

**LUISS** 

**Corso di laurea in Scienze politiche**

Cattedra – Sociologia generale e politica

**Un click dalla moda: studi e riflessioni sulla  
comunicazione della moda**

Professore  
Raffaele De Mucci

---

**RELATORE**

Maurizia Palladino  
N.matricola: 101122

---

**CANDIDATA**

Anno Accademico 2023/2024

## Sommario

<b>Introduzione .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO 1 – IL RUOLO DELLA MODA NELLA CULTURA DI MASSA.....</b>	<b>4</b>
<i>La storia e l'evoluzione dell'abito .....</i>	<i>4</i>
<i>La rivoluzione del prêt-à-porter: dalla minigonna alle top model.....</i>	<i>8</i>
<i>Moda, lusso e società: una prospettiva sociologica .....</i>	<i>13</i>
<b>CAPITOLO 2 – MODA E COMUNICAZIONE .....</b>	<b>20</b>
<i>La moda come strumento di comunicazione: il caso delle subculture.....</i>	<i>20</i>
<i>I mezzi di comunicazione della moda .....</i>	<i>25</i>
<i>Il fashion marketing al tempo della digitalizzazione .....</i>	<i>31</i>
<b>Capitolo 3 – Il rapporto tra la moda e il colore: due casi studio .....</b>	<b>35</b>
<i>La psicologia del colore.....</i>	<i>35</i>
<i>Christian Louboutin: le iconiche soles rosse.....</i>	<i>39</i>
<i>Tiffany&amp;Co.: un diamante è per sempre .....</i>	<i>44</i>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>51</b>
<b>Indice delle figure.....</b>	<b>54</b>
<b>Summary.....</b>	<b>55</b>

## Introduzione

La moda, da sempre, ha avuto un ruolo centrale nella società, fungendo da specchio delle dinamiche sociali, culturali ed economiche. Questo elaborato si propone di esaminare il fenomeno della moda attraverso un'analisi storica e sociologica, con particolare attenzione all'impatto del colore nel settore della moda e sul comportamento dei consumatori.

Nel primo capitolo, vengono ripercorse le tappe fondamentali della storia della moda partendo dal Medioevo fino ad arrivare alla contemporaneità. Con l'ascesa della borghesia nel Rinascimento cambia il modo di vestire e soprattutto la moda perde il suo carattere elitario diventando più accessibile. Nel XX secolo, si assiste alla nascita del prêt-à-porter che rivoluziona il mondo della produzione dell'abbigliamento abbassando i prezzi e favorendo una maggiore diversificazione dei prodotti. Dagli anni Novanta del Novecento in poi, con l'avvento delle tecnologie tessili, la produzione vestimentaria si modifica grazie all'introduzione di nuovi materiali.

Una volta delineato il contesto storico, è possibile soffermarsi sull'aspetto più strettamente sociologico legato al fenomeno della moda. Tra le diverse prospettive che vengono riproposte c'è quella di George Simmel che, nel saggio intitolato "La moda", ne mette in luce il suo carattere dualista poiché, la moda favorisce contemporaneamente l'omologazione e la differenziazione sociale. Questo concetto si esprime nel modello "trickle-down" secondo cui le tendenze moda partono dalle classi superiori e si diffondono attraverso un processo di emulazione.

Il secondo capitolo si concentra principalmente sul rapporto che intercorre tra la moda e la comunicazione. La moda, di per sé, è considerata un nuovo medium di comunicazione. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, prima in Inghilterra e poi nel resto del mondo, si assiste alla nascita del fenomeno delle subculture giovanili che saranno oggetto di studio del Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) di Birmingham. I giovani scegliendo di adottare uno stile che si scontrava con quella che era la moda del tempo, comunicano il loro dissenso rispetto ai valori dominanti.

Contemporaneamente, le aziende di moda si avvalgono dei media per poter comunicare e avvicinarsi ai consumatori. Nel corso di questo capitolo verranno analizzati in maniera dettagliata i vari strumenti di comunicazione utilizzati nel settore della moda tra cui quelli visivi, diretti, indiretti e online.

Infine, nel terzo capitolo ci si concentra sull'analisi del colore come elemento chiave della comunicazione nella moda, attraverso due casi studio significativi. Dopo aver analizzato la rassegna letteraria relativa all'impatto che il colore ha sulla sfera psicologica degli individui, si sono esaminati i modelli di classificazione dei colori. I casi studio dei brand Louboutin e Tiffany&Co. evidenziano come le aziende di moda utilizzano il colore per rafforzare l'identità del marchio, creare un legame emotivo con i consumatori e differenziarsi dalla concorrenza.

L'analisi condotta vuole concentrarsi sull'importanza che il colore ha nell'industria della moda come strumento di comunicazione in quanto è in grado di influenzare la percezione del marchio e le preferenze dei consumatori.

## CAPITOLO 1 – IL RUOLO DELLA MODA NELLA CULTURA DI MASSA

### La storia e l'evoluzione dell'abito

La parola moda deriva dal latino *modus* e, nella sua accezione etimologica significa “un certo modo delle cose”<sup>1</sup>.

La moda appare per la prima volta a partire dalla fine del Medioevo e prima di questo momento il modo di vestire delle persone era immutabile. L'abito era da considerarsi come un vero e proprio costume, la società era statica e l'unico modello di riferimento per tutti i comportamenti era il passato. Solo con l'avvento del Rinascimento, il mutamento è diventato un valore socialmente ambito e la società ha cominciato ad orientarsi unicamente in prospettiva del presente e del futuro. Lo sviluppo della moda è avvenuto di pari passo alla diffusione della cultura moderna e dei suoi principi democratici. Quest'ultima era caratterizzata, come sostenuto da Lipovetsky, da due aspetti fondamentali per il manifesto della moda: il primo, è la possibilità dell'individuo di esprimere la propria autonomia di scelta essendo libero da vincoli sociali invece, il secondo, è l'idealizzazione del nuovo, del futuro e del progresso sociale <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Tsuchiya, Junji 2007. «Nomadismo e Nudismo nella Moda di Lusso Post- Moderna.» In *Sociologia della moda e del lusso*, di Anna Maria Curcio, 76-89. Milano: FrancoAngeli.

<sup>2</sup> Codeluppi, Vanni. 2002. *Che cos'è la moda*. Roma: Carrocci.

Nella sua prima fase la moda era un fenomeno che riguardava unicamente coloro che appartenevano alla fascia sociale più elevata: monarchia e aristocrazia. Coloro che appartenevano ad una classe sociale inferiore erano obbligati ad indossare costumi immutabili, vi erano, infatti, delle leggi, le così dette “leggi suntuarie”, che avevano lo scopo di impedire che le persone appartenenti alle classi inferiori indossassero indumenti riservati ai nobili<sup>3</sup>.

Nel corso del Seicento si affermò una nuova classe sociale ovvero, la borghesia, che fin da subito si è mostrata desiderosa di essere riconosciuta a tutti i livelli della società imitando, per esempio, il modo di vestire dei nobili. Erano proprio quest’ultimi a detenere sia il potere e che il maggior prestigio ma anche a dettare le nuove mode. Fino all’inizio dell’Ottocento infatti, l’ambito principale dello sviluppo della moda è stato aristocratico. Una caratteristica della moda in questa fase è l’artificializzazione del corpo e questo elemento lo si può facilmente riscontrare nell’uso di imponenti abiti barocchi e parrucche<sup>4</sup>.

Durante il Settecento, si diffusero i primi giornali dedicati alla moda, che contribuirono alla diffusione di modelli relativi al vestire, il primo fu “Le Mercure Galant” del 1672. Siamo nel secolo della rivoluzione in cui tutto ciò che rappresentava la ricchezza e il privilegio aristocratico doveva essere combattuto in nome della semplicità e della praticità. Dopo la rivoluzione, gli uomini francesi hanno adottato un modello d’abbigliamento essenziale, ispirato all’aristocrazia inglese e anche le donne ne adottarono uno estremamente semplice e classico che permetteva loro di esprimere quella nuova libertà raggiunta attraverso il corpo<sup>5</sup>.

Il periodo tra il 1857 il 1957 porta all’istituzionalizzazione dell’haute couture parigina. Le due date citate non sono causali infatti, la prima coincide con l’apertura in rue de la Paix dell’atelier di Charles- Frédéric Worth. La seconda, invece, indica l’anno del primo Salon du prêt-à-porter a Parigi, considerato il simbolo che pone fine all’egemonia della haute couture nella determinazione degli stili di moda. L’importanza di Worth risiede nell’aver rivoluzionato il processo creativo dell’abito. Prima di lui quella del sarto era una professione artigianale posta al servizio del cliente, che decideva a suo piacimento forme, colori e stile. Worth trasforma questo mestiere in una professione creativa, confezionando in anticipo dei modelli inediti di abiti femminili, che venivano esposti o indossati presso il proprio atelier da giovani donne. Le clienti passano così da committenti

---

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> Ibidem

di un prodotto artigianale ad acquirenti di un prodotto artistico. L'innovazione introdotta da Worth non è nata dal nulla, infatti, già nel 1826, il milanese "Corriere delle Dame" considerava una regola importante che nel salone dove i sarti ricevevano le clienti dovessero vedersi già fatti dei redingottes, abiti, pantaloni ecc. Il principale merito del sarto parigino fu quello di aver concettualizzato la dimensione sartoriale che si stava definendo nel tempo, rendendola, al tempo stesso, un elemento caratterizzante della sua strategia professionale e di conseguenza istituzionalizzandola<sup>6</sup>

La moda che va dal 1857 al 1957, detta anche moda dei cent'anni, si sviluppa in un periodo in cui il mondo della haute couture e il mondo della produzione industriale erano indipendenti e non connessi. La produzione industriale nacque agli inizi dell'Ottocento e ricevette un notevole impulso dalle innovazioni tecnologiche del secolo, prima tra tutte la macchina per cucire, che precedette l'imporsi dell'alta moda. L'esplosione dell'industria dell'abbigliamento avvenne solo dopo la Seconda guerra mondiale ma fino agli anni Cinquanta del Novecento, in Italia e in Francia, la confezione di abiti su misura superava di gran lunga la confezione industriale. Fino a quegli anni l'abbigliamento di produzione industriale si basò sull'imitazione, avveniva in serie e ad un costo più contenuto, dei modelli dell'alta moda. Ci troviamo in un periodo storico in cui la creatività è totalmente concentrata nell'atelier del sarto: la cliente può solo scegliere il capo che più le piace e l'industria non fa altro che imitare quello che viene prodotto lì dentro. Il sarto acquista un nuovo status sociale, quello di artista e va così incontro ad una vera e propria ascesa sociale che lo conduce al vertice del prestigio e della fama, gli abiti che produce sono delle vere e proprie opere d'arte, da indossare per quello che sono<sup>7</sup>.

Tra i personaggi più rilevanti nella nascente industria della moda parigina compare Paul Poiret, allievo di Worth, che riuscì tramite le sue creazioni a interpretare il desiderio che le donne avevano di emanciparsi. Accorciò le gonne, propose modelli di pantaloni femminili e ridusse il bustino che soffocava il corpo femminile e veniva visto come una forma di sottomissione<sup>8</sup>.

La fase più rivoluzionaria della moda ci fu negli anni Venti, anni in cui emerse con forza sulla scena sociale il bisogno delle donne di avere una vita pubblica e di liberarsi da quei vincoli che la

---

<sup>6</sup> Volonté, Paolo. 2003. *La creatività diffusa: culture e mestieri della moda oggi*. Milano: FrancoAngeli.

<sup>7</sup> Ibidem

<sup>8</sup> Ibidem

tradizione imponeva loro da sempre. La Prima guerra mondiale è stata determinante per l'emancipazione femminile, in quanto molto spesso le donne dovettero sostituirsi nel lavoro agli uomini partiti per il fronte e, da qui, la loro necessità a adottare anche un abbigliamento più comodo. La donna non voleva più apparire come un essere indeciso e fragile ma voleva proiettare un'immagine di autonomia, sportività e dinamismo<sup>9</sup>.

A cogliere la voglia di cambiamento e di emancipazione delle donne ci fu Gabrielle Bonheur Chanel, conosciuta come Coco Chanel. La stilista parigina fu in grado di rendere l'abbigliamento femminile più maschile e di conseguenza più pratico ed austero. Lo fece proponendo un abbandono totale del busto ed incoraggiando l'utilizzo di tailleur ridotti all'essenziale. Tra i prodotti da lei proposti ci sono maglioni, pantaloni, camicie, cravatte e abiti corti, realizzati con materiali meno pregiati, rispetto a quelli utilizzati in passato, ma ugualmente comodi e pratici come il jersey. Nello sviluppo dello stile di Chanel svolgono un ruolo determinante anche i mutamenti sociali; si assiste infatti a diversi fenomeni come: la crescita dell'importanza e della visibilità sociale del mondo operaio con annesso diviso da lavoro, la diffusione di nuove pratiche sia fisiche che sportive che richiedevano un abbigliamento che lasciasse al corpo maggiore libertà e l'avvento dell'estetica cubista e di quella proposta dal movimento modernista che prediligeva la semplicità<sup>10</sup>.

L'avvento della Seconda guerra mondiale ha imposto una pausa alla produzione dell'alta moda francese che riprenderà ufficialmente la sua attività solo con la presentazione della prima collezione di Christian Dior nella primavera del 1947. Gli abiti mostrati rispecchiavano l'esigenza di eleganza e lusso che i consumatori chiedevano dopo le restrizioni della guerra. All'epoca Dior fu accolto dall'opinione pubblica come un rivoluzionario quando in realtà, in quell'occasione, egli si limitò a reinterpretare il classico stile francese. I suoi abiti esaltavano le forme femminili che per lungo tempo erano state oscurate dalla prevalenza di linee dritte e squadrate. Il successo dello stilista francese di riflesso contribuì a far sì che l'alta moda francese mantenesse la sua egemonia nel settore<sup>11</sup>.

Nonostante l'egemonia francese, dalla fine degli anni Quaranta anche i sarti di alta moda italiani iniziarono ad emanciparsi ottenendo un successo mondiale. Sono diversi gli elementi che hanno favorito l'affermazione della moda italiana tra cui quelli relativi all'influenza che il patrimonio culturale italiano ha avuto, e ha ancora oggi, sullo sviluppo della sensibilità artistica degli stilisti.

---

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> Codeluppi, Vanni. 2002. *Che cos'è la moda*. Roma: Carrocci.

<sup>11</sup> Ibidem

Non si può però, non tener conto del contributo dato dal marchese fiorentino Giovanni Battista Giorgini che ha promosso l'accostamento tra alta moda e aristocrazia italiana, contribuendo in questo modo alla diffusione della moda made in Italy presso i fornitori stranieri, specialmente americani. Il successo legato all'alta moda femminile in poco tempo coinvolse anche quella maschile. Tuttavia, nonostante ciò, gli stilisti italiani non furono in grado di concretizzare in termini industriali il successo di cui stavano godendo; la moda del tempo si stava già preparando a lasciare spazio al prêt-à-porter<sup>12</sup>.

## La rivoluzione del prêt-à-porter: dalla minigonna alle top model

La traduzione dell'espressione "*prêt-à-porter*" che è "pronto per essere indossato"<sup>13</sup> fornisce già gli elementi necessari per comprendere, in parte, il fenomeno che ha rivoluzionato l'industria della moda.

La nascita di questo nuovo sistema si verifica nel momento in cui l'industria dell'abbigliamento decide di iniziare ad investire nel design dei suoi prodotti sviluppando così modelli e linee pensate per la produzione di serie. Il cambiamento nel mondo della moda non è stato radicale ed immediato ma già dalle sfilate del 1957 si inizia a cogliere qualche segnale; tuttavia, sarà solo tra gli anni Sessanta e Settanta che avverrà l'effettiva emancipazione del prêt-à-porter<sup>14</sup>.

Tra le innovazioni più famose del tempo c'è sicuramente quella della minigonna, proprio sulla maternità di questo capo, per anni, nel mondo della moda c'è stata una disputa infatti, alcuni sostengono che sia un'invenzione della stilista inglese Mary Quant mentre altri, che sia stata opera dello stilista francese André Courrèges. Con la celebre frase: "*Né io né Courrèges l'abbiamo inventata. Lo ha fatto la strada*" la Quant ha cercato di spostare l'attenzione non su chi l'avesse realmente prodotta per primo ma sul significato che quel capo di abbigliamento ha avuto, e ha ancora oggi, per la società. La giornalista di moda Maria Grazia d'Annunzio, in un articolo per Vogue Italia del maggio 2013, racconta come il primo a portare in passerella la minigonna sia stato Courrèges nel 1964 ma che sia stata Mary Quant a ribattezzare il capo come "mini skirt" e ad averla poi propagandata a livello mondiale. Già nell'anno successivo alla sua prima presenza in passerella, la minigonna si accorcerà ancora di più e sarà la modella inglese, Lesley Hornby, conosciuta come

---

<sup>12</sup> Ibidem

<sup>13</sup> Treccani: <https://www.treccani.it/vocabolario/pret-a-porter/#>

<sup>14</sup> Volonté, Paolo. 2003. *La creatività diffusa: culture e mestieri della moda oggi*. Milano: FrancoAngeli

Twiggy a diventarne il volto. Nel giro di pochissimo tempo, tutto il mondo subisce il fascino della minigonna, conquistando anche Jacqueline Kennedy che, nel 1968, si risposa con Aristotele Onassis indossando un miniabito di Valentino. Non tutti però, apprezzano le nuove lunghezze delle gonne infatti, Coco Chanel definì la minigonna come “*semplicemente orribile*” perché scopriva la parte del corpo che lei riteneva più brutta, ovvero le ginocchia<sup>15</sup>.

La stessa minigonna è stata creata nella prospettiva di una produzione di serie e questo capo, come altri, incarna proprio la logica del prêt-à-porter ovvero, quella della produzione di massa a prezzi accessibili rivolti a diverse fasce di mercato che però non vuole copiare lo stile proposto dell’alta moda, ma ne vuole creare uno nuovo. Si osserva in questa fase un punto di incontro tra la moda e l’industria. Nel corso del tempo, si verifica addirittura un rovesciamento dove è l’alta moda che si appropriava delle creazioni, che hanno ottenuto maggior successo tra il grande pubblico, del prêt-à-porter. Ciò accade non solo, come anticipato, per la minigonna ma anche per lo smoking da donna proposto da Yves Saint Laurent nella sfilata del 1966<sup>16</sup>.

Lo smoking femminile, conosciuto come “Le Smoking”, diventerà il simbolo della rivoluzione dell’emancipazione femminile sebbene, inizialmente, non sia stato particolarmente apprezzato dalla clientela dell’alta moda tanto che ne fu venduto un solo pezzo. Nel corso della sfilata per la presentazione della collezione autunno- inverno del 1966/67 comparvero i primi due smoking firmati Saint Laurent: uno in velluto di seta e l’altra in lana grain de poudre. Solo successivamente diventerà uno tra i capi classici delle sue collezioni e ripreso in ciascuna di esse fino al 2002. L’imprenditore e filantropo francese Pierre Bergé dirà: “*Chanel ha liberato la donna, Saint Laurent le ha donato potere.*” Il merito della creazione di Yves Saint Laurent è l’essere riuscito a rovesciare il dress code uomo-donna dell’epoca interpretando, attraverso gli abiti, lo spirito dell’epoca<sup>17</sup>.

Per comprendere il successo dei nuovi capi proposti nel mondo della moda bisogna considerare il contesto storico, sociale e culturale di quel periodo storico. L’avvento della società di massa, nella

---

<sup>15</sup> Pervinca Bellini, Elisa. 2024. «Rivoluzionaria fashion-week: 60 anni fa sfilava la prima minigonna.» *Vogue Italia*. 22 febbraio. <https://www.vogue.it/news/article/storia-della-minigonna>.

<sup>16</sup> Volonté, Paolo. 2003. *La creatività diffusa: culture e mestieri della moda oggi*. Milano: FrancoAngeli

<sup>17</sup> Zauli, Alessandra. 2023. «La storia della giacca smoking di Yves Saint Laurent.» *Elle*. 14 maggio. <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a43465742/storia-giacca-smoking-yves-saint-laurent/>.

seconda metà del XX secolo, è seguito dall'affermazione sulla scena sociale della categoria dei giovani che diventano, per la prima volta, soggetti indipendenti che adottano stili di comportamento specifici. Fino a quel momento infatti, la categoria dei giovani, ovvero di coloro che hanno un'ampia disponibilità di tempo ma non di denaro, non veniva presa in considerazione ai fini del mercato produttivo poiché non considerati come possibili consumatori<sup>18</sup>. Rispetto al passato, le condizioni economiche erano notevolmente migliorate e alcuni giovani potevano concedersi un allungamento dell'adolescenza che prima non era possibile sia per motivazioni contingenti che culturali; di conseguenza, potevano essere considerati possibili consumatori influenzando la produzione stessa<sup>19</sup>.

Nel momento in cui essi entrano nella scena sociale ne cambiano gli equilibri perché elaborano una cultura nuova e diversa da quella dominante. La moda quindi, fa propria questa nuova tendenza culturale e delegittima l'haute couture della sua capacità di rappresentare ciò che è più desiderabile nell'ambito dell'abbigliamento<sup>20</sup>. I giovani e i giovani- adulti diventano i protagonisti della moda e quest'ultima rappresenta uno strumento di integrazione verso stili di vita che evolvono continuamente. L'adesione ad uno stile piuttosto che ad un altro diventa un mezzo per definire la propria identità e anche l'immagine che si vuole dare di sé stessi. In questo contesto si affermano quelle che saranno definite come subculture dal Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) dell'università di Birmingham<sup>21</sup>.

Nel corso degli anni Settanta anche il lavoro dello stilista assume caratteristiche diverse rispetto al passato; adesso spetta a lui cogliere le nuove tendenze che emergono dalle società, riorganizzarle in immagini coordinate e concretizzarle attraverso la produzione industriale. Nel 1979, in Italia, Giorgio Armani firma un contratto di collaborazione con il Gruppo Finanziario Tessile; questa prima collaborazione segna l'inizio di un cambiamento della produzione che porterà però a far sì che, negli anni Ottanta, il prêt-à-porter italiano raggiunga un successo mondiale. La moda di

---

<sup>18</sup> Volonté, Paolo. 2003. *La creatività diffusa: culture e mestieri della moda oggi*. Milano: FrancoAngeli

<sup>19</sup> Calia, Raffaella Monia. 2012. «L'ambiguità della moda. Distinzione, integrazione e sottoculture giovanili» In *Frontiere culturali. Nuovi percorsi di sociologia e comunicazione*, di Luigi Caramiello, 165- 179. Napoli: Alfredo Guida Editore.

<sup>20</sup> Volonté, Paolo. 2003. *La creatività diffusa: culture e mestieri della moda oggi*. Milano: FrancoAngeli

<sup>21</sup> Calia, Raffaella Monia. 2012. «L'ambiguità della moda. Distinzione, integrazione e sottoculture giovanili» In *Frontiere culturali. Nuovi percorsi di sociologia e comunicazione*, di Luigi Caramiello, 165- 179. Napoli: Alfredo Guida Editore.

quegli anni è stata in grado di cogliere le delusioni dei consumatori verso gli ideali del passato e il mondo politico e di offrire loro la possibilità di cogliere un cambiamento attraverso l'abbigliamento<sup>22</sup>.

La figura di Giorgio Armani è particolarmente esemplare, in quanto, la sua storia si identifica totalmente in quella del made in Italy. Nel 1975 presenta la sua prima giacca “destrutturata” per uomo che non aveva la federa e non era neanche stirata fornendo così un'alternativa per l'abbigliamento maschile. Fino ad allora quest'ultimo si divideva tra lo stile rigido inglese e quello su misura romano o napoletano. Negli Stati Uniti, Armani venne definito come il “primo stilista post-moderno” perché nel corso degli anni riuscì a destrutturare modelli tipici dell'abbigliamento sia maschile che femminile, proponendo per gli uomini un abbigliamento meno rigido mentre per le donne un abbigliamento più statico. Fin dall'inizio della sua carriera, lo stilista italiano ha sempre messo al centro le richieste dell'utente finale ed è per questo che, nel 1982, ha deciso di ideare una seconda linea di abbigliamento, conosciuta ancora oggi con il nome di “Emporio Armani” e che ha una natura più democratica, soprattutto dal punto di vista economico<sup>23</sup>.

Nel periodo del prêt-à-porter avanzato, che è possibile definire come il periodo della moda di consumo, la figura di colui che progetta gli abiti viene definitivamente legittimata sotto il nome di “stilista” o di “designer”. La figura del fashion designer acquisisce, anche a livello sociale, un grande successo come non era mai accaduto in passato. Oltre a questo, per la prima volta lo stilista acquisisce un potere di definizione del contesto culturale e ciò gli permette di essere un modello di ispirazione per gli altri, soprattutto per i più giovani. L'istituzionalizzazione della professione va, di conseguenza, ad affievolire la dimensione del conflitto propria dell'innovazione vestimentaria che ha caratterizzato le fasi precedenti – per esempio, la minigonna. In questa nuova fase, l'innovazione è meno radicale e legata al cambiamento dei gusti e delle richieste dei consumatori. Tuttavia, non bisogna pensare che la creatività più radicale sia stata scardinata del tutto: quest'ultima diventa circoscritta principalmente ai “nuovi arrivati” nel campo della moda<sup>24</sup>.

A partire dagli anni Novanta del Novecento il sistema della moda subisce dei nuovi cambiamenti legati alla richiesta di maggiore qualità da parte dei consumatori. Il mercato si orienta verso capi più

---

<sup>22</sup> Codeluppi, Vanni. 2002. *Che cos'è la moda*. Roma: Carrocci.

<sup>23</sup> Ibidem

<sup>24</sup> Volontè, Paolo. 2008. *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*. Segrate: Mondadori.

classici, per cui lo stile delle collezioni di questo periodo sarà più semplice e minimalista rispetto al passato. Il sistema moda rallenta notevolmente il suo processo di cambiamento e gli stilisti, per ogni stagione, iniziano a presentare capi molto simili rispetto a quelli delle stagioni precedenti a cui apportano solo delle piccole variazioni. Si definiscono in questo modo gli stili propri di ogni casa di moda e la moda stessa si organizza su un sistema stabile basato su un numero limitato di stili consolidati<sup>25</sup>.

Il settore della moda, inevitabilmente, nel corso del tempo subisce un processo di trasformazione orientato verso le aziende specializzate nella realizzazione di prodotti di lusso. Le grandi marche di moda avvertono sempre di più la necessità di realizzare una propria identità stabile: tramite i prodotti vogliono comunicare la loro visione del mondo ma al tempo stesso vogliono il pubblico sia in grado di riconoscere la provenienza degli stessi<sup>26</sup>.

Gli anni Novanta sono considerati il decennio delle sperimentazioni perché i fashion designer nelle loro creazioni cercano di fondere stili diversi tra di loro ma senza troppe ridondanze. Per descrivere al meglio la tendenza stilistica di questa fase si potrebbe utilizzare la famosa espressione “*less is more*” coniata qualche decennio prima dall’architetto tedesco Ludwig Mies van der Rohe. Perfino i colori vengono ridotti ad una palette cromatica che varia dal bianco al nero mentre i tessuti sono sperimentali: vengono introdotti il nylon e gli elasticizzanti. Fino all’arrivo di Tom Ford come direttore creativo di Gucci, le sfilate degli stilisti degli anni Novanta sono state caratterizzate da un assoluto minimalismo. Per esempio, Calvin Klein ebbe un ruolo centrale nel ritorno del basico, proponendo lingerie a vista, denim, t shirt di cotone e slip dress. Promuove inoltre, la bellezza androgina, di cui la principale esponente era Kate Moss che fa da volto a diverse sue campagne<sup>27</sup>.

Tra le novità di questi anni c’è sicuramente il fenomeno delle “top model” di cui, il primo a subirne il fascino fu proprio Gianni Versace. Nella visione dello stilista italiano c’era l’idea di far presentare gli abiti a ragazze bellissime ma soprattutto espressive che gli dessero personalità. Le cosiddette

---

<sup>25</sup> Codeluppi, Vanni. 2002. *Che cos'è la moda*. Roma: Carrocci.

<sup>26</sup> Ibidem

<sup>27</sup> Di Selene, Olivia. 2017. «Gli stilisti che hanno segnato il minimalismo degli anni ‘90.» *Vogue Italia*. 17 marzo. <https://www.vogue.it/moda/tendenze/2017/03/17/gli-stilisti-segnato-minimalismo-degli-anni-90>.

“top model” possono essere considerate come delle precorritrici delle attuali influencer o brand ambassador in quanto, nonostante non ci fossero ancora i social, influenzavano intere generazioni<sup>28</sup>.

Nel corso della storia, la moda ha attraversato diverse fasi evolvendosi e facendosi portavoce di quelle che sono le tendenze culturali e sociali del momento. Si può quindi affermare che la moda, attraverso i suoi prodotti, sia stata, ed è ancora oggi, da una parte la voce della società e dall'altra parte uno strumento di comunicazione per chi se ne serve.

## Moda, lusso e società: una prospettiva sociologica

Come visto finora, l'abbigliamento è considerato da sempre una delle forme di consumo più evidenti ed ha un ruolo importante nella costruzione sociale dell'identità. Gli abiti indossati non solo permettevano, e permettono ancora oggi, agli individui di identificarsi nello spazio pubblico ma influenzavano anche il comportamento di chi li indossava, si può pensare, ad esempio, ai corpetti che limitavano i movimenti (Pedroni 2010).

Dal punto di vista sociologico, il fenomeno “moda” può essere studiato attraverso due diverse chiavi di lettura ovvero o come fenomeno relativo all'abbigliamento o come strumento di cambiamento. Il primo filone di lettura è quello sostenuto dalla storica d'arte Anne Hollander e dalla sociologia Elizabeth Wilson. Secondo le due esperte l'espressione “essere di moda”, per quanto possa essere associata a qualsiasi fenomeno riguardante la vita quotidiana (es: “essere vegani è una moda” “il colore rosso è di moda nel 2024”, ecc.), è proprio nell'abbigliamento che si trova la sua effettiva manifestazione. La seconda chiave di lettura, invece, concepisce il concetto di “moda” come un fenomeno più ampio che ingloba discipline come l'arte, la filosofia e la scienza<sup>29</sup>.

Non sempre la sociologia ha dato la giusta rilevanza al ruolo sociale della moda; la teoria più nota è quella proposta da Georg Simmel, nel 1905, nel suo saggio intitolato “La moda” da cui si evince la caratteristica principale del fenomeno che consiste nello stare a metà tra la differenziazione e

---

<sup>28</sup> Caiazzo, Federica. 2020. «10 top model famose (e strepitose) i cui volti iconici hanno scritto la storia della moda Anni 90.» *Elle*. 15 maggio.

<sup>29</sup> Pedroni, Marco. 2010. *Coolhunting*. Milano: Franco Angeli

l'uniformità<sup>30</sup>. La moda da una parte favorisce l'omogeneità sociale mentre dall'altra parte, la differenziazione. Nel momento in cui la moda si diffonde nella società perde la sua capacità di demarcazione e deve mutare affinché possa mantenere la sua funzione di omologazione dei soggetti rispetto al proprio gruppo e al tempo stesso di differenziazione rispetto agli altri. Per cui, un altro elemento che caratterizza la moda è la sua mutevolezza che si accompagna alla funzione di "differenziazione sociale". Di conseguenza, il modello appena descritto, chiamato "trickle-down model" - la cui paternità è attribuita non solo a Simmel ma anche al sociologo Thorstein Veblen - implica che la moda si diffonda dall'alto verso il basso nella scala sociale: coloro che sono più in basso emulano i comportamenti di coloro che sono più in alto nel tentativo di elevarsi socialmente. Inoltre, la moda ha anche un potere classificante perché permette contemporaneamente all'individuo di avere gli strumenti per provare il suo legame alla collettività e dall'altra parte gli permette di etichettare le cose come "alla moda" o "fuori moda" per sé e per la sua cerchia sociale (Pedroni 2010). Il principale merito che viene riconosciuto a Simmel è quello di aver collocato le cause dei comportamenti della moda oltre all'ambito dei bisogni naturali dell'individuo; è vista come un fenomeno esclusivamente culturale che viene condizionato dalle dinamiche del sistema sociale di riferimento. La moda è infatti, lo specchio della stratificazione sociale dove al vertice c'è una classe superiore che vuole differenziarsi da quella inferiore e manifesta in modalità sempre differenti il suo status di privilegio<sup>31</sup>.

Il sociologo Thorstein Veblen si sofferma proprio sul modo in cui coloro che appartengono alle classi sociali più agiate cercavano di rimarcare la propria condizione privilegiata; per esempio, per dimostrare di non aver bisogno di lavorare utilizzavano abiti bianchi che si sporcavano facilmente mentre, per ostentare la propria ricchezza acquistavano sia nuovi abiti ma anche nuovi beni di lusso. Le classi inferiori a loro volta, cercavano di imitare questi comportamenti che però, una volta imitati, perdevano il loro carattere innovativo e non erano più simbolo di uno status elevato. La classe agiata si trovava così costretta a dover ristabilire la sua posizione di privilegio modificando le sue scelte. Ogni volta in cui avviene il processo di emulazione dalle classi più alte a quelle più basse si verifica una diffusione di mode e di beni di consumo. Rispetto alla visione proposta da Simmel, quella di Veblen si può definire più "naturalistica" in quanto nella sua visione, i cicli della moda sarebbero determinati dal naturale bisogno degli individui di innalzare sempre di più il livello di soddisfazione estetica. Il contributo offerto da questo sociologo andrebbe considerato

---

<sup>30</sup> Simmel, Georg. 1910. *La moda*. Sesto San Giovanni: MIMESIS - MINIMA SOCIOLOGIE

<sup>31</sup> Codeluppi, Vanni. 2002. *Che cos'è la moda*. Roma: Carrocci.

principalmente per aver fornito gli strumenti necessari per comprendere la dinamica di diffusione della moda dall'alto verso il basso della piramide sociale<sup>32</sup>.

Come anticipato, il “trickle- down model” deve la sua nascita alle teorie di Simmel e Veblen, esponenti della sociologia classica, ma la sua sistemazione teorica è stata elaborata da Lloyd Faller, nel 1954, nella sua opera “Fashion: a Note on the Trickle Effect”. Secondo il sociologo infatti, l'effetto “gocciolamento” delle mode che dalle classi superiori, attraverso un processo emulativo, arriva a quelle inferiori è espressione di una forma di mobilità sociale di tipo ascensionale<sup>33</sup>.

Anche il sociologo tedesco Renè König si sofferma nella sua analisi sul rapporto tra moda e società individuando quattro diverse modalità di diffusione della moda. Il primo riguarda la diffusione della moda nel mondo antico dove il fenomeno di diffusione della moda investiva solo le classi superiori mentre coloro che appartenevano alle classi inferiori, essendo principalmente schiavi, continuavano ad indossare abiti dell'età della pietra. Il secondo tipo di diffusione della moda riguarda l'epoca feudale dove il sistema delle classi sociali è complesso e articolato; ci sono infatti, l'aristocrazia mondana ed ecclesiastica, varie classi sociali intermedie, la popolazione urbana, i commercianti e gli artigiani. L'elemento comune ai primi due modelli di diffusione della moda è che questa è un simbolo di ricchezza esclusiva e limitata alle classi superiori<sup>34</sup>.

Il terzo tipo di diffusione della moda rappresenta un punto d'incontro tra l'ancien régime e la società capitalistico – borghese e resta invariato fino al 1914. In questa fase la moda non è più un'esclusiva delle classi superiori ma si estende anche alle classi medie; tuttavia, non si parla ancora di un fenomeno di massa. La moda funge da elemento di distinzione tra le diverse classi sociali; le barriere che dividono una classe sociale dall'altra si costituiscono sia da fattori strutturali come, per esempio, fattori economici, culturali, politici ma anche da fattori contingenti che riguardano invece, attività e doti personali che si affinano con il tempo ma a cui l'individuo viene socializzato in relazione alla sua classe di appartenenza<sup>35</sup>. La società, in questa fase, è definita come “classista” e ogni aspetto, anche della vita quotidiana, viene suddiviso in più livelli:

---

<sup>32</sup> Ibidem

<sup>33</sup> Marchetti, Maria Cristina. 2004. *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda - Volume I - Moda e società*. Roma: Meltemi editore.

<sup>34</sup> Ibidem

<sup>35</sup> Ibidem

*“Qui tutto viene suddiviso per livelli. Tutto è prima, seconda, terza classe: i treni, gli hotel, i ristoranti, i posti a teatro, i salari e il diritto di voto”<sup>36</sup>.*

L'avvento della società borghese del XIX secolo porta all'abbattimento di alcune barriere che determinano, di conseguenza, l'avvento del quarto tipo di diffusione della moda che è caratterizzato proprio dalla democratizzazione della moda stessa. La differenziazione che la moda conduce non è più sul piano sociale ed economico ma riguarda caratteristiche più indefinibili come lo stile di vita, il gusto o la giovinezza. Questi nuovi elementi di differenziazione, che non si possono definire a priori, sono frutto di diverse combinazioni tra le variabili sociali e personali come, per esempio, la passione per i viaggi, il titolo di studio oppure la conoscenza delle lingue straniere<sup>37</sup>.

Le modalità di manifestazione della moda nelle società contemporanee non si possono comprendere senza considerare tre aspetti fondamentali che sono: la fine del sistema delle classi, l'avvento della società di massa e della società dei consumi e il contesto culturale post-moderno. Il cambiamento della struttura sociale rende anacronistici i modelli classici di nascita e diffusione della moda inoltre, il crollo del sistema delle classi ha favorito l'affermazione del ceto medio che è poi stato definito come “società di massa”. Nel corso del tempo si è poi verificato anche un altro fenomeno ovvero quello della frammentazione sociale. Ciò che differenzia adesso gli individui è la scelta del proprio “stile di vita” che, di conseguenza, determina anche le scelte di consumo che compiono. Per esempio, coloro che hanno una particolare attenzione per la forma fisica adotteranno uno stile di vita che rifletterà i propri interessi e che coinvolge ogni aspetto della loro quotidianità partendo dalle abitudini alimentari fino ad arrivare all'arredamento della casa e ciò, chiaramente, incide su quelli che sono i loro consumi, indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza. In questa nuova forma di ordine sociale non c'è più una struttura gerarchica ma piuttosto evince una tendenza a voler privilegiare la ricerca di uno stile di vita che fa della molteplicità il suo principale punto di riferimento<sup>38</sup>.

Già nel 1930, lo psicologo John C. Flügel nella sua opera “The Psychology of Clothes” offre una lettura nuova del fenomeno moda che pone l'attenzione su tre elementi di soddisfacimento ricavabili dagli abiti che sono: abbellimento, pudore e protezione. Ciò che osserva lo studioso,

---

<sup>36</sup> König, Renè. 1976. «Il potere della moda.» In *Il potere della moda*, di Renè König, 21. Napoli: Liguori.

<sup>37</sup> Marchetti, Maria Cristina. 2004. *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda - Volume I - Moda e società*. Roma: Meltemi editore.

<sup>38</sup> Ibidem

guardando ai fenomeni del secondo dopoguerra, è che c'è un legame tra la moda e lo spirito del tempo e che la moda non nasce solo per volontà dello stilista (o del produttore) ma risponde a quelle che sono le richieste del mercato, ovvero dei fruitori della stessa. Si evince perciò un legame tra moda e società che cambiano e si evolvono insieme<sup>39</sup>

Nonostante Flügel sia il primo a riconoscere che la moda possa provenire dal basso e non necessariamente dall'alto non si distacca completamente dal trickle- down model. Al contrario, il sociologo Herbert Blumer in un articolo del 1969 intitolato "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection" mette in luce i limiti della teoria simmeliana proponendone una variazione. Secondo Blumer infatti, non è il prestigio delle élite a indirizzare il gusto collettivo ma il contrario: il lato della produzione, ovvero gli stilisti, deve incontrarsi con quello del consumo, ovvero il gusto collettivo, cercando però di anticiparlo. Nel momento in cui i primi presentano i capi per una stagione sono i secondi a decretare, sulla base, appunto, del gusto collettivo, quali siano di moda oppure no<sup>40</sup>.

La teoria di Blumer nasce dalla diretta osservazione che l'autore fa dell'industria della moda femminile a Parigi. Ciò che osserva è proprio un clima di interscambio tra stilisti e buyer che subisce l'influenza degli stimoli esterni ed è così che il sistema della moda cerca di prevedere quelle che saranno le tendenze future. Il contributo di Blumer sta nell'essere riuscito a cogliere l'importanza del processo di negoziazione nel mondo della moda e individua, nella figura dei buyer, il ruolo centrale che svolge il fattore dell'inconsapevolezza, mostrando come non tutti gli aspetti della moda possano essere ricondotti a comportamenti intenzionali. Tuttavia, come accade per tutte le teorie, anche quella di Blumer presenta dei limiti; egli infatti, sostiene che la moda abbia una sua logica autonoma che si muove in un campo astratto senza tener conto delle azioni e degli interessi dei soggetti coinvolti<sup>41</sup>.

Il rapporto tra la moda e il consumo permette di fare una considerazione su una particolare sfera dei consumi ovvero quella del lusso. Le analisi su questo fenomeno non sono particolarmente numerose e si soffermano principalmente sull'aspetto economico e morale. Proprio dal punto di vista morale ci sono due scuole di pensiero che sono la rigorista e quella apologista. Nel caso della scuola

---

<sup>39</sup> Pedroni, Marco. 2010. *Coolhunting*. Milano: Franco Angeli

<sup>40</sup> Ibidem

<sup>41</sup> Ibidem

rigorista il lusso è visto come una manifestazione dello straordinario che è associato invece al divino; di conseguenza, la percezione del lusso stessa è negativa. Nel caso invece, della scuola apologista il lusso si associa al concetto di civiltà e progresso. Ogni cambiamento sociale all'inizio appare come "straordinario" poiché si pone al di fuori della quotidianità e del necessario<sup>42</sup>.

Nell'ultimo ventennio si è verificato nel sistema moda sia un riposizionamento che uno spostamento di alcuni marchi di moda nel settore del lusso. Il motivo di questo fenomeno è duplice: da una parte si tiene conto dei frequenti mutamenti che interessano il settore della moda che impediscono alle aziende di pianificare una strategia nel lungo periodo. Dall'altra parte, la qualità ha assunto sempre di più un ruolo centrale nell'agire di consumo e ciò ha favorito lo spostamento dei prodotti verso la fascia alta del mercato<sup>43</sup>.

Nel settore della moda di lusso quattro sono gli elementi distintivi dei prodotti: rarità, straordinarietà, eccesso e distinzione. Tra questi è però la rarità l'elemento che maggiormente definisce un bene di lusso infatti, per definizione, un bene per essere considerato di lusso deve essere raro sia in riferimento alle risorse materiali disponibili (es: oro o pietre preziose), sia in riferimento al contesto. Il concetto stesso di "rarità" è talmente radicato in quello di lusso che spesso la si ricrea appositamente con l'ideazione di serie limitate di oggetti; proprio la caratteristica della rarità pone il lusso fuori dalla sfera dell'ordinarietà. Ciò che costituisce un elemento di distinzione ha un duplice effetto: da una parte permette ad alcuni di porsi fuori dalla corrente, dall'ordinario, mentre dall'altra parte fornisce uno strumento di identificazione<sup>44</sup>.

I succitati elementi rappresentano una caratteristica comune tra il lusso e la moda poiché collocano entrambi nella sfera di ciò che non ha alcuna utilità nella loro accezione economica. Sono, per definizione "accessori" rispetto a ciò che è comune. Al contrario, il lusso rispetto alla moda ha un rapporto diverso rispetto al mutamento. Come si è visto, la moda segue la mutevolezza delle forme esteriori mentre il lusso si colloca in un arco temporale indefinito: è sinonimo di tradizione<sup>45</sup>.

Il concetto di lusso può essere analizzato in base a prospettive diverse tra di loro e talvolta anche discordanti. La prospettiva più tradizionale è, come accennato, quella economica per cui un bene si considera di lusso se ha un valore economico molto elevato e che di conseguenza può essere

---

<sup>42</sup> Marchetti, Maria Cristina. 2004. *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda - Volume I - Moda e società*. Roma: Meltemi editore.

<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Ibidem

<sup>45</sup> Ibidem

acquistato solo da una parte della popolazione. Tra le altre prospettive ci sono anche quella artistica e letteraria dove, soprattutto per la seconda accezione, si tende ad esaltare la dimensione della preziosità, della rarità e dell'unicità. Il concetto di lusso è definibile come pluridimensionale e, a seconda della prospettiva di analisi, se ne esalta una dimensione piuttosto che un'altra<sup>46</sup>.

Oggi il lusso è meno identificabile in quanto, negli ultimi cinquant'anni, si è assistito ad un fenomeno di crescita finanziaria che ha fatto sì che sempre più persone potessero raggiungere obiettivi prima irraggiungibili. Il concetto stesso di lusso ha acquisito nuove collocazioni e nuove sembianze tuttavia, rispetto al passato, si mantiene la continuità con l'idea di distinzione sociale. Come accade per la moda, anche il lusso segue la logica del desiderio e del "capriccio" infatti, a differenza del bisogno, quando si ottiene il bene mancante non si raggiunge il completo soddisfacimento. Ciò che si desidera non sono solo beni rari, unici e di alta gamma ma i soggetti hanno nuovi desideri che non per forza sono correlati al mondo dei consumi<sup>47</sup>.

Nel suo saggio "Lusso e Design, Etica, estetica e mercato del gusto" Giovanni Cutolo definisce la "metamorfosi del lusso" che riguarda proprio il cambiamento del concetto stesso. Come anticipato, il lusso non si esaurisce più solo in oggetti materiali ma anche in beni immateriali. Una tipologia di lusso è, per esempio, il tempo o la quiete ma anche un certo tipo di esperienze e/o attività come la possibilità di passare una giornata in una beauty farm durante una giornata lavorativa<sup>48</sup>.

Il lusso così come la moda, rappresenta un insieme di valori etici, sociali e culturali che in passato contribuivano alla costruzione delle identità sociali e personali. Nella società contemporanea oltre a questi valori si sono aggiunti anche altri elementi che contribuiscono alla formazione di nuove identità che sono più mutevoli e fluide<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> Canestrari, Paola. 2007. «Excursus sul lusso - per una sociologia del lusso.» In *Sociologia della moda e del lusso*, di Anna Maria Curcio, 176-188. Milano: FrancoAngeli.

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> Cutolo, Giovanni. 2003. *Lusso e Design, Etica, estetica e mercato del gusto*. Milano: Editrice Abitare Segesta.

<sup>49</sup> Canestrari, Paola. 2007. «Excursus sul lusso - per una sociologia del lusso.» In *Sociologia della moda e del lusso*, di Anna Maria Curcio, 176-188. Milano: FrancoAngeli.

## CAPITOLO 2 – MODA E COMUNICAZIONE

### La moda come strumento di comunicazione: il caso delle subculture

Come si è visto nel corso del primo capitolo, la moda è sia espressione delle tendenze sociali e culturali di un dato periodo storico sia uno strumento di comunicazione. Gli abiti che si utilizzano sono il mezzo attraverso cui l'individuo entra in relazione con il mondo ma anche con gli altri. In quest'accezione si può intendere il vestire come una forma di linguaggio e la moda come un sistema di segni verbali<sup>50</sup>.

La moda può essere definita come “nuovo media” ed è considerata a tutti gli effetti un mezzo di comunicazione di massa che si riproduce e si diffonde secondo le proprie modalità entrando in relazione con altri sistemi mass mediatici come, per esempio, il giornalismo specializzato, la fotografia, il cinema, il marketing, la pubblicità e i social<sup>51</sup>.

Più di altri prodotti, l'abbigliamento è in grado di esprimere caratteristiche sia individuali che collettive. Il vestito può incarnare una risposta alle situazioni di crisi come, per esempio, quella culturale o economica, ma anche identitaria. La moda si confronta con le nuove figure del sociale dandogli voce e permettendo ad ognuno di esprimersi attraverso le forme più disparate che possono sia richiamare estetiche del passato ma anche crearne delle nuove per segnare, appunto, una rottura con il presente<sup>52</sup>.

Dal dopoguerra in poi, i giovani sono stati i veri protagonisti del cambiamento infatti, sono riusciti a influenzare i sistemi sociali, a orientare il consumo delle merci e a creare nuove forme espressive, dando vita al fenomeno delle subculture.

Nel corso degli anni Settanta presso il Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), a Birmingham, con la direzione di Stuart Hall, si sviluppò un intenso lavoro, empirico e teorico, sulle

---

<sup>50</sup> Celefato, Patrizia. 2007. *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*. Roma: Meltemi editore srl

<sup>51</sup> Ibidem

<sup>52</sup> Fiorani, Eleonora. 2006. *Moda, corpo, immaginario: il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Milano: POLI.design.

culture e le condizioni materiali dei giovani proletari inglesi. Il concetto di subcultura e la teoria subculturale trovano le loro radici nel lavoro della Scuola di Chicago che, nel corso del secondo decennio del Novecento, ha sviluppato un approccio etnografico allo studio delle città dedicando una particolare attenzione ai gruppi sociali più marginali<sup>53</sup>.

Sebbene ci sia una continuità rispetto alla scuola di Chicago, come appare anche nel lavoro di Phil Cohen sulla sottocultura degli operai dell'East End londinese, la teoria sulle subculture proposta dal CCCS presenta delle novità. Secondo gli studiosi della scuola di Birmingham, il quadro di riferimento culturale delle nuove fasce operaie inglesi era costituito da forme collettive e simboliche di resistenza verso la subordinazione materiale e sociale alle quale questi giovani erano rilegati<sup>54</sup>.

In questo contesto si realizza una crisi dei valori tradizionali come, per esempio, la solidarietà di classe o il senso di appartenenza al gruppo. La causa può essere attribuita alla diffusione della cultura di massa e del modello americano, amplificato principalmente dal lavoro dei mass media. I figli di coloro che appartenevano alla "working class" risentono dell'influenza delle nuove tendenze culturali e ciò li spinse ad allontanarsi dai valori di classe dei genitori avvicinandosi sempre di più ai richiami del mito americano. Un altro elemento che determinò il cambiamento fu quello legato alle ondate di migranti di colore che negli anni Cinquanta arrivarono nel Regno Unito portando con sé la propria cultura e la propria musica. Il contesto sociale e culturale appena descritto ha determinato lo sviluppo di quelle che saranno definite come "subculture spettacolari" ovvero: teddy-boy, mod, skinhead, punk e hip hop<sup>55</sup>.

Gli studiosi della scuola di Birmingham hanno dato un'interpretazione ai comportamenti, definiti da alcuni come devianti, dei giovani appartenenti alle subculture succitate. Essi volevano ribellarsi all'establishment non solo tramite gesti o azioni ma anche, e soprattutto, attraverso lo stile ritualizzato che adottavano e che, simbolicamente, rappresentava una forma di protesta rispetto alla cultura e ai valori dominanti del tempo<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> Magaudda, Paolo. 2009. «Ridiscutere le sottoculture. Resistenza simbolica, post modernismo e disuguaglianze sociali.» *Studi culturali*, 2 agosto: 301- 314.

<sup>54</sup> Ibidem

<sup>55</sup> Giancola, Alessandro. 2009. «Immaginari giovanili e consumo di moda.» In *La moda nel consumo giovanile. Strategie e immaginari di fine millennio.*, di Alessandro Giancola, 19-75. Milano: Franco Angeli.

<sup>56</sup> Ibidem

Ogni subcultura aveva i propri tratti distintivi che si manifestavano principalmente attraverso le scelte stilistiche.

Il movimento dei Teddy Boys si insediò a Londra alla fine degli anni Quaranta diffondendosi rapidamente in tutta l'Inghilterra. Sebbene si sia instaurato nel tempo uno stretto rapporto tra la musica rock e la subcultura dei Teddy Boys, va ricordato che le origini del movimento sono risalenti alla fine della Seconda guerra mondiale. L'Inghilterra, come tutti gli altri Paesi coinvolti nel conflitto, attraversò un dopoguerra travagliato dove l'austerità faceva da padrona. In questo contesto, nacque la prima sottocultura giovanile inglese formata dai figli della classe operaia. Essi adottavano uno stile particolarmente eccentrico, ispirato alla moda aristocratica dei dandy al tempo del regno di Edoardo VII, per contrastare l'austerità imposta dal governo. Il movimento non era però composto solo da uomini ma anche da donne che, spinte da un forte desiderio di auto rappresentazione, scelsero di adottare uno stile molto simile a quello maschile rifiutando così i modelli proposti dalle case di moda che, al contrario, tendevano ad esaltare le silhouette estremamente femminili<sup>57</sup>.

La cultura Teddy ben presto venne sostituita da quella dei Mods che si sviluppò alla fine degli anni Cinquanta in un contesto del tutto nuovo ovvero quello del boom economico. Il nome di "Mods" è in realtà un diminutivo di "Modernist" che fa riferimento alla passione di alcuni giovani per il modern jazz. Questo nuovo genere musicale iniziò a diffondersi in Inghilterra, dalla fine degli anni Quaranta, grazie al musicista Miles Davis che attraverso i suoi singoli diede al jazz una nuova direzione. Lo stile dei Mods fu fortemente influenzato da quello italiano così come veniva descritto dalle pellicole "Vacanze Romane" e "La dolce vita" facendo sì che i ragazzi sviluppassero una passione per i motoscooter, Vespe e Lambrette. Nonostante ciò, i Mods erano molto attaccati ai propri simboli nazionali che spesso venivano utilizzati anche come ornamento del loro vestiario. Attorno al movimento si svilupparono diverse azioni commerciali tra cui la band degli Who che, con i suoi dischi, voleva raccontare la subcultura stessa. Di per sé però i Mods non erano un gruppo molto compatto infatti, fin da subito, all'interno dello stesso si formarono ulteriori sottogruppi alcuni dei quali daranno poi vita ad altre subculture<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Perazzoli, Federica. 2019. «Teddy girls - La girl gang dimenticata.» *La Falla*. 14 ottobre. <https://lafalla.cassero.it/teddy-girls-la-girl-gang-dimenticata/>.

<sup>58</sup> Porracchio, Alice. 2017. «I Mods: la generazione che sperò di morire prima di invecchiare.» *Sociologicamente.it*. 30 maggio. <https://sociologicamente.it/i-mods-la-generazione-che-spero-di-morire-prima-di-invecchiare/>.

Alla fine degli anni Sessanta ormai la working class inglese aveva acquisito una sua coscienza di classe e coloro che erano più giovani avvertivano il senso di oppressione dovuto alla loro condizione lavorativa per lo più precaria. Le condizioni di lavoro e igieniche erano molto scarse e per questo i lavoratori sceglievano di rasarsi i capelli per evitare infezioni e di utilizzare anfibie e bomber come precauzioni da eventuali infortuni. Saranno proprio questi gli elementi che andranno a caratterizzare lo stile di una delle subculture inglesi più famose ovvero quella degli Skinhead. Essendo un movimento quasi contemporaneo a quello dei Mods ne subiranno l'influenza stilistica ma non solo infatti, condividevano anche il sentito senso di appartenenza e il patriottismo. Al contrario, gli skinhead rispetto ai Mods rifiutavano di adottare uno stile che richiamasse quello della "dolce vita" prediligendo l'abbigliamento da lavoro anche nelle occasioni mondane. Inizialmente, gli skinhead erano un movimento apolitico che con le sue scelte di stile voleva entrare in contrasto con la società borghese considerata ipocrita<sup>59</sup>.

Un elemento caratterizzante del movimento degli skinhead era la loro propensione all'uso della violenza ragione per cui, spesso, erano coinvolti in risse. Come anticipato, gli skinhead nascono come un gruppo apolitico che aveva come unico obiettivo quello di entrare in contrasto con l'establishment attraverso l'adozione di uno stile alternativo e adottando comportamenti non convenzionali rispetto al tempo. Solo successivamente si verificò una scissione politicizzata all'interno del movimento che, nel giro di poco tempo, prese il sopravvento contribuendo a creare l'immagine che ancora oggi si associa agli skinhead, cioè quella del Naziskin razzista e violento<sup>60</sup>.

La subcultura punk nasce nella seconda metà degli anni Settanta in Inghilterra ed ebbe una tale rilevanza da influenzare la cultura e l'arte di quel periodo. Secondo lo studioso Ryan Moore, questa subcultura fu il più grande fenomeno di ribellione verso la società e la borghesia della storia<sup>61</sup>.

Il termine "punk" veniva utilizzato dai critici musicali come un aggettivo per descrivere la musica autoprodotta dei gruppi emergenti del tempo che utilizzavano accordi essenziali e testi molto

---

<sup>59</sup> Nigrisoli, Simone. 2018. «Alle origini degli Skinhead: quando la politica non era un priorità.» *Sociologicamente.it*. 3 settembre. <https://sociologicamente.it/alle-origini-degli-skinhead- quando-la-politica-non-era-una-priorita/>.

<sup>60</sup> Ibidem

<sup>61</sup> Moore, Ryan. 2004. « Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction.» *The Communication Review* 305-327

violenti. I seguaci delle nuove band erano principalmente i ragazzi della working class ma, il fenomeno si estese così tanto che, alcune tra le cosiddette “garage band” spopolarono nel mondo della musica come accade, ad esempio, per i Sex Pistols<sup>62</sup>.

Nella subcultura punk vanno a mescolarsi componenti stilistiche e culturali eterogenee tra cui alcune recuperate da altre subculture. I look che venivano realizzati erano un mix di diversi stili che si univano tra di loro con lo scopo di porsi sulla scena pubblica in maniera trasgressiva e provocatoria. Ben presto, il movimento punk contaminò anche altri Paesi europei anche grazie a figure di spicco come Norman Mc Laren (leader dei Sex Pistols) e la sua compagna, nonché stilista, Vivienne Westwood che attraverso le sue collezioni contribuiva alla diffusione dello stile punk<sup>63</sup>.

Spostando lo sguardo verso l’America, precisamente a New York, nel 1973 si afferma una nuova subcultura ovvero quella dell’hip hop che arriverà in Europa agli inizi degli anni Ottanta. Il contesto entro cui prende piede il fenomeno è quello del Bronx che era un quartiere malfamato governato dalle gang che si scontravano quotidianamente tra di loro. Proprio la nascita del movimento hip hop portò ad un cambiamento positivo perché favorì la convivenza pacifica tra le gang e al tempo stesso creò le condizioni favorevoli alla pace e all’integrazione. La cultura hip hop non solo introdusse importanti novità nell’ambito musicale ma anche nell’ambito della moda. Per la prima volta, nel mondo della moda attecchì lo stile streetwears caratterizzato da tute acetate, cappelli di feltro, collane d’oro con grandi ciondoli e sneakers<sup>64</sup>.

La breve introduzione che è stata fatta alle diverse subculture riesce a spiegare bene l’idea di fondo già introdotta nel primo capitolo ovvero, che la moda è a tutti gli effetti uno strumento di comunicazione. La scelta di seguire uno stile, piuttosto che un altro, permette agli individui di identificarsi con uno specifico gruppo sociale ma al tempo stesso di differenziarsi da tutti gli altri. Inoltre, soprattutto nei periodi di transizione, la moda è stata un’alleata per coloro che avevano bisogno di trovare gli strumenti per far sentire la propria voce.

---

<sup>62</sup> Nigrisoli, Simone 2018. «Tra ribellione e provocazione: viaggio nella subcultura punk.» *sociologicamente.it*. 22 giugno. <https://sociologicamente.it/tra-ribellione-e-provocazione-viaggio-nella-subcultura-punk/>.

<sup>63</sup> Giancola, Alessandro. 2009. «Immaginari giovanili e consumo di moda.» In *La moda nel consumo giovanile. Strategie e immaginari di fine millennio.*, di Alessandro Giancola, 19-75. Milano: Franco Angeli.

<sup>64</sup> Porracchio, Alice. 2018. «L’Hip Hop: da subcultura a fenomeno mondiale.» *sociologicamente.it*. 19 luglio. <https://sociologicamente.it/lhip-hop-da-subcultura-a-fenomeno-mondiale/>.

## I mezzi di comunicazione della moda

A partire dalla nascita dell'haute couture, la moda ha avuto una crescente necessità di servirsi della funzione comunicativa del sistema dei media. La moda stessa, come si è visto, è un sistema di produzione industrialmente organizzato che produce in maniera consapevole e sistematica un flusso di informazione e di influenza verso il suo pubblico<sup>65</sup>.

Uno degli strumenti più importanti della comunicazione di moda è la pubblicità che, il più delle volte, si concentra su due tipologie di messaggi; da una parte ci sono i messaggi referenziali, che si concentrano maggiormente sul prodotto e dall'altra invece ci sono quelli che si concentrano su sé stessi, cioè che giocano sulla loro struttura. Proprio da quest'ultimi derivano le pubblicità che vertono sul codice visivo e che sono le più frequenti. Tali pubblicità sono realizzate da celebri fotografi di moda che, insieme agli stilisti, scelgono quale debba essere il mood della campagna che, nella maggior parte dei casi, consiste in una fotografia di una modella con accanto il nome del brand che si vuole pubblicizzare<sup>66</sup>.

Le campagne pubblicitarie che utilizzano un linguaggio principalmente polisemico sono quelle realizzate dai brand leader. Essi infatti, adottano strategie comunicative che si focalizzano principalmente sul piano visivo al fine di essere il più possibile evocative e capaci di suggerire una sensibilità estetica. Al contrario, le piccole realtà del settore, non disponendo né delle competenze tecniche né dei capitali adeguati, realizzano campagne pubblicitarie principalmente incentrate sull'utilizzo dell'immagine ottenendo però un risultato modesto, omogeneo e ripetitivo<sup>67</sup>.

Scegliere di comparare un prodotto di un brand, nella maggior parte dei casi, è simbolo d'identificazione tuttavia, affinché ci sia un riconoscimento da parte degli altri è fondamentale che il significato che si attribuisce allo stesso brand sia condiviso. Le pubblicità hanno il compito di favorire questo processo cercando di trasmettere e diffondere un significato collettivo del brand stesso. I mezzi di comunicazione che permettono la diffusione dei contenuti pubblicitari sono diversi, tra cui: televisione, cinema, radio, affissioni, stampa ma ci sono anche i media digitali come i siti web, i video, i blog e i social media. Nella maggior parte dei casi le aziende di moda scelgono

---

<sup>65</sup> Volli, Ugo. 1998. *Block Modes. Il linguaggio del corpo e della moda*. Milano: Lupetti.

<sup>66</sup> Galoforo, Germana, Matteo Montebelli, e Sabrina Pomodoro. 2005. *Moda e pubblicità: stili e tendenze del fashion system*. Roma: Carrocci Editore.

<sup>67</sup> Ibidem

di utilizzare una combinazione di canali sebbene che ne siano alcuni meno utilizzati di altri come, per esempio, al radio<sup>68</sup>.

Lo scarso utilizzo degli strumenti radiofonici è dovuto alla mancata disponibilità dell'immagine che, come si è visto, è un elemento centrale per il mondo della moda così come lo sono tutti gli elementi visivi che sono considerati il perno del settore. Un caso ambiguo è invece quello delle affissioni che hanno attraversato un lungo periodo di decadenza tornando in auge grazie ad Armani che realizzò a Milano enormi murales pubblicitari (Galoforo, Montebelli e Pomodoro 2005). Anche il brand Gucci ha deciso di far suo questo strumento inaugurando il progetto "Gucci Art Wall". In occasione della Giornata Mondiale del Rifugiato, il brand ha promosso l'affissione delle creazioni artistiche realizzate dalle comunità di tutto il mondo nelle città di Milano, Londra, New York, Hong Kong e Shanghai<sup>69</sup>.

La televisione può considerarsi il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza perché è in grado di raggiungere un numero elevatissimo di utenti attraverso l'uso combinato di immagini, movimento, suoni e colore. Dato che però questo strumento è poco selettivo, i brand di moda tendono ad utilizzarlo parsimoniosamente e prevalentemente per i prodotti cosmetici. I brand che invece, si rivolgono ad un mercato di massa utilizzano la televisione con maggiore frequenza per far conoscere i loro prodotti di abbigliamento. Una possibile spiegazione di questo fenomeno è da individuare nella ricerca di esclusività che soprattutto i brand di alto livello ricercano<sup>70</sup>.

La maggior parte delle imprese di moda investe il 50 % del proprio budget comunicazionale nella stampa, mezzo perfetto per manifestare quel desiderio di rivolgersi a pubblici selezionati, di dar rilevanza all'immagine e mettere in mostra la lunga tradizione che caratterizza la foto di moda. Il mezzo stampa opera attraverso tre diversi supporti: i quotidiani, i periodici e le riviste specializzate. La stampa quotidiana ha una capacità minore di selezionare il pubblico rispetto ai periodici o le riviste specializzate perché svolge una funzione sociale in quanto veicolo informativo. Data la sua natura, gli articoli di moda non occupano uno spazio rilevante ma sono principalmente collegati a grandi eventi stagionali<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup> Ibidem

<sup>69</sup> Gucci. 2022. *Artolution*. <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/article/artolution>.

<sup>70</sup> Galoforo, Germana, Matteo Montebelli, e Sabrina Pomodoro. 2005. *Moda e pubblicità: stili e tendenze del fashion system*. Roma: Carrocci Editore.

<sup>71</sup> Foglio, Antonio. 2007. *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*. Milano: Franco Angeli.

La stampa periodica ha la possibilità di raggiungere un target selezionato con caratteristiche che variano a seconda del contenuto della rivista. Essi oltre ad avere un'audience preselezionata hanno la possibilità di offrire una qualità maggiore di stampa rispetto ai quotidiani. Proprio per l'ottima qualità della riproduzione grafica delle immagini sono particolarmente adatti alla comunicazione di moda. La principale criticità di questo strumento è legata all'eccessiva presenza della pubblicità che tende, a volte, a monopolizzare i contenuti<sup>72</sup>.

Le riviste specializzate hanno un pubblico ancora più inquadrato e si rivolgono per lo più ad addetti ai lavori, giornalisti, esperti del settore, che ricorrono a questo tipo d'informazione per rimanere al passo con le varie tendenze e collezioni. Per questo motivo esse rappresentano un importante strumento di comunicazione business to business focalizzato su contenuti informativi e su dettagli di tipo tecnico-qualitativo<sup>73</sup>.

Infine, quando si parla di stampa non è possibile non menzionare gli articoli redazionali che possono ritenersi anche più efficaci delle stesse pubblicità, fondamentali per raggiungere trades e consumatori, e possono inoltre, dare dettagliate informazioni sulle aziende, gli stilisti e le collezioni<sup>74</sup>.

Le imprese del sistema moda oltre che con le pubblicità, comunicano con il pubblico anche attraverso altri strumenti che è possibile classificare in cinque gruppi. Il primo è quello degli strumenti di comunicazione hard (fiere, punti vendita e vetrine) in cui rientrano tutti i luoghi fisici dello scambio e che hanno la funzione di creare un rapporto diretto tra la domanda dei distributori e l'offerta dei produttori. Il secondo è quello degli strumenti di comunicazione visiva (sfilate, cataloghi, affissioni, stampa specializzata, video, cinema e televisione) in cui l'immagine ha un ruolo centrale nella comunicazione del prodotto. Il terzo è quello degli strumenti di comunicazione diretta (mail, vendita per corrispondenza e comunicazione informale) dove è possibile selezionare i destinatari del messaggio e instaurare con loro un rapporto personale e diretto. Il quarto gruppo riguarda gli strumenti comunicazione indiretta o soft (marchio, griffe e sponsorizzazioni) che hanno

---

<sup>72</sup> Ibidem

<sup>73</sup> Ibidem

<sup>74</sup> Galoforo, Germana, Matteo Montebelli, e Sabrina Pomodoro. 2005. *Moda e pubblicità: stili e tendenze del fashion system*. Roma: Carrocci Editore.

un forte potere evocativo senza però servirsi di un canale fisicamente individuabile. Infine, c'è la comunicazione online<sup>75</sup>.

Come si è visto, gli strumenti che il settore della moda ha a sua disposizione sono molteplici e in questo elaborato si è scelto di focalizzarsi solo su alcuni come il marchio, il logo, i cataloghi, le public relation, i punti vendita, le sfilate e le comunicazioni online.

Il primo contatto che il consumatore ha con il prodotto finale è dato dal nome dell'azienda produttrice dello stesso. Spesso, nel mondo della moda succede che il nome dello stilista corrisponda con il nome del brand attraverso il quale comunica la sua personalità e il suo stile. In quest'ottica, il senso della griffe si costituisce proprio sulla base del carisma, della storia e dei successi personali del suo fondatore. Queste dinamiche favoriscono la nascita di un legame di dipendenza identitaria tra lo stilista e il brand<sup>76</sup>.

Il logo è lo strumento che il brand utilizza per dare al pubblico un riferimento visivo e per questo può comporsi di cifre, lettere, forme geometriche, colori, firme o, come accade spesso, da una combinazione di questi elementi. Si può considerare il logo come un "link visivo" che collega il consumatore all'identità del brand, ai suoi valori e alla sua vision. La sua forza risiede nella sua immediatezza e nella sua capacità di essere riconosciuto e compreso da chi lo osserva<sup>77</sup>.

Il ruolo dei cataloghi si è affievolito nel corso del tempo ma la sua funzione resta sempre la stessa ovvero quella di essere uno strumento per i brand per presentare i loro prodotti ai consumatori. Sarebbe però limitante considerare il catalogo solo come un mezzo con finalità commerciali perché, soprattutto nel settore dell'alta moda, questo è molto di più. Senza di esso gli stilisti non potrebbero comunicare l'identità del brand e manifestare la propria visione del mondo. Attraverso il catalogo riescono ad unire la dimensione etica con l'estetica dei capi, in modo da raggiungere un pubblico più vasto rispetto alla sola pubblicità o alle sfilate. Negli ultimi anni il catalogo è diventato sempre più un customer magazine o magalog, cioè una rivista-catalogo, capace di fidelizzare il pubblico

---

<sup>75</sup> Censis. 1993. *Moda e comunicazione. I protagonisti e le prospettive di un sistema che cambia*. Milano: Franco Angeli

<sup>76</sup> Galoforo, Germana, Matteo Montebelli, e Sabrina Pomodoro. 2005. *Moda e pubblicità: stili e tendenze del fashion system*. Roma: Carrocci Editore.

<sup>77</sup> Ibidem

con articoli, rubriche e servizi di approfondimento sui temi significativi che avvicinano l'azienda al cliente<sup>78</sup>.

Un altro elemento che possiede una forza comunicativa propria capace di trasmettere emozioni, evocare sentimenti positivi verso i prodotti e far nascere desideri e sogni è il punto vendita. Il negozio, infatti, è uno strumento di comunicazione coerente con i simboli e i valori dei prodotti dagli stessi brand. I negozi di moda sono progettati per ispirare un'esperienza sensoriale totale, non soltanto attraverso l'utilizzo di effetti teatrali ma anche attraverso un uso scrupoloso della luce, dei colori, dei suoni, dei materiali e dei profumi che vi sono all'interno. Come tutti i processi di comunicazione, per continuare ad attirare, coinvolgere e stimolare, i punti vendita devono rinnovarsi, cambiare esattamente come fa la moda<sup>79</sup>.

Le public relations (dette PR) per le imprese del sistema moda sono uno strumento di fondamentale importanza. Rispetto ad altri settori però, nella moda si sceglie solitamente di adottare delle strategie comunicative più soft puntando principalmente sulla realizzazione di eventi occasionali in modo da essere considerati il più esclusivi possibile. L'obiettivo dell'attività messa in essere da chi si occupa delle public relations è quello di instaurare una relazione positiva sia con la stampa che con tutti gli stakeholder del brand stesso<sup>80</sup>.

Tra gli strumenti promozionali più influenti nel fashion system c'è la sfilata che Yuniya Kawamura, docente di Sociologia dell'università di New York, definisce come “la presentazione di abiti e accessori su modelle e modelli viventi”. Oggi, rispetto al passato, non ha più come finalità quella di promuovere la vendita dei prodotti ma ha acquisito un carattere di intrattenimento diventando un evento vistoso capace di fare notizia. La sfilata può essere considerata l'evento più significativo, dal punto di vista della comunicazione, sia per i brand di alta gamma sia per gli invitati stessi che possono vantare la loro partecipazione ad un evento che è a tutti gli effetti esclusivo. Le sfilate più importanti si svolgono durante le cosiddette “fashion week” che si organizzano quattro volte l'anno e che permettono alle aziende di presentare le nuove collezioni autunno/inverno e primavera/estate sia maschili che femminili<sup>81</sup>.

---

<sup>78</sup> Ibidem

<sup>79</sup> Ibidem

<sup>80</sup> Ibidem

<sup>81</sup> Santoro, Ilaria. 2018. «La sfilata.» *Groundbreaking* 10-15

Sono state individuate quattro differenti modalità di sfilata da Stéphane Wargnier, Presidente esecutivo della Fédération Française de la Couture, ognuna delle quali mette in luce le diverse strategie di posizionamento del brand in relazione al rapporto con l'elemento tempo. La prima strategia è quella della continuità, messa in risalto dalle sfilate rituali, che è intrapresa principalmente dai brand già affermati che non sono vincolati dalla competizione e dalla ricerca continua di novità. La seconda strategia si rifà alla discontinuità che riguarda quei brand che non sono ancora affermati come i primi e che per questo si servono degli show stagionali per mantenere vivo l'interesse da parte della stampa e del pubblico. C'è poi la strategia della non discontinuità che è quella che utilizza, per esempio, Armani. In questo caso, i brand tendono a valorizzare la tradizione e si evolvono progressivamente nel tempo senza lasciarsi influenzare dalle tendenze stagionali. Nel corso di questa sfilata, il focus è principalmente sulla collezione e sullo stilista, senza lasciare spazio ad elementi scenografici o a vari ed eventuali effetti speciali. Infine, c'è la negazione della continuità temporale dove nel corso della sfilata il brand vuole suscitare stupore, per cui il focus sarà principalmente sullo show piuttosto che sulla collezione. A seconda delle diverse tipologie di sfilata è possibile individuare il posizionamento, il rapporto rispetto alla concorrenza e il modo di porsi sul mercato del brand stesso<sup>82</sup>.

Negli ultimi anni le imprese di moda hanno integrato alla loro comunicazione tradizionale, la comunicazione digitale andando, in questo modo, ad incrementare il loro potere di mercato a livello globale. Hanno saputo adattare, per quanto in ritardo rispetto ad altre industrie che operano in altri settori, le regole digitali al loro mercato. Il digitale ha innescato una rivoluzione profonda, che parte dallo studio e arriva al posizionamento del prodotto, alla pianificazione pubblicitaria e alla campagna di comunicazione. Per la maggior parte dei brand di lusso, oggi internet è essenziale e permette loro di avere una comunicazione diretta con i clienti senza il bisogno di intermediari. Tramite l'utilizzo di questa risorsa, infatti, le imprese possono ottenere informazioni continuamente aggiornate sui consumatori, sulle loro opinioni e sul modo in cui vivono il prodotto e valutano l'azienda<sup>83</sup>.

La creazione di un sito da parte delle aziende di moda offre loro diverse possibilità per comunicare con i consumatori. Tramite il sito web, il brand può far conoscere la sua storia e la sua tradizione,

---

<sup>82</sup> Galoforo, Germana, Matteo Montebelli, e Sabrina Pomodoro. 2005. *Moda e pubblicità: stili e tendenze del fashion system*. Roma: Carrocci Editore.

<sup>83</sup> De Venezia, Andrea. 2016. *Digital marketing del lusso. Comunicare e vedere il lusso attraverso il web, le app e i social media*. Milano: Edizioni LSWR.

ma anche i suoi valori e la sua mission. Si possono informare i consumatori sulle iniziative promosse, sulle attività svolte nei diversi punti vendita e come reperire prodotti e accessori. Attraverso la cura del sito web, il brand riesce a stimolare la frequenza abituale e continuativa e ad accrescere al massimo il tempo di utilizzo da parte dei consumatori. La dimensione ludica è tipica di questo mezzo di comunicazione che si differenzia dagli altri proprio per il fatto che è l'utente stesso a cercare i contenuti che più gli interessano e a evitare con facilità tutto ciò che non attira la sua attenzione. Un sito oltre a portare dei vantaggi, se non viene utilizzato nel modo giusto, può rivelarsi deleterio e può provocare seri danni all'immagine dell'azienda. Ciò può succedere se si deludono le aspettative del pubblico e se non si mantiene la promessa di trasparenza e disponibilità al dialogo<sup>84</sup>.

## Il fashion marketing al tempo della digitalizzazione

La moda, per la sua stessa natura, è uno strumento di marketing tuttavia, per comprendere al meglio il fenomeno del fashion marketing è necessario considerare il settore della moda in tutta la sua interezza e, di conseguenza, in tutta la sua complessità. La moda non è solo un fenomeno culturale ma è anche un'industria manifatturiera e di vendita al dettaglio che ha una portata immensa. Nella cosiddetta "industria della moda" confluiscono tante altre industrie che operano in settori diversi come quello agricolo, chimico o tessile. Questo per quanto riguarda la produzione ma se si sposta l'attenzione verso l'aspetto più strettamente culturale, sono coinvolte ancora altre figure che ricoprono posizioni relative alla direzione artistica, alla fotografia, alla pubblicità, ai media e al marketing digitale<sup>85</sup>.

Il marketing opera in tutti i livelli del sistema della moda da quello della produzione fino a quello della vendita al dettaglio. Inoltre, è fondamentale per ogni brand, sia per le etichette di lusso che per quelle di nicchia, sia per le imprese di abbigliamento che producono fast fashion che per le aziende che si occupano di haute couture. In questo senso, il marketing è un elemento che unifica tutto il settore<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> Galoforo, Germana, Matteo Montebelli, e Sabrina Pomodoro. 2005. *Moda e pubblicità: stili e tendenze del fashion system*. Roma: Carrocci Editore.

<sup>85</sup> Posner, Harriet. 2017. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Second edition*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.

<sup>86</sup> Ibidem

Quando la tecnologia era prevalentemente analogica, il settore dei media era diviso in compartimenti a sé stanti a cui ogni mezzo di trasmissione corrispondeva un contenuto diverso rivolto a mercati differenti. Il passaggio alla digitalizzazione ha portato dei grandi cambiamenti nel campo dei media determinando l'autonomia del contenuto dal mezzo. Questo vuol dire che uno stesso contenuto può essere sia trasmesso che fruito su diversi canali, grazie alla flessibilità dei formati, alla disintermediazione e alla dematerializzazione<sup>87</sup>.

Uno degli effetti più evidenti di questo nuovo contesto è il cambiamento del comportamento dei consumatori che, di conseguenza, ha determinato un cambiamento nell'articolazione dei canali di vendita e distribuzione. L'elemento che maggiormente ha causato questo fenomeno è la digitalizzazione della società e dei mercati. La maggiore novità nel settore della distribuzione è data dalla nascita dell'e-commerce, cioè il commercio elettronico su internet, che in alcuni casi è addirittura l'unico canale di vendita che i brand utilizzano. In altri casi invece, affianca quelli già esistenti, come la vendita nel punto vendita, introducendo così il "multichannel" che comporta un coordinamento da parte delle aziende dei diversi canali<sup>88</sup>.

I cambiamenti dati dall'avvento della digitalizzazione hanno messo in discussione i pilastri del tradizionale business della moda basti pensare al nuovo modo di concepire la scansione del tempo. L'anno solare della moda, come anticipato, è da sempre scandito dalle "fashion week" in cui si presentano le collezioni autunno/inverno e primavera/estate. Tuttavia, dato che lo shopping è diventato globale, la scansione temporale succitata appare essere obsoleta. Infatti, dal momento che tra i mercati emergenti del lusso ci sono, per esempio, Paesi come l'Arabia Saudita, il Vietnam e la Thailandia, che vivono climi caldi tutto l'anno, non sono interessati ad acquistare prodotti di abbigliamento invernale. Alcuni brand, non solo di alta gamma ma anche di fast fashion, rispondono alle nuove richieste di mercato offrendo tutti i prodotti tutto l'anno. Si può quindi dire che l'e-commerce abbia modificato le abitudini dei consumatori perché offre un maggior numero di opzioni disponibili rispetto ai punti vendita fisici. Una conseguenza di questo fenomeno è che il consumatore risulterà essere meno influenzabile rispetto all'attrattiva di un marchio in quanto la sua scelta potrebbe ricadere su un'infinita serie di opzioni diverse<sup>89</sup>.

---

<sup>87</sup> Ratti, Isabella. 2019. *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Palermo: Dario Flaccovio Editore

<sup>88</sup> Ibidem

<sup>89</sup> Ibidem

In questo scenario nuovo rispetto ai modelli tradizionali, resta da comprendere come facciano i brand a influenzare i consumatori affinché scelgano i loro articoli anziché altri. La moda, al pari del beauty, è un'industria che da sempre ha associato i propri prodotti alle celebrities, sfruttandone l'immagine per rafforzarne la credibilità, aumentarne l'interesse oppure giustificarne la qualità. Sono proprio questi settori quelli che hanno inglobato per primi la disciplina dell'influencer marketing all'interno delle proprie strategie promozionali<sup>90</sup>.

Prima di definire la strategia dell'influencer marketing, occorre capire chi sono e cosa rappresentano gli influencer. La definizione più tradizionale di "influencer" deriva proprio dai glossari di marketing che definiscono questa figura come colei o colui che ha la capacità di influenzare con le proprie opinioni, espresse attraverso i canali web, le decisioni e i comportamenti delle persone. La figura dell'influencer non corrisponde a quella del testimonial perché il primo, a differenza del secondo, collabora solo con i brand di cui condivide i valori impegnandosi a trasmetterli. Una definizione che si può invece associare a quella dell'influencer è quella di content creator poiché, affinché ci sia una comunicazione efficace con la sua community, è necessario che egli abbia individuato la modalità adeguata a trasmettere i suoi contenuti<sup>91</sup>.

Si definisce quindi, influencer marketing l'insieme delle campagne realizzate per creare una relazione tra un brand, l'influencer e la sua community di riferimento. L'obiettivo finale è quello di mettere in contatto il brand con la community, che è appunto costituita da possibili consumatori, e il ruolo dell'influencer è quello di fare da tramite facendosi portavoce dell'universo valoriale del brand stesso<sup>92</sup>.

Il fashion e il beauty sono ambiti estremamente product oriented, in cui il prodotto acquisisce una connotazione sociale che può essere sia di imitazione che di distinzione. Proprio sulla base di questa accezione si costruiscono le collaborazioni con gli influencer. Data la capacità di trendsetting che quest'ultimi hanno, spesso i fashion brand li hanno coinvolti per promuovere il lancio di nuovi prodotti<sup>93</sup>.

---

<sup>90</sup> Bellini, Camilla, e Cristiano Carriero. 2019. *Influencer marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*. Milano: Hoepli.

<sup>91</sup> Ibidem

<sup>92</sup> Ibidem

<sup>93</sup> Ibidem

Emmanuel Probst, Brand Growth & Thought-Leadership presso Ipsos Nord America, ha condotto un'indagine sulle leve psicologiche che ci sono alla base dell'influencer marketing, focalizzandosi su tre aspetti: la frequenza di esposizione, la prossimità e la conformità. Secondo Probst, quanto più tempo si passa a seguire gli influencer, che si ritengono più interessanti, tanto più si subirà la loro influenza. Per prossimità si intende invece, la vicinanza con la quale si interpreta la presenza social di un influencer. Quest'ultimo riesce ad inserirsi nella vita degli utenti come se fosse un "amico" creando così un legame con i suoi followers<sup>94</sup>.

Secondo Mark H. McCormack, fondatore e presidente dell'International Management Group, le persone sarebbero più propense a comprare qualcosa che gli viene venduto da chi considerano come un amico, anche a condizioni meno vantaggiose. Il concetto di vicinanza/amicizia con il cliente è alla base delle strategie di marketing e influenza il "customer franchise" ovvero l'insieme dei sentimenti e dei comportamenti della clientela nei confronti di un marchio<sup>95</sup>.

Infine, l'ultimo aspetto su cui si concentra la ricerca di Probst riguarda la conformità. Quando gli utenti scelgono di seguire un'influencer entrano a far parte della sua community e condividono sia direttamente con lui, che con gli altri membri della stessa, una serie di gusti e aspirazioni. Secondo questa logica, quando un influencer si esprime positivamente un prodotto, influenza la sua community nell'acquisto del prodotto stesso e loro, acquistandolo, confermano la propria appartenenza al gruppo<sup>96</sup>.

Le aziende non scelgono in maniera casuale le persone a cui affidare la promozione di un loro prodotto e/o servizio, ma si affidano a coloro che hanno una certa credibilità, competenza, autorevolezza e che soprattutto, siano in grado di indirizzare gli utenti verso l'acquisto (Pogliani 2019). Nel settore della moda sono principalmente tre le figure di influencer più frequentemente richieste delle aziende ovvero: la celebrità, la figura autorevole nel settore e infine coloro che hanno fatto del proprio nome un brand<sup>97</sup>.

---

<sup>94</sup> Ibidem

<sup>95</sup> Fintoni, Sergio. 2010. *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*. Milano: Franco Angeli.

<sup>96</sup> Bellini, Camilla, e Cristiano Carriero. 2019. *Influencer marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*. Milano: Hoepli.

<sup>97</sup> Sartori, Lisa. 2018. *Influencer marketing: approfondimento sul suo impiego nel mondo della moda*. Tesi di Bachelor in Economia Aziendale, Manno: SUPSI.

Coloro che rientrano nella categoria delle celebrità sono i più esposti e di conseguenza anche i più conosciuti. Nonostante ciò, se a queste figure il pubblico non riconosce una certa autorevolezza e, soprattutto, se viene meno la “prossimità” di cui si è già parlato, allora la loro capacità di influenzare si ridimensiona. I brand di moda continuano a scegliere questa tipologia di influencer per la loro capacità di lanciare nuove tendenze sia nel campo della moda che del lifestyle<sup>98</sup>.

Ci sono poi le figure autorevoli che, data la loro professione o la propria esperienza nel campo, sono ritenuti molto credibili nel settore della moda. I loro seguiti sui social è dovuto proprio alle competenze che hanno. Nel mondo del fashion rientrano in questa categoria i fashion blogger ovvero persone che possiedono blog di moda in cui trattano tematiche inerenti ad essa (Alexander 2018). Infine, ci sono gli influencer che hanno fatto del proprio nome un brand. Il caso più noto a livello internazionale è quello delle sorelle Kardashian – Jenner mentre, guardando al caso italiano, è impossibile non menzionare Chiara Ferragni<sup>99</sup>.

In conclusione, il fashion marketing ha un ruolo centrale nell’industria della moda. Attraverso l’utilizzo dei canali di comunicazione digitale i brand sono in grado di raggiungere un pubblico sempre più ampio. Come si è visto, il ruolo degli influencer ha acquisito una rilevanza sempre maggiore in quanto, svolgendo la funzione di intermediari tra le aziende di moda e i consumatori, influenzano le decisioni di acquisto di quest’ultimi.

## Capitolo 3 – Il rapporto tra la moda e il colore: due casi studio

### La psicologia del colore

I processi decisionali che caratterizzano la vita degli individui sono determinati da meccanismi neuronali specifici che il cervello opera. Tuttavia, le decisioni che vengono prese dipendono anche dalle credenze personali che ognuno ha e dalle emozioni che prova che, a loro volta, possono essere

---

<sup>98</sup> Pogliani, Matteo. 2019. *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.

<sup>99</sup> Sartori, Lisa. 2018. *Influencer marketing: approfondimento sul suo impiego nel mondo della moda*. Tesi di Bachelor in Economia Aziendale, Manno: SUPSI.

influenzate da contesto socio- culturale di riferimento. Il senso della vista è tra tutti quello che maggiormente riesce ad influenzare i processi decisionali<sup>100</sup>.

A tal proposito, sono stati condotti diversi studi da cui emerge che c'è una connessione tra i colori e le emozioni poiché i primi sarebbero in grado di generare le seconde. Per esempio, il colore rosso o il rosa sono associati solitamente all'amore, per questo si opta per le queste tonalità per i prodotti realizzati nel periodo di San Valentino. Molti studi concordano sul fatto che il colore sia un mezzo che veicola la visione del mondo degli individui<sup>101</sup>.

Del colore si possono innanzi tutto individuare tre aspetti che sono quello impressivo, espressivo e semantico. Il primo riguarda la percezione fisiologica, il secondo quella psicologica e il terzo quella simbolica<sup>102</sup>.

Il modello più noto di classificazione dei colori è il Munsell Color System che attribuisce a ogni colore tre caratteristiche di base che sono la tonalità, il valore e il croma. Esistono dieci tonalità e cinque di esse sono identificate come principali (rosso, giallo, verde, blu e viola). Con l'indicatore del valore si può invece, descrivere il grado di luminosità (o oscurità) che un colore possiede in relazione ai due estremi cioè il bianco e il nero. Infine, per croma si intende la saturazione dei colori cioè il loro grado di vividezza. La letteratura, divide ancora i colori in "caldi" e "freddi" sostenendo che i primi abbiano sull'individuo degli effetti elicитanti e, di conseguenza, siano associati a emozioni con un basso livello di attivazione fisiologica. Al contrario, i colori "freddi" sono considerati rilassanti e favoriscono le sensazioni di calma e tranquillità<sup>103</sup>.

Sulla base di questa premessa, appare evidente che il colore, sia in ambito artistico che comunicativo, svolga una funzione essenziale. Dal momento che il esso ha il potere di catturare l'attenzione e di facilitare la memorizzazione diventa un elemento centrale per le scelte comunicative. L'uso corretto di questo strumento permette di rafforzare l'immagine visiva delle

---

<sup>100</sup> Gennaro, Mariavittoria, Leonardo Saulle, e Mattia Martone. 2024. «Colors and emotions.» *Afak for sciences journal* 2-9.

<sup>101</sup> Ibidem

<sup>102</sup> Kress, Gunther, e Theodoor Jacob Van Leeuwen. 2002. «Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour.» *Visual Communication* 343-368.

<sup>103</sup> Gennaro, Mariavittoria, Leonardo Saulle, e Mattia Martone. 2024. «Colors and emotions.» *Afak for sciences journal* 2-9.

parole catturando così, l'attenzione del lettore attraverso un processo di stimolazione delle emozioni che varia a seconda delle combinazioni di colore proposte<sup>104</sup>.

Come anticipato, il significato dei colori è influenzato dall'esperienza soggettiva dell'osservatore che si ricava sia dai suoi meccanismi di percezione che dai significati simbolici che gli vengono attribuiti da una certa cultura. Tendenzialmente, i pubblicitari scelgono i colori con un duplice obiettivo ovvero, catturare l'attenzione e costruire un messaggio d'impatto. In una campagna pubblicitaria un colore può essere associato a una marca, a una categoria di merci, a una sensazione o a una funzione del prodotto. Nel momento in cui il colore attira l'attenzione del soggetto, rievoca in lui ricordi e associazioni, riuscendo a creare un certo tipo di atmosfera che permette di mettere in risalto alcune parti della pubblicità oppure di determinarne i percorsi di lettura<sup>105</sup>.

L'industria del fashion forecasting, in cui si colloca la professione del coolhunter ovvero del cacciatore di tendenze, provvede a definire i trend cromatici futuri. L'azienda statunitense Pantone LLC si occupa proprio di fornire un linguaggio cromatico universale che consente a marchi e produttori di prendere decisioni in materia di colore in ogni fase del workflow. Nello specifico, il Pantone Color Institute, oltre a fornire ai brand un servizio di consulenza, si interessa anche di fare previsioni sulle tendenze future tra cui: il Colore Pantone dell'anno e i Fashion Runway Color Trend Report<sup>106</sup>.

Le tendenze che vengono individuate non solo hanno un'influenza sul lavoro degli stilisti nella realizzazione delle loro collezioni ma influenzano anche altri settori come, per esempio, la cosmetica e il design di interni.

Il legame che c'è tra i colori e le emozioni ha una forte rilevanza nell'ambito del marketing. Secondo Philip Kotler, esperto e studioso di marketing, la comunicazione (o promozione) è determinata dall'insieme degli strumenti che influenzano e determinano il comportamento di

---

<sup>104</sup> Kress, Gunther, e Theodoor Jacob Van Leeuwen. 2002. «Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour.» *Visual Communication* 343-368 .

<sup>105</sup> Lee, Seonsu, e James Barnes. 1990. «Using Color Preferences in Magazine Advertising.» *Journal of Advertising Research* 25-30.

<sup>106</sup> PANTONE. s.d. *PANTONE*. Consultato il giorno maggio 18, 2024. <https://www.pantone.com/eu/it/informazioni-su-pantone>.

acquisto del consumatore. Una delle leve di cui si ci può avvalere sono le emozioni che stimolano l'agire, innescando negli acquirenti un processo di apprendimento passivo<sup>107</sup>.

Il colore viene utilizzato in diverse componenti del prodotto e del marchio partendo dal logo fino al packaging con l'obiettivo di promuovere l'immagine del brand e del prodotto stesso. La brand identity è caratterizzata dall'insieme di elementi grafico- comunicativi determinano la percezione e la reputazione del marchio stesso rispetto al pubblico e che possono definire il successo o meno dello stesso. Il ruolo del colore nell'ambito del branding è legato al concetto di riconoscimento, questo perché ogni brand ha come scopo quello di differenziarsi dalla concorrenza e di essere il primo riferimento per i consumatori di un certo prodotto. In questo contesto, il colore permette di creare, identificare e riconoscere in modo automatico aziende e brand<sup>108</sup>.

Nel secondo capitolo si è già introdotto uno degli elementi principali che determinano l'identità di un brand ovvero il logo. Il primo approccio che i consumatori hanno con il marchio è dato proprio dal logo poiché ha la capacità di attrarre la loro attenzione. Esso è, per definizione, la rappresentazione grafica del brand che lo rende immediatamente riconoscibile ai consumatori rispetto alla concorrenza. Il logo è una forma di comunicazione visiva che riesce a superare le barriere linguistiche e culturale diventando uno strumento universale ed ecco perché la scelta dei suoi colori è essenziale. Il colore infatti, ha sia la funzione di comunicare i valori dello stesso brand che quella di velocizzare il processo di riconoscimento<sup>109</sup>.

Il colore è in grado di definire anche quella che da Jennifer Aaker, scienziata comportamentale, chiama "personalità del brand". Questo concetto vuole spiegare come gli individui tendano ad associare valori umani a entità non umane, come in questo caso un brand. La personalità del brand non solo influenza i comportamenti d'acquisto dei consumatori ma anche il legame tra quest'ultimi e il marchio stesso<sup>110</sup>.

---

<sup>107</sup> Kotler, Philip. 1999. *Il marketing secondo Kotler, Come creare, sviluppare e dominare i mercati*. Milano: Gruppo 24 ore.

<sup>108</sup> Torbarina, Matia, Nina Grgurić Čop, e Lara Jelenc. 2021. «Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition.» *Our Economy Journal of Contemporary Issues in Economics and Business* 67(1) 33-45.

<sup>109</sup> Seraphin, Hugues, Michele Ambaye, Vanessa Gowreesunkar, e Valerie Bonnardel. 2016. «A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design.» *Journal of Business Research* 69(11) 5022 - 5027.

<sup>110</sup> Aslam, Mubeen M. 2006. «Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue.» *Journal of Marketing Communications* 15-30.

Dalle considerazioni finora fatte appare evidente che le scelte cromatiche che i brand scelgono di fare non solo hanno un'influenza sui comportamenti d'acquisto dei consumatori ma giocano un ruolo centrale nella costruzione dell'identità e della personalità de brand stesso. L'oculata scelta dei colori rafforza il linguaggio comunicativo, favorisce il riconoscimento del marchio e crea un legame emotivo con i potenziali acquirenti. Sulla base di quest'analisi si è deciso di approfondire due casi: quelli dei brand Louboutin e Tiffany&Co.

### Christian Louboutin: le iconiche soles rosse

Lo stilista francese Christian Louboutin nacque nel 1963 a Parigi e crebbe con tre sorelle. Cominciò a disegnare scarpe all'età di dodici anni, ma solo dopo aver lavorato come stagista presso il Folies Bergères, dove disegnava scarpe per ballerini, si rese conto della straordinaria capacità delle scarpe di definire una silhouette. I suoi primi passi nel mondo della moda avvennero nella maison di Christian Dior, seguiti dall'esperienza presso Roger Vivier, noto per aver inventato lo stiletto negli anni cinquanta. Nel 1991 Louboutin aprì una propria boutique a Parigi e il suo primo modello fu una décolleté nera con la scritta "Love" (Fig.1)<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> Tortora, Laura. 2022. *Vogue Italia*. 9 novembre. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vogue.it/moda/article/christian-louboutin-scarpe-modelli-storia>.



Figura 1 - Decoltè "Love"

Questo modello di scarpa si ispirava all'immagine di Diana seduta di fronte al Taj Mahal in India. L'intento dello stilista era quello di rendere Lady D, all'apparenza così triste, capace di sorridere vedendo quelle scarpe<sup>112</sup>.

Il tratto distintivo del brand sono le iconiche soles rosse (Fig.2), nate da un colpo di genio dello stilista durante la realizzazione di una collezione ispirata alla pop art. Louboutin, infatti, mentre analizzava un prototipo della "Pigalle bestseller" di cui era poco soddisfatto, vide la sua assistente applicarsi uno smalto rosso. Da lì capì che per rendere quella scarpa perfetta sarebbe stato necessario verniciare la suola in rosso<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> Defrancesco, Domenico. 2018. *VanityFair*. 3 ottobre. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vanityfair.it/fashion/scarpe/2018/10/03/louboutin-love-collection-lady-d>.

<sup>113</sup> Olivia, Selene. 2022. *Vogue Italia*. 22 luglio. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vogue.it/moda/article/christian-louboutin-scarpe-suola-rossa>.



*Figura 2- Focus sulla suola rossa*

Per Louboutin il rosso è più di un semplice colore: è un atteggiamento. Ogni passo fatto in un suo paio di scarpe è un passo verso la passione, il potere, la sensualità, l'amore e una certa spensieratezza tipica dei francesi. La tonalità di rosso scelta da Louboutin è diventata simbolo di lusso a livello internazionale<sup>114</sup>.

Dalla sua prima boutique aperta nel 1991, il marchio continuò a crescere. Infatti, nel 1994 ha aperto una boutique a New York e nel 1997 una a Londra. Nel decennio successivo, i suoi tacchi divennero oggetto di desiderio per le donne<sup>115</sup>.

Dato il grande prestigio del brand, innumerevoli star hollywoodiane hanno sfoggiato un modello di scarpa con suola rossa. La prima sostenitrice della boutique fu proprio la principessa Carolina di Monaco che, si dice divenne una cliente affezionata del brand già dopo due mesi dell'apertura della

---

<sup>114</sup> Christian Louboutin. Consultato il giorno maggio 15, 2024. [https://eu.christianlouboutin.com/nl\\_en/red-sole](https://eu.christianlouboutin.com/nl_en/red-sole).

<sup>115</sup> Forbes. 2024. *Forbes Italia*. 2 aprile. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://forbes.it/2024/04/02/christian-louboutin-e-diventato-miliardario/#:~:text=Forbes.it&text=La%20redazione%20di%20Forbes.&text=Dopo%20quattro%20decenni%20trascorsi%20a,suo%20omonimo%20marchio%20di%20moda>.

prima boutique. Anche altre star come Christina Aguilera e Blake Lively hanno dichiarato in diverse occasioni di essere delle collezioniste di scarpe Louboutin, tanto che pare che la prima ne possenga addirittura trecento paia<sup>116</sup>.

Tra le scarpe più amate della maison c'è il modello Kate (Fig.3), una décolleté nata nel 2012 e dedicata a Kate Moss. Una scarpa, a parere dello stilista, simile alla modella: semplice e sofisticata. Ad oggi vi sono molte varianti della Kate e due altezze aggiuntive: la “So Kate”, debuttata nel 2013 con un tacco di 120 mm, e la “Sporty Kate”, una versione più bassa ma ugualmente audace. Altri modelli degni di nota sono Iriza, caratterizzata dalla silhouette demi-d'Orsay che svela abilmente l'arco del piede, l'Hot Chick nota per le sue curve che le donano un design inedito e divertente; e la Pigalle, il modello più elegante, caratterizzato dal famoso tacco stiletto di Louboutin, che prende il nome dal famoso 9° arrondissement della città, sede del Moulin Rouge e del cabaret francese<sup>117</sup>.



*Figura 3 - Modello "Kate"*

Le iconiche scarpe di Louboutin sono apparse in innumerevoli produzioni cinematografiche e televisive e, molto spesso, sono state utilizzate proprio per aggiungere un pizzico di glamour e status ai personaggi che le indossano. Una delle serie televisive particolarmente nota per aver mostrato le scarpe Louboutin, è “Sex and the City”. Il personaggio di Carrie Bradshaw, interpretato da Sarah Jessica Parker, amante delle scarpe con il tacco alto, in diverse occasioni sfoggia i modelli

---

<sup>116</sup> Tortora, Laura. 2022. *Vogue Italia*. 9 novembre. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vogue.it/moda/article/christian-louboutin-scarpe-modelli-storia>.

<sup>117</sup> *Christian Louboutin*. Consultato il giorno maggio 15, 2024. [https://eu.christianlouboutin.com/it\\_en/ladies/the-essentials/kate/](https://eu.christianlouboutin.com/it_en/ladies/the-essentials/kate/).

più iconici del brand francese. La scelta dei costumisti di selezionare proprio le scarpe di questo brand per completare gli outfit della modaiola protagonista conferma che, nel mondo della moda, le scarpe Louboutin sono uno status symbol<sup>118</sup>.

Un'altra serie televisiva in cui sono presenti le scarpe Louboutin è "Gossip Girl". Durante il secondo episodio della quarta stagione, una delle protagoniste Blair Waldorf, interpretata da Leighton Meester, indossa un abito rosso di Oscar de la Renta a cui abbina un paio di sandali Louboutin rosa<sup>119</sup>.

In entrambi i casi succitati, nessuno esplicitamente dichiara di indossare delle scarpe Louboutin; tuttavia, ogni telespettatore è in grado di riconoscerne la provenienza grazie alla caratteristica suola rossa, che identifica inequivocabilmente la maison.

Per difendere questa sua peculiarità, nel corso degli anni il brand francese si è trovato più volte costretto a ricorrere alle vie legali. Nel 2011, Louboutin ha citato Yves Saint Laurent per concorrenza sleale e contraffazione dopo il lancio della collezione di scarpe monocolore rosse. La Corte d'appello statunitense ha riconosciuto il carattere distintivo del marchio Louboutin, stabilendo tuttavia che questa esclusività possa essere rivendicata solo nel caso in cui il colore rosso della suola sia in contrasto con un altro colore della tomaia<sup>120</sup>.

Nell'ambito dell'Unione Europea, Christian Louboutin ha registrato il suo marchio nel 2000 in Francia e nel 2001 ha ottenuto la protezione internazionale dal WIPO (World Intellectual Property Organization). Nel 2010 la Commissione dell' EUIPO (Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale) ha stabilito che fosse ammissibile la registrazione anche a livello comunitario, poiché sussistono sia una stabile e chiara rappresentazione del marchio, dovuta ad uno specifico codice Pantone (18 1663TP) nella domanda di registrazione, sia una riconoscibile capacità distintiva del colore rosso applicato alle suole<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup> Perrotta, Ilaria. 2021. *Vogue Italia*. 2 giugno. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vanityfair.it/fashion/scarpe/2021/06/02/sex-and-the-city-carrie-bradshaw-scarpe-iconiche-moda>.

<sup>119</sup> Corrazza, Paola. 2021. *Gossip Girl: i 12 episodi più belli. Secondo Vogue*. 6 gennaio. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vogue.it/news/article/gossip-girl-episodi-piu-belli>.

<sup>120</sup> Valeriani, Arianna. 2018. «Il caso Louboutin: apologia di una suola rossa.» *Iusinitinere*.

<sup>121</sup> Ibidem

Nel corso degli anni, sono state diverse le cause intentate dal brand Louboutin per difendere i suoi tratti distintivi. Nonostante ciò, esso continua a essere un simbolo di femminilità ed eleganza. L'inconfondibile suola rossa ha consolidato il suo status di icona internazionale e le sue scarpe sono diventate un autentico oggetto del desiderio.

### Tiffany&Co.: un diamante è per sempre

Il 18 settembre del 1837 a New York, nel quartiere di Manhattan, al 259 di Broadway, venne inaugurato un negozio specializzato in cancelleria e oggettistica. I fondatori della nuova attività, denominata Tiffany & Co., erano Charles Lewis Tiffany e John B. Young. Gli articoli che venduti si distaccavano dall'estetica europea, ancora legata allo stile vittoriano, ispirandosi invece all'armonia e alla semplicità del mondo naturale<sup>122</sup>.

Nel 1848 Charles Lewis Tiffany decise di focalizzare il core business dell'attività sulla vendita dei gioielli e nel 1953 rilevò l'intera azienda. Investì una parte del profitto aziendale nell'acquisto di diamanti messi all'asta dalla nobiltà francese dopo la caduta del regime di Luigi Filippo di Francia. Questa decisione si rivelò vantaggiosa perché portò, per la prima volta, pietre di straordinaria bellezza e valore negli Stati Uniti. Il successo fu tale che la stampa definì Charles Tiffany il "Re dei Diamanti"<sup>123</sup>.

Nel 1870, l'attività si trasferì nel sontuoso negozio di Union Square, in cui è ancora oggi, diventando un vero e proprio punto di riferimento per l'élite newyorkese. Successivamente, nel 1878, Charles Lewis Tiffany acquistò una pietra grezza da 287,42 carati estratta in Sudafrica l'anno precedente. La pietra, successivamente nota come "Tiffany Diamond" (Fig.4), fu tagliata in modo tale da privilegiare la sua luminosità piuttosto che la dimensione, diventando un vero e proprio simbolo della maestria artigianale di Tiffany.

---

<sup>122</sup> Lué, Cecilia Alba. 2020. *Harpes Bazaar*. 31 agosto. Consultato il giorno maggio 16, 2024. <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/gioielli/a32875467/tiffany-co-storia/>.

<sup>123</sup> Ibidem



*Figura 4- Tiffany Diamond*

Nonostante siano passati decenni dall'estrazione del prestigioso diamante giallo, nel corso della sua storia solo quattro donne hanno avuto l'onore di indossarlo. Il 13 luglio 1957, venne indossato in pubblico per la prima volta da Mary Whitehouse, moglie del diplomatico americano Edwin Sheldon Whitehouse, in occasione del Tiffany Ball, un evento di beneficenza. Successivamente, venne indossato da Audrey Hepburn, durante la prima del film "Colazione da Tiffany" nel 1961 (Fig.5). Dopo più di trent'anni, nel 2019, Lady Gaga indossò il gioiello agli Oscar e, nel 2021, per la campagna pubblicitaria About Love di Tiffany&Co. Beyoncé fu l'ultima a sfoggiarlo<sup>124</sup>.

---

<sup>124</sup> Olivia, Selene. 2022 *Vogue Italia*. 12 maggio. Consultato il giorno maggio 16, 2024.  
<https://www.vogue.it/moda/article/tiffany-diamante-giallo-storia-audrey-hepburn-lady-gaga-beyonce-foto>.



*Figura 5- Audrey Hepburn durante la prima del film "Colazione da Tiffany"*

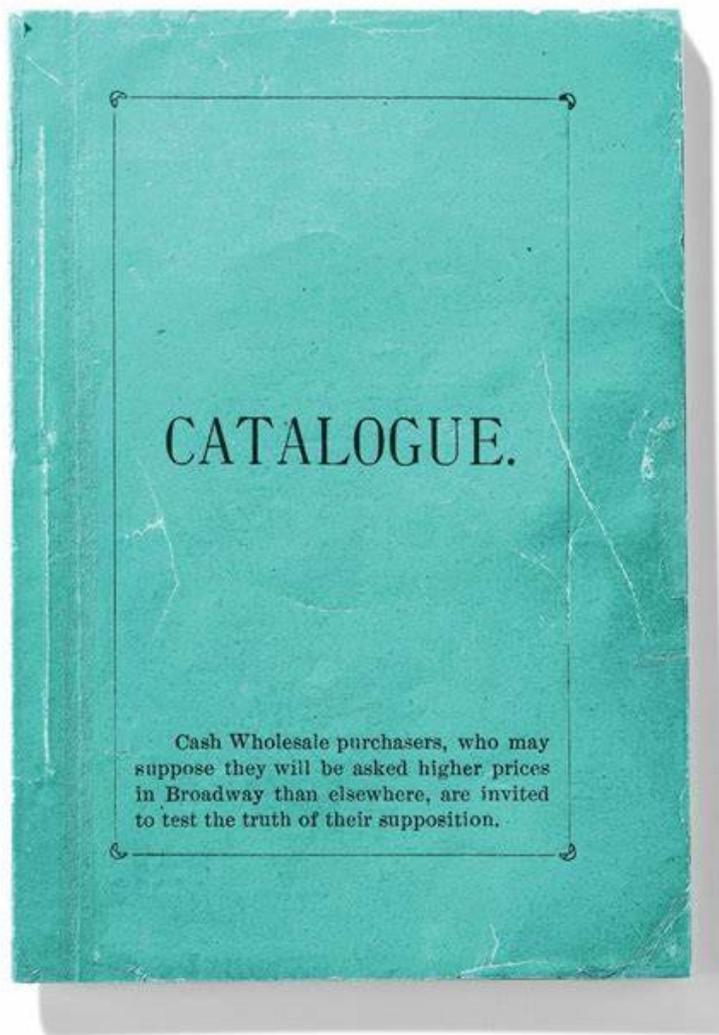
Charles Lewis Tiffany morì nel 1902 e gli succedette il figlio Louis Comfort Tiffany, designer internazionale, noto per il suo vetro iridescente Favrite e per le straordinarie vetrate colorate. Sotto la sua direzione vennero realizzati i gioielli più raffinati del periodo Arts & Crafts e Art Nouveau venduti dal 1907 attraverso il nuovo reparto "Gioielleria artistica" nell'edificio newyorkese dell'azienda<sup>125</sup>.

Tra gli elementi che rendono fin da subito riconoscibili i gioielli Tiffany, vi è l'iconico cofanetto, conosciuto come "Tiffany Blue Box", caratterizzato dal suo colore distintivo blu turchese. Nel 1845, Charles Tiffany scelse questo colore per la copertina del suo catalogo di vendita per corrispondenza (Fig.6), che successivamente divenne uno dei tratti distintivi del brand<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> Phillips, Clare. 2003. *Gioielli: breve storia dall'antichità a oggi*. Milano: Rizzoli.

<sup>126</sup> Carlesimo, Ilenia. 2020. *Harpes Bazaar*. 16 agosto. Consultato il giorno maggio 16, 2024. <https://www.harpesbazaar.com/it/moda/storie/a33594501/blu-tiffany/>.



*Figura 6 - Catalogo di vendita per corrispondenza Tiffany&Co.*

Probabilmente, la scelta del colore fu influenzata dalla popolarità del turchese, una pietra molto apprezzata nei gioielli del XIX secolo. Inoltre, il turchese era anche una gemma comunemente utilizzata dalle spose vittoriane come dono per le damigelle. Tiffany ha trasformato questa particolare tonalità, definita anche blu “uovo di pettirosso” o “non ti scordar di me”, in un elemento di eleganza e raffinatezza. Dal 2001, grazie alla collaborazione con Pantone, il suddetto colore è stato standardizzato e prende il nome di “1837 Blue” in onore dell’anno di fondazione dell’azienda (Fig.7)<sup>127</sup>.

---

<sup>127</sup> PANTONE. Consultato il giorno maggio 16, 2024. <https://www.pantone.com/eu/it/articoli/case-studies/pazzi-di-tiffany-i-retroscena-del-colore-di-un-marchio-iconico>.



*Figura 7- Pantone 1837 Blue*

Nel 1886, con il lancio di uno di quelli che è considerato tra gli anelli di fidanzamento più famosi al mondo, il Tiffany Setting, la Tiffany Blue Box divenne quasi altrettanto famosa quanto l'anello stesso. Durante un'intervista per il New York Sun, Charles Tiffany dichiarò che nei negozi Tiffany c'è solo una cosa che non si può comprare ma che si può solo ricevere in regalo: le scatole dei gioielli (Fig.8)<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Carlesimo, Ilenia. 2020. *Harpes Bazaar*. 16 agosto. Consultato il giorno maggio 16, 2024. <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/storie/a33594501/blu-tiffany/>.



*Figura 8- Tiffany Blue Box*

L'azienda Tiffany&Co. non si limita alla produzione di gioielli di alta gamma, ma rappresenta un vero e proprio simbolo di eleganza e raffinatezza. La scelta del caratteristico colore Tiffany Blue ha consolidato l'identità visiva del brand, rendendolo non solo immediatamente riconoscibile ma anche evocativo di sensazioni di esclusività e sofisticazione.

## Conclusioni

L'analisi dei casi studio dei brand Louboutin e Tiffany&Co. mostra come l'uso strategico del colore rafforzi l'identità del brand, crei un legame emotivo con i consumatori e si distingua dalla concorrenza. Come indicato nella letteratura, il colore è uno strumento efficace nel catturare l'attenzione e influenzare le scelte di consumo, mantenendo così un ruolo significativo nelle strategie di marketing e comunicazione delle aziende di moda.

Attraverso la psicologia del colore, i brand riescono a evocare specifiche emozioni creando così un legame con il pubblico e riuscendo a distinguersi dai competitors infatti, l'utilizzo strategico del colore può portare alla fidelizzazione dei consumatori.

L'esame approfondito del fenomeno moda realizzata nel corso di questo elaborato evidenzia la sua complessità e la molteplicità delle sfaccettature coinvolte, essendo strettamente legato ai fenomeni sociali, storici e culturali in continua evoluzione. Come discusso nel primo capitolo, l'evoluzione del settore moda riflette i cambiamenti sociali: inizialmente elitario, caratterizzato da abiti che

rispecchiavano questo status, ha successivamente subito un processo di democratizzazione che, di conseguenza, ha reso gli abiti più accessibili.

Un'indagine superficiale del fenomeno moda potrebbe erroneamente considerarla esclusivamente estetica quando, in realtà, essa rappresenta un valido strumento di comunicazione e, al tempo stesso, un indicatore delle dinamiche sociali e culturali. La sua fluidità la rende un elemento cruciale nella formazione delle identità individuali e collettive. Inoltre, come evidenziato da Simmel, il suo ruolo duale di omologazione e differenziazione influenza in modo significativo i comportamenti e le preferenze degli individui.

In conclusione, la moda resta un campo di indagine estremamente ricco e complesso, caratterizzato da aspetti culturali, sociali ed economici. L'analisi realizzata nel corso di questo elaborato vuole aprire la strada a ulteriori ricerche che andrebbero ad integrare altre dimensioni della comunicazione visiva e del brand identity, contribuendo ad arricchire la conoscenza del fenomeno moda.

## Bibliografia

- Alexander, Ella. 2018. «What is the difference between a fashion influencer and blogger?» *Bazaar*. 14 settembre. Consultato il giorno maggio 9, 2024.  
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashion-influencer-fashion-blogger-definition/>.
- Aslam, Mubeen M. 2006. «Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue.» *Journal of Marketing Communications* 15-30.
- Bellini, Camilla, e Cristiano Carriero. 2019. *Influencer marketing. Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*. Milano: Hoepli.
- Caiazza, Federica. 2020. «10 top model famose (e strepitose) i cui volti iconici hanno scritto la storia della moda Anni 90.» *Elle*. 15 maggio.  
<https://www.elle.com/it/moda/tendenze/g32475610/top-model-anni-90-chi-sono/>.
- Calia, Raffaella Monia. 2012. «L'ambiguità della moda. Distinzione, integrazione e sottoculture giovanili.» In *Frontiere culturali. Nuovi percorsi di sociologia e comunicazione*, di Luigi Caramiello, 165- 179. Napoli: Alfredo Guida Editore.
- Canestrari, Paola. 2007. «Excursus sul lusso - per una sociologia del lusso.» In *Sociologia della moda e del lusso*, di Anna Maria Curcio, 176-188. Milano: FrancoAngeli.
- Carlesimo, Ilenia. 2020. *Harpes Bazaar*. 16 agosto. Consultato il giorno maggio 16, 2024.  
<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/storie/a33594501/blu-tiffany/>.
- Celefato, Patrizia. 2007. *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*. Roma: Meltemi editore srl.
- Censis. 1993. *Moda e comunicazione. I protagonisti e le prospettive di un sistema che cambia*. Milano: Franco Angeli.
- s.d. *Christian Louboutin*. Consultato il giorno maggio 15, 2024.  
[https://eu.christianlouboutin.com/nl\\_en/red-sole](https://eu.christianlouboutin.com/nl_en/red-sole).
- s.d. *Christian Louboutin*. Consultato il giorno maggio 15, 2024.  
[https://eu.christianlouboutin.com/it\\_en/ladies/the-essentials/kate/](https://eu.christianlouboutin.com/it_en/ladies/the-essentials/kate/).
- Codeluppi, Vanni. 2002. *Che cos'è la moda*. Roma: Carrocci.
- Corrazza, Paola. 2021. *Gossip Girl: i 12 episodi più belli. Secondo Vogue*. 6 gennaio. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vogue.it/news/article/gossip-girl-episodi-piu-belli>.
- Cutolo, Giovanni. 2003. *Lusso e Design, Etica, estetica e mercato del gusto*. Milano: Editrice Abitare Segesta.
- De Venezia, Andrea. 2016. *Digital marketing del lusso. Comunicare e vedere il lusso attraverso il web, le app e i social media*. Milano: Edizioni LSWR.
- Defrancesco, Domenico. 2018. *VanityFair*. 3 ottobre. Consultato il giorno maggio 15, 2024.  
<https://www.vanityfair.it/fashion/scarpe/2018/10/03/louboutin-love-collection-lady-d>.
- Di Selene, Olivia. 2017. «Gli stilisti che hanno segnato il minimalismo degli anni '90.» *Vogue Italia*. 17 marzo. <https://www.vogue.it/moda/tendenze/2017/03/17/gli-stilisti-segnato-minimalismo-degli-anni-90>.
- Fintoni, Sergio. 2010. *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Fiorani, Eleonora. 2006. *Moda, corpo, immaginario: il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Milano: POLI.design.
- Foglio, Antonio. 2007. *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Forbes. 2024. *Forbes Italia*. 2 aprile. Consultato il giorno maggio 15, 2024.  
<https://forbes.it/2024/04/02/christian-louboutin-e-diventato-miliardario/#:~:text=Forbes.it&text=La%20redazione%20di%20Forbes.&text=Dopo%20quattro%20decenni%20trascorsi%20a,suo%20omonimo%20marchio%20di%20moda>.
- Galoforo, Germana, Matteo Montebelli, e Sabrina Pomodoro. 2005. *Moda e pubblicità: stili e tendenze del fashion system*. Roma: Carrocci Editore.

- Gennaro, Mariavittoria, Leonardo Saulle, e Mattia Martone. 2024. «Colors and emotions.» *Afak for sciences journal* 2-9.
- Giancola, Alessandro. 2009. «Immaginari giovanili e consumo di moda.» In *La moda nel consumo giovanile. Strategie e immaginari di fine millennio.*, di Alessandro Giancola, 19-75. Milano: Franco Angeli.
- Gucci. 2022. *Artolution*. <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/article/artolution>.
- König, Renè. 1976. «Il potere della moda.» In *Il potere della moda*, di Renè König, 21. Napoli: Liguori.
- Kotler, Philip. 1999. *Il marketing secondo Kotler, Come creare, sviluppare e dominare i mercati*. Milano: Gruppo 24 ore.
- Kress, Gunther, e Theodoor Jacob Van Leeuwen. 2002. «Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour.» *Visual Communication* 343-368 .
- Lee, Seonsu, e James Barnes. 1990. «Using Color Preferences in Magazine Advertising.» *Journal of Advertising Research* 25-30.
- Lué, Cecilia Alba. 2020. *Harpes Bazaar*. 31 agosto. Consultato il giorno maggio 16, 2024. <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/gioielli/a32875467/tiffany-co-storia/>.
- Magaudda, Paolo. 2009. «Ridiscutere le sottoculture. Resistenza simbolica, post modernismo e disuguaglianze sociali.» *Studi culturali*, 2 agosto: 301- 314.
- Marchetti, Maria Cristina. 2004. *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda - Volume I - Moda e società*. Roma: Meltemi editore.
- Moore, Ryan. 2004. « Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction.» *The Communication Review* 305-327.
- Nigrisoli, Simone. 2018. «Alle origini degli Skinhead: quando la politica non era un priorità.» *Sociologicamente.it*. 3 settembre. <https://sociologicamente.it/alle-origini-degli-skinhead-quando-la-politica-non-era-una-priorita/>.
- . 2018. «Tra ribellione e provocazione: viaggio nella subcultura punk.» *sociologicamente.it*. 22 giugno. <https://sociologicamente.it/tra-ribellione-e-provocazione-viaggio-nella-subcultura-punk/>.
- Olivia, Selene. 2022. *Vogue Italia* . 22 luglio. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vogue.it/moda/article/christian-louboutin-scarpe-suola-rossa>.
- . 2022. *Vogue Italia*. 12 maggio. Consultato il giorno maggio 16, 2024. <https://www.vogue.it/moda/article/tiffany-diamante-giallo-storia-audrey-hepburn-lady-gaga-beyonce-foto>.
- PANTONE. s.d. *PANTONE*. Consultato il giorno maggio 18, 2024. <https://www.pantone.com/eu/it/informazioni-su-pantone>.
- . s.d. *PANTONE*. Consultato il giorno maggio 16, 2024. <https://www.pantone.com/eu/it/articoli/case-studies/pazzi-di-tiffany-i-retroscena-del-colore-di-un-marchio-iconico>.
- Pedroni, Marco. 2010. *Coolhunting* . Milano: Franco Angeli .
- Perazzoli, Federica. 2019. «Teddy girls - La girl gang dimenticata.» *La Falla*. 14 ottobre. <https://lafalla.cassero.it/teddy-girls-la-girl-gang-dimenticata/>.
- Perrotta, Ilaria. 2021. *Vogue Italia*. 2 giugno. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vanityfair.it/fashion/scarpe/2021/06/02/sex-and-the-city-carrie-bradshaw-scarpe-iconiche-moda>.
- Pervinca Bellini, Elisa. 2024. «Rivoluzionaria fashion-week: 60 anni fa sfilava la prima minigonna.» *Vogue Italia*. 22 febbraio. <https://www.vogue.it/news/article/storia-della-minigonna>.
- Phillips, Clare. 2003. *Gioielli: breve storia dall'antichità a oggi*. Milano: Rizzoli.
- Pogliani, Matteo. 2019. *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.

- Porracchio, Alice. 2017. «I Mods: la generazione che sperò di morire prima di invecchiare.» *Sociologicamente.it*. 30 maggio. <https://sociologicamente.it/i-mods-la-generazione-che-spero-di-morire-prima-di-invecchiare/>.
- . 2018. «L'Hip Hop: da subcultura a fenomeno mondiale.» *sociologicamente.it*. 19 luglio. <https://sociologicamente.it/lhip-hop-da-subcultura-a-fenomeno-mondiale/>.
- Posner, Harriet. 2017. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Second edition*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.
- Ratti, Isabella. 2019. *Fashion Marketing: Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.
- Santoro, Ilaria. 2018. «La sfilata.» *Groundbreaking* 10-15.
- Sartori, Lisa. 2018. *Influencer marketing: approfondimento sul suo impiego nel mondo della moda*. Tesi di Bachelor in Economia Aziendale, Manno: SUPSI.
- Seraphin, Hugues, Michele Ambaye, Vanessa Gowreesunkar, e Valerie Bonnardel. 2016. «A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design.» *Journal of Business Research* 69(11) 5022 - 5027.
- Simmel, Georg. 1910. *La moda*. Sesto San Giovanni: MIMESIS - MINIMA SOCIOLOGIE .
- Torbarina, Matia, Nina Grgurić Čop, e Lara Jelenc. 2021. «Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition.» *Our Economy Journal of Contemporary Issues in Economics and Business* 67(1) 33-45.
- Tortora, Laura. 2022. *Vogue Italia*. 9 novembre. Consultato il giorno maggio 15, 2024. <https://www.vogue.it/moda/article/christian-louboutin-scarpe-modelli-storia>.
- Tsuchiya, Junji. 2007. «Nomadismo e Nudismo nella Moda di Lusso Post- Moderna.» In *Sociologia della moda e del lusso*, di Anna Maria Curcio, 76-89. Milano: FrancoAngeli.
- Valeriani, Arianna. 2018. «Il caso Louboutin: apologia di una suola rossa.» *Iusinitinere*.
- Volli, Ugo. 1998. *Block Modes. Il linguaggio del corpo e della moda*. Milano: Lupetti.
- Volonté, Paolo. 2003. *La creatività diffusa: culture e mestieri della moda oggi*. Milano: FrancoAngeli.
- Volonté, Paolo. 2008. *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*. Segrate: Mondadori.
- Zauli, Alessandra. 2023. «La storia della giacca smoking di Yves Saint Laurent.» *Elle*. 14 maggio. <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a43465742/storia-giacca-smoking-yves-saint-laurent/>.

## Indice delle figure

<i>Figura 1 - Decoltè "Love"</i>	40
<i>Figura 2- Focus sulla suola rossa</i>	41
<i>Figura 3 - Modello "Kate"</i>	42
<i>Figura 4- Tiffany Diamond</i>	45
<i>Figura 5- Audrey Hepburn durante la prima del film "Colazione da Tiffany"</i>	46
<i>Figura 6 - Catalogo di vendita per corrispondenza Tiffany&amp;Co.</i>	47
<i>Figura 7- Pantone 1837 Blue</i>	48
<i>Figura 8- Tiffany Blue Box</i>	49

## Summary

In the past, fashion was a phenomenon that only concerned those who belonged to the highest social stratum: monarchy and aristocracy. Only during the 17th century, with the rise of a new social class, the bourgeoisie, did the process of democratising fashion begin. During the 18th century, the first newspapers dedicated to fashion spread, which contributed to the dissemination of dress-related models.

Between 1857 and 1957, Parisian haute couture was institutionalised. The two dates correspond respectively to the opening of Charles Frédéric Worth's atelier, marking its birth, and the year of the first Salon du prêt-à-porter in Paris, a symbol that put an end to the hegemony of haute couture in determining fashion styles. Fashion from 1857 to 1957, also known as Hundred Years' Fashion, developed at a time when the world of haute couture and the world of industrial production were independent and unconnected. This is a historical period when creativity is totally concentrated in the tailor's atelier: the customer can only choose the garment he or she prefers and industry does nothing more than reproduce it.

The most revolutionary phase in fashion came in the 1920s. Following the First World War, women, who very often had to replace their husbands at the front on the job, decided to change their style. On the one hand for reasons of practicality, on the other hand because they wanted to project an image of autonomy, sportsmanship and dynamism. Among those who were able to grasp the new cultural trend was Coco Chanel; with her creations, she changed the world of clothing, especially for women, making it more practical and austere.

Social changes also played a decisive role in the development of Chanel's style; in fact, there were several phenomena such as: the growth of the importance and social visibility of the working-class world with its annexed work uniforms, the spread of new practices, both physical and sporting, that required clothing that allowed the body more freedom, and the advent of the Cubist aesthetic and that proposed by the modernist movement that favoured simplicity.

The advent of World War II imposed a pause on French haute couture production, which would only officially resume with the presentation of Christian Dior's first collection in the spring of 1947.

The 1960s and 1970s saw a new change in the fashion industry: the birth of prêt-à-porter. What characterises this new trend is the affordable mass production aimed at different market segments,

which does not want to copy the proposed haute couture style but wants to create a new one. In this phase there is a meeting between fashion and industry.

The social, cultural and economic changes of the time lead to young people becoming protagonists of the social scene. Fashion therefore takes over this new cultural trend and delegitimises haute couture of its ability to represent what is most desirable in clothing. Young people and young adults become the protagonists of fashion and the latter represents an instrument of integration towards lifestyles that are constantly evolving.

In the course of the 1970s, the designer's work also took on different characteristics than in the past; it was now up to him to grasp the new trends emerging from societies, reorganise them into coordinated images and realise them through industrial production.

In the period of advanced prêt-à-porter, which can be defined as the period of consumer fashion, the figure of the person who designs clothes is definitively legitimised under the name of 'stylist' or 'designer'. The figure of the fashion designer acquires, also on a social level, great success as never before. In addition to this, for the first time the fashion designer acquires a defining power in the cultural context and this allows him to be a model of inspiration for others, especially the younger generation.

Among the novelties of these years was the 'supermodel' phenomenon, the first to fall under the spell of which was Gianni Versace himself. In the Italian designer's vision, there was the idea of having beautiful but above all expressive girls presenting clothes that gave them personality.

From a sociological point of view, the 'fashion' phenomenon can be studied through two different interpretations, i.e. either as a phenomenon related to clothing or as an instrument of change.

Sociology has not always given due importance to the social role of fashion; the best known theory is the one proposed by Georg Simmel, in 1905, in his essay entitled 'Fashion', from which the main characteristic of the phenomenon, which consists of being somewhere between differentiation and uniformity, is revealed. Fashion on the one hand promotes social homogeneity while on the other hand, differentiation. As fashion spreads through society, it loses its capacity for demarcation and must change in order for it to maintain its function of homogenising subjects with respect to their own group and at the same time differentiating them from others. Thus, another element that

characterises fashion is its mutability, which goes hand in hand with its function of 'social differentiation'. Consequently, the model just described, called the 'trickle-down model' - whose authorship is attributed not only to Simmel but also to the sociologist Thorstein Veblen - implies that fashion spreads from the top down the social ladder: those at the bottom emulate the behaviour of those at the top in an attempt to elevate themselves socially.

The sociologist Thorstein Veblen dwells precisely on the way in which those belonging to the more affluent classes tried to emphasise their privileged status; for example, to show that they did not need to work they wore white clothes that got dirty easily, while to flaunt their wealth they bought both new clothes and new luxury goods. The lower classes in turn tried to imitate these behaviours, but once imitated, they lost their innovative character and were no longer a symbol of high status. The wealthy class was thus forced to re-establish its position of privilege by changing its choices. Whenever the process of emulation from the upper to the lower classes takes place, there is a diffusion of fashions and consumer goods.

The 'trickle-down model' owes its birth to the theories of Simmel and Veblen, exponents of classical sociology, but its theoretical arrangement was elaborated by Lloyd Faller, in 1954, in his work 'Fashion: a Note on the Trickle Effect'. According to the sociologist in fact, the trickle effect of fashions that from the upper classes, through a process of emulation, reaches the lower classes is an expression of a form of social mobility of an ascending type.

The way fashion manifests itself in contemporary societies cannot be understood without considering three fundamental aspects, which are: the end of the class system, the advent of the mass and consumer society and the post-modern cultural context. The change in the social structure made the classical models of fashion birth and diffusion anachronistic. Moreover, the collapse of the class system favoured the affirmation of the middle class, which came to be known as 'mass society'. In the course of time, another phenomenon also occurred, namely that of social fragmentation. What differentiates individuals now is their choice of 'lifestyle' which, consequently, also determines the consumption choices they make.

The relationship between fashion and consumption allows a consideration of a particular sphere of consumption, namely that of luxury. Analyses on this phenomenon are not particularly numerous and focus mainly on the economic and moral aspects. Precisely from the moral point of view, there are two schools of thought, the rigorist and the apologist.

In the last two decades, there has been both a repositioning and a shift of some fashion brands into the luxury sector. The reason for this phenomenon is twofold: on the one hand, the frequent changes in the fashion industry prevent companies from planning a long-term strategy. On the other hand, quality has increasingly assumed a central role in consumer behaviour and this has favoured a shift of products towards the high-end of the market.

Fashion, as anticipated, is both an expression of the social and cultural trends of a given historical period and a communication tool. It can be defined as a 'new media' and is considered to all intents and purposes a mass medium that reproduces and spreads in its own way by entering into relations with other mass media systems.

Fashion confronts the new social figures by giving them a voice and allowing them to express themselves through the most diverse forms that can both recall past aesthetics but also create new ones to mark a break with the present.

From the post-war period onwards, young people have been the real protagonists of change; in fact, they have been able to influence social systems, direct the consumption of goods and create new forms of expression, giving rise to the phenomenon of subcultures.

During the 1970s at the Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham, under the direction of Stuart Hall, intensive empirical and theoretical work developed on the cultures and material conditions of young English proletarians. The concept of subculture and subcultural theory find their roots in the work of the Chicago School, which, during the second decade of the 20th century, developed an ethnographic approach to the study of cities by devoting special attention to the most marginal social groups. Each subculture had its own distinctive traits that manifested themselves mainly through stylistic choices. Among the subcultures studied in depth were teddy boy, mods, punk and hip hop.

Since the birth of haute couture, fashion has had an increasing need to make use of the communicative function of the media system.

One of the most important tools of fashion communication is advertising, which, more often than not, focuses on two types of messages; on the one hand, there are the referential messages, which

focus more on the product, and on the other hand, there are those that focus on themselves, i.e. play on their structure.

Advertisements have the task of facilitating this process by trying to convey and disseminate a collective meaning of the brand itself. The communication media that enable the dissemination of advertising content are diverse, including: television, cinema, radio, billboards, print media, but there are also digital media such as websites, videos, blogs and social media.

In addition to advertisements, fashion system companies also communicate with the public through other tools that can be classified into five groups. The first is that of hard communication tools, the second is that of visual communication tools, the third that of direct communication tools, the fourth concerns indirect or soft communication tools that have a strong evocative power without, however, using a physically identifiable channel and finally, there is online communication.

Fashion, by its very nature, is a marketing tool, however, to better understand the phenomenon of fashion marketing, it is necessary to consider the fashion industry in its entirety and, consequently, in all its complexity. Marketing operates at all levels of the fashion system from production to retail.

The changes brought about by the advent of digitalisation have challenged the pillars of the traditional fashion business, just think of the new way of conceiving time scanning. The fashion calendar year, as mentioned above, has always been marked by 'fashion weeks' in which the autumn/winter and spring/summer collections are presented. However, as shopping has become global, the aforementioned time scanning appears to be obsolete. One consequence of this phenomenon is that the consumer will be less swayed by the attractiveness of a brand as his or her choice may fall on an infinite number of different options.

In this new scenario compared to traditional models, it remains to be understood how brands influence consumers to choose their products over others. Fashion, like beauty, is an industry that has always associated its products with celebrities, exploiting their image to reinforce their credibility, increase interest or justify their quality. It is precisely these sectors that were the first to incorporate the discipline of influencer marketing into their promotional strategies.

Influencer marketing is defined as the set of campaigns carried out to create a relationship between a brand, the influencer and its target community. The ultimate goal is to connect the brand with the

community, which is precisely made up of potential consumers, and the role of the influencer is to act as an intermediary, acting as a spokesperson for the brand's value universe.

Fashion marketing plays a central role in the fashion industry. Through the use of digital communication channels, brands are able to reach an increasingly wide audience. As we have seen, the role of influencers has become increasingly important as, by acting as intermediaries between fashion companies and consumers, they influence the latter's purchasing decisions.

The decision-making processes that characterise the lives of individuals are determined by specific neuronal mechanisms that the brain operates. The sense of sight is the one that is most able to influence decision-making processes. In this regard, several studies have been conducted showing that there is a connection between colours and emotions as the former are said to be able to generate the latter.

Three aspects of colour can first of all be identified: the impressional, the expressive and the semantic. The first concerns physiological perception, the second psychological and the third symbolic. The best-known colour classification model is the Munsell Colour System, which attributes three basic characteristics to each colour, namely hue, value and chroma.

The literature still divides colours into 'warm' and 'cold', claiming that the former have elicitant effects on the individual and are therefore associated with emotions with a low level of physiological activation. Conversely, 'cold' colours are considered relaxing and promote feelings of calm and tranquillity.

The correct use of this tool reinforces the visual image of the words, thus capturing the reader's attention through a process of emotional stimulation that varies according to the colour combinations proposed.

It tends to be the case that advertisers choose colours with a twofold objective: to capture attention and to construct an impactful message. In an advertising campaign, a colour may be associated with a brand, a category of goods, a feeling or a product function. As soon as colour attracts the subject's attention, it evokes memories and associations in him, managing to create a certain type of atmosphere that allows certain parts of the advertisement to be emphasised or to determine its reading paths.

The link between colours and emotions has a strong relevance in the field of marketing. According to Philip Kotler, marketing expert and scholar, communication is determined by the set of tools that influence and determine consumer purchasing behaviour.

Colour is used in various components of the product and brand, starting from the logo through to the packaging with the aim of promoting the image of the brand and the product itself. Brand identity is characterised by the set of graphic and communicative elements that determine the perception and reputation of the brand in relation to the public and that can define its success or otherwise. The role of colour in branding is linked to the concept of recognition.

From the considerations made so far, it is clear that the colour choices brands make not only have an influence on consumer purchasing behaviour but also play a central role in building brand identity and personality. The judicious choice of colours reinforces communication language, promotes brand recognition and creates an emotional bond with potential buyers. On the basis of this analysis, it was decided to take an in-depth look at two cases, that of the brand Louboutin and Tiffany&Co..

The hallmark of the Louboutin brand, are the iconic red soles, born from a stroke of genius by the designer while creating a collection inspired by pop art. The designer, in fact, while analysing a prototype of the 'Pigalle bestseller' with which he was unhappy, saw his assistant applying red nail varnish and from there realised that to make that shoe perfect, it would be necessary to paint the sole red.

For Louboutin, red is more than just a colour: it is an attitude. Every step taken in one of his shoes is a step towards passion, power, sensuality, love and a certain carefree frenchness. The shade of red chosen by Louboutin has become an international symbol of luxury.

The Tiffany&Co. company is not limited to the production of high-end jewellery, but is a true symbol of elegance and sophistication. Among the elements that make Tiffany jewellery instantly recognisable is the iconic box, known as the 'Tiffany Blue Box', characterised by its distinctive turquoise blue colour. In 1845, Charles Tiffany chose this colour for the cover of his mailorder catalogue, which later became one of the brand's hallmarks.

In 1886, with the launch of one of what is considered among the world's most famous engagement rings, the Tiffany Setting, the Tiffany Blue Box became almost as famous as the ring itself. During an interview for the New York Sun, Charles Tiffany stated that there is only one thing in Tiffany shops that you cannot buy but can only receive as a gift: the jewellery boxes.

The case study analysis of the Louboutin and Tiffany&Co. brands shows how the strategic use of colour reinforces brand identity, creates an emotional bond with consumers and distinguishes itself from competitors. Colour is an effective tool in capturing attention and influencing consumer choices, thus maintaining a significant role in the marketing and communication strategies of fashion companies.