge poi la conduzione del *makeunder* intitolato *Dire, fare e baciare* (adattamento del format BBC *Snog, Marry, Avoid?*) nel quale fanciulle dall'aspetto vistoso vengono spogliate di ciglia finte, autoabbronzante, stampe *animalier* o colori fluo usati a sproposito in una operazione che "smonta l'apparenza per ritrovare la sostanza" e al fine di esaltare "una bellezza acqua e sapone".⁸ Enzo Miccio, invece, sempre su *Real Time* ha condotto *L'eleganza del maschio* (2013) oltre ad altri programmi incentrati sulla sua professione di *wedding planner*, in-

⁷ Sui testi estesi della programmazione della *factual tv* al femminile in Italia, si vedano Penati – Sfardini (2015).

⁸ Tutte le trasmissioni sono ancora visibili su *Dplay* il servizio OTT (*Over the Top Content*) di *Discovery*.

trecciando così il tema moda con l'ampissimo ecosistema televisivo dedicato al matrimonio (con trasmissioni quali *Ma chi veste la sposa* o *docureality* come *Il Boss delle cerimonie* e *Quattro matrimoni in Italia*).

Quello che emerge è dunque un universo televisivo vasto, ulteriormente corroborato ed espanso da libri (*Ma come ti vesti?!. Regole, trucchi e suggerimenti per non sbagliare mai il look*), siti web, profili su i *social media*, *app* ecc., che secondo le tipiche modalità della televisione convergente (Scaglioni – Sfardini 2008; Scaglioni – Grasso 2010), diventano sempre più centrali non solo quali occasione di valorizzazione dei contenuti da parte dei canali televisivi ma anche come luoghi di promozione dei conduttori, e come spazi per gli operatori della moda (dai marchi ai distributori, ai rivenditori) per fare *product placement*, o generare progetti di *co-branding* fino ad arrivare a vere e proprie forme di *branded entertainment* (Nelli 2011).

Per quanto riguarda il mondo dei giochi online se è vero che le *paper doll* hanno da sempre consentito di giocare, letteralmente, con l'immaginario cinematografico, è anche vero che i giochi contemporanei intrecciano una rete di relazioni, intenzionali o meno, estremamente densa con una pluralità prima inimmaginabile di prodotti culturali. Essi si intersecano infatti perfettamente con il mondo dei *media franchise* destinati al mercato di bambini e adolescenti (si pensi al mondo di *Frozen* o di *Violetta* o all'universo *Winx*)⁹ mentre piattaforme di gioco come *Stardoll* hanno sperimentato, lo si è già ricordato, forme di *live brand experience* (Fintoni 2010), inserendo diversi marchi nelle pratiche di gioco delle adolescenti (su *Stardoll* ad esempio fra il 2012 e il 2013 è stata aperta una versione virtuale dei magazzini *Harrods* con marchi come *Chloè*, *Dolce e Gabbana*, *Rychiel enfants*, *Jean Paul Gautier Kids*, *Young Versace*, *Miss Grant* ecc.).¹⁰

Completamente diversa poi è la prossimità che esiste fra questi

⁹ Ad esempio si veda Johnson (2013).

¹⁰ <http://www.underneathstardoll.net/2015/05/thestoryofharrodsonstardoll.html> (consultato il 2-02-2017).

mondi e il pubblico, il cui orientamento alla partecipazione è ormai fondamentale. Il mondo dei *fashion games* è un ottimo esempio di queste dinamiche. I giochi online si calano infatti in un universo ampissimo di pratiche di riappropriazione dei testi mediali da parte dei pubblici che va ad alimentare l'universo partecipativo dei giochi. Su *Stardoll* ad esempio non solo è possibile vestire le celebrità: è anche possibile sperimentare sulla propria *Medoll* il look di cantanti, attori, celebrità preferite.

Si ribadisce, quindi, quel "ribaltamento di prospettiva" ormai comune secondo il quale oggetti del mondo mediale sono trasferiti nel mondo reale delle audience, e l'abbigliamento – virtuale o reale (date le sinergie produttive fra questi mondi) – diventa una sorta di strumento di autocollocazione nelle comunità mediali e nei gruppi di riferimento (Boccia Artieri 2008; Mascio 2012).

Non si tratta più, dunque, solo di mediare la moda, di farla vedere o di giocare con la moda ma piuttosto di costruire un ponte fortissimo fra moda e quotidianità. E non stupisce, dunque, che nelle ricerche sulle pratiche di gioco delle preadolescenti su *Stardoll* appaia evidente come l'ambiente virtuale diventi l'ambito di elaborazione di immaginari mediali, di sperimentazione e di incontro fra fandom e vita quotidiana, oltre che di elaborazione e messa alla prova di un proprio personale stile (Mascheroni – Pasquali 2013).

Fra self expression e se conduire

Differente poi è la cornice sociale in cui questi prodotti si collocano. Si pensi alle trasmissioni televisive: gli antecedenti evocati (Galatei, manuali di *bon ton* ecc.) possono infatti essere ricondotti quasi emblematicamente a un discorso sulla moda intesa come sistema di distinzione che, come nella classica teoria di Simmel e Veblen nota come *trickle-down theory*, passa in maniera normativa dalle élite al resto della popolazione attraverso una serie di mediazioni culturali (Mascio 2012). Dalle riviste di moda ottocentesche, ai cataloghi, alle esposizioni per non parlare di vetrine e *affiches*, la moda comunica ai pubblici borghesi della metropoli le

proprie mode e i propri modi, in un sistema di comunicazione che diviene via via più complesso fino a inglobare il cinema, la televisione, la musica. Attraverso i prodotti delle industrie culturali si raccontano nuove élite, nuovi canoni, nuovi stili di vita ai nuovi pubblici, costruendo, al contempo, un complesso sistema di mediazione culturale. Lavorando sulla moda come sistema simbolico in stretta sinergia con l'evoluzione del gusto e sociale, i nuovi mediatori della moda operano sia internamente al sistema, in primo luogo inteso come sistema economico, sia nei confronti di pubblici più ampi (Bartlett – Cole – Rocamora 2013).

Per molti aspetti le trasmissioni di *makeover* sembrano rimandare alla *trickle-down theory*, in esse la moda è presentata come un sistema presieduto da regole ferree – fin nel lessico che lo descrive: mai chiamare banalmente “borsa” quella che è più propriamente una *clutch* – cui le partecipanti al programma e con loro le spettatrici vengono introdotte grazie agli “esperti” che graziosamente concedono parte del proprio capitale di gusto e competenza.¹¹ Un capitale che, nella messa in scena televisiva, si radica nell'appartenenza esibita e rimarcata a una élite di nascita o di gusto sancita dai tratti dell'eccentricità e dall'essere parte, da sempre, del “mondo della moda” (Franco 2008).¹²

Tuttavia in queste trasmissioni la moda è presentata non solo come un sistema normativo ma anche come un sistema “rigenerativo”. Grazie alla moda, le partecipanti ai programmi di *makeover* possono tornare a esprimersi, possono “ritrovarsi” dopo aver perso contatto con il proprio (ipotetico) “vero io” tralasciato per il lavoro, lo studio, gli impegni familiari o per la gravidanza, possono infine riacquistare il proprio posto, tramite l'abito appropriato, in fa-

¹¹ A proposito della intellettualizzazione di nuove aree *expertise* come il cibo la moda, il design ecc. si veda ad esempio Featherstone (2000). Sui processi di legittimazione dell'esperto nella *lifestyle tv* si veda anche Heller (2009).

¹² Trinny Woodall e Susannah Constantine, le prime conduttrici di *What not to wear*, erano note *socialites* ed esponenti dell'*upper class* londinese, mentre Carla Gozzi presentandosi sul suo sito dice di essere “catapultata nel fantastico mondo della moda da tempi immemorabili” cfr: <http://www.carlagozzi.it/biografiacarlagozzi/> (consultato il 2-02-2017).

miglia e nella società (Mascheroni – Pasquali 2012). Così, sulla pagina di *Mamma sei too much* si legge ad esempio: “due look totalmente da rifare! Da una parte ‘mamme ragazzine’ nello stile e nell'atteggiamento che non accettano il passare del tempo, dall'altra figlie trasandate o molto sobrie che provano un forte imbarazzo nei confronti del genitore: al centro le complicate relazioni tra madre e figlia su abitudini e stili di vita”.¹³

Il *makeover*, in questo senso, non è tanto un processo imitativo (come nel caso della *trickle-down theory*) quanto piuttosto un dispositivo di *empowerment* funzionale però, prima ancora che all'espressione individuale del soggetto, alla sua collocazione nell'ordine sociale (Francompe 2010; Gibbins – Taylor 2010; Oulette – Hay 2008). In queste trasformazioni abiti, scarpe, borse e accessori diventano l'espressione e il mezzo di un progetto di “governo delle identità” (Mascheroni – Pasquali 2012) che sembrerebbe lavorare nella direzione del restauro di una “normalità femminile neoliberale”: una ragazza il cui corpo sia rappresentativo del suo essere una giovane consumatrice *heterosexy*, *middle class*, e bianca (Francompe 2010; Gibbins – Taylor 2010).

Analogamente *Stardoll* nella sua pluralità combinatoria mette in gioco un progetto sostanzialmente riduzionistico: l'infinita varietà della moda come sistema di culture e di stili viene infatti ridotta a una serie di *topoi* che configurano quella che potremmo definire come la possibilità di “scegliere sempre l'identico” (Stuart – Donaghue 2012) riconoscendone l'efficacia performativa (Mascheroni – Pasquali 2013).

Trasmissioni quali *Ma come ti vesti?* e gli universi dei giochi di moda online sono, in questa prospettiva, espressione emblematica di un sapere esperto che si fa guida di soggettività performative in cui *self staging* and *se conduire* sono le due facce della stessa moneta e il consumo di moda è un modo per collocarsi secondo le modalità più appropriate, efficienti e piacevoli all'interno dei processi di produzione simbolica.

¹³ <http://www.realtimetv.it/programmi/mammasei2much/> (consultato il 2-02-2017).

Conclusioni

Proprio nell'ambivalenza del "performativo" nell'economia culturale contemporanea si trova il cuore del discorso sulla moda attuale, in cui la cultura manageriale e produttiva si lega con la dimensione della messa in scena del sé, perfettamente incarnata sia nella *celebrity culture* contemporanea che nelle pratiche quotidiane di *self-presentation* e in quella modalità esistenziale diffusa che è stata etichettata come *self-branding* (Marwick 2014).

Nel giro di pochi anni il campo della celebrità si è ridefinito, passando dall'essere un prodotto collocabile in specifiche filiere di prodotto e consumo culturale all'essere una componente distribuita e orizzontale dell'ecosistema mediale e comunicativo contemporaneo (Church Gibson 2012). Online si generano veri e propri sistemi di personalità e celebrità che tendono a farsi centro di "network comunicativi" e produttivi "io centrati" (Rainie – Wellman 2013), aggregati intorno alla celebrità-marchio che si disseminano, in forme più o meno autorizzate, in una molteplicità di contesti materiali e simbolici prima inimmaginabile, generando valore economico ancor prima che estetico o culturale.

Si tratta di un ecosistema competitivo in cui le celebrità devono continuare a mantenersi riconoscibili e visibili estendendo il proprio personale marchio in nuovi ambiti comunicativi e di consumo, sostenendo (ed essendo sostenuti da) una rete di *micro-celebrity* o di *citizen influencers* non famosi (o non ancora famosi) che cercano a loro volta di costruire la propria audience e il proprio status online (Khamis et alii 2016) in una dialettica complessa fra "lavoro professionale" e "pratiche amatoriali" (Boccia Artieri 2012) che spesso prende le ambigue forme del *playbour* (Andò – Marinelli 2016).

Ed eccoci arrivati a quel mondo di *influencer* che alimenta attraverso i propri esponenti di rilievo (come le *celebrities* appunto o le *fashion blogger* più famose) un importante circuito di comunicazione che si dipana fra blog, Facebook, Twitter e soprattutto profili Instagram e Snapchat (Mora – Rocamora 2015).

Certo non tutti coloro che parlano di moda su i social media generano "economie dell'attenzione" e fatturati assimilabili a Chiara Ferragni e ad altri *top influencer*. Si tratta infatti di un esercito eterogeneo in cui i *video haul*¹⁴ con gli acquisti fatti al centro commerciale dalla *microcelebrity* della porta accanto che condivide online i suoi *live streaming* convivono con i post da centinaia di migliaia *like* degli *influencer* più importanti (Andò – Marinelli 2016). Ma al di là delle differenze nel merito, le dimensioni fondative sono le medesime. A differenza delle giornaliste di moda e dei tradizionali mediatori del discorso sulla moda, le *blogger* infatti non veicolano la moda: la usano in primo luogo per veicolare se stesse, perché è attraverso la costituzione di sé e la promozione del proprio personale marchio che si genera valore simbolico e economico anche per i partner commerciali.

Si tratta di un discorso in cui l'idea di qualità – sempre negoziale e sempre discorsiva (Colombo 1999) – viene ridefinita passando dalla normatività della qualità professionale a una "qualità negoziata" fra tutti gli attori coinvolti (pubblico e consumatori compresi) (Carpentier 2013: 241). Un sistema certamente non privo di ombre, data la particolare natura partecipativa di queste pratiche comunicative e il loro dispiegarsi lungo un percorso non immune da ambivalenze e da interessi, nel quale comunque più che la competenza diventa centrale una "combinazione di autenticità, impegno, empatia e soggettività" (Carpentier 2013: 244), e la capacità di continuare a "performare" queste qualità (Banet-Weiser 2012) anche dopo aver raggiunto la notorietà ed essere diventati a pieno titolo *influencer* e parte del "fashion/celebrity system" (Pasquali – Locatelli 2017).

Si tratta di un sistema in grande cambiamento in cui sono evidenti le difficoltà dei tradizionali mediatori culturali della moda (su tutti

¹⁴ I *video haul* (letteralmente i "video bottino") mostrano la *YouTuber* mentre "spacchetta" gli acquisti fatti e li commenta davanti alla videocamera. Si tratta di uno dei principali generi di video prodotti dalle *YouTuber* che operano nell'ambito della moda che ha ovviamente generato interesse da parte dei marchi e catene della grande distribuzione quale veicolo per generare attenzione e passaparola.

le grandi riviste) che faticano a mantenere il proprio ruolo di “sapere esperto” nei confronti sia del sistema moda, che sta profondamente cambiando le proprie intermediazioni comunicative, sia del pubblico che, anche in questo campo, è sempre più *prosumer* (almeno nei discorsi se non nelle pratiche materiali).¹⁵

E tutto questo con buona pace di Sally Singer, direttore creativo digitale di *Vogue America*, che nel tratteggiare una sintesi entusiasta della prima settimana della moda di Milano post EXPO non mancava di inserire una parentesi al vetriolo destinata alle nuove protagoniste della prima fila di molte sfilate: “note to bloggers who change headto toe, paidto wear outfits every hour: Please stop. Find another business. You are heralding the death of style”.¹⁶

Una vera e propria dichiarazione di guerra. Comprensibile ma a giudicare dal fatto che in quegli stessi giorni *Vogue Messico* santificava il mondo delle *bloggers* e delle *influencer* dedicando una copertina a Chiara Ferragni, “The blonde salad”, forse tardiva.

BIBLIOGRAFIA

- ANDÒ R. (2015), “Fashion and Fandom on TV and Social Media: Claire Underwood’s Power Dressing”, *Critical Studies in Fashion & Beauty*, VI, 2, 1 pp. 207-231.
- ANDÒ R., MARINELLI A. (2016), *YouTube content creators. Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*, Egea, Milano.
- BANET-WEISER S. (2012), *Authentic TM: The Politics and Ambivalence in a Brand Culture*, New York University Press, New York.
- BARTLETT D. – COLE S. – ROCAMORA A. (2013), *Fashion Media: Past and Present*, Bloomsbury Academic, London.
- BELL D. – HOLLOWES J. (edited by) (2005), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, Open University Press, Maidenhead, UK.
- BOCCIA ARTIERI G. (2012), “Mediologia dei dress up game”, in MASCIÒ A. (a cura di), *Fashion Games. Moda, gioco e identità*, Angeli, Milano, pp. 55-70.
- BOLTER J.D. – GRUSIN R. (2002), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano (ed. or. 1999).
- CAPELLA M. (2015), *Barbie: The Icon*, 24 Ore Cultura, Milano.
- CARDINI D. (2013), *Ogni luogo è narrativo. Il factual nella TV italiana*, Arcipelago, Milano.
- CARPENTIER N. (2013), “Quality Discourses: Community Media Articulations of Democratic and Negotiated Quality”, in TOMANIC TRIVUNDTZA I. – CARPENTIER N. et alii (edited by), *Past, Future and Change: Contemporary Analysis of Evolving Media Scapes*, University of Ljubljana Press, Ljubljana, pp. 237-247.
- CHURCH GIBSON P. (2012), *Fashion and Celebrity Culture*, Berg Publishers, London.
- COLOMBO F. (1999), *La cultura sottile*, Bompiani, Milano.
- COULTER N. (2012), “From Toddlers to Teens: The Colonization of Childhood the Disney Way”, *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, IV, pp. 146-158.
- DEGLI ESPOSTI P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale*.

¹⁵ Sul tema del *prosumerismo* si veda Degli Esposti (2015).

¹⁶ <http://www.vogue.com/13483417/milanfashionweekspring2017vogueeditorschat/> (consultato il 2-02-2017).

Produzione e consumo tra atomi e bit, Angeli, Milano.

DRISCOLL C. (2008), "Girls Today. Girls, Girl Culture and Girl Studies", *Girlhood Studies*, 1, pp. 13-32.

FEATHERSTONE M. (2000), *Consumer culture and Postmodernism*, Sage, London (seconda edizione, 2007).

FINTONI S. (2010), *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*, Angeli, Milano.

FRANCO J. (2008), "Extreme Makeover: The Politics of Gender, Class, and Cultural Identity", *Television & New Media*, 9, 6, pp. 471-486.

FRANCOMPE J. (2010). "Normalized body 'I Cheer, You Cheer, We Cheer': Physical Technologies and the Normalized Body", in *Television & New Media*, 11, 5, pp. 350-366.

GIBBINS S. – TAYLOR J. (2010), "From Rags to Riches, the Policing of Fashion and Identity: Governmentality and 'What Not to Wear'", *visàvis: Explorations in Anthropology*, 10, 1, 31-47.

GUNDLE S. (2009), *Glamour: A History*, Oxford UP, Oxford.

HELLER D. (ed.) (2007), *Makeover Television*, I.B.Tauris & Co Ltd, London.

HILL A. (2007), *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*, Routledge, London.

HUGHES, C. (2005), *Dressed in Fiction*, Berg, London.

MCNEIL P. – KARAMINAS V. – COLE C. (edited by) (2009), *Fashion in Fiction: Text and Clothing in Literature, Film and Television*, Berg, London.

JENKINS H. (2013), *Spreadable Media*, Apogeo, Milano.

JENKINS H. – CARPENTIER N. (2013), "Theorizing Participatory Intensities: A Conversation about Participation and Politics", *Convergence*, 19, 3, pp. 265-286.

JOHNSON D. (2013), *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, NYU Press, New York.

KHAMIS S. et alii (2016), "Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Tise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*, pubblicato online agosto 2016.

INNOCENTI V. – PERROTTA M. (2013), *Factual, reality, makeover*.

Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea, Bulzoni, Roma.

LEWIS T. (2009), *TV Transformations: Revealing the Makeover Show*, Routledge, London.

Id., *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*, Peter Lang, New York.

MANZOLI G. (2012), "Il gioco e la moda attraverso la storia: nascita ed evoluzione dei dress up game", in MASCIO A. (a cura di), *Fashion Games. Moda, gioco e identità*, Angeli, Milano, pp. 33-55.

MARWICK A. (2013), *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, New Haven.

MASCHERONI G. – PASQUALI F. (2013), "Dress up and what Else? Girls' Online Gaming, Media cultures and Consumer culture", *CM Journal Issue Children's Cultures and Media Cultures*, edited by P. Aroldi e C. Ponte, 29, Year VIII, pp. 79-101.

Id. (2012), "Fashioning Class and Identity: The Role of Fashion in Tv Lifestyle Programmes", *Fashion TALES*, Milano.

MASCIO A. (2016), "TV Drama and Fashion: 1992, an Italian Case", *Film, Fashion & Consumption*, 5, pp. 55-69.

Id. (2013), "'Mad Men' fra fiction e fashion", in BISONI C. – INNOCENTI V. (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena, pp. 283-294.

Id. (a cura) (2012), *Fashion Games. Moda, gioco e identità*, Angeli, Milano.

MENDUNI E. (2013), *Entertainment. Spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, social network*, Il Mulino, Bologna.

MITTELL J. (2001), "A Cultural Approach to Television Genre Theory", *Cinema Journal*, 40, pp. 3-24.

MORA M. – ROCAMORA A. (edited by) (2015), "Fashion Blogs", special issue di *Fashion Theory*, 19, 2.

NELLI R. (2011), *L'evoluzione del Branded entertainment: presupposti teorici e condizioni di efficacia*, Vita e Pensiero, Milano.

OUELLETTE L. – HAY J. (2008), *Better Living Through Reality TV: Television and Post-Welfare Citizenship*, Blackwell, Malden, MA.

- PALMER G. (a cura di) (2008), *Exposing Lifestyle Television*, Ashgate Publishing Company, London.
- PASQUALI F. – LOCATELLI E. (2017) "YouTube Tutorial as a New Genre between Innovation and Crossmediality", *ECREA 2016*, Prague 9-12 November 2016.
- PEERS J. (2004), *The Fashion Doll: From Bebe Jumeau to Barbie*, Berg, Oxford.
- PENATI C. – SFARDINI A. (2015), *La tv delle donne. Brand, programmi e pubblici*, Unicopli, Milano.
- RAINIE L. – WELLMAN B. (2013), *Networked. Il nuovo sistema operativo*, Guerini Associati, Milano.
- ROCAMORA A. (2016), "Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion", *Fashion Theory*, April, 118.
- SCAGLIONI M. – GRASSO A. (a cura di) (2010), *La Tv convergente*, Link, Milano.
- SCAGLIONI M. – SFARDINI A. (2008), *MultiTV, la televisione nell'età della convergenza*, Carrocci, Milano.
- STUART A. – DONAGHUE N. (2012), "Choosing to Conform: The Discursive Complexities of Choice in Relation to Feminine Beauty Practices", *Feminism & Psychology*, 22, pp. 98-122.