

GROUNDBREAKING

*Rivista di Culture della Moda
Università degli studi di Milano*





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO



Direttore responsabile:
Emanuela Scarpellini

Redazione:
Alessia Di Vito
Alice De Matteo
Daniele Stucchi
Eleonora Valente
Francesca Cutrone
Lisa Finetti
Martina Bassini
Nataliia Pavlova
Tatiana Krasnova
Vincenzo Piccolo

Segretaria di redazione:
Lisa Finetti

PR:

Correttore di bozze:
Alice De Matteo

Grafica:
Eleonora Valente

Numero 5 (2019)

<http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking>

Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 304 del 5 dicembre 2016

Contents

EDITORIALE: LA MODA CHE COMUNICA.....	4
STILE ATENEIO.....	6
MF FASHION.....	11
L'EVOLUZIONE: VOGUE ITALIA TRA PRESENTE, PASSATO E FUTURO.....	16
VANITY FAIR.....	21
GRAZIA: IL SETTIMANALE FEMMINILE MONDADORI.....	24
IL CASO EDITORIALE DI AMICA.....	28
SONO SOLO COSE "DA DONNA"?.....	34
CLASS TV MODA.....	38
FASHION TV.....	42
FASHION BLOGGER E INFLUENCER.....	46
IL FENOMEMENO DEI MICRO FASHION BLOGGER.....	52
BOB KRIEGER IN MOSTRA A PALAZZO MORANDO.....	58
PER SAPERNE DI PIU'.....	60
LA REDAZIONE DI GROUNDBREAKING.....	63

Editoriale

La moda che comunica

Martina Bassini

Non pare esagerato, ma al più veritiero, sostenere che la nostra vita si basa sulla comunicazione. Comunicare significa letteralmente mettere in comune e la condivisione è alle base delle relazioni umane. Il nostro rapporto con gli altri si basa sulla capacità di scambiarsi idee, opinioni, sensazioni, emozioni, pensieri e tutto questo viene fatto mediante parole, frasi, discorsi e anche gesti, toni di voce ed espressioni facciali: in breve, si tratta di comunicazione verbale e non verbale.

È qualcosa di insito nell'essere umano e nel suo modo di vivere da sempre; la remota possibilità di smettere di comunicare provocherebbe la fine del mondo per come attualmente lo conosciamo.

Ogni società ed ogni epoca sono caratterizzate da particolari mezzi di comunicazione che nel tempo si evolvono integrandosi tra loro e dando luogo ad esperienze innovative. È esattamente ciò a cui assistiamo oggi: il digitale mescola tra loro linguaggi e codici diversi, permettendo a ciascuno di noi di esprimersi in un modo completamente nuovo ed impensabile fino a qualche decennio fa.

La moda è parte integrante della società: abiti e accessori hanno la capacità di rivelare agli altri qualcosa di noi, per quello che siamo o per quello che vogliamo apparire. Ecco perché la moda è un modo di comunicare.

In questo quinto numero di Grounbreaking ci siamo occupati dei linguaggi e dei mezzi utilizzati dalla moda; ciò che in particolare abbiamo indagato, è l'evoluzione che moda e comunicazione hanno attraversato insieme, sottolineando la necessità della prima di adeguarsi alle trasformazioni apportate dalla seconda per poter arrivare realmente ai suoi destinatari e stare al passo con tempi.

I social network e i blog sono varchi di entrata ad un mondo un tempo considerato impenetrabile, diventato invece oggi accessibile a chiunque, ovunque e in qualunque momento. Ma questi strumenti sostituiranno i media più tradizionali quali riviste, mostre e canali televisivi? I nostri articoli intendono proprio restituire una panoramica della comunicazione di moda oggi, con l'obiettivo di dimostrare che ogni codice ed ogni media, con le loro peculiarità, non si escludono a vicenda, non tentano di sovrastarsi, ma convivono armoniosamente, dando vita ad un fenomeno ricco e vivace che non sarebbe il medesimo senza qualche tassello del puzzle.

Nella speranza che i nostri articoli arricchiscano le vostre conoscenze in materia e vi stimolino a riflettere sui cambiamenti che caratterizzano il nostro tempo e che toccano un settore florido come quello della moda, vi auguriamo una buona lettura.

STILE ATENEIO











Moda e finanza. La sinergia perfetta di Milano

MF FASHION

Com'è cambiato il mondo della moda? E quello della comunicazione? Domande simmetriche a cui si possono dare più risposte. MF Finanza rientra tra queste.

Lisa Finetti

Le luci si accendono, il clima è teso, la passerella è pronta. Con i riflettori puntati addosso ecco che Milano si avvia verso una nuova settimana della moda.

Ma cosa c'è dietro questa macchina dorata che produce, stagione dopo stagione, nuove tendenze da seguire e nuovi consumi apparentemente irrinunciabili? Certamente stiamo parlando di un ingranaggio ben rodato, in cui la comunicazione ha raggiunto livelli eccellenti, tanto da creare strumenti autonomi, altamente professionali e settoriali come il quotidiano MF Fashion.

In un'epoca come la nostra, dove la comunicazione è veloce, oltre ogni limite d'immaginazione, il mercato delle notizie si è dovuto adeguare a questa rapidità. Lo stesso ha dovuto fare il mercato delle informazioni del fashion che con l'effimerità che lo contraddistingue, ben si inserisce all'interno di un vortice di notizie mutevoli e in continua variazione. Se le sfilate, opere d'arte che vivono dell'attimo in cui avvengono, sono la massima espressione della volontà estetica dello stilista, il mondo che risente in modo più attivo il cambiamento è quello dietro le quinte.



*Modelle che sfilano
Photo credit: Unsplash.com*

Il backstage di operatori di settore, addetti ai lavori, buyers e negozi è il vero epicentro: bombardati di notizie devono operare una selezione coerente con il proprio lavoro, per poi ottenere il massimo risultato, concretizzato nelle vendite.

Ma facciamo un passo indietro.

Da Firenze a Milano

La moda arriva a Milano negli anni Settanta in seguito a diverse vicende: la passerella fiorentina nella Sala Bianca di Palazzo Pitti non convince più. Buyers e giovani stilisti sentono che il mercato sta cambiando, la pittoresca Firenze non è più in grado di ospitare la mole di persone che arrivano da tutto il mondo per ammirare e comprare il prêt-à-porter Made in Italy.

Ecco allora che il capoluogo lombardo diventa, per diversi fattori, il fulcro della gloriosa stagione della moda italiana.

Innanzitutto la città è relativamente piccola, ben collegata e attrezzata per sopportare eventi e manifestazioni. Qui hanno sede le prime agenzie di comunicazione italiane ed è qui che nasce il lavoro delle PR. Ma soprattutto la città è la capitale editoriale e finanziaria del Paese.

Tutti questi elementi faranno sì che verso Milano, in poco tempo, migrino una schiera di uomini e donne di successo: stilisti, o aspiranti tali, addetti ai lavori, fotografi, PR e giornalisti, in grado con il loro lavoro di far diventare la città meneghina la capitale italiana della moda.

Tutto questo serve per farci capire come l'idea di un quotidiano legato alla finanza e successivamente alla moda, non potesse non nascere a Milano.

MF Fashion: caratteristiche di un'icona



*Giornale da sfogliare
Photo credit:kaboompics.com*

Il quotidiano MF Fashion, unico quotidiano europeo della moda e del lusso, si inserisce perfettamente in questo ampio e variegato panorama milanese in cui, finanza, moda e informazione si fondono fino a creare un prodotto unico e originale.

La testata appartiene alla casa editrice Class Editori, fondata a Milano nel 1986 da Paolo

Panerai, e diventata nel corso degli anni leader nel settore della comunicazione finanziaria, della moda, dei luxurygoods e del lifestyle.

La casa editrice è oggi un gruppo multimediale che diffonde informazioni attraverso tutti i mezzi di comunicazione, con prodotti specifici per ogni medium.

Il lavoro di Class Editori si articola tra produzioni per la carta stampata con quotidiani come MF Milano Finanza, MF Fashion e ItaliaOggi, periodici in lingua italiana (Capital, Class, Gentleman, Patrimoni, MF International, MFF, MFL), in inglese (Global Finance e Lombard), e in cinese (Eccellenza Italia). Mediante poi l'agenzia di stampa MF-DowJonesNews, joint venture con Dow Jones & Co, è in grado di fornire informazioni in tempo reale.

Un altro suo punto di forza risiede inoltre nel suo posizionamento capillare dal punto di vista televisivo, grazie alla sua rosa di canali composta da: Class CNBC, business tv in partnership con CNBC (n°507 di Sky), Class TV Moda (n°180 di Sky), Class Life (n°507 di Sky). L'offerta televisiva è poi completata da GO TV di Telesia (quotata da febbraio 2017) e mediante i suoi network, Telesia Airport, Telesia Metro, Telesia Bus, Telesia Highway - 5.000 schermi in 753 location - che ogni settimana informano ed intrattengono 34 milioni di passeggeri nelle metropolitane e negli aeroporti di Roma e Milano.

Il lavoro di Class Editori non finisce qui, la sua missione comunicativa si avvale anche di due canali radiofonici: Radio Instore e Radio Classica.

Stiamo parlando di un modello organizzativo multitasking, ad alto impatto visivo ed emotivo in cui il dialogo b2b fa da padrone, senza dimenticarsi di strizzare l'occhio ad un pubblico più eterogeneo. Certo, per un estraneo a questo mondo, può sembrare che si stia parlando del nulla. La verità è che, come le paillettes nei costumi di scena, l'apparente inutilità di quelle tessere di plastica è la stessa che sotto i riflettori le rende un milione di punti luce e dona al palco la sua *allure* di magia. MF Fashion è questo: luce e linfa vitale per chi la moda la vive come lavoro e non solo come puro vezzo.

Nato nel 1998, il quotidiano non cela la propria natura finanziaria che si evince fin dalla sua distribuzione, ogni giorno, da martedì a venerdì insieme al quotidiano MF e il sabato insieme a MF Finanza. Da oltre quindici anni MF Fashion mantiene aggiornata la fashion community attraverso informazioni finanziarie, notizie esclusive, anticipazioni e servizi di approfondimento sul fashion system.

Ma il vero momento di fervore della rivista è quello della Fashion Week. In giorni frenetici che scorrono tra un taxi e un tram, alla ricerca della prossima sfilata, la presenza del quotidiano si moltiplica: il dono dell'ubiquità viene regalato alla carta stampata.

MF Fashion infatti, sempre presente durante tutte le fiere ed eventi di settore, nazionali ed internazionali, si avvale di essi proprio come se scendesse in passerella e, in versione patinata, si arricchisce con una extra-tiratura di giornali, preparati per le specifiche occasioni.

Questa versione da occasioni speciali, chiamata MF Fashion Wrap Around, ha copertina patinata e una tiratura di 10.000 copie al giorno che vengono distribuite in hotel, negozi, showroom e ambienti specializzati, strettamente connessi al mondo delle sfilate.

Se “per essere insostituibili, bisogna distinguersi”, come diceva Coco Chanel, il Ventunesimo secolo non ha reso di certo facile questa operazione. In una costellazione infinita di siti, social network e canali digitali, MF Fashion si pone in prima linea con il sito www.mffashion.it, in italiano e inglese, oltre che alle versioni digitali del quotidiano per smartphone e tablet reperibili in più lingue (italiano, inglese, cinese e russo).



*Copertina di MF Fashion del febbraio 2019
Screenshot dal profilo instagram.com
Photo credits: Lisa Finetti*

Pagina Facebook, Twitter e Instagram con le sue dirette e i servizi strettamente connessi agli articoli pubblicati sul quotidiano, quadrano il cerchio dell'ambizioso programma del direttore del giornale Stefano Roncato. Nonostante i dati pubblicati da Class Pubblicità parlino chiaramente di una rivista

d'élite, fortemente settoriale, strumento di lavoro tra addetti ai lavori e consumatori finali, la sinergia di forze dispiegate per la sua realizzazione è notevole.

Pluralità e dettaglio, paradosso perfetto per spiegare il mondo della moda, e un giornale come MF Finanza spiraglio di luce in un'editoria del fashion legata all'omologazione.

Se vogliamo che la moda non sia screditata, ma trattata professionalmente come elemento di business in grado di spostare equilibri e ravvivare le economie, il taglio da darle è proprio quello concreto e settoriale.

La forza dell'integrazione di elementi editoriali ed economici, il carattere internazionale della rivista e l'influenza milanese, hanno fatto di MF Fashion la rivista in grado di dare alla moda e al mondo ad essa collegato, il ruolo di rispetto che si merita.

- Diffusione:
67.098 copie
- Readership:
195.000 lettori

Nel 2012 il sito di MF
Fashion, MFFashion.it è stato
eletto Eccellenza Italiana

55 anni di pubblicazioni

L'EVOLUZIONE: VOGUE ITALIA TRA PRESENTE, PASSATO E FUTURO

“La Bibbia del fashion” tra eleganza e provocazioni

Vincenzo Piccolo

Il diavolo veste Prada

Data di uscita: 13 ottobre
2006

Regista: David Frankel

Con: Anne Hathaway, Meryl
Streep, Emily Blunt e Stanley
Tucci

“Tu credi che questa sia semplicemente una rivista. Questa non è semplicemente una rivista... questo è un luminoso faro di speranza per... non lo so... diciamo un ragazzino che cresce a Rhode Island con sei fratelli che fa finta di andare a calcio mentre invece va a scuola di cucito e legge Runway sotto le coperte di notte con una torcia!”.

E' un estratto dal film *Il diavolo veste Prada* ed è questa la scena che mi viene in mente ogni volta che penso a

VOGUE. Proprio questo perché espone al meglio come viene vista oggi questa storica rivista. Da un lato c'è chi la guarda in modo disinteressato, come un mero catalogo di moda da sfogliare, dall'altro invece chi la considera come qualcosa che non può essere messo in discussione. Un “*faro di speranza*” appunto, qualcosa di irraggiungibile, da venerare, indiscutibilmente.



Storico logo della rivista
Photo credits: wikipedia.it

Oggi parlare di Vogue non significa discutere esclusivamente di una rivista. dal punto di vista editoriale, ma di un vero e proprio marchio globale riconosciuto in tutto il mondo. L'autorevolezza di Vogue è insita nella sua storia, una storia che ha portato un semplice catalogo di vestiti di alta sartoria per donne facoltose, dell'alta società, a diventare la massima espressione del *Fashion Journalism*.

Vogue, negli ultimi decenni, è diventato un catalizzatore di tendenze, la cartina tornasole del “sistema moda” mondiale. Uno specchio nel quale tutti gli addetti ai lavori del settore possono guardarsi e riconoscersi. Ma come ha fatto un semplice catalogo di consigli per gli acquisti per signore di buona famiglia a raggiungere una fama ai massimi storici senza precedenti? Quali sono le strategie che hanno adottato i vertici di Condé Naste per restare al passo coi tempi? Tuttavia analizzare in comparazione la storia di tutti i Vogue sparsi per il mondo sarebbe un'impresa non da poco, non basterebbe un articolo. Mi concentrerò, quindi, sul caso italiano, su Vogue Italia una

rivista a noi tanto cara, quanto importante per la nostro sempre più fragile *Made in Italy*. Un'importanza che detiene a tutti gli effetti anche nel panorama internazionale grazie ai suoi storici direttori.

Un po' di storia

La storia di Vogue Italia inizia nel 1962, quando l'americana Condé Nast di Samuel Irving Newhouse acquistò la rivista italiana Novità, mensile di BebeKuster fondato nel 1950. Anche quest'ultimo, come Vogue, era destinato ad un pubblico ristretto e trattava argomenti di costume e di stile. La rivista mantenne lo stesso nome fino al 1965, per poi essere ribattezzata *Vogue&novità* sotto l'egida di Consuelo Crespi fino al 1966, quando venne sostituito da Franco Sartori.

La prima azione di Sartori direttore fu quella di cambiare il nome della rivista in Vogue Italia, infatti nel maggio dello stesso anno uscì il primo numero con la nuova testata. Il lavoro nel nuovo caporedattore fu radicale; sono questi gli anni in cui la rivista raggiunge i canoni di raffinatezza e cura dell'immagine fotografica su modello dell'edizione francese e americana.

Il nuovo direttore puntò molto sulle collaborazioni con fotografi e artisti importanti e di stima internazionale come Richard Avedon, Helmut Newton e Bob Krieger. Tuttavia i primi anni per la rivista furono difficili e questa situazione perdurò fino agli anni '70 quando, con il boom del *Made in Italy* la rivista divenne il primo intermediario in questioni di stile da importare in tutto il mondo.



*Foto della rivista "Novità"
Photo credits: Vincenzo Piccolo*

VOGUE nell'era Sozzani

Dopo la morte di Sartori nel luglio del 1988 alla guida della rivista viene insediata Franca Sozzani che firma il suo primo numero dell'agosto successivo. La rivoluzione della Sozzani fu radicale e fondamentale: grafiche taglienti e aggressive si sposavano con lo stile raffinato tipico del mensile. Celebre fu l'*All black issue*, un numero pubblicato nel luglio del 2008, realizzato tutto con modelle di colore. Sono questi gli anni in cui la rivista si rafforza, infatti il pubblico di lettori passa da 521.000 nel 2006 a 1.091.000 nel 2012 (dati Audipress\2012).

Chi legge VOGUE?



Franca Sozzani
Photo credits: wikipedia.it

Il target audience di Vogue è formato in prevalenza da donne di età compresa tra i 25 e i 54 anni, con uno stile di vita dedito alla cultura e allo stile. Per quanto riguarda lo status invece, nonostante la rivista si presti a pubblicizzare brand e prodotti di lusso, le lettrici a cui si rivolge non sono necessariamente appartenenti ad una classe sociale agiata.

Ma allora come si spiega questo incremento delle vendite? Semplicemente, quello che Vogue veicola, o meglio pubblica, non sono esclusivamente marchi o griffe, ma è uno stile di vita, un *modus vivendi* che funziona a prescindere dalla firma applicata su un capo d'abbigliamento. Ecco che si accende ancora una volta la luce di quel faro di speranza, che ora è diventata più un'illusione, un modo per sognare,

più che per sperare. È il senso di quel mondo, il mondo della moda, accessibile a tutti. Uno stile che man mano è divenuto democratico e non più esclusivo, avvicinandosi alla società che rappresenta e alla quale si rivolge.

Oggi con i nuovi media digitali la situazione si è ancora più complicata per riviste come Vogue che vogliono arrivare a tutti senza “*scendere dal piedistallo*”, eppure in questo campo la pubblicazione si è dimostrata all'avanguardia lanciando già nel lontano 2001 il sito Vogue.it con l'obiettivo di creare maggiore condivisione con i lettori, per abbattere i muri ed avvicinarsi a chi la rivista la legge. Infatti “la novità non consiste certo nel creare un sito che hanno già, per altro, in molti . . . ma nell'aprire le porte di Vogue, nell'accogliere tutti in questo mondo diverso, stravagante, unico e creativo.”, scriveva Franca Sozzani nel primo post pubblicato on-line. Si capisce, quindi, che anche Vogue si è aperta all'idea del *brand reloading* per trovare nuovi metodi più interessanti per coinvolgere gli utenti sempre più esigenti. Un'altra idea all'avanguardia di questa storica direttrice fu sicuramente il “blog del direttore” dove ogni giorno scriveva pezzi su temi di ogni genere, dalla moda all'attualità fino ai consigli per i giovani talenti. L'idea fu talmente

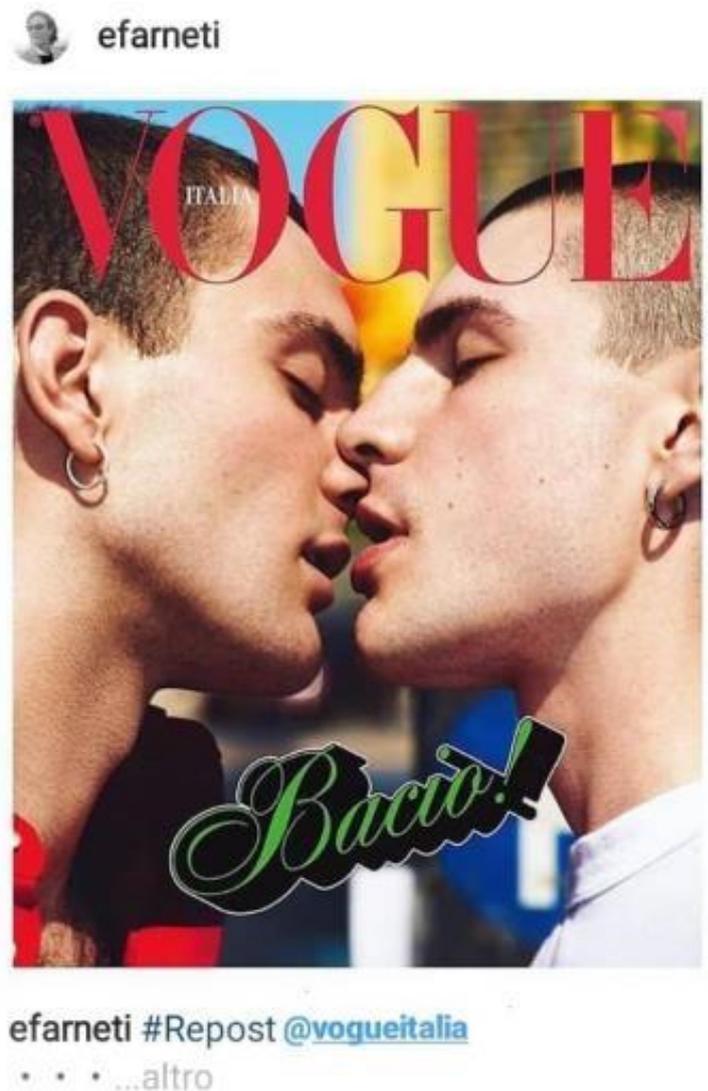
ben accolta dagli utenti che iniziarono ad interagire con commenti, richieste di approfondimenti, chiarimenti. La community che si creò intorno a questo blog divenne molto prolifica, così che tutti i contenuti vennero raccolti in un libro edito da Bompiani, dal titolo *I capricci della moda*, così l'online si univa all'offline. Inoltre Franca inaugurò la *Vogue Experience*, tre giorni durante il quale la redazione restò aperta al pubblico dicendo: “se vi siete domandati come si lavorasse nell'ufficio più *glamorous* d'Italia, ora avrete la possibilità di scoprirlo”. Ora il mondo più patinato della moda e la redazione di una delle riviste più importanti del settore non sono più così lontano, creando l'effetto del “*best place to work*”, il posto dove tutti vorrebbero lavorare.

Cambiamenti di rotta: VOGUE dopo Franca

Ebbene negli ultimi anni Vogue Italia sta attraversando un leggero periodo di regressione, basti vedere i dati ADS (Accertamenti diffusione stampa) che vendono passare la vendita della September Issue (il numero più importante, più venduto e più pubblicizzato dell'anno) dai 56.249 mil. del 2016 (dati relativi al totale vendite cartacea + digitale > = 30%), ai 45.772 mil. del 2018. L'idea è forse cambiata, Vogue, sotto l'egida di Emanuele Farneti, ha intrapreso un forte cambio di rotta spostandosi sul giornalismo di moda vero e proprio, in un'ottica dove un articolo fatto bene conta più di tutto il resto e le cose vanno viste per quello che siano belle o brutte.

L'idea di Farneti è quella di “riportare il giornale a una tradizione di alto livello non solo visivo ma anche di scrittura”, confessa

in un'intervista per Il Foglio, ritornare al Vogue per cui scrivevano Arbasino e Truman Capote, con meno foto e più parole. Insomma lo stile



Copertina di VOGUE Italia di E. Farnet
Screenshot dal profilo [instagram.com](https://www.instagram.com/efarneti)
Photo credits: Vincenzo Piccolo

comunicativo di Vogue è un continuo evolversi, cambia con il mutare dei tempi e dei suoi direttori. Si può parlare però di idee che rendono e idee che non rendono, perché alla fine quello che conta, è sempre il risultato. L'importante allora è che Vogue Italia, con i suoi quasi cinquantacinque anni di pubblicazione, continui a risultare e a rappresentare l'idea dell'eleganza, del lusso, quell'immagine dorata per la quale la rivista continua ad essere percepita tutt'oggi.

“Nella lunga vicenda di Vogue Italia, chi ci ha preceduto ha dimostrato che tutto può cambiare, anzi deve farlo, e rapidamente e in continuazione: per raccontare le trasformazioni, certe volte anticiparle, o in alcuni fortunati casi persino per favorirle. Così, a partire da questo numero, il giornale si trasforma per raccontare storie nuove, con parole nuove.” Così il nuovo direttore di Vogue Italia, nel suo primo numero, avvisa il *restyling* della rivista. Il magazine si presenta ai suoi lettori ripensato a 360 gradi: nei contenuti, nella grafica, nel formato e persino nella carta. Continua a mantenere la forza delle sue immagini, affidate a fotografi internazionali, ma con una maggiore attenzione ai contenuti scritti e ai messaggi che veicola. Ripercorrendo le tappe che furono di Franca Sozzani, come le battaglie contro i pregiudizi e le chiusure, portate avanti in un'epoca in cui tutto stava mutando, il neo-direttore Farneti mette in pratica i suoi cambiamenti già dalle prime copertine. L'idea non è quella di scioccare o provocare, ma piuttosto quella di mostrare le cose per quello che sono, nella loro dimensione attuale. Stando così le cose, quindi, l'amore continua ad esistere, in ogni sua forma, colore e sfumatura. Basta solo cercarlo, captarlo e fotografarlo. Etero o omosessuale. Emanuele Farneti inaugura una nuova fase di Vogue Italia, che adesso non ha più bisogno di battersi per i diritti degli altri, di portare avanti lotte di classe o di razza. Il nuovo Vogue deve essere solo testimonianza di un cambiamento ormai avvenuto. E lo fa attraverso la copertina del suo primo numero di settembre, dove quel bacio, stampato sulla prima copertina del numero firmato dal nuovo direttore, è l'immagine più significativa e pura che mostra un sentimento e un'emozione timida e silenziosa. Un qualcosa che non ha più bisogno di combattere, perché ormai ha già vinto. Adesso Vogue Italia ha solo il compito di narrare e raccontare, ogni tanto anche di difendere. Se la moda, come ci ha insegnato Franca Sozzani, non è solo quel comparto industriale che fabbrica vestiti, ecco che le riviste che ci girano intorno si trasformano in ideologie, in manifesti che celebrano la libertà, la vita, senza schemi e senza muri.

“Perché la moda non è fatta solo di abiti, ha a che fare con la vita.”

Franca Sozzani

Un settimanale sempre in voga

VANITY FAIR

Dai primi esordi in Italia alla direzione di Simone Marchetti

Alessia Di Vito

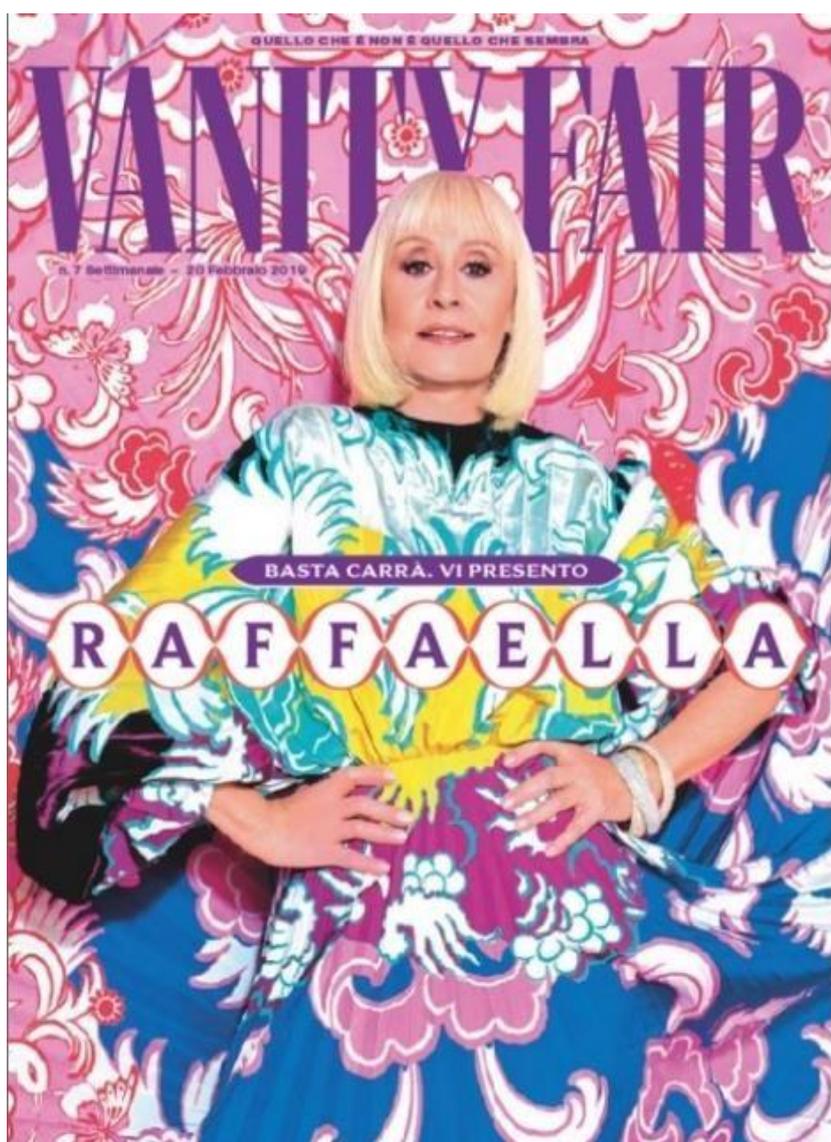


Vanity Fair, vari numeri
Photo credits: vanityfair.com

Vanity Fair nasce come periodico statunitense nel 1983 grazie a Condé Nast Publication e si affaccia in Italia per la prima volta dal 1990 senza successo, tornando sul mercato solo nel 2003 nell'attuale forma di settimanale. Alla rivista collaborano validi giornalisti del panorama italiano e si occupa di svariati argomenti, dal cinema alla cultura, dalla moda all'attualità, dallo sport al lavoro e così via. Vanity Fair, pur non escludendo un pubblico maschile, si rivolge prettamente a uno femminile, per esempio a ragazze interessate ad "imitare" le celebrità del momento, ciò che indossano, ciò che comprano, come si truccano, addirittura come vivono la loro vita sentimentale; ci sono madri che trovano in quelle pagine ricette nuove da sperimentare o che semplicemente passano il loro tempo libero tenendosi aggiornate sulle novità, avendo quasi la sensazione di essere più

giovani e al passo con i tempi. C'è chi vuole sperimentare la nuova dieta del momento, chi le idee per una festa glamour, chi è stanca della vecchia acconciatura ed ambisce a quella più in voga, chi semplicemente lo compra per abitudine perché sfogliarlo e leggerlo è un gesto irrinunciabile della sua vita. È un grande punto di forza quello di riuscire ad attrarre milioni di persone ed è altrettanto stupefacente come un semplice giornale possa contenere sogni, passioni e ambizioni di tantissime persone che magari traggono da quello che leggono forza e speranza.

<< Quello che è non è quello che sembra >>



Dal dicembre del 2011 *Vanity Fair* ha un nuovo direttore, Simone Marchetti, su cui *Condé Nast* ha riposto molte aspirazioni come quelle di incrementare le vendite e gli affari. Nella nostra epoca, dove il centro della vita di molti di noi sono i social media si è cercato di sfruttare questo aspetto. Dallo scorso febbraio, Marchetti ha deciso di passare proprio dai social media prima di arrivare alla stampa cartacea e poi all'evento in sé, di fare del brand un vero network, facendo in modo che il lettori aspetti con impazienza l'uscita del nuovo numero e che ogni settimana ci sia qualcosa di veramente esclusivo e al tempo stesso di familiare.

Vanity Fair, n°7 Settimanale, 20 febbraio 2019
Photo credits:vanityfair.com

Con Marchetti, sono stati rinnovati molti settori, per esempio quello della moda per cui indossare qualcosa è il modo per esprimere appieno una personalità, per esaltare convinzioni, idee e sentimenti. *Vanity Fair* non è solo un settimanale con una bella copertina e con articoli interessanti, ma è da anni un punto di riferimento. Al suo interno troviamo anche numerose rubriche come quella settimanale di Massimo Gramellini che oltre a trattare tematiche riguardanti i suoi romanzi, si occupa di dare risposte alle numerose lettere inviate dai suoi lettori che chiedono consigli su come affrontare varie problematiche che gli si presentano soprattutto in campo sentimentale. Un'altra rubrica presente è quella di Ester Viola, la quale si occupa ugualmente di rispondere ai vari interrogativi amorosi che le vengono posti. Non può mancare poi l'oroscopo settimanale che, da sempre, interessa maggiormente le lettrici, le quali cercano sempre di associare ciò che accade nelle loro giornate al comportamento degli astri.

Oggi i ricavi pubblicitari di *Vanity Fair* sono tratti per il 75% dal cartaceo, per il 23% dal digitale e per il 3% dagli eventi con un margine di aumento per le ultime voci.

Per tutta Condé Nast la pubblicità conta il 69% dal cartaceo, il 23% dal digitale e l'8% dagli eventi.

Il primo numero del nuovo corso, con Raffaella Carrà in copertina, ha raccolto centocinquanta pagine dedicate alla pubblicità, con un fatturato del 50% in più rispetto a quello dello scorso anno.

“Un’amica al vostro fianco” nella comunicazione della moda

GRAZIA: IL SETTIMANALE FEMMINILE MONDADORI

La storia dal 1938, passando per oggi, per arrivare a domani

Francesca Cutrone

Quando è nata Grazia?

Il 1938 è l’anno di lancio di *Grazia*, giornale edito da Mondadori. La prima rivista uscì nelle edicole italiane sabato 10 Novembre, a 80 centesimi, con l’intento di raggiungere il pubblico femminile, distinguendosi presto tra i primi settimanali del settore. L’identità del giornale è evidenziata dal sottotitolo “Un’amica al vostro fianco”, che rimase anche nel 1946, quando le stampe ripresero dopo un blocco imposto dalla guerra.

La donna è il punto di partenza del periodico, nonché fulcro della sua stessa evoluzione: le prime figure descritte dalla stampa femminile erano immagine concreta di donne dedite alla famiglia e alla ricerca del marito, per le quali la bellezza era il più grande pregio. Già dai primi anni dopo la ripresa delle stampe si fecero avanti, in successione, immagini di femminilità diverse, passando per una figura sensuale (dettata dai nuovi canoni di Sofia Loren e Gina Lollobrigida), sino ad arrivare alla donna indipendente, che cerca e chiede consigli sul mondo del lavoro.

La prerogativa di *Grazia* è stata, fin da subito, assecondare le necessità delle sue lettrici: è così che ha accompagnato il successo del cinema e dell’immagine di reginetta di bellezza, per poi ampliare i propri orizzonti al di là della dimensione domestica ed estetica, guidando le nuove donne nel mondo moderno, fatto di cultura americana, televisione e innovazioni tecniche.

L’arricchimento dei contenuti e la nascita di una nuova era economica e letteraria hanno permesso la crescita dei consumi e la conseguente nascita di un rapporto nuovo tra lettore e giornale: il pubblico di *Grazia* inizia a scrivere alla redazione per chiedere nuovi consigli su come intrattenere gli ospiti, dove far sedere la segretaria del marito in macchina o addirittura per avere informazioni e dettagli sulle nuove professioni in voga. Molto ambite, infatti, erano la posizione di hostess e di annunciatrice televisiva, nonché quella di indossatrice. A questo proposito *Grazia* rispose indicando un concorso per aspiranti modelle nel 1959.

Colette Rosselli ha tenuto la rubrica intitolata Il saper vivere, fino al 1978, con lo pseudonimo di Donna Letizia. Le domande riguardavano in maggioranza il galateo e le buone maniere.

La struttura della rivista

Oggi Grazia è un brand giornalistico multimediale che si diffonde in rivista e sul digitale, mantenendo eleganza e qualità ottica pubblicitaria ottimale. Il design è di impatto e moderno, adatto ad un network internazionale composto di 24 edizioni estere, iniziato a partire dal 2005 con Grazia UK.

Nel suo formato cartaceo l'indice riporta la divisione in quattro macro argomenti: attualità, moda, bellezza e lifestyle, in cui si organizzano più articoli dove compaiono personaggi, stilisti e aziende di cosmetica e moda che, rinomati, mantengono l'autorevolezza dei contenuti del settimanale.

Questa struttura interna è mantenuta sulla piattaforma online, con una distinzione in otto canali: dalla homepage si possono raggiungere le pagine dedicate a moda, bellezza, lifestyle, oroscopo, casa, food, uomo e factory. Grazia combina articoli capaci di toccare e sollecitare ogni interesse: la copertina evidenzia i titoli principali con un carattere chiaro, pulito, dando rilievo alle tematiche di inchiesta, come i dibattiti sul razzismo o sul ruolo che il sessismo gioca ancora oggi, attirando l'attenzione con approfondimenti sulle celebrità e sugli eventi del momento. Il giornale, dunque, concede molto spazio alle notizie di attualità, rispondendo al bisogno informativo dei lettori, senza sacrificare il sipario dedicato alla moda nella sua interezza, che lo accompagna sin dalle prime copie. Il numero cartaceo è dotato di tester di prodotti cosmetici, come creme specifiche o fondotinta, che vengono inseriti direttamente sulla pagina dedicata al marchio quasi a fornire un ampliamento dell'esperienza del giornale ormai non solo più visiva, ma anche sensoriale.

Per concludere, in ogni edizione si trova il paragrafo dedicato al lifestyle: qui ci si dedica agli eventi culturali della settimana, alla cucina, ai viaggi e all'oroscopo, senza dimenticare quel tratto distintivo che è il contatto diretto con il proprio pubblico, firmato dalla posta di Victoria Cabello.

La versione online si mostra come un vero e proprio approfondimento interattivo per l'utente. A partire dalla grafica, il colore giallo che fa da sfondo alla pagina cattura l'attenzione e serve a segnalare la categoria in cui si sta navigando, oltre ai titoli rilevanti presenti.

Nella *home* si dichiara apertamente la filosofia del giornale: *Grazia, Young Since 1938*, presentando direttamente il proprio carattere giovanile al lettore. I canali qui aumentano e insieme anche gli articoli: per ogni argomento si possono trovare più suddivisioni interne, evidenti soprattutto per i temi che su carta sono accorpate a conclusione dell'indice. All'oroscopo, ad esempio, è dedicata una sezione che permette ai consumatori di indagare con più attenzione le sfaccettature dell'astrologia; per quanto riguarda la casa, il sito offre una vasta gamma di articoli che si dividono tra consigli, *news* e vere e proprie pillole di design.

Senza dubbio è la sezione dedicata all'uomo ad aver guadagnato pagine, con la combinazione di consigli circa abbigliamento e tecnologia, ma anche su motori e benessere, dimostrando la capacità della moda, anche al maschile, di saper accompagnare i diversi ambiti della quotidianità.

Factory è invece lo spazio nuovo, introdotto sul *web*, la cui *home* è aperta da una testata-video con cui si presenta l'articolo della settimana. I servizi si concentrano su personalità emergenti, dando voce alle loro professioni e idee, ma anche sui *backstage* dei lavori nel mondo delle sfilate, dell'editoria di moda e sugli eventi interessati in campo artistico e culturale, accessibili al pubblico. La moda rappresentata nella sua totalità: non solo *haute-couture*, ma anche vero e proprio stile di vita.

Le aggiunte *online* hanno dato ragione alla scelta strategica del *brand*, come confermano i dati di *audience*. L'approfondimento di contenuti e l'estensione delle categorie trattate, insieme alla ormai veloce reperibilità della pagina *web* hanno permesso di raggiungere un numero maggiore di utenti, con un notevole incremento dei lettori maschili. Inoltre la nuova piattaforma ha permesso di indagare anche l'età dei lettori, scoprendo una maggior incidenza nella fascia dai 35 ai 54 anni circa.

Crescita del brand giornalistico

WEB

SESSO



F: **57%**

M: **42%**

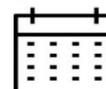
AUDIENZE



1,01 mio utenti mese

7,02 mio pagine viste mese

ETÀ



2-17: **2%**

18-34: **27%**

35-54: **50%**

oltre 54: **19%**

Fonte: Audiweb View – Total Audience Digital– Media ultimi 3 mesi

Uomo e *factory* rappresentano i termini-chiave nell'analisi dello sviluppo del giornale. Il canale dedicato all'uomo, infatti, testimonia l'evoluzione del settimanale, il cui target non viene più individuato per sesso ma per bisogno, abbracciando un gruppo di lettori maschile che può veder soddisfatte le proprie curiosità anche e soprattutto sulla dimensione *online*.

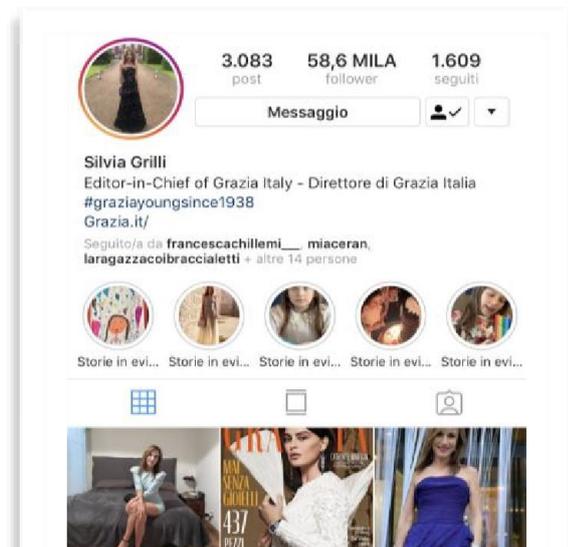
La stessa direttrice Silvia Grilli afferma del magazine: “E’ molto divertente, perché è un giornale variegato. Abbiamo l’attualità, le notizie con i principali eventi della settimana, la moda, le *celebrities*, le interviste e la bellezza. E’ una passione giornalistica totale. E’ molto divertente anche il rapporto con le lettrici e i lettori - sono tantissimi anche i lettori uomini - perché c’è un legame di assoluta fiducia nel giornale.”



Fonte: ADS (GEN-GIU 2017 MENS GEN-LUG 2017 SETT) e AUDIPRESS (2017/2)

L’altro termine, *factory*, dimostra la nuova filosofia dell’editoria di moda attuale, che lascia spazio al mondo dei blogger e al loro modo di interpretare i *brand*.

La redazione di *Grazia* ha scoperto le ragazze *it girls*, tra cui ad esempio Candela Novembre e Gilda Ambrosio, icone di stile attive sui social, diventate a loro volta imprenditrici della moda, interpretando il loro punto di vista con un linguaggio specifico, facendone un *business* digitale. Questo rapporto con le giovani *blogger* e *influencer* ha permesso un contatto diretto con il pubblico, favorendo numerose iniziative che hanno reso *Grazia* una sorta di laboratorio sperimentale. *Grazia* ha saputo quindi cogliere la vera evoluzione dei tempi, occupando gli spazi editoriali giusti, cogliendo la velocità della comunicazione offerta dai *social media* e dalle sue nuove personalità.



Dati dei lettori
Photo credits: AUDIPRESS.com

La comunicazione all'interno dell'editoria femminile italiana

IL CASO EDITORIALE DI AMICA

Il periodico femminile che ha testimoniato i cambiamenti sociali della donna e l'evoluzione della moda italiana

Eleonora Valente

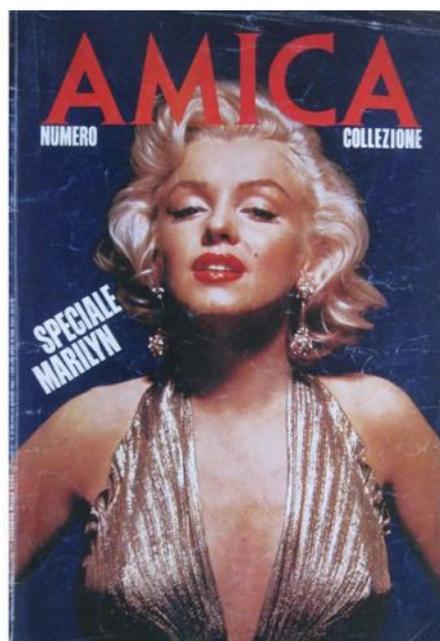
La figura della donna, nella nostra cultura è sempre stata sottovalutata e rilegata a quelli che sono i ruoli tradizionali. Questo fatto, radicato non solo nella cultura in generale ma anche nelle pubblicazioni editoriali che riflettevano i valori della società. Oggi però si può raccontare una storia diversa, una storia di cambiamento, da parte di una rivista che si è voluta mettere nei panni delle proprie lettrici e diventarne amica, e come tale, aiutare a raccontare e ad ascoltare argomenti considerati scomodi.

Per raccontare questa storia bisogna tornare indietro, all'inizio di quella che si può chiamare editoria di moda o editoria femminile, per poter capire davvero il vento nuovo portato da questa rivista.



*Screenshoot dal profilo instagram.com di Grazia Italia della direttrice Silvia Grilli
Photo credit: Francesca Cutrone*

Amica 1987, numero dedicato a Cindy Crawford – credits: Pinterest.com



Amica 1982, numero speciale per il ventesimo anniversario della morte di Marilyn Monroe- credits: Pinterest.com

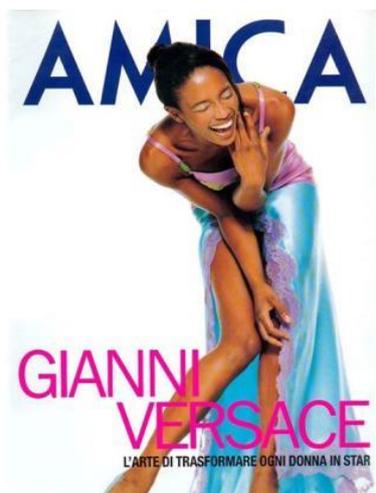
Tra la fine del 1700 e l'inizio del 1800, i periodici femminili sviluppati principalmente in Italia erano di stampo e di mentalità francese, in quanto la moda aveva il suo baricentro a Parigi. Le riviste avevano una struttura che rimase immutata, anche quando si trasformarono in un prodotto italiano. Questa struttura era studiata per un pubblico di riferimento composto da donne e, anche se poteva cambiare da testata a testata, le rubriche fisse si incentravano su argomenti come: economia domestica e gestione della casa, intervallate da rubriche dedicate al gossip. In rari casi si potevano trovare rubriche di stampo più culturale, pensate soprattutto per introdurre elementi di conversazione nel bagaglio culturale di una ragazza di buona famiglia.

Dopo l'unità d'Italia si notarono i primi cambiamenti nella tecnica della costruzione del giornale. Sia perché la creazione dello stato nazionale aveva portato ad una maggiore consapevolezza nella popolazione, sia perché iniziava a esserci sempre più interesse verso la moda italiana. Milano e Torino furono le città prescelte per la nascita di nuove testate, e non è un caso, dal momento che erano città già sviluppate dal punto di vista editoriale. Tutto questo permise un allargamento del pubblico, che portò a sua volta a un continuo proliferare di riviste, e a cambiamenti nell'ambito degli argomenti.

Anche se nel corso dei decenni successivi furono molti i passi in avanti, il vero cambiamento fu portato dalle due Guerre Mondiali, che portarono ad un'evoluzione nel mondo della moda e di conseguenza nella società femminile. Le donne infatti, presero letteralmente il posto degli uomini nel mondo lavorativo e nella gestione della famiglia. Di conseguenza ci fu un riscatto sociale, che si iniziò a notare anche nell'abbigliamento che iniziò a non essere più costrittivo.

Tutto questo non poteva che riflettersi nell'editoria. I cambiamenti continuarono, soprattutto nel momento in cui arrivarono in Italia riviste internazionali, con uno stampo decisamente più innovativo. Le riviste italiane, influenzate da queste innovazioni estere, iniziarono a comunicare ai propri lettori in modo nuovo.

La comunicazione diventò la base di tutto, un rapporto diretto con il pubblico, il presupposto di ogni rivista. In un insieme di tentativi da parte di molti periodici, AMICA riesce particolarmente in questo intento, diventando un simbolo.



*Amica 1996, Naomi Campbell posa per il numero dedicato a Gianni Versace
Photo credits:
Pinterest.com*



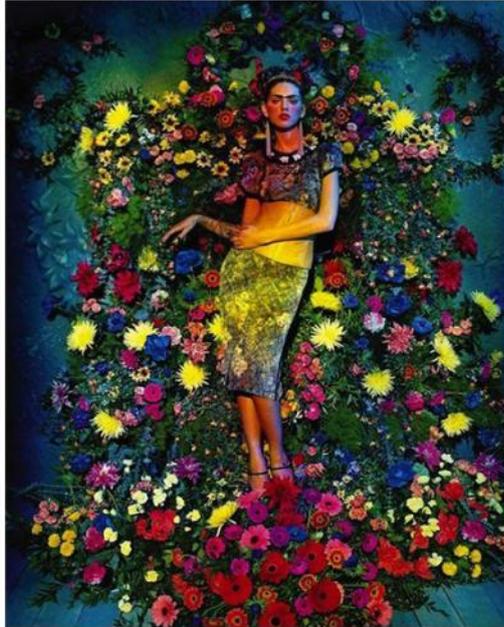
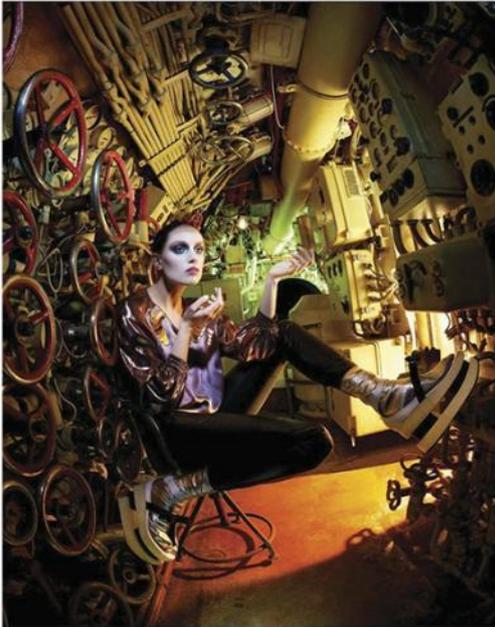
Amica settembre 1964, Photo credits: Fashion Cover Magazines by Flickr.com

Come settimanale del Corriere della Sera nel 1962 nasce AMICA, fondata da Franco Sartori, Flavio Lucchini, Enrico Gramigna e edita da Rizzoli. AMICA, da subito, si impose come testimone dei cambiamenti che il mondo della donna stava affrontando, e di conseguenza dell'evoluzione del mondo della moda.

Una rivista che lottò contro il conformismo dell'informazione e della comunicazione, grazie ad articoli di vera attualità incorniciati da articoli e rubriche specializzate nel mondo moda.

All'inizio però anche questo periodico seguì la scia delle riviste femminili tradizionali, dedicandosi solo a moda e bellezza, con quale riferimento pratico attraverso la pubblicazione di cartamodelli e di consigli su come rinnovare il guardaroba.

Il grande salto fu compiuto da Paolo Petroni, direttore della rivista dal 1974 fino al 1979. Petroni voleva pubblicare un periodico che fosse utile, che potesse essere visto come l'amica che tutte le donne vorrebbero avere, sincera e diretta. Iniziarono a comparire articoli "scomodi", su argomenti come l'aborto o il divorzio, dibattiti che stavano iniziando ad infiammare l'opinione pubblica. Il suo intento fu quello di differenziare gli argomenti e lo stampo della rivista, cambiando il modo in cui la rivista si poneva nei confronti del pubblico, e quindi la comunicazione che aveva con le lettrici. Per fare questo decise di pubblicare ogni settimana un editoriale, introducendo anche una rubrica con cui le lettrici potevano scrivere direttamente all'editore. Questo significava mettersi direttamente nei panni del pubblico che poteva parlare o chiedere consiglio su qualsiasi argomento. Voleva dire creare quel contatto diretto e intimo che si ha con un'amica.



Due estratti di servizi fotografici di rispettivamente febbraio e maggio 2013

Photo credits: Pinterest.com

Oggi AMICA è una rivista mensile che conta 443.000 mila lettori, con una diffusione media di 102.057 copie.

Si è distinta nei suoi 50 anni di vita come uno specchio del costume e delle sue trasformazioni. Un contenitore di servizi di successo in cui la moda viene resa in tutte le sue forme, incorniciata da una grafica elegante e semplice.

La sua direttrice, Emanuela Testori accoglie, con le sue parole, le lettrici nelle prime pagine della rivista. con un tono amichevole, scrive per ogni numero l'Editoriale in cui parla alle sue lettrici di argomenti di attualità o semplicemente di riflessioni personali.

AMICA, si è anche distinta nella capacità di adattarsi al nuovo metodo di comunicare tramite internet e i social.

Il sito rispecchia perfettamente la linea grafica della rivista, cercando di creare un contatto ancora più diretto con le proprie lettrici.

Un aspetto interessante è il fatto che la direttrice abbia iniziato a pubblicare l'editoriale mensile anche sui canali social. Questo non solo per dare la possibilità anche a chi non è solita comprare il giornale di leggere l'editoriale, ma soprattutto per incoraggiare una discussione. Si possono notare infatti i molti commenti sotto i suoi interventi, che trovano poi risposta dalla stessa direttrice, che manda avanti la discussione.

La rivista si differenzia dalle sue concorrenti anche per l'impostazione e le rubriche in cui è strutturata. Iniziamo con il sottolineare come non ci siano rubriche dedicate al mondo di coppia, con consigli su come trattare il partner o come vivere una relazione, e non sono presenti articoli che possono considerarsi di basso profilo.

Gli articoli di AMICA sono articoli impegnati, ben studiati e uniti ad una grande quantità di immagini e fotografie, che a volte sovrastano l'intero articolo diventandone lo sfondo, questo sottolinea come l'impatto visivo sia fondamentale.

Il mensile, che arriva in alcuni numeri ad avere anche 265 pagine, è suddiviso da una serie di rubriche fisse che si presentano in ogni numero. Sfolgiando le pagine, subito dopo l'Editoriale di Emanuela Testori troviamo la rubrica *TamTam*, dove vengono presentati gli eventi e gli appuntamenti più rilevanti del mondo dell'arte, della fotografia, della musica e della cultura in generale. Successivamente abbiamo la rubrica *Icone*, in cui vengono presentati quegli accessori che sono ormai diventati icone. La fotografia dell'oggetto ricopre tutta la pagina ed esso viene descritto in esauriente, anche se pur poche, righe.



*Servizio fotografico di Vanessa Giudici del numero di ottobre 2018
Photo credits: quadriga.fr*

Altre due rubriche che troviamo nelle pagine successive sono *Trame* in cui viene raccontata la trama di un libro in uscita, e *Amica International* in cui si ha un appuntamento con il futuro, sviluppando argomenti e notizie relative alla società o alla vita che verrà.

Nel girare le pagine troviamo poi due macro-sezioni della rivista *Visioni e Moda*. La sezione *Visioni* racchiude al suo interno tutti gli articoli di attualità e cultura generale. Gli articoli vengono impaginati in maniera tradizionale con molte immagini a completarli e con specchietti in cui si mette in evidenza un concetto, che viene reso graficamente con un font più grande e separato dal corpo del testo.

Veniamo dunque alla sezione *Moda*, quella sicuramente più d'impatto. Nelle pagine si snodano i servizi fotografici, solitamente tre, realizzati ognuno da fotografi o studi diversi, con ambientazioni e uno styling originale e d'eccezione che sviluppa visivamente un tema. Sempre nella categoria dei servizi moda troviamo la rubrica *New Faces*, in cui il servizio fotografico viene incentrato su una modella in particolare di cui si racconta la storia. Nelle pagine successive vediamo una serie di articoli specializzati in cui si mette a fuoco su una tendenza, un oggetto, una texture. Arriviamo poi all'ultima macro-sezione che è quella dedicata al *Beauty* e al benessere in generale. Anche in questo caso vediamo la grande importanza dell'estetica e dell'immagine resa con fotografie che fanno da sfondo alle parole.

In altre parole AMICA è elegante e visivamente d'impatto, con articoli più o meno leggeri ma lontani dalla banalità, che si rivolge direttamente alle lettrici.

Un modo di fare editoria che rispecchia perfettamente quello che è il nostro tempo, che ormai vive nell'immediato e che ha bisogno di una comunicazione continua tra pubblico e media. In questo senso abbiamo visto come AMICA si sia sempre messa in prima linea, dedicandosi ai bisogni delle nuove generazioni senza tralasciare le vecchie. Una rivista che è passata da essere una maestra del suo pubblico, alla sua più sincera alleata.

Highlights	Andamento del titolo RCS Media Group	Dati economici del gruppo RCS Media Group
Diffusione: 102.057 (ADS diffusione cartacea e digitale 2017) Lettori: 385.000 adulti (Audipress 2018.3) Stampa: Roto-offset Impaginazione: su tre colonne Confezione: Brossura	RCS ordinarie Dati al 15/03/2019 Ultimo prezzo: 1,46 Variazione: +1,96%	Ricavi netti 2018: 713,3 (milioni di euro) Ricavi editoriali 2018: 326,6 (milioni di euro) Ricavi pubblicitari 2018: 281,0 (milioni di euro) Ricavi diversi 2018: 105,7 (milioni di euro)

L'uomo e le riviste di moda

SONO SOLO COSE “DA DONNA”?

Ecco cosa deve leggere oggi l'uomo per avere uno stile che sia al passo con i tempi

Daniele Stucchi

È del tutto vero che, oggi più che mai, la moda è diventata un fatto sociale, in grado di abbattere barriere e tabù, di creare un universo parallelo in cui ognuno di noi resta inevitabilmente coinvolto, talvolta shockato e incantato.

Nei secoli la moda, attraverso i periodici femminili, è stata in grado di coinvolgere qualsiasi tipo di pubblico, dalla giovane ragazza in cerca di scoperte alla signora che legge svogliata dal parrucchiere, arrivando persino a persuadere gli uomini.

L'interesse dell'uomo nel campo della moda ha rivoluzionato soprattutto il settore dell'editoria che dagli anni '80 del Novecento si è ritrovato a dover interloquire con un soggetto nuovo, alla continua ricerca di risposte ai suoi interessi.



*Lettura di riviste di settore moda
Photo credit: pexels.com*

Se le prime riviste di moda femminile trattavano tematiche varie, dai piccoli consigli di economia domestica al vestiario, dal matrimonio all'igiene, la cucina e l'educazione dei figli, tutti argomenti che con il passare del tempo sono mutati grazie alla maggiore emancipazione della donna le riviste maschili oggi si aprono ai vari interessi dell'uomo per quanto riguarda i viaggi, lo sport, le automobili, la cura del corpo ma soprattutto la moda e il *lifestyle*.

È proprio la varietà di argomenti che ha fatto nascere riviste maschili completamente differenti tra loro:

L'UOMO Vogue, L'OFFICIEL HOMMES, Style Magazine del Corriere della Sera, Dlui inserto di la Repubblica, Uomo Moderno e FORMEN.



GQ,

Angolo di una libreria dedicato ai Fashion Magazine
Photo credit: pexels.com

L'UOMO VOGUE venne pubblicato in

Italia nel settembre del 1967 come allegato a VOGUE ITALIA, su suggerimento di Sergio Galeotti allora socio e amico di Giorgio Armani. È stato il lavoro di Flavio Lucchini a trasformare la rivista da semplice esperimento a periodico maschile indipendente con scadenza mensile di riferimento soprattutto tra gli anni '80 e '90.

Nato come primo periodico pensato per il lettore maschile del gruppo *Condé Nast* è rimasto l'unico per ben 37 anni, fino al settembre del 2005, quando è stata fondata la versione "Men's Vogue" per gli Stati Uniti. La rivista nasce proprio dall'esigenza di dare chiari consigli all'uomo su come attualizzare il proprio guardaroba ribellandosi all'abbigliamento classico, fatto di capi tradizionali di matrice borghese, per seguire le novità lanciate dagli anni Sessanta e dal *prêt-à-porter*.

L'UOMO VOGUE diventa espressione per tutti quei nuovi linguaggi provenienti dall'estero: lo stile militare, gli abiti da lavoro, fino alle sperimentazioni hippy con l'intento di scardinare la lunga tradizione sartoriale.

La tendenza non è più avere l'abito fatto su misura ma dei capi che esprimano una fusione di elementi: arte, filosofia, pensiero e stile di vita.

Per meglio esprimere questa voglia di novità e bisogno di rinnovamento le copertine immortalano le nuove celebrità: da quelle musicali come Michael Jackson e Elton John, i grandi attori del calibro di Brad Pitt e Hugh Jackman e le grandi personalità della moda come lo stilista Giorgio Armani.

Negli anni, i direttori che si sono succeduti, hanno saputo donare ognuno la sua particolare visione alla rivista che ha fatto da scuola a molte personalità oggi divenute nomi importanti nell'editoria di moda.

Cristina Brigidini ha diretto L'UOMO VOGUE dopo Flavio Lucchini dal 1979 al 1992, Aldo Premoli ne è stato invece il direttore dal 1992 al 2000.

È stata poi la volta di Anna Dello Russo che ha diretto la rivista fino al 2006 e di Franca Sozzani dal 2006 al 2016.

Anna Dello Russo, definita dal fotografo di moda Helmut Newton come la "maniaca della moda" dopo "L'uomo VOGUE" nel 2006 è diventata direttrice di "VOGUE Japan".

Franca Sozzani, oltre ad essere stata nominata direttrice per "L'uomo VOGUE" dal 2006, ha diretto "VOGUE Italia" dal 1988 al 2016.

La rivista italiana, che ha svolto dal 1967 una funzione pionieristica nel settore dell'editoria di moda maschile, nel 2017 è stata coinvolta insieme ad altre testate del gruppo *CondèNast* in un periodo di chiusura per un progetto di ristrutturazione del piano editoriale.

Un anno dopo, a Firenze, durante le sfilate di Pitti Uomo, il direttore Emanuele Farneti ha annunciato la riapertura della testata e il ritorno nelle edicole a partire dal 12 giugno del 2018.

L'UOMO VOGUE, oltre ad un formato più grande e ad una veste grafica completamente rinnovata, da questa data seguirà un calendario di pubblicazione semestrale e non più mensile. Il nuovo progetto vede accanto alla figura di Emanuele Farneti, in veste di direttore generale, quella di Alan Prada come vice direttore e di Andrea Tenerani come fashion director.

Oltre ai titoli più noti come gli internazionali VOGUE e L'OFFICIEL, in Italia con il nuovo millennio, anche i quotidiani e la stampa più tradizionale hanno iniziato ad interessarsi all'universo della moda uomo.

Nel 2005 è nato Style Magazine il mensile maschile del Corriere della Sera fondato e diretto da Carlo Montanaro, fino al 2015, che ha così raccontato la sua idea: "L'obiettivo è poter parlare al grande pubblico del Corriere, con un taglio orientato al buon vivere, ai consumi, alle opportunità, senza la discriminante del lusso e dei costi folli".



*Copertine dei quattro
nuovi numeri di: L'UOMO VOGUE
luglio 2018, novembre 2018, febbraio 2019, maggio 2019
Photo credit: Daniele Stucchi*

“Style” è un magazine mensile diretto dal 2015 dal giornalista Alessandro Calascibetta.

Ha una diffusione media all'anno di 297.247 copie (ADS2017)

Si tratta infatti di una rivista mensile che cerca di inquadrare, attraverso interviste accurate, le più grandi icone maschili del momento.

Moda in televisione

CLASS TV MODA

Il Centro di produzione fashion-video dalla nascita ai giorni nostri

Nataliia Pavlova

La moda non è qualcosa che esiste soltanto nei vestiti,
la moda è nel cielo, nelle strade,
ha a che fare con le idee, con il nostro modo di vivere,
con ciò che sta
accadendo.

Coco Chanel

Come spiegare all'uomo comune che gli abiti alla moda e lo stile di ogni individuo sono importanti quanto un potente computer o uno smartphone di ultima generazione?

Il compito non è facile. La maggior parte delle persone si veste con abiti comodi, ma anonimi, senza rendersi conto dell'importanza di indossare vestiti che gli danno autorevolezza agli occhi degli altri. Nel corso degli anni gli stilisti, coadiuvati dai fotografi, hanno cercato di trasmettere questa idea sulle riviste di moda, e col supporto di registi e sceneggiatori attraverso le trame dei film. La TV si è rivelata più convincente. Infatti la moda è entrata nella vita quotidiana attraverso la TV: le immagini di nuovi disegni e modelli apparsi sul piccolo schermo rimangono nella memoria. La televisione è diventata uno strumento strategico per divulgare le tendenze della moda.

Che cosa unisce questi due mondi paralleli? La capacità di essere popolare e di massa. La televisione diventa

così un ponte tra i produttori di moda ed i consumatori.

Dove è possibile guardare le sfilate, seguire il backstage, il processo di lavoro sulle collezioni, le interviste agli stilisti? Per tutto questo esiste un canale televisivo italiano che unisce moda, lusso e intrattenimento. Si chiama "Class TV Moda".



Class TVModa, 2019

Photo credit: Nataliia Pavlova

La storia

Per capire che cosa rappresenti questo canale televisivo dobbiamo raccontarne la storia. Class TV Moda è l'emittente dedicata alla moda di Class Editori, casa editrice *leader* nell'informazione finanziaria, della moda, del lusso e del *lifestyle*, fondata nel 1986 da Paolo Panerai con la rivista "Class".

Fino al 1993 la casa editrice si è occupata di carta stampata con le testate "Global Finance", il quotidiano "Mf", "Italia oggi". Nel 2000 Class Editori è entrata nel mondo del piccolo schermo con e-Class e Cnbc diventata nel 2005 Class Cnbc. Nel 2010 ha iniziato a pubblicare "MF Fashion" in cinese, russo ed inglese. Nel 2010 Class Editori ha acquistato il 51% di Tv Moda dai fondatori Giovanni Muciaccia e Giovanna Coletti. Si tratta della società di produzione televisiva edita, dal 2005, dall'omonima rete trasmessa al canale numero 812 di Sky, dedicato appunto specificatamente al mondo della moda italiana, ma finalizzato anche a produrre contenuti per altri *network* televisivi e a organizzare eventi come l'*International Fashion Show*.

Nel 2017 Giglio Group ha acquisito il 50% di Class Tv Moda Holding con lo scopo di contribuire alla distribuzione internazionale dei contenuti di Class TV Moda, con particolare attenzione a Stati Uniti, Cina, Medio Oriente e Nord Europa. Class TV Moda, con quest'accordo, ha ampliato la propria presenza mondiale, aumentando l'audience e rafforzando la leadership nel mercato. Class

Editori è diventato un gruppo multimediale che diffonde informazione attraverso tutti i mezzi di comunicazione. Oggi il gruppo è variatamente composto da quotidiani e periodici (“Milano Finanza”, “Italia Oggi”, “Class”, “Gentleman”, “Luna”), dalla tv digitale e interattiva (Cnbc, ClassNews e ClassLife), dal web (Mf Trading, Milanofinanza.it), dalla radio (Radio Classica, Circuito Milano Finanza-Classica), dalle agenzie di stampa (Pmf e Mf-DowJones), dalla video informazione (Telesia Sistemi) e dal satellite (Mf Sat). Il gruppo milanese è quotato in Borsa dal 1998.

Class Tv oggi

Oggi Class Tv Moda trasmette sul canale 180 di SKY Italia, con una programmazione 24 ore su 24,



Class TVModa, 2019

Photo credit: Nataliia Pavlova

ricca di eventi internazionali, sfilate e interviste ai grandi protagonisti della moda e agli ospiti vip delle sfilate. Visibile in oltre 40 Paesi nel mondo, il canale è un centro di produzione di tutti i video di moda, anche quelli istituzionali richiesti dalle maison. Crea e organizza eventi, quali le sfilate nelle principali città italiane e internazionali, forte anche delle esperienze acquisite negli ultimi quindici anni a Miami, in Piazza San Marco a Venezia, alla Scala a Milano e molte altre.

Class TV Moda è posizionato come un canale di intrattenimento luminoso, elegante, dinamico che al meglio soddisfa gli interessi del target di riferimento. I suoi destinatari di riferimento sono professionisti con un livello medio di reddito se non superiore alla media. La maggior parte del *target* di riferimento è femminile, con un'età media fra i 35-45 anni (69%) con uno status sociale o medio (61%) o alto (29%), e con un titolo di istruzione di grado superiore (51%).

Direttore artistico: Gianni Muciaccia
Distribuzione: satellite pay-satellite free
Canale: SKY 180

Class Tv Moda è presente su Facebook, è in streaming su www.mffashion.com

Il contenuto del canale TV è costituito da notizie recenti del settore, relazioni di sfilate, rassegne delle principali tendenze della stagione, filmati esclusivi, nuove collezioni di brand famosi,

reportage di eventi legati alla vita di designer e modelli, campagne pubblicitarie, collaborazioni fra marchi di moda. Alcuni dei programmi più seguiti sono *Fashion show* dedicato alle sfilate internazionali con l'opzione di scegliere la località come Milano, Parigi, NY, e di selezionare o *Uomo* o *Donna*; il programma *Backstageed eventi* incentrato sul dietro le quinte e su quanto accade sotto i riflettori della fashion community; infine *Style and celebrities* con interviste, gossip, inchieste e dibattiti su fashion trend e lifestyle.

Avendo la moda una grande platea di spettatori, di conseguenza i programmi trasmessi dal canale sono rivolti a un pubblico specifico e dovrebbero soddisfare i loro gusti e le loro esigenze. Proviamo a guardare più nel dettaglio i programmi principali. *Breakout* offre un palinsesto che copre tutte le notizie e gli eventi della moda.

Ci sono altresì programmi di intrattenimento, *reality show*. Per il pubblico curioso di conoscere l'aspetto più umano di modelle e modelli, il programma giusto è *Milano Models*, curato da Manuela Donghi. Grazie al programma si scopre come scorre la giornata di una modella e come vive in un'agenzia di moda, tra sfilate e preparazioni.

“Reality show” è un genere televisivo basato sulla rappresentazione della realtà, ovvero situazioni di vita reale, non sceneggiate.

L'esempio più famoso è il Grande Fratello, la cui versione italiana, trasmessa per la prima volta nel 2000, deriva da un format originale olandese e in cui le telecamere riprendono 24 ore al giorno la vita quotidiana di un gruppo di persone dentro una casa.

Le telecamere di Class TV Moda seguono modelle e modelli durante *casting*, lavori, contatti con i clienti. I protagonisti raccontano i loro sogni, le loro aspettative, ma anche le delusioni in un mondo certamente non facile.

Anche il programma *Fashion Dream* merita attenzione. Primo *reality show* italiano dedicato al *fashion design*, nato dalla collaborazione di Class TV Moda, IntimaModa e l'Accademia del lusso. È un'occasione per giovani designer di cimentarsi con il loro talento per esprimerlo e valorizzarlo.

Ci sono i canali TV che dettano la moda nel senso più letterale del termine. Negli ultimi anni la televisione è diventata sempre più *fashion* cercando non solo di dare risalto ai *look*. ma di entrare in laboratori, boutique, atelier, grandi magazzini, *fashion show*.

Guardando il canale Class TV Moda si ha l'opportunità di sapere quanto succede dietro le quinte di passerelle di tutto il mondo, le storie della vita dei famosi *top model's*, di visitare i set fotografici con le stelle dello spettacolo, di conoscere i pareri esperti di professionisti del settore.

L'evoluzione dei canali TV

Fashion TV

Analisi di uno dei più grandi fashion channel

Tatiana Krasnova

Oggi giorno i social networks hanno una grandissima influenza su tutti gli aspetti della nostra vita su cosa guardare, su come vestirsi, su cosa sia di moda, ma ciò nonostante la televisione, chiamata comunemente TV, è ancora molto diffusa. Tutte le famiglie infatti ne possiedono almeno una in casa. La televisione rimane quindi il più grande mezzo di informazione a disposizione dell'uomo che ci informa su tutto quanto accade al fuori del nostro mondo quotidiano.

Avere una televisione è indispensabile per rimanere al passo con la società in cui viviamo, moda compresa. Al fashion system sono dedicati molti programmi televisivi nonché interi canali che aiutano le persone ad avvicinarsi al settore. Uno dei più grandi e, indubbiamente, più conosciuti è *Fashion TV*.

Cenni storici

Fashion TV è un canale televisivo internazionale specializzato nella moda. Fondato nel 1997 a Parigi, il presidente e fondatore è Michel Adam Lisowski, nato il 16 aprile 1950 a Varsavia in Polonia. La sua prima attività è stata in Thailandia, nel settore tessile, abbandonata nel 1996 a causa della crisi del settore.



Logo fashiontv
Photo credit: Wikipedia.it

Lisowski si è trasferito poi a Parigi dove ha investito in diversi progetti tra cui il Café Fashion, un luogo dove si incontravano le persone a cui piaceva la moda e dove sui monitor presenti nel locale si proiettavano non solo i clip musicali, ma anche filmati sul fashion world. Lisowski stesso - nell'intervista rilasciata al giornale "Millecanali" e pubblicata a novembre del 2006 - racconta: «Ho preso spunto da emittenti come Music Television che allora erano una novità televisivamente parlando. Sono convinto che Fashion TV col suo stile abbia un po' rivoluzionato il modo di comunicare la moda: facendola diventare un clip musicale abbiamo individuato un approccio moderno e dinamico per raccontarla alla gente».

Il motto dell'emittente, inserito nell'introduzione generale del canale, è «Ho visto questo prima su FashionTV». Oggi *Fashion TV* è inserito in un grande brand, denominato Fashion, che comprende Fashion Hotel&Residences, Fashion Cafés, Fashion Bars&Clubs, Fashion Beaches, Fashion Stores, nonché mobili, bevande, cosmesi, vestiti, tabacco e food.

Questa stazione televisiva è diventata uno dei più grandi canali internazionali che raccontano di moda ed è trasmessa non solo in Francia e Italia, ma anche in Asia, Russia, e America Latina.

Dati statistici

Secondo una statistica del 10 novembre del 2017 il numero di persone che in Europa guarda Fashion TV almeno una volta al mese è pari a 18.726.400 utenti. Gli spettatori hanno un'età media di 44 anni e il 67% di loro sono laureati. Sempre secondo questa statistica gli spettatori del canale fanno circa 7 viaggi annuali e passano 23 notti in albergo in un anno. Il 52% del pubblico di Fashion TV si ritiene un cittadino del mondo. Tra gli spettatori, ben 186.000 posseggono un Rolex. (i dati sono tratti dal sito ufficiale di Fashion TV).

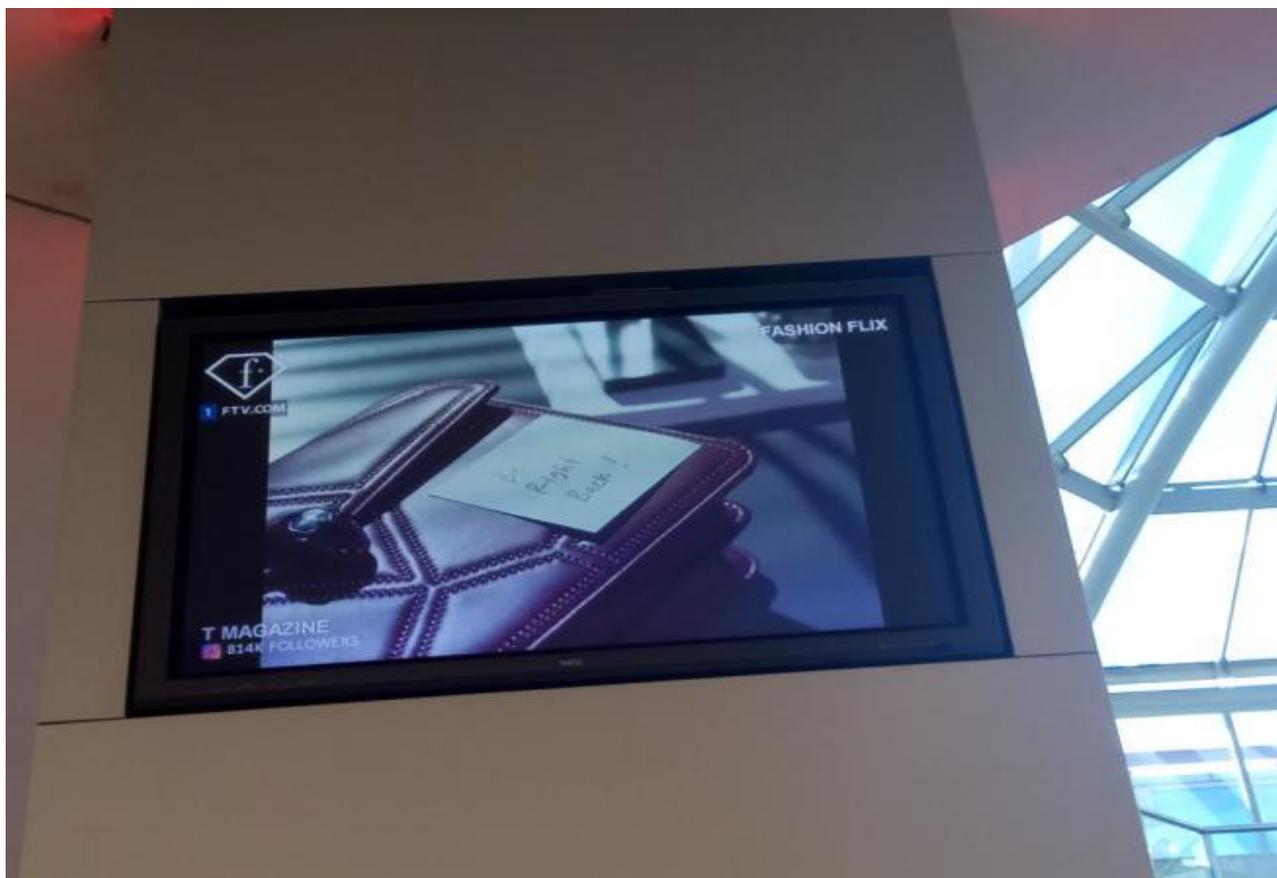
Piattaforme di trasmissione

In Italia Fashion TV è presente su SkyBox al canale 489 e su Tivùsat al 58. Sul sito ufficiale di Sky il canale è così proposto: «Sfilate di moda dei più rinomati stilisti mondiali, lingerie, abbigliamento retro e di tendenza. Il mondo della moda in tutta la sua bellezza ed il suo fascino». L'emittente trasmette 24 su 24. Mandava in onda non solo i programmi internazionali, ma dedica anche una parte del suo spazio ai local brand.

Dal 2017 Fashion TV è anche visibile sul canale 143 del Digitale Terrestre. C'è anche la pagina su Youtube e si può guardarlo in diretta streaming sul web. Purtroppo, si avvertono dei problemi della versione italiana del sito, quindi è preferibile seguire le trasmissioni in lingua inglese altrimenti si

può trovarla in alcuni siti che non trattano direttamente l'argomento della moda, oppure attraverso l'applicazione a pagamento.

Le trasmissioni di FashionTV sono visibili gratuitamente in alcuni luoghi pubblici come nelle stazioni della metropolitana, negli autobus e nei centri commerciali.



*Schermo che trasmette il canale Fashion TV presso il Centro Commerciale
Vulcano a Sesto San Giovanni, (Mi)
Photo credit: Tatiana Krasnova*

Contenuti

Le tematiche fondamentali dei programmi dell'emittente sono: *Hair and make-up, First Face, Fashion Bars, Fashion Parties, Fashion Weeks, Fashion Models, Trends.*

All'accesso al sito di Fashion TV, si avvia la navigazione dal menu sulla parte sinistra della home page. Una delle sezioni più ricca è quella in cui sono raggruppati video dedicati alle storie di vari brand della moda. Sono disponibili in live streaming ed è possibile poi passare alle successive visualizzazioni dei contenuti dell'archivio. Si veda, ad esempio, *The Story of Philipp Plein, The*

Story of La Perla, The Story of Versace, The Story of Armani, The Story of Victoria's Secret, The Story of Agent Provocateur, The Story of Valentino, continuamente aggiornati.

Nel filmato sulla storia della maison Armani, vi sono le sfilate ed i backstage di alcuni degli spot pubblicitari. Il filmato è accompagnato dai testi che raccontano la biografia di Giorgio Armani e la storia della sua attività nel mondo della moda. Gli spot pubblicitari sono dedicati alle collezioni Armani Beauty. Un altro filmato, *The Story of Philipp Plein*, ha una struttura simile a quello di Armani. Gli elementi principali sono le sfilate della maison, intervallate da parti di un'intervista a Philipp Plein in cui egli esprime la propria idea di collezione e di sfilata. Sono anche inserite delle immagini di backstage degli spot pubblicitari.

È ugualmente interessante il filmato dedicato all'ultima sfilata del marchio Victoria's Secret, registrato nel novembre 2018 a New York con spaccati del backstage e interviste a modelle.

Il programma *Fashion Destination*, invece, è una specie di *trip advisor*, con video di carattere pubblicitario delle varie destinazioni turistiche, con gli alberghi e i resort di lusso, la cui durata è di circa 30 minuti con sottofondo musicale.

I programmi *Fashion Teens* e anche *Fashion Kids* sono dei video di carattere pubblicitario dove bambini e adolescenti promuovono diverse marche di abbigliamento.

I video nominati *Who loves Fashion TV* hanno per protagonisti persone famose come top models, attrici e stilisti che dichiarano di amare il canale.

La gran parte dello streaming è dato da fashion film che raccontano le storie di successo di top models come Kate Moss, Irina Shayk, Jelena Noura Gigi Hadid. Il programma è intitolato *The Story of ...* seguito dal nome della modella ed è arricchito da reportage di sfilate, backstage e interviste.

Attraverso il canale Fashion TV si ha la possibilità di trovare tutto ciò che riguarda la moda. Internet, come già aveva fatto il piccolo schermo vent'anni fa, apre il mondo della moda a tutti per far conoscere le ultime tendenze, le nuove collezioni. Esiste una grande funzionalità reciproca tra TV e Internet, una complementarità che aiuta le persone a trovare informazioni utili a cui sono interessate. Questo è soltanto uno dei motivi che permette di affermare che la fine della televisione è ancora di là da venire.

Fashion blogger e influencer

Dalle passerelle ai social network: l'evoluzione della moda nell'era digitale

Martina Bassini

Instagram, post e influencer: è questo il volto della moda ai giorni nostri. Ma che fine hanno fatto le riviste, le sfilate e le testimonial così care agli anni Ottanta? Ovviamente non sono sparite, ma si sono integrate con i nuovi dispositivi della comunicazione digitale: strumenti online e offline si combinano oggi tra loro, creando un mix originale e in continua evoluzione.

Comunicazione di moda. Origini e sviluppi

La comunicazione di moda ha origini antiche, ma se fino agli anni Cinquanta si sviluppava nelle riviste, unico tramite con il grande pubblico, e nelle sfilate, dagli anni Ottanta in poi il settore si evolve acquisendo caratteristiche rintracciabili ancora oggi.

Tra gli anni Settanta e Ottanta, infatti, si afferma il prêt-à-porter che rende la moda parzialmente più accessibile, diventa centrale il ruolo dello stilista ed esplose il fenomeno della griffe. Lo stilista rappresenta una figura completamente nuova che si occupa dell'ideazione di una linea di abiti da proporre all'azienda con la quale è legato da un contratto; è colui che crea e suggerisce uno suo stile personale, ma che non necessariamente possiede quelle competenze tecniche di taglio e cucito che contraddistinguevano la figura del sarto.

Gli anni Novanta sono ricordati per le sfilate spettacolari e le top model di fama internazionale fotografate sulle copertine dei giornali. In questo periodo i brand, utilizzando la strategia dei testimonial, costruiscono i loro universi di valori per differenziarsi e farsi riconoscere dai consumatori.

Nel 1991 nasce il World Wide Web che rappresenta una svolta epocale per la società e la vita delle persone. Internet appare fin da subito come uno strumento straordinario, ma non di facile gestione: era necessario infatti conoscerne i meccanismi per sfruttarlo al meglio. La moda doveva integrare le strategie fino ad allora utilizzate con le nuove potenzialità offerte dal digitale: non si tratta di una sfida facile.

Negli anni Novanta i ritmi della moda erano scanditi dai calendari delle sfilate e dalle uscite delle riviste: si trattava ancora di fenomeni esclusivi, riservati ad una élite di persone, quali funzionari del settore e veri appassionati. Con il Web 2.0 e soprattutto con i social network, la moda è invece diventata accessibile a tutti, ovunque e in ogni momento. Chiunque può oggi assistere alle sfilate trasmesse in diretta dai profili Instagram dei brand, o tramite le "Instagram Stories" di influencer e

blogger invitate agli eventi; ciascuno di noi può scoprire le collezioni degli stilisti e rimanere aggiornato sulle ultime novità semplicemente attraverso i post pubblicati.

Tutto è apparentemente più facile, ma in realtà la rapidità e l'immediatezza tipici del Web nascondono ostacoli ed insidie che è necessario conoscere e saper gestire. Ne sono un chiaro esempio gli utenti dei social media, oggi sempre più numerosi e partecipativi, ma allo stesso tempo distratti e disattenti a causa del bombardamento di immagini cui sono sottoposti; ogni contenuto, infatti, rimane impresso solo pochi secondi nella loro mente, finendo per confondersi tra altre migliaia di percezioni.

A tal proposito Teresa la Fosca, esperta di comunicazione di moda e di lusso, dichiara: “[...] prima chi comprava una rivista la leggeva, oggi chi accede a un dispositivo non è detto che guardi quell’annuncio, se i dati siano reali o se siano stati fatti investimenti per pilotare i numeri. O per l’acquisto di followers, di like, visibilità dell’account: i dati non sono sempre reali, i sistemi sono più ingannevoli”. E così la moda ai tempi dei social è diventata “più veloce ma meno creativa, meno elitaria ma più puerile”, sostiene Luisa Beccaria intervistata per Business Insider.

Quindi, se da una parte l’integrazione del Web ha permesso la nascita di nuove figure nel panorama come influencer e fashion blogger e “ha cambiato le relazioni tra brand e consumatori”, dichiara Rosanna Fiedler fondatrice della Consultancy Firm Fashion Insider LLC, dall’altra non è stato facile per i protagonisti storici del settore, quali stilisti e riviste, imparare a fidarsi, usare e sfruttare le potenzialità di questo nuovo strumento. La vera sfida del mondo della moda è oggi quello di rinnovarsi e stare al passo con i tempi senza però perdere la sua essenza.

I dati dell’ottavo report Digital 2019 condotto da We are social e Hootsuite evidenziano chiaramente l’importanza di Internet e delle piattaforme social:

- 5,11 miliardi di utenti mobile al mondo, +2% rispetto all’anno precedente;
- 4,39 miliardi di utenti internet al mondo, +9% rispetto all’anno precedente;
- 3,48 miliardi di utenti social, +9% rispetto all’anno precedente; di questi, 3,26 miliardi di utenti che accedono alle piattaforme social da mobile, +10% rispetto all’anno precedente.

Comunicazione digitale oggi. Blogger e influencer

Oggi non è più attività esclusiva delle riviste cartacee occuparsi di moda e il numero di media a disposizione è in costante aumento: proprio per questo motivo è fondamentale utilizzare apposite strategie e tecniche per raggiungere i propri obiettivi e i propri destinatari, che si tratti di consumatori, lettori o followers. “Bisogna entrare nella catena della comunicazione, per avere

visibilità e fare rumors: devi essere dappertutto, in ogni anello della catena: carta stampata, blog, web, usare tutti gli strumenti...”, sostiene ancora Teresa La Fosca.

Un elemento che accomuna la comunicazione di moda di ieri e di oggi è il suo connubio con la fotografia, un rapporto esistente da sempre e in continua evoluzione. Se però negli anni Novanta le fotografie rappresentavano un elemento centrale e di pregio nei magazine di moda, oggi le immagini, pur non perdendo il loro ruolo primario, invadono i social media diventando frammentarie a causa dell'eccessivo desiderio di voler condividere tutto e in tempo reale. Proprio per questo stretto legame con la fotografia, Instagram è il social network di cui la moda si avvale maggiormente: in esso, infatti, il linguaggio visivo è predominante e permette di creare un forte impatto sul consumatore coinvolgendolo e spesso inducendolo ad utilizzare “hashtag” o a pubblicare post che vanno a creare una sorta di pubblicità continua a favore del brand.

Un numero sempre più alto di influencer e fashion blogger guadagna grazie ai propri profili social e questo porta molti a pensare che si tratti di un lavoro facile e offerto a chiunque, ma non è così. Non basta infatti contare migliaia di followers sul proprio profilo per definirsi e ritenersi influencer, ma occorre anche guadagnarsi la fiducia del proprio pubblico per poter realmente influenzare i loro comportamenti d'acquisto; fondamentali quindi non solo i numeri, ma anche i like, le visualizzazioni, i commenti, le interazioni e la capacità di costruire un'immagine coerente e ben riconoscibile di sé.



*NeginMirsalehi e Chiara Ferragni, influencer, screenshot dei profili instagram.com
Photo credit: Martina Bassini*

Numerose sono le domande circa il futuro di queste professioni, ma ciò che ci interessa approfondire è l'origine di questo fenomeno: da quando fare l'influencer è considerato un lavoro? Chi sono le fashion influencer e che cosa fanno realmente?

Tutto ha avuto origine con i blog di moda, ovvero siti Web nei quali ragazze e ragazzi improvvisavano consigli e suggerimenti di stile attraverso foto di se stessi e brevi articoli. Il fashion blog italiano più famoso al mondo è indubbiamente *The Blonde Salad* creato nel 2009 da Chiara Ferragni, oggi regina dei social network, con un seguito di 16,2 milioni di followers sul suo profilo Instagram e nominata “l’influencer più importante al mondo” dalla rivista Forbes nel 2017. Il successo raggiunto da Chiara Ferragni è senza dubbio un caso unico e noto a tutti, ma tanti ragazzi come lei avevano aperto negli stessi anni un proprio blog nel quale esprimevano le loro passioni e probabilmente avevano le sue stesse aspirazioni.

Oggi il panorama è decisamente mutato: se infatti il numero delle influencer e delle microinfluencer, italiane e non, è incalcolabile, pochissime tra esse sono coloro che accanto al proprio account Instagram si dedicano anche alla creazione di contenuti per un blog; i blog sono quasi del tutto spariti, rimpiazzati dai social network nei quali il modo di esprimersi è differente e l’impegno richiesto è minore rispetto alla gestione di un intero sito. Proprio qui risiede la differenza tra le fashion blogger che possiedono, curano e gestiscono un proprio sito web e le influencer che invece focalizzano le loro attività esclusivamente sui profili social. Si tratta di una differenza forse banale, ma che non tutti conoscono e soprattutto decisiva per inquadrare i caratteri fondamentali di queste professioni. Inoltre, un tempo i blog erano genuini, creativi e gestiti con passione dai loro curatori, mentre oggi tanti profili Instagram ricordano delle vetrine di prodotti che gli influencer “suggeriscono” di acquistare ai loro follower, spesso non dicendo esplicitamente di essere stati pagati dal brand stesso per farlo.

Influencer: una persona che tramite la reputazione raggiunta sui social network che ha il potere di influenzare, tramite post e contenuti di moda sul proprio sito.

Fashion blogger: una persona che si occupa della creazione di contenuti di moda sul proprio sito.

Curiosità: il 29 settembre 2009 per la prima volta Dolce&Gabbana mette in prima fila i blogger, infrangendo la ferrea regola del lento avanzamento professionale dei giornalisti di settore dalla fila Standing al front-row.

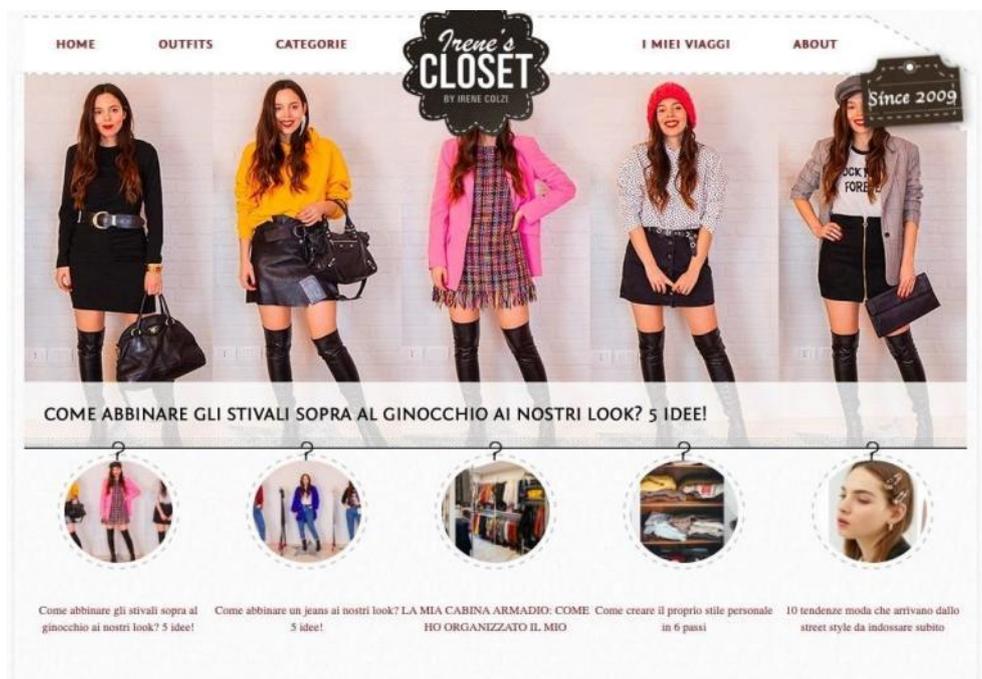
L’esempio di Irene’s Closet

Irene Colzi, 31 anni, è una blogger e influencer professionista italiana che tramite i canali Instagram e Youtube racconta di sé e condivide consigli, anche sotto forma di video tutorial, che riguardano lo stile, la bellezza e il lifestyle, come lei stessa ha dichiarato in un’intervista per Digitalic.

La sua carriera nel mondo digitale è iniziata nel 2009 quando, insieme al compagno, ed oggi anche socio Giovanni, ha deciso di aprire il suo blog di moda *Irene's Closet* uno dei primi di questo genere in Italia.

Nel febbraio 2010 partecipa alla Fashion Week di Milano come inviata speciale e contributor di *Donnamoderna.com* e da quel momento la sua vita cambia in maniera radicale: Irene è infatti riuscita a fare della sua passione un lavoro che negli anni è cresciuto insieme a lei.

Inizialmente Irene si ispirava ai contenuti pubblicati nei blog americani poiché in Italia il fenomeno era ancora agli albori. Tutt'oggi *Irene's Closet* è attivo e costantemente aggiornato ed è proprio questo che caratterizza l'attività di Irene rispetto a quella di molte sue colleghe: non sono infatti numerose le influencer che accanto ai profili social affiancano anche un sito personale. In diverse occasioni lei stessa ha evidenziato il fatto di essere nata come blogger agli albori del fenomeno in Italia, e solo successivamente di essere diventata influencer. "Qualche anno fa c'è stato il grande boom dei fashion blogger. Oggi questa professione si è ridimensionata e si è ridotto notevolmente il numero di coloro che gestiscono con costanza un blog di moda di successo. I social, in particolar modo Instagram, più facile e meno impegnativo rispetto alla gestione di un blog, hanno portato molte blogger ad abbandonare il progetto e diventare così soltanto delle instagrammer" afferma Irene.



Blog Irene's Closet di Irene Colzi, influencer, screenshot di irenecloset.it

Photo credit: Martina Bassini

Un altro elemento che differenzia il lavoro di Irene Colzi rispetto a quello di altre fashion blogger è la sua attenzione da sempre presente verso il fashion system. Attualmente la maggior parte delle influencer si definisce “esperta di lifestyle”, includendo in questa definizione i temi più diversi e rischiando così di creare confusione attorno alla propria immagine sociale, diversamente Irene, pur essendosi interessata anche ad altri argomenti come bellezza e viaggi, mantiene da sempre centrale e unificante la sua passione per la moda.

L'insieme di questi elementi rendono il suo lavoro ben costruito, chiaramente identificabile e di conseguenza apprezzato anche a livello internazionale, tanto da essersi guadagnata il secondo posto in classifica tra i migliori siti di moda e beauty ai Macchianera Award 2017 ed essere inserita tra le 15 donne più influenti del web nel 2017 secondo Digitalic.

Oltre al blog e al profilo Instagram, seguito tra 258 mila persone, Irene è presente anche su altri social network, quali: Facebook, Twitter e Youtube. Ecco i dati presenti nel suo sito:

- Instagram: + 230.000 followers
- Facebook: + 373.000 followers
- Youtube: + 2 milioni di views
- Twitter: + 20.000 followers

I contenuti sviluppati sui diversi social si rimandano vicendevolmente tra loro: ad esempio sulla pagina Instagram vengono spesso pubblicate foto di outfit ripresi poi nei suoi video Youtube, nei quali si occupa delle ultime tendenze viste sulle passerelle o in cui suggerisce look da indossare. Grazie a tutti questi elementi, la sua attività appare ricca, completa e coerente.

Irene Colzi ha inoltre partecipato dal 2015 al 2018 alla trasmissione *Detto Fatto* in onda su Rai 2 con il ruolo di tutor di moda e ancora nel 2016 ha pubblicato un libro dal titolo *A tutto stile!*

Il pubblico a cui si rivolge Irene è composto prevalentemente da donne di età compresa tra i 20 e i 35 anni, ma grazie ai molteplici progetti digitali e non, ha potuto ampliare la sua nicchia di pubblico fino ad includervi anche teenager e donne più mature.

La presenza online e offline di Irene Colzi le permette di costruirsi un ruolo a tuttotondo che suggerisce interessanti riflessioni circa l'evoluzione ed il futuro di questo mestiere e le diverse professionalità presenti in questo settore.

Le maison della moda alla conquista dei protagonisti indiscussi dei social: i blog

Il fenomeno dei micro fashion blogger

Alla scoperta della blogsfera e di Instagram per conoscere come la moda comunica oggi

Alice De Matteo

Il blog

Il blog è la faccia del web con cui ci confrontiamo tutti i giorni, traendone conoscenze ed informazioni. Il fenomeno del “blogging” appartiene ai giorni nostri e la sua impressionante diffusione è stata oggetto di numerosi studi. I blog sono nati prima dei canali più vecchi, come Myspace e Yahoo, e sono stati messi in crisi dalla recente nascita di Facebook ed Instagram. Distinguendo il fenomeno del blogging da quello dei social network, dobbiamo precisare che il blog è un sito web semplice in cui gli autori pubblicano diverse tipologie di contenuto, mentre il social è costituito da “profili” (ormai chiamati anch’essi “blog” nel caso di Instagram) collegati allo stesso sito (la pagine web del social). Sebbene il loro numero stia diminuendo, in costante aumento sono invece i profili social, che non stanno prendendo il sopravvento sul blog ma lo “accompagnano”: non è più pensabile il blog senza social, ma sempre più frequente è il profilo social senza blog.

Il successo dei blog è dovuto alla possibilità dei singoli utenti di poter interagire con un numero elevatissimo di persone che difficilmente sarebbero raggiungibili nella vita reale (anche in termini geografici) per confrontarsi su passioni ed interessi di qualsiasi genere. Molti blog si occupano di macroargomenti (informatica, femminilità, moda etc.) consigliando e condividendo esperienze o notizie fruibili a tutta la comunità interessata, ma è evidente che il blog personale sia la tipologia che incontriamo più frequentemente in quella che viene chiamata la “blogsfera”. Essendo una realtà complessa, la blogsfera non ha parametri fissi, ma possiamo definirla il luogo despazializzato in cui il blog (inteso come “diario-elettronico”) si esprime, definendo la sua identità nell’esperienza con gli altri blogger. La relazione tra blog, la frequenza di aggiornamento dei contenuti, l’incisività e la personalità sono gli elementi che hanno determinato il successo del weblog, di cui la peculiarità più significativa è la “tecnopsicologia”: l’arrivo ultimo dell’evoluzione tecnologica per rispondere ai nostri bisogni contemporanei.

Sono chiamati *lifelog* quei blog in cui la personalità dell’autore è il contenuto principale, insieme alla condivisione della sua vita quotidiana, “seguita” dalla comunità virtuale. Il blogger contribuisce individualmente al mondo della blogsfera, ponendosi al centro di una fitta rete di interconnessioni dove lo scambio con gli altri avviene tramite commenti e link. I blog personali identitari sono un particolare esempio di auto-socializzazione, in cui il tema di comune

interesse è la personalità dell'autore e questa tendenza, secondo alcuni, non è altro che una nuova necessità affidata alla rete, essendo diventata il mezzo più efficace per farsi conoscere. Le *communities* che si formano dall'incontro con altre "persone-blog" sopravvivono grazie al loro essere virtuali, sapendo creare legami stabili e, in qualche modo, affettivi.

Il sapersi creare un'identità nella giungla della blogosfera determina il successo dei blog, a partire dalla capacità di catturare un pubblico stabile con il proprio nome e la peculiarità della propria firma. Inoltre è fondamentale saper creare una relazione con la *community*, dedicando spazio anche a coloro che ci sostengono quotidianamente. Sebbene la rete accetti profili con pseudonimi di fantasia che tutelino l'identità dell'autore, firmare col proprio nome significa essere riconoscibili e responsabili di cosa viene raccontato e quale grado di intimità raggiungere con i propri fans, considerando che il blog non presuppone nessun limite a chi vi accede.

Il blog di moda

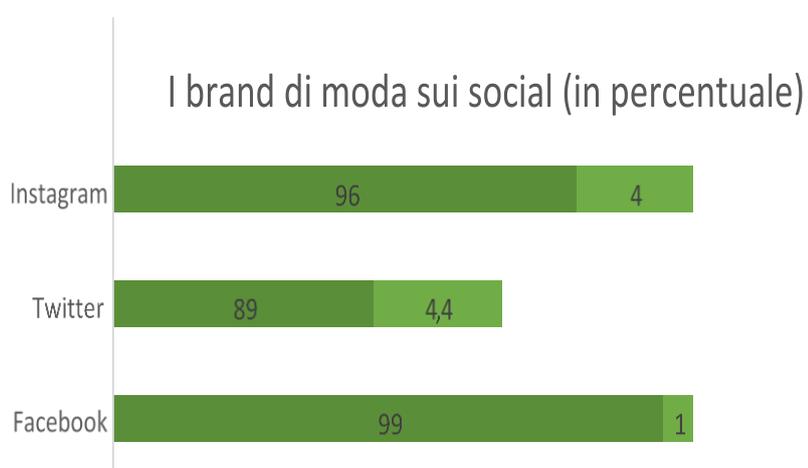
Definire precisamente quali siano i blog che si occupano di moda è difficile perché, spesso, il blog personale tratta *anche* di moda nella sua impostazione di *lifestyle blogging*.

Il mondo della moda, chiuso per molto tempo in un ambito convenzionale e statico, è costretto a rivedere la sua strategia comunicativa, senza poter più ignorare la capacità di condizionamento che i social hanno sulla nostra vita. La moda è business e passione e queste due caratteristiche si sono riflesse nel mondo del *weblog* diversificando l'utilizzo che gli utenti fanno del fashion. I grandi marchi hanno aperto blog aziendali dopo aver assistito alla crescita del fenomeno notandone l'eccezionale rilevanza comunicativa: una recensione di un prodotto, per esempio, da parte di un blogger appassionato del marchio, è più efficace sulla *community* rispetto a qualsiasi inserzione pubblicitaria. I blog che più si interessano alla moda sono proprio quelli che abbiamo definito blog personali-identitari. Partendo dalla propria passione per il fashion o dall'interesse specifico per un brand o un prodotto, l'autore lo rende protagonista del suo post e dell'esperienza che andrà a condividere.

La scrittura del blog è indipendente (quando questa non è il lavoro dei *fashion blogger* o quando le recensioni sono spontanee) e ciò svincola l'utilizzo dell'immagine del prodotto dal controllo degli interessi del marchio, passandolo nelle mani dei *fashion poser* che comunicano dal proprio *lifeblog*. Questa novità è stata lo stimolo alla modifica del sistema comunicativo della moda che ha reso il fashion blogger il nuovo protagonista indiscusso delle campagne pubblicitarie perché non solo è in

grado di raggiungere un pubblico molto vasto, ma anche perché garantisce di essere un testimonial dall'individualità ben definita... dal suo blog!

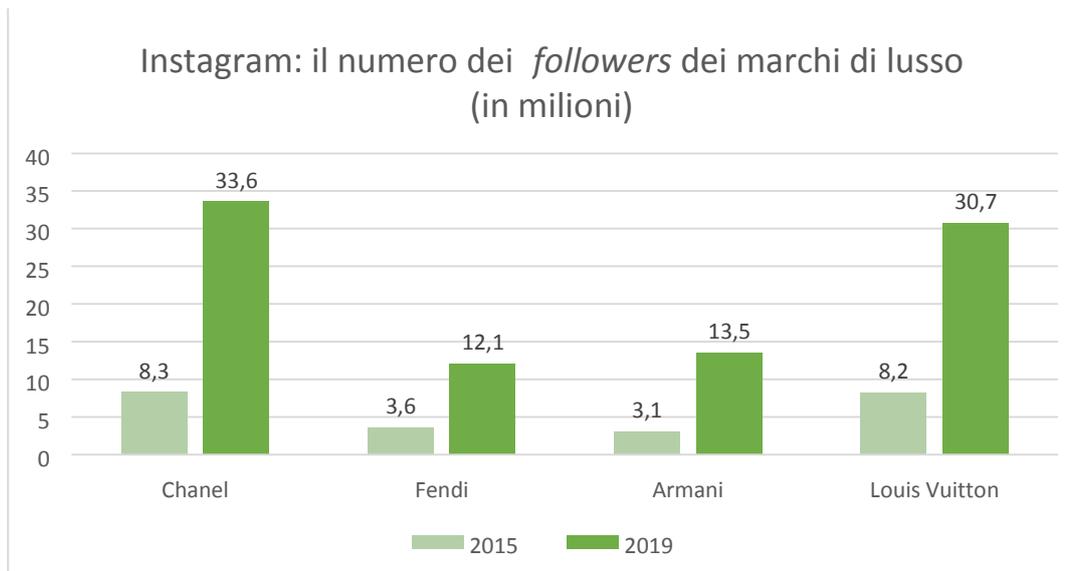
La comunicazione del blog avviene attraverso lo stesso strumento che permette la vendita online dei capi di abbigliamento, ma che suscita ancora perplessità legittime tra alcuni operatori del fashion. Il pubblico del blog personale è spesso più interessato all'*instant-style* ed all'immagine dell'autore, piuttosto che al brand o all'abbigliamento da sponsorizzare o recensire. Secondariamente, la scelta non ricade esplicitamente sul blogger ma sul suo pubblico, ovvero sul target di influenza che l'azienda stima di raggiungere attraverso il suo diario-elettronico. Nel momento in cui il blog lavora insieme al profilo social, la comunicazione diventa più immediata e diretta, attraverso una frase molto breve o un'immagine. Alcune *blog-star* sono rimaste tali anche nel mondo dei social network, ma molte altre sono nate senza l'esperienza precedente del blog. Sui social network, il pubblico è molto più trasversale rispetto a quello che si incontrava sul blog per la diversità nella fruizione dei contenuti e i profili più cliccati temono la concorrenza di quelli più recenti che ancora stanno formando la propria *community*. Infatti, la decisione sempre più frequente di riferirsi ai microinfluencer scaturisce dalla recente constatazione che, dopo le inchieste sui *fake followers*, non ci sia alcuna certezza di interessare il pubblico delle *blog-star*. I microinfluencer sono coloro che per alcuni, hanno un massimo di cinquemila seguaci, per altri, centomila, e garantiscono una trasversalità proprio per la ristrettezza del numero di *followers*. Infine, dato che l'opinione di un microinfluencer è quella di un consumatore e non di un promoter, il blogger-profilo social è legato alla sua *community* in maniera più diretta ed autentica rispetto alle *blog-star*.



Presenza dei brand di moda sui social, dati: milanoevent.it

Il grafico mostra la presenza dei brand di moda sui social con un proprio profilo aziendale. Su Facebook ed Instagram sono attivi quasi tutti i marchi delle maison più importanti, mentre su Twitter la loro attività è più scarsa, forse perché non è un tipo di social che valorizza l'immediatezza dell'immagine.

La moda e Instagram



I numeri delle maison di moda sui social, dati: blogmeter.it

Photo credits: Alice De Matteo

I dati mostrano come l'utilizzo di Instagram sia cresciuto per tutte le aziende, anche se alcune hanno potenziato notevolmente l'impegno nei social.

Per renderci conto dell'importanza di Instagram per il mondo della moda, ecco qualche dato: l'80% degli utenti di Instagram segue almeno un'azienda di moda, un terzo delle *stories* più popolari sono di brand e i profili dedicati al fashion hanno il triplo dei *followers*. Questo risultato è stato possibile per la capacità delle aziende di adeguarsi ad Instagram (infatti, già nel 2015 il 96% dei brand lo utilizzava) sfruttando la sua conoscenza nella forza dell'immagine fotografica, da sempre compagna dal mondo dell'*haute couture*. Oggi, lo scatto deve essere trasformato in pubblicità per coinvolgere il cliente frettoloso e meno facilmente impressionabile che in passato, ma soprattutto deve rispettare la strategia comunicativa rispondente all'esigenza dell'*e-commerce*. Il *visual storytelling* è fondamentale per un'interazione basata sulla comunicazione immediata con il pubblico che a sua volta viene coinvolto nella condivisione (o meno) dell'opinione sul brand del fashion blogger. In realtà, la mediazione dell'*opinion leader* può anche venire a meno quando gli esperti in comunicazione si affidano all'algoritmo dell'*hashtag* e dei *tag* nelle campagne di branding lanciate su Instagram.

Ad investire maggiormente su Instagram sono i marchi di lusso perché i social hanno eliminato la barriera tra il pubblico esclusivo delle sfilate ed il pubblico generale e soprattutto, le *blog-star* di Zuckerberg non sono iconiche come le modelle, ma “amiche” intime dei loro *followers*. Il fashion blogger è un ancora il protagonista indiscusso per la pubblicità su Instagram, ma la stessa applicazione permette di attuare strategie pubblicitarie differenziate e campagne di branding dirette al coinvolgimento dei clienti che attraverso hashtag e scambio di link sono sia clienti che essi stessi promotori. Chiunque può pubblicare un post con indosso un vestito di Gucci e taggare il profilo della *maison*, ma se questa utilizza il cantante Ghali è chiaro che coinvolgerà sia il suo pubblico abituale (32,9 milioni di followers nel marzo 2019), sia i fan della star (2,1 milioni) che sono prevalentemente una *fan-base* giovane ed europea. Ad esempio, il post del 26 febbraio 2019 è corredato dall’immane hashtag #AlessandroMichele, in uso dal 2016 quando alla Milano Fashion Week (insieme a #GucciFW16) aveva realizzato due milioni di interazioni.



*Il rapper Ghali e l’attrice B. Porcaroli sono vestiti da Gucci per la Fashion Week di Milano del 2019, screenshot dal profilo di Gucci instagram.com
Photo credits: Alice De Matteo*

Il marchio Gucci non ha interesse ad investire in un microinfluencer perché l’immagine dei due giovani artisti è già sufficiente per attirare il like di 122 milioni di persone. Cosa riesce a fare allora un microinfluencer? Donatella Gaeta, fondatrice del blog “lostilediartemide.it”, ha pubblicato un’immagine che ritrae lei stessa con indosso un bracciale che ha recensito per i suoi 9 mila *followers*, con tono simpatico e diretto ai fan che, a loro volta, hanno commentato raccontando la loro esperienza personale del brand.



*Esempio di microinfluencer che sponsorizza un prodotto, screenshot del profilo de lostilediartemide su instagram.com
Photo credits: Alice De Matteo*

La vicinanza tra la blogger ed il pubblico assicura alla casa di gioielli che quei 300 likes all'immagine siano realmente espressione di approvazione del prodotto o di interessamento verso di questo che, verosimilmente, potrebbe condurre all'acquisto del gioiello.

Dal 2016 è possibile vendere i propri prodotti attraverso Instagram: seguendo semplici passaggi, il social collega l'utente alla pagina d'acquisto del brand

Il numero dei brand che diventano di tendenza tramite Instagram è sempre in crescita. Uno di questi è Veja, produttore di scarpe ecosostenibili

Dall'8 Marzo al 30 Giugno, a Palazzo Morando, è stata esposta la mostra "Bob KriegerImagine – Living through fashion and music '60,'70,'80,'90" una retrospettiva fotografica che ripercorre gli anni d'oro del made in Italy

BOB KRIEGER IN MOSTRA A PALAZZO MORANDO

Vincenzo Piccolo

È stata inaugurata lo scorso 8 marzo a Palazzo Morando la mostra "Bob KriegerImagine – living through fashion and music '60,'70,'80,'90" dedicata, appunto, a Bob Krieger.

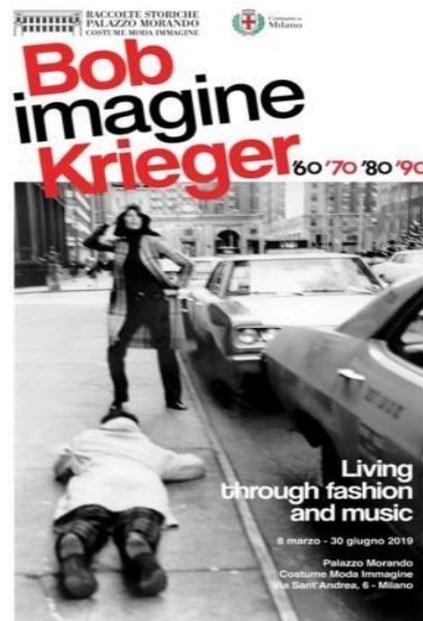
È stata una delle firme più importanti del mondo fotografico e oggi ritrattista (Gianni Agnelli si faceva fotografare solo da lui, ndr) che ha collaborato dagli anni '60 con i più grandi nomi della moda italiana, costruendo quello che oggi è il mito del made in Italy. La sua storia inizia quando nel 1967 si trasferisce a Milano, città dove inizia a muovere i primi passi nel mondo della fotografia. Pochi anni dopo si afferma come professionista del settore, iniziando a collaborare con alcune tra le più importanti griffe a livello internazionale, come Armani, Valentino e Versace.

La mostra è una retrospettiva che ripercorre le tappe più importanti della produzione fotografica di Bob Krieger, immortalando anche i legami di amicizia che negli anni ha costruito con personalità di spicco del Fashion system, come Ferrè, Miuccia Prada e Marta Marzotto.

Lungo il percorso viene ripercorsa l'evoluzione della moda italiana a partire dalle prime collezioni dei marchi storici come Le Sorelle Fontana, Walter Albini e Raffaella Curiel, fino ad arrivare a collezioni più contemporanee come quelle di Moschino, Genny e Basile.

I volti che accompagnano le fotografie sono quelli di grandi modelle che in passato hanno fatto sognare generazioni di fotografi. Un viaggio a ritroso nel tempo, quando il lavoro dello stilista ancora non era concepito come oggi.

La mostra è a cura di Maria Grazia Vernuccio con la direzione artistica di Carlo Colombo, architetto e designer che ha firmato anche gli arredi Trussardi. Durante tutto il periodo di apertura la mostra farà da location per tanti eventi culturali e concerti. A collaborare in questi mesi ci saranno anche alcuni studenti della Statale di Milano, impegnati in progetti di stage.



Locandina della mostra



*Alcune foto presenti in mostra. In ordine: Valentino,
Dolce&Gabbana, Raffaella Curiel e Mila Schön.*

Photo credits: palazzomorando.it

PER SAPERNE DI PIÙ...

MF Fashion

- Professione PR: immagine e comunicazione nell'Archivio Vitti, Skira, 2011
- <https://www.mffashion.com>
- <https://www.classeditori.it/storia.asp>
- http://www.classpubblicita.it/newspaper_dett.aspx?id=201101201722417924

L'evoluzione: VOGUE Italia tra presente, passato e futuro

- <https://nowfashion.com/fashion-s-a-list-fetes-vogue-italia-archive-milan-11093-> Condé Nast International, Italy, Vogue, URL www.condenastinternational.com.
- Look through and comment the first issue of Vogue Italia out in November 1965 and the July 1988 issue, the very first I was editor-in-chief of - Vogue.it.
- Emanuele Farneti, il direttore seriale. URL <https://www.ilfoglio.it/cultura/2017/09/21/news/emanuele-farneti-il-direttore-seriale153233/>
- Emanuele Farneti è il nuovo direttore di Vogue Italia - Vogue.it, in Vogue.it, 20 gennaio 2017
- <https://www.vogue.it/tags/blog-del-direttore>
- Statistiche URL <http://www.adsnotizie.it> e <http://audipress.it/>

VANITY FAIR

- “Quello che è non è quello che sembra”, Vanity Fair, n°7 Settimanale, 20 febbraio 2019
- <https://www.vanityfair.it/?international>
- <http://www.condenast.it/brand/vanity-fair/>
- <https://www.vanityfair.it/vanity-stars/massimo-gramellini>
- <https://www.vanityfair.it/show/tv/2019/02/12/raffaella-carra-nuovo-vanity-fair-cover>

GRAZIA: il settimanale femminile Mondadori

- <http://www.mediamond.it/brand/grazia/grazia-it/>
- http://www.affaritaliani.it/mediatech/grazia-il-direttore-grilli-ad-affari-dopo-metoo-un-ritorno-almaschilismo-560075.html?refresh_ce

- <https://www.grazia.it>
- <http://www.mondadori.it/i-nostri-brand/magazine-e-digital/grazia>

Il caso editoriale di Amica

- Lettura periodico AMICA: da Gennaio 2018 a Settembre 2018, da Febbraio a Maggio 2019.
- Elizabeth Wilson, *Vestirsi di sogni. Moda e modernità*, Franco Angeli, Milano 2008
- Maria Luisa Agnese, *50 anni con la voce di Amica, il femminile trasgressivo*. In Corriere della Sera Milano- www.corriere.it
- *Una donna per Amica* su archivistorico.corriere.it URL.
- *Amica compie 50 anni* su Oggi-Moda, www.oggi.it
- <https://www.amica.it>
- <https://www.amica.it/dati-societari/>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Amica_\(periodico\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Amica_(periodico))
- <http://www.rcspubblicita.it/site/home/mezzi/periodici/amica.html#formati>

Sono solo cose “da donna”?

- RCS, www.rcspubblicita.it, consultato il 07.03.2019
- Vogue Italia, www.vogue.it, consultato il 04.03.2019
- Federico Boni, *Men's help. Sociologia dei periodici maschili*, Roma, Meltemi Editore, 2004

CLASS TV MODA

- <https://www.classeditori.it/storia.asp>
- <https://www.tvdream.net/web-tv/class-tv-moda-la-web-tv-della-moda-in-direttastreaming/>
- http://www.classpubblicita.it/televisione_dett.aspx?id=201101211415352246

Fashion TV: analisi di uno dei più grandi fashion channel

- www.fashiontv.com
- www.guidatv.sky.it/guidatv/programma/altriprogramma/altricanali/fashiontv_17037.shtml
- www.tvpedia.fandom.com/ru/wiki/FashionTV
- www.millecanali.it/fashion-tv-un-business-model-unico-ma-differenziato/
- <https://fr.linkedin.com/in/michel-adam-6391347>

Fashion blogger e influencer

- S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture ad oggi*, Roma, Carrocci, 2012 https://it.businessinsider.com/la-moda-al-tempo-del-social-piu-veloce-ma-meno-creativa-meno-elitaria-mapiu-puterile/?refresh_ce

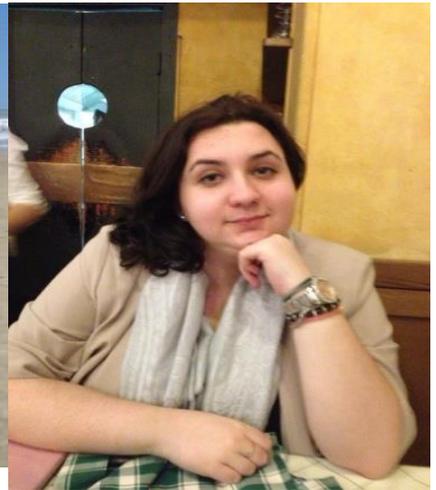
- <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/12/importanza-social-instagram-fashion-industry/>
- <https://social-media-expert.net/2019/01/influencer-significato-definizione/>
- <https://www.2becreative.it/blogger-o-influencer/>
- <https://social-media-expert.net/2017/02/differenza-ce-fashion-blogger-fashion-influencer/>
- <https://www.digitalic.it/economia-digitale/donne-influenti-digitale-italia-digiwomen-2017>
- <https://www.digitalic.it/magazine/irene-colzi-intervista-influencer>
- https://d.repubblica.it/moda/2016/10/24/news/blogger_influencer_come_si_misurano_davvero_chiara_fer_rag_ni_dati_instagram-3282611/
- <https://www.theblondesalad.com>
- <http://www.ireneccloset.com>

Il fenomeno dei micro fashion blogger

- <https://www.socialmediamktg.it/2015/12/96-brand-fashion-su-instagram.html>
- <https://www.sdabocconi.it/it/news/2014/06/fashion-bloggers-moda-destinata-durare>
- <https://www.rollingstone.it/pop-life/news-rrstyle/fashion-blogger-e-instagram-la-valanga-deifake/425147/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2017/06/14/micro-influencer-persone-normali-ecco-comecoinvolgerli/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/12/importanza-social-instagram-fashion-industry/>
- <https://www.nssmag.com/it/fashion/8407/the-new-life-of-fashion-advertising>
- <https://www.thismarketerslife.it/stories/come-comunica-la-moda-dagli-anni-90-a-instagram/>
- <https://it.businessinsider.com/la-moda-al-tempo-del-social-piu-veloce-ma-meno-creativa-menoelitaria-ma-piu-puterile/>
- S. Maistrello, *Come si fa un blog*, Tecniche Nuove, Gravellona Toce, 2004
- Granieri, *Blog generation*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005
- Jenkins, *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo Education, Milano, 2013
- D. De Kerckhove, *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa e Nolan, Genova, 2000

Bob Krieger in mostra a Palazzo Morando

- www.costumemodaimmagine.mi.it



LA REDAZIONE DI GROUNDBREAKING

In ordine: Eleonora Valente, Natalia Pavlova, Lisa Finetti, Alice De Matteo, Martina Bassini, Tatiana Krasnova, Vincenzo Piccolo, Daniele Stucchi, Alessia Di Vito, Francesca Cutrone

