

Immagini dell'hype: il caso streetwear*

Bianca Terracciano**

Sapienza Università di Roma, Università degli studi della Tuscia

Social media have radically changed the consumption landscape, tracing various paths for the fruitful realization of ideas and contents within them, readily exploited by the markets, constantly searching for new advertising channels. The most effective marketing and communication strategies are now not planned on the basis of the general media but are organized to colonize in a capillary way any content that can be used by the target to which we intend to turn. This is the road of hype, a sort of advertising propaganda, the only way to promote streetwear, especially sneakers. The game is played only on social media, purely on Instagram, and generally brands create a minimum quantity of content, leaving most of it to the dedicated press and to selected influencers. The fact is that every item in this market category, if duly cloaked in hype, immediately records a global sold out, especially if it comes to collaborations between brands. The market strategy used is that of the limited edition – in time, in space, in quantity – a key concept that instigates the consumer to the challenge of hoarding the object of value, an excellent factor that leads immediately to the act of purchase. This peculiar purchasing process is explicit in the context of e-commerce, where the "out of stock" labels generate streams of secondary discourses on social networks where consumers ask for information to branded social media accounts, or to other more fortunate users, on how to find and obtain the desired object of value, triggering in this way forced sales of the products at inflated prices, on channels such as eBay or even through the same social networks. In short, and we are referring to a basic concept of microeconomics, the less available is a good, the more its price increase will be justified, bearing in mind that these are products that are not advertised openly, that is, with canonical campaigns. Have social media also transformed the launch of the products or have they just limited themselves to disguising it in informative and pedagogical communications? What tools do we have to distinguish the two types of content? Through the semiotic analysis of the verbal and visual texts related to the most relevant cases of 2018 I had identified the invariant traits generating hype and the strategies underlying the *camouflage marketing* applied not only by influencers, but also by the press, in order to arrive at a definition of this germinal phenomenon, probably destined to become a communication practice.

Keywords: Semiotics, hype, streetwear, fashion, social media

Ipotesi e metodologia

La scarsità della disponibilità di un bene connota il suo valore reale? Le strategie di marketing attuate nella contemporaneità sembrano percorrere questa direzione, soprattutto per quanto concerne la moda. Pertanto, comunicare e pubblicizzare oggetti di consumo esauribili a priori presuppone un linguaggio differente da quello utilizzato per la promozione delle collezioni dirette alla distribuzione di massa. Il linguaggio utilizzato per creare *hype* e determinare il "sold out" di questi beni è il fulcro del presente lavoro, che ha

* Articolo proposto il 12/07/2019. Articolo accettato il 15/10/2019

** biancateracciano85@gmail.com

come fine ultimo l'esplicitazione delle tattiche comunicative soggiacenti a peculiari testi promozionali, per isolarne i tratti invarianti e ricorrenti, delineando un modello generale della pubblicizzazione di capi e accessori a edizione limitata. Il corpus di analisi scelto per testare le nostre ipotesi di partenza è costituito dalle campagne e dalle collezioni commercializzate nel 2018 dai maggiori marchi di *streetwear*, quest'ultimo vero e proprio genere di moda, che ha influenzato anche l'haute couture. I brand sono stati selezionati sulla base del loro seguito commerciale e sui social network, mentre la metodologia utilizzata per l'analisi delle campagne è di stampo semiotico, con innesti di teorie sociologiche e antropologiche, ritenute significative ai fini della tesi principale di questo paper, ossia la modellizzazione di un linguaggio dell'hype, creato e usato a uso e consumo del discorso di moda.

La continua e incessante produzione di testi visivi e verbali nell'ambito di questo particolare tipo di discorso di moda mira a una trasformazione corporea, cognitiva e di stile, e il metodo semiotico, specialmente il percorso generativo del senso formulato da Algirdas Julien Greimas, rende maggiormente intellegibili gli elementi più significativi mettendo in luce pertinenze e differenze, strutturando l'esplicitazione dei risultati dell'analisi del corpus. Difatti, il punto di vista semiotico manifesta le virtualità dei concetti oggetto d'indagine, selezionando varianti e invarianti, correlandole con tutti gli usi e le interpretazioni possibili.

Negli anni Settanta e Ottanta del Novecento, infatti, si compie una vera e propria svolta semiotica grazie a Greimas che propone una metodologia di analisi generativa, messa a punto sulla scorta della narratologia di Vladimir Propp, orientata a superare il formalismo russo e la scarsa attenzione degli approcci precedenti alle relazioni tra sistemi di segni, privilegiando l'esplorazione della dimensione profonda dei testi e delle interazioni. Analizzare i testi e comprendere i discorsi, vuol dire esaminare le strutture e le funzioni comunicative, portando alla luce il senso veicolato.

Considerati questi elementi, Greimas parte dal presupposto che l'oggetto della significazione deve essere indagato seguendo le tappe della sua produzione di senso, definendo le sue modalità di generazione. Da questo assunto nasce il percorso generativo del senso in cui si distinguono tre livelli, implicati logicamente e organizzati per grado di profondità, procedendo dal grado più profondo a quello più superficiale.

Dal livello profondo delle componenti sintattiche e semantiche, in cui si situano i significati profondi alla base dei testi, si opera il passaggio di *conversione* nelle strutture *semio-narrative* superficiali, luogo della *narratività*, l'ipotesi interpretativa atta a rintracciare le invarianti formali utili a descrivere l'articolazione della struttura di ogni fenomeno culturale. La *narratività* non va confusa con la narrazione, insieme di testi intesi come racconti, o finalizzati alla diffusione di storie, e, in quanto categoria astratta, le sue caratteristiche si ritrovano in qualsiasi tipo di discorso. L'unità di base della *narratività* è il *programma narrativo*, il quale sussume lo scopo delle azioni, e assume la specificazione "di base" se finalizzato al risultato complessivo, o quella "d'uso" se funzionale alla realizzazione del primo. Le azioni che servono a portare a termine i programmi narrativi sono compiute o subite dagli attanti, che compongono la sintassi antropomorfa e designano un'unità sintattica formale.

Bisogna tenere conto che ogni azione ha uno scopo, generalmente legato alla volontà di congiungersi – o disgiungersi – da qualcosa o qualcuno. Ognuno è spinto ad agire perché gli manca qualcosa – cibo, conoscenze, indumenti, serenità – e perciò mette a punto delle strategie per ottenere quanto desiderato o necessario. Nel complesso delle azioni i ruoli assunti sono diversi, così Greimas suddivide le istanze attanziali in base alla posizione assunta nella narrazione nel modo seguente:

Destinante – il mandante del Soggetto all’inizio della narrazione;

Destinatario – l’attante o oggetto finale della narrazione, in genere coincidente col Soggetto;

Soggetto – colui che compie l’azione;

Oggetto di valore – meta dell’azione, può essere sia concreto che astratto;

Aiutante – aiuta il Soggetto;

Opponente – che ostacola il soggetto.

L’attante può essere sia animato che inanimato e non va confuso con l’attore: l’attante corrisponde sempre ad un attore – pertinente alle strutture discorsive del percorso generativo –, ma l’attore può corrispondere a uno o più attanti, e in tal senso si parla di *sincretismo attanziale*, ovvero quando si ricoprono più funzioni all’interno di una narrazione.

Nel nostro caso il consumatore – Destinatario e Soggetto – viene spinto a congiungersi con un oggetto di consumo – o di valore – scarsamente disponibile nel più breve tempo possibile, per soddisfare un bisogno indotto dalla volontà di essere in voga e in linea con un certo stile. Un brand può proporsi come destinante manipolatore perché instilla un volere nel consumatore, ma anche come aiutante, perché suggerisce come interpretare un certo, o ancora sanziona positivamente o negativamente le sue abitudini di consumo con l’effettiva disponibilità del bene.

Nell’analisi del discorso di moda, bisogna evidenziare l’importanza dell’Oggetto di valore perché capi e accessori vengono sempre costruiti come tali, strutturandosi come fenomeni di rilievo sociale, soprattutto per quanto concerne la loro valorizzazione, che produce, in un’unica soluzione senso, significati e valori.

Le azioni degli attanti sono articolate secondo lo Schema Narrativo Canonico, ossia la semplificazione delle fasi ricorrenti in tutte le narrazioni: *manipolazione*, *competenza*, *performance*, *sanzione*, che ci torneranno particolarmente utili per descrivere il processo di selezione e acquisto degli oggetti dell’hype. Durante la manipolazione il destinante induce il soggetto ad accettare un programma narrativo di base, che, per essere portato a termine, ha bisogno di determinate conoscenze e abilità, da acquisire nella fase di competenza e da mettere in atto in quella di performance, quando il soggetto si misura con il suo destino, affinché, nel momento della sanzione possa essere giudicato dal destinante in base al suo operato e finalmente conquistare l’oggetto di valore. Queste quattro fasi sono affini ai modi di esistenza semiotica, di cui quelli *virtualizzanti* e *attualizzanti* si riferiscono alla Competenza in forma di *dover fare*, *voler fare*, *poter fare*, *saper fare*, mentre quelli *realizzanti* sono attinenti alla performance instaurando nel soggetto un *far essere*.

All'interno del discorso si installano la soggettività e l'identità dei personaggi che popolano l'universo tematico del brand e il percorso figurativo dell'hype, narrativizzato nelle campagne pubblicitarie, replicato e diffuso sui social per ispirare e influenzare i potenziali acquirenti. Va da sé che le immagini utilizzate suscitano nei lettori illusioni di realtà e l'esercizio delle passioni, ricoprendo ora la funzione di documento, cioè quando ritraggono l'oggetto di moda sic et simpliciter; ora quella di simbolo, vale a dire quando interpretano le tendenze di stagione, mitizzano un personaggio, risemantizzano un capo o un accessorio, o stabiliscono collegamenti intertestuali chiarificatori.

Le analisi seguenti approfondiranno questi elementi in modo da tracciare una forma germinale di semiotica dell'hype, inteso come genere peculiare del discorso di moda.

Definire l'universo tematico

Il lemma *streetwear* non è presente su tutti i dizionari – anglosassoni e italiani in quanto fenomeno in fieri, in continua trasformazione, tanto da non prevedere un'etichetta rigida, o perlomeno la sua irreggimentazione in confini determinati a priori da specie, generi, categorie e classi. Riguardo la lingua italiana, il dizionario *Garzanti Linguistica* spiega lo *streetwear* con la formula "stile di abbigliamento informale e giovanile", a cui si aggiunge la definizione generata automaticamente dal motore di ricerca *Google*, dove si evidenzia la sua diversa caratterizzazione "a seconda del luogo e dell'epoca", mentre passando alla lingua madre del termine, l'inglese, l'*Oxford Dictionary* ne circoscrive la pertinenza in relazione alle subculture giovanili, mostrando una concezione anacronistica del fenomeno. Nella contemporaneità, lo *streetwear* è uno stile che ha pervaso e contagiato l'alta moda, basti pensare allo stravolgimento delle collezioni Gucci, Balenciaga, Valentino, in cui è avvenuto un sovvertimento dell'estetica dominante, introducendo tratti caratterizzanti mutuati dalla strada e dalla cultura pop.

In un suo saggio sulla rivista *Complex*¹, Bobby Hundreds – artista, illustratore, scrittore e designer del brand *The Hundreds* –, delimita i tratti costitutivi di un marchio *streetwear*, vale a dire la distribuzione selettiva e la costruzione di un'immagine distintiva, escludendo dal processo generativo l'ingerenza di arte e design, anche se, in chiusura, cita il punto di vista, apparentemente differente, di Virgil Abloh – fondatore e CEO del brand *Off White* e direttore artistico del comparto uomo di *Louis Vuitton* – che definisce il fenomeno una logica artistica derivante dai corsi e ricorsi della cultura popolare. In realtà le due posizioni collimano perché considerano lo *streetwear* come una forma di vita estetica e soggettiva più che uno stile, in quanto ingloba valori culturali, sociali, economici, sportivi e musicali.

Dopo aver compreso il significato della porzione del sistema moda oggetto della nostra indagine, bisogna storicizzare le sue origini: gli esperti del settore indicano all'unisono come pioniere dello *streetwear* il brand americano *Stüssy*, lanciato nel 1980 da Shawn Stussy, artigiano di tavole da surf, che all'inizio si limitò a trasporre la sua firma, trasformata in logo, su magliette e cappelli da baseball, poi, nel 1984, siglò una partnership con Frank Sinatra Jr. (caso di sola omonimia) per mettere in commercio una

linea di abbigliamento più complessa e strutturata, portando il marchio oltre i confini californiani ed espandendosi in Europa e nel mondo.

Per quanto riguarda il versante culturale, uno dei motivi del successo dello streetwear risiede nell'associazione con lo skateboarding, subcultura adolescenziale radicata negli USA sin dagli anni Cinquanta, dotata di caratteristiche ideologiche riconoscibili, basata sulla lotta giovanile all'omologazione, anche se allo stesso tempo fortemente influenzata dalla cultura popolare, un'idiosincrasia spiegabile con la richiesta di sostegno sociale alle egemonie dominanti, latitanti rispetto ai bisogni dei giovani, i quali decidono di ribellarsi per ricevere le dovute e necessarie attenzioni. Per ribellione intendiamo un atto di opposizione, violenta o meno, contro lo Stato o la legge, e, per estensione, un'espressione di dissenso. Alla ribellione attuata tramite lo streetwear va conferita la funzione di aggettivo, affinché possa descrivere una forma, di vita e di moda, che ingloba alcuni tratti e motivi invariati come tatuaggi, piercing, volumi oversize, immagini provocatorie, ecc. Ne è la conferma il brand *Obey*, il cui significato letterale obbedire è stato declinato come sinonimo di contestazione nell'ottica della psicologia inversa del suo creatore, lo street-artist Shepard Fairey, assunto agli onori della cronaca con il manifesto di Barack Obama "Hope". In questo caso l'isotopia dell'obbedire viene espressa mediante abiti dal design militare, il cui compito è affermare i valori di ribellione e resistenza in senso antifrastico e sarcastico. Semplificando, conta distanziarsi dalla massa e mantenersi fedeli al sistema di valori della subcultura che, al contempo, amplifica una sorta di mercificazione della veridicità del corpo, in cui si intrecciano mitologie, utopie e immaginari, talvolta costruiti a tavolino. Il prefisso chiave in questo contesto è "meta-" perché attraverso le collezioni streetwear si mette in discorso una cultura eterogenea che plasma i modi della sensibilità, i gusti e le scelte: le persone consumano per parlare di loro stesse, continuando a criticare la cultura "altra", quella in cui non ci sente rappresentanti, innescando un concatenamento di citazioni intertestuali (cfr. infra) in cui si ingloba l'oggetto del disgusto per parodiarlo e contrastarlo.

Dopo aver circoscritto lo streetwear, va necessariamente attuata la stessa operazione con il termine *hype*, che descrive un'operazione pubblicitaria transmediale, generalmente stravagante, sensazionale ed eccessiva (cfr. dizionario *Collins*), la cui copertura pervasiva e intensiva ha come scopo attrarre a tutti i costi l'attenzione del pubblico, anche se l'oggetto della promozione non ne è degno. Scendendo ancora più in profondità e risalendo all'etimologia della parola, giungiamo alla derivazione dal prefisso *hyper-*, che indica un eccesso, il superamento della norma, esplicitando non solo un rapporto di derivazione diretta con l'iperbole, la figura retorica dell'esagerazione, ma anche un legame con l'ago ipodermico, la cui dicitura slang è, appunto, *hype*. La suggestione dell'ago ipodermico in un contesto pubblicitario richiama la *bullet theory* degli anni Quaranta, la quale, fortemente condizionata dal comportamentismo, postulava l'onnipotenza di media manipolatori e l'assoluta vulnerabilità del pubblico, proprio come se il messaggio penetrasse nel destinatario istantaneamente, mediante la sola esposizione. Tale teoria è stata ovviamente ribaltata, ma in questa sede ci interessano i suoi strascichi di senso nell'*hype* della contemporaneità, quello legato allo streetwear, che insabbia la sua natura

promozionale, celandosi nei margini sfrangiati di una forma di vita complessa e proteiforme e nei testi visivi e verbali dei social network.

La metafora dell'ago ipodermico, cioè della propagazione immediata del messaggio nel mondo vitale del destinatario, ci riconduce al pilastro della comunicazione social-mediatica, i meme, proiettili di senso condensato che stigmatizzano una situazione rendendola replicabile, esplodendo nello stravolgimento della realtà quotidiana per scuotere la pigrizia del fruitore e colpire la sua attenzione, ormai annebbiata da un sovraccarico di testi visivi (cfr. Terracciano 2017, p. 89). Similmente all'opera dadaista analizzata da Walter Benjamin (1955), anche l'hype "accade addosso" ai suoi potenziali consumatori, sommersi da un continuo *shock* del *nuovo*, reiterato all'infinito per via degli ormai quotidiani lanci di prodotti.

Abbiamo ancora bisogno di venire colpiti come bersagli? Solo in parte, quel tanto che basta per attrarre la nostra attenzione, ora scossa da surrealismo e provocazione, ora intensificata da un rassicurante accadimento stereotipato, reso virale sfruttando quel flusso di interazioni, basato sull'unione di esperienze collettive e identità personali, tradotto nella cultura pop come linguaggio comune. La forza dei brand latori di hype si estrinseca nella rigida osservazione dello schema canonico della comunicazione online, che prevede l'utilizzo di meme, di citazioni e riferimenti intertestuali, specialmente alla cultura pop, e una vis ironica immanente, volta ad aggirare l'arbitrarietà e la superficialità dei contenuti. La pervasività dell'hype sta nella sua capacità di mimetizzarsi con i testi spontanei dei social media, confluendo in quanto definito *marketing camouflage* (Terracciano 2017, p. 127), ossia il mascheramento della promozione pubblicitaria nelle anse delle interazioni quotidiane tra utenti, influencer – leader d'opinione della sfera digitale, con la capacità di evangelizzare i pubblici sui consumi – e riviste di settore. I post creati appositamente per diffondere hype sono caratterizzati da una struttura formulare, votata all'interpellazione diretta del follower, alla generazione di commenti e condivisioni, alla presenza fissa di *fetici* linguistici, vale a dire di termini che incarnano l'universo tematico dei brand e dello streetwear, identificandone il paese di provenienza. In quest'ultimo caso, le parole chiave della proliferazione dell'hype sono esclusivamente in inglese – lo streetwear è un fenomeno globalizzato, probabilmente una delle poche mode multiculturali – e riguardano strettamente la sfera dell'atto di acquisto: incominciamo dal quesito amletico posto giornalmente agli appassionati, cioè «would you cop or drop?» (trad. lett. «prenderai o lascerai cadere?»), dove le due forme verbali vengono utilizzate nella loro accezione slang, acuendo fortemente la sfera della conquista dell'oggetto di valore, grazie all'idea della cattura dopo un inseguimento mirabolante, insita in uno dei significati di "cop", la cui contropartita, ossia "drop", reca in sé il *sema* negativo della perdita. Per opera della domanda sopracitata, il potenziale acquirente viene modalizzato rispetto al *voler fare*, dato che la manipolazione del Destinante-hype prevede una sanzione negativa relativa al farsi sfuggire una buona occasione volontariamente, lasciandola cadere nel dimenticatoio. Di converso, "drop" si avvale pure di una faccia positiva della medaglia, perché viene usato come sinonimo di lancio, versione informale dell'anglofono *release*, rilascio, per indicare l'arrivo sul mercato di nuovi prodotti o brani musicali, distribuiti con l'intento di impressionare il pubblico.

Proseguendo l'exkursus sul metalinguaggio, troviamo anche l'appellativo riservato al consumatore-modello dell'atto di "cop", cioè *hypebeast* (trad. lett. "bestia dell'hype"), definizione offensiva della persona ossessionata da sneakers, capi e accessori esclusivi, prodotti in quantità limitata, commercializzati a prezzi più alti della media, spesso oggetto di selvagge pratiche di rivendita online, e di lunghe attese offline, nel mondo fisico.

L'alter ego positivo dell'hypebeast è lo *sneakerhead* (trad. lett. "testa di sneaker"), un vero e proprio collezionista, addentro alla cultura di riferimento, dotato di competenze storiche e culturali sull'argomento, capace di comprendere il significato degli oggetti di moda e di contestualizzarli rispetto alla società contemporanea.

Il mantra dell'hype, contrariamente a quanto potrebbe emergere dalle sue origini di stampo *comportamentista*, è racchiuso nella frase "we don't promote, we introduce", dove si pone l'accento su uno stile comunicativo ed enunciativo che collima con un'attività educativa: non si tratta di pubblicizzare, bensì di guidare i follower nell'apprendimento dei nuovi trend. In questo caso, alla vena pedagogica dell'introdurre si accompagna anche quella dialogica, che prevede la partecipazione all'azione, a una narrazione, la condivisione di una passione, o ancora, come si legge sul vocabolario *Treccani*, la penetrazione o l'inserimento in un dato contesto.

In tal senso, già Pier Paolo Pasolini (1975) preconizzava la sostituzione della *lingua umanistica* con l'espressività mendace dei tecnicismi, anche se, a dire il vero, potremmo parlare di una *vita linguistica* la cui diversità si è omologata ai consumi di massa come prezzo da pagare per un tanto agognato cambiamento sociale. Qui, infatti, risiede la critica interna allo streetwear massificato delle hypebeast, quello indossato dalle celebrità, che diventano il discrimine per giudicare se l'oggetto di moda ha tradito o meno la cultura di riferimento. Se da un lato il riconoscimento globale ha permesso un'elevazione sociale, dall'altro ha determinato un sovvertimento del sistema valoriale, da cui sono sorte varie visioni dell'accessibilità dello streetwear e della sua promozione social mediale.

L'acquisto come sfida

Le pratiche di shopping online, la diffusione di notizie tramite social media e le riviste online hanno ulteriormente dilatato i confini spazio-temporali dello streetwear, plasmandolo in un fenomeno di massa, dove vengono messi in discorso frammenti di gioventù globalizzata, disposti in un'ambigua *mise en abyme* di subculture tradotte a uso e consumo delle semiosfere dominanti.

Se fino a qualche tempo fa le edizioni limitate venivano distribuite solo in alcuni punti vendita in tutto il globo, Internet e il Web hanno sicuramente reso questi beni più accessibili, riducendo i costi e i tempi legati alla loro ricerca, aprendo le porte dello streetwear ad altre nazioni oltre agli USA, anche se la caduta di alcune barriere ha comportato un'accelerazione dei cicli di acquisto e obsolescenza (da stagionale e settimanale, nel caso di *Supreme*), giungendo a emulare la dinamica autoriale tipica dei social network, ovvero quella del *prosumer* (Toffler 1980), grazie a cui il consumatore

diventa contemporaneamente venditore, promotore, educatore e propagatore di cultura streetwear.

La parola d'ordine è edizione limitata, concetto cardine che istiga il consumatore alla sfida dell'accaparramento dell'oggetto di valore, un ottimo fattore di acquisto: il consumatore viene indotto al *fare* a causa della componente temporale, percepita come un processo estremamente veloce e compresso, in quanto il prodotto nasce con scarsa disponibilità e reperibilità a breve scadenza. Il potenziale compratore potrebbe sentirsi impotente e frustrato perché probabilmente l'oggetto di valore risulterà già terminato al momento della scoperta della collezione in vendita, ma sarà comunque incoraggiato a provare a battere sul tempo lo sfidante, ovvero il suo competitor parimenti interessato al bene (Terracciano 2017, p. 137).

Qui entrano in gioco le etichette "out of stock" o "esaurito", atte a generare flussi di discorsi secondari sui social network, in cui i consumatori chiedono lumi su come trovare e ottenere l'oggetto di valore desiderato, scrivendo messaggi o commenti diretti al brand, o ad altri utenti più fortunati, scatenando così vendite coatte dei prodotti, con prezzi gonfiati, su siti dedicati tipo *Stockx*, portali come *eBay*, o, ancora, dando vita a guide all'acquisto pubblicate sulla stampa dedicata (es. *Hypebeast*, *Highsnobiety*), grazie a cui si diffondono liste di link di shop online, bussole della navigazione e latrici della vertigine (Eco 2009) da accaparramento, ove risiede la speranza di congiungimento con il bene desiderato. Le ragioni prettamente venali risiedono in un concetto base di microeconomia: se un prodotto è scarsamente disponibile gli aumenti di prezzo sono giustificati.

Drop e release sono codificati mediante la struttura formulare e schematica dei testi visivi e verbali condivisi da riviste, brand e retailer sui social network: i post riguardanti il reperimento degli oggetti di valore rappresentano una vera e propria griglia di riferimento per la guida all'acquisto, volti a instaurare un contratto enunciativo noi/voi mirato contemporaneamente al pedagogico e alla fiducia, in cui viene fornito un set di istruzioni che orienta passo per passo le azioni del consumatore-modello, cioè chi esegue alla lettera le indicazioni per assicurarsi la miglior esperienza possibile di shopping. Tali post convocano una spazialità seconda rispetto al presente social mediale, ossia quella dell'acquisto, in primis virtuale, poi attualizzata in quanto unica strada da percorrere per riuscire nell'ardua impresa: non si tratta più di un'esperienza ludica-estetica, bensì di una prova glorificante in cui è in gioco il riconoscimento dello status di consumatore-modello, direttamente responsabile, insieme alla fortuna o al fato, dell'acquisizione dell'oggetto di valore. Per queste ragioni la canonica funzione comunicativa della pubblicità viene decostruita nei post strutturati in base ai dettami dell'hype, configurando l'esperienza di shopping come una strategia narrativa, un contratto, poiché l'uso, ovvero l'eventuale rinuncia del pubblico a seguire il set di istruzioni, comporterebbe l'esclusione dal congiungimento con l'oggetto di valore e, dunque, una sanzione negativa della performance.



Fig. 1. – Istruzioni per la raffle organizzata dal negozio Excelsior di Milano.

La lista di cose da fare per assicurarsi, ad esempio, le sneakers viene espressa sia in forma di testo verbale che visivo, e presuppone un fare del destinatario di tipo inferenziale, cognitivo e pragmatico (Fabbri 2005), programmato rispetto a spazi (negozi fisici oppure online) e tempi (data e ora precisa del lancio, organizzato in sequenze di presupposizioni reciproche, vale a dire il dover effettuare una pre-iscrizione per poter partecipare alla vendita, il cui risultato finale è comunque ancora nell'ordine del potenziale. I post, sia che si tratti di semplice descrizione delle modalità del lancio sia di *raffle*, ovvero la riffa organizzata dai retailer per sorteggiare gli aventi diritto all'acquisto, provvedono a diffondere le *istruzioni per il reperimento* (Eco 1997) dell'oggetto di valore, le quali riguardano soltanto il *significato* dell'espressione, perché se consideriamo il *significato* dell'*enunciato* rispetto al suo valore di verità, ci rendiamo conto che non possiamo stabilire a priori la buona riuscita delle operazioni pre-acquisto semplicemente seguendo le regole, bensì dobbiamo affidarci alla fortuna e al caso. I post di raffle e drop mettono in discorso, per dirla con Bruno Latour (1996), *faticci*² non fatti, perché trasformano l'azione del soggetto, ma non ne garantiscono il rapporto causa-effetto, ossia la sua finalizzazione in positivo.

Le istruzioni di reperimento sono diffuse sulla base di un *contenuto nucleare* (Eco 1997) dell'hype, vale a dire un *modus operandi* stabilmente attestatosi in relazione a questa categoria di consumo, tanto da sfociare nell'area della conoscenza specialistica, rappresentata dal *contenuto molare* (ivi), visto che, specialmente nelle pratiche di acquisto "devianti", si è verificata la contaminazione con l'automazione delle procedure, come l'utilizzo di bot, ovvero di programmi col compito di sostituire l'essere umano nell'esperienza di shopping, più performanti a livello del numero di tentativi di connessione consecutivi a uno shop online e dell'inserimento di dati. Bisogna specificare che tale "metodo scientifico" dell'acquisto, o meglio robotizzato, è ai limiti della legalità, tanto da essere sanzionato negativamente da brand, retailer e comunità di consumatori.

In buona sostanza, tramite le istruzioni, viene rappresentata la pratica d'acquisto nel suo farsi modalizzando i potenziali consumatori rispetto al volere, in modo da instaurare una forma di estesia dove la percezione della distanza intercorporea tra oggetto di moda e pubblico è ridotta grazie all'interpellazione diretta alla comunità di senso dello streetwear, a cui, oltre a «would you cop or drop?», si chiede cosa prova per un lancio, introducendo anche il versante sensibile, patemico e passionale, confermando i social media come habitat elettivo della *mediazione radicale* (Grusin 2017), attuata da testi costruiti per provocare effetti di senso e da device vicinissimi al corpo, protesi magnificanti, che amplificano il sentire e il volere.



Fig. 2. – Cosa provi per queste sneakers?

Fin qui abbiamo esaminato i testi social mediali in cui gli oggetti di culto dello streetwear vengono disposti ordinatamente per suscitare bramosia e desideri incipienti, ma dobbiamo tenere conto anche di altre tipologie di post dove troviamo una moda vissuta, incarnata, indossata per strada da persone “reali”, che abbinano gli indumenti per affrontare la quotidianità delle commissioni banali, non il red carpet o il front row di una sfilata. Ed è in queste situazioni che, stando a quanto affermato più volte dallo stesso Virgil Abloh, lo streetwear si manifesta nella sua veste migliore, e lo ha ben compreso *Palace*, brand londinese fondato da Lev Tanju nel 2009, con i suoi lookbook rigorosamente realizzati in situazione, come quello dell'autunno 2018, pubblicato in anteprima su Instagram e poi sul sito, ambientato a Roma e a Bomarzo, con fotografie scattate da Juergen Teller. A Bomarzo, ad esempio, i protagonisti del catalogo, tra cui annoveriamo anche personaggi della cultura skate londinese come Blondey McCoy, Lucien Clarke e Fergus Purcell, dunque clienti-modello, sono ripresi durante una visita alla Villa delle Meraviglie, nota anche come Sacro Bosco o Parco dei Mostri, progettata dal principe Pier Francesco Orsini e Pirro Ligorio nel 1552. La peculiarità di questo luogo sta nelle figure mitologiche scolpite

nei massi di peperino, roccia magmatica tipica della Tuscia viterbese, che compaiono accanto ai modelli, intenti a interpretare il ruolo di turisti-globetrotter intenti nella visita a un insolito sito d'interesse storico e culturale.

La stereotipizzazione della visita turistica emerge in alcuni “cliché rappresentazionali” (Dondero 2005, p. 4) riguardanti i paesaggi e gli attori dello spazio, che posano frontalmente, con lo sguardo in camera, prestando alla macchina il loro sorriso migliore, per attestare la loro presenza e il loro passaggio in un luogo importante, per comunicare al mondo e ai posteri l'esserci stato, il voler vedere e il voler essere visti, col fine di diffondere la propria testimonianza. La dialettica tra le forme di spazialità e soggettività è sempre asettualizzata secondo una temporalità durativa – ossia mettendo in relazione il processo con il momento esatto in cui viene rappresentato, nel nostro caso in fieri, nel suo farsi – espressa nelle pose e nell'interoggettualità interattiva con i colossi di Bomarzo, elementi che ricalcano, o imitano, le fotografie tipicamente instagrammabili come dimostra quella in cui il modello guarda interdetto gli enormi attributi dell'elefante di Annibale, o il tipico scatto all'ingresso dell'orco sulle cui fauci è scritto “ogni pensiero vola”.



Fig. 3. – Fotografie del lookbook Palace

Nel lookbook Palace fotografia di moda e di viaggio si equilibrano alla perfezione, facendo emergere la mondializzazione dello streetwear come oggetto di senso, visto che gli outfit del brand sono adatti a chiunque e qualunque occasione d'uso. Ecco che gli indumenti dello streetwear manifestano la loro natura proteiforme, simile a quella del Proteo Glauco davanti cui posa un modello del lookbook Palace.

La lista, entità immanente che governa e ordina il Web dei consumi, ritorna in calce ai post non più solo in forma di istruzioni per assicurarsi il “drop” Palace, ma anche nella descrizione dei prodotti del brand sostituendone la forma canonica – composta da riferimenti a taglie, texture e materie – con enunciati oscuri, simili ad *haiku*, estrapolati dai

flussi di coscienza di Tanju, e che ricalcano, o *rimediano*, liriche trap o i giochi linguistici *nonsense* dei meme.

Collaborazioni, citazioni, intertestualità

Un altro campo di battaglia prediletto dall'hype è quello delle collaborazioni, dove i tratti distintivi di due brand, spesso appartenenti a universi tematici differenti, si incontrano. L'hype dello streetwear si manifesta in maniera prepotente proprio nella propaganda per le collaborazioni, di cui Virgil Abloh e il brand Supreme rappresentano gli exempla più efficaci.

James Jebbia ha aperto il primo negozio Supreme ad aprile 1994, a New York, presso Lafayette Street nel quartiere Soho, con l'intenzione di creare un punto di convergenza per gli skaters, dove incontrarsi, guardare video, passare il tempo, insomma, uno spazio di socializzazione comunitaria simile alle altre attività indipendenti dello stesso tipo. All'epoca, i guadagni principali di questi luoghi del consumo di nicchia provenivano dalle vendite di magliette promozionali "fatte in casa", mediante cui i clienti più devoti esprimevano e mostravano la loro fedeltà. Jebbia ideò tre magliette per celebrare l'apertura dello store, di cui una, la più semplice e banale, ne riportava il logo, cioè la scritta "Supreme", realizzata col font *Futura Bold Oblique* e inglobata in un rettangolo rosso. Ecco la genesi dell'iconico *box logo*, una citazione del *text box* di Barbara Kruger, creato dall'artista americana per denunciare la vacuità della società dei consumi tramite la cifra visiva del sensazionalismo dei tabloid, creolizzando così il registro linguistico commerciale e quello dell'arte grafica per attaccare dall'interno le gerarchie culturali. Supreme è stato il primo caso di *sampling* nel panorama dei brand americani della cultura skate, pratica che continua ancora oggi risemantizzando, a partire dalle sue invarianti plastiche e figurative, i pilastri iconografici di una generazione, tra cui spiccano celebrità, artisti, o marchi come Nike, Levi's, e persino Louis Vuitton, con cui è stata lanciata una *capsule collection* nell'estate del 2017. Bisogna precisare che nel 2000 Louis Vuitton aveva perseguito legalmente Supreme accusando il brand di aver stampato senza autorizzazione il monogram LV sui suoi skateboard, ma dopo diciassette anni la storia è cambiata, dimostrando la preminenza dello streetwear nel sistema moda. Supreme, da sempre di poche parole, ha ritenuto giusto, in occasione della collaborazione con Vuitton, puntualizzare con un comunicato che le collaborazioni non rinnegano le radici culturali, chiarendo di non aver indugiato nel peccato mortale della religione delle subculture: svendersi per il successo commerciale. Difatti, come insegna il CEO di Birkenstock Oliver Reichert, reo di aver rifiutato una proposta di Supreme, le collaborazioni possono essere ritenute una forma di prostituzione senza benefici estetici e funzionali, solo inerente alla logatura selvaggia, provocando risentimento nei consumatori, se i valori dell'altro brand sono percepiti come troppo distanti. Resta un dato di fatto che la logomania è ritornata in auge e il fulcro delle collaborazioni più rilevanti negli ultimi anni si trova nella creolizzazione delle identità visive dei brand, dove i logo/monogram vengono considerati come l'iscrizione del gusto di un'epoca. In questo modo si dà vita a un loop di brandizzazione, un moto perpetuo dall'oggetto di moda al sé, che giustappone identità e

valori nel segno della riconoscibilità a tutti i costi, utilizzando le collaborazioni come mezzo per rigenerarsi, ricavando un'occasione in più per attivare la giostra dell'hype, amplificata da una doppia cassa di risonanza ottenuta dall'unione di intenti di due diversi attori del mercato.

L'altro exemplum fondamentale delle collaborazioni, Virgil Abloh, parla del design come sampling e atto di sovversione, una definizione anche dello status professionale della contemporaneità che ci vuole multispecializzati, impegnati in più attività. Off White, il brand di Abloh è la crisi di sartorialità e streetwear, una "moda democratica", fluida che si presta alle collaborazioni, da lui definite il momento più alto della moda del nostro tempo. L'estetica del riassetto è resa graficamente da Abloh tramite l'utilizzo costante delle virgolette, le quali, in qualità di segni di interpunzione, non solo servono a circoscrivere una citazione, il titolo di un'opera o la firma del suo autore, come hanno ampiamente dimostrato Man Ray e Sonia Delaunay, ma anche a indicare l'inserimento in un testo del discorso diretto. Le virgolette, dunque, marciano il *topic* o la tipologia della situazione di enunciazione, ne delimitano la fine e l'inizio, gestiscono i turni di parola, ed esplicitano l'appropriazione dell'altrui pensiero, rendendo manifeste le citazioni, inquadrando nel contesto, assegnando loro le funzioni di metonimie della totalità del testo (Ponzio 1977, p. 81). Le citazioni fungono da cliché, da tasselli usati per comporre una mitologia, e i tratti caratterizzanti che le contraddistinguono servono a dotarle della proprietà di replicabilità in un nuovo testo tramite la *procedura discorsiva* chiamata sampling o campionamento, volta a sovvertire una "configurazione di senso precedente", ormai stabile in una cultura data e quindi una sorta di "classico", dotandola di nuovi significati perché inserita in un "processo di creazione di una [nuova] forma testuale" che rappresenta "una sua riattivazione" (Spaziante 2006, pp. 75-76).

Come spiega Polhemus (1995, pp. 121-122), il termine sampling vanta una provenienza musicale, derivata dai generi rap, rave, techno, e "descrive il processo per cui piccoli frammenti di 'vecchia' musica pop sono presi a prestito dai loro contesti originari"; si tratta di una creolizzazione dell'immiscolabile, dell'incompatibile per convenzione, come alta moda e moda da strada, dove la complessità dei loro meta-significanti consente la nascita di nuovi meta-significanti che costruiscono sensi e realtà sociali nel nome dell'autenticità, determinata dalla non classificabilità in generi antecedenti. Tale processo di contaminazione prevede un bricolage dell'esistente, pratica che caratterizza lo stile contemporaneo, grazie alla pedissequa attenzione ai particolari degli outfit e all'imperativo del mixing di fast fashion e marchi di lusso, in cui concorre una certa propensione alla modularità, alla libertà di configurare, simile al modus operandi IKEA – una delle tante collaborazioni di Abloh – , dove, oltretutto, i nomi degli oggetti di consumo fungono da toponimi relativi a una cultura glocalizzata.

Possiamo ricondurre al sampling il concetto di *bricolage*, introdotto da Claude Lévi-Strauss (1962), risemantizzato in accezione semiotica da Jean-Marie Floch (1995), e riferito da Dick Hebdige (1979) al processo di oggettualizzazione di un'ideologia, finalizzato a costituire un segno da cui si sviluppano i discorsi che supportano una data subcultura. Se correliamo questo punto di vista al nostro caso di studio, ci rendiamo conto che i significanti delle subculture trasformati in beni vengono congelati, decadendo

dall'essere marche di resistenza poiché inglobate nell'economia di massa. Inoltre, sempre seguendo Hebdige, bisogna tener conto che gli oggetti più umili, se assorbiti dalle subculture possono veicolare significati "segreti" e magici, dotati di una forza di resistenza, come la spilla da balia dei punk, oppure, restando nel nostro ambito, la collezione Supreme contraddistinta dalle stampe di Obama o la maglia Palace con la raffigurazione di Elton John.

Per cogliere tali significati bisogna calarsi nella cultura di riferimento condividendone il dizionario, per non incorrere nel rischio di una decodifica aberrante dei contenuti.

I rimandi e le citazioni influenzano e formano nuovi testi, afferiscono al principio dell'*intertestualità* che "implica, in effetti, l'esistenza di semiotiche (o di "discorsi") autonomi, all'interno dei quali si effettuano processi di costruzione, di riproduzione o di trasformazioni di modelli, più o meno impliciti" (Greimas Courtés 1979, p. 165).

L'intertestualità – bachtiniana oppure riformulata da Julia Kristeva (1969) o Christian Metz (1968) – si pone in relazione diretta con l'ipercodifica (Eco 1975), fondamentale per interpretare i testi in cui sono previsti rinvii e rimandi esterni a codici non riconoscibili nell'immediato, ma afferenti a discorsi dove si attesta la loro produzione, generando il senso profondo che ne contraddistingue i meccanismi ideologici. Ecco che la competenza intertestuale risulta necessaria per la comprensione del metalinguaggio – verbale e iconico – utilizzato dal testo-fonte e da quelli derivati, nei cui confini porosi si sfumano le varie istanze della produzione e della traduzione.

HYPE IS HOPE

Bobby Hundreds, in un lungo post su Instagram pubblicato il 30 marzo 2018, cerca di quantificare l'impatto della propaganda streetwear – in termini di durata e di efficacia – a partire dal declino delle vendite di *Vetements*, griffe di alta moda che ha portato in passerella i motivi della strada, divise da corriere espresso comprese. Secondo Hundreds il ciclo di vita medio dell'hype è di 2-4 anni, giusto il tempo che occorre all'hypebeast-modello di finire il liceo; ciò non determina una fuoruscita dal mercato, bensì dalle discussioni editoriali, elemento che in realtà redime l'anima di un brand streetwear: "Popular streetwear, like Vetements (used to be?), is fueled by HYPE. But, true streetwear is powered by HOPE. The struggle, the fight. Championship belts can be taken away. But an underdog's spirit can never be broken".

A parte gli entusiasti dell'ultima ora, quelli contagiati dall'hype, o dai soldi facili delle rivendite a prezzo maggiorato, fattore che ha determinato un maggiore flusso di interazioni online come il moltiplicarsi degli e-shop e delle riviste tematiche dedicate, lo streetwear connota uno stato mentale e sociale, piuttosto che uno stile vestimentario, una speranza di cambiamento atta a definire un'identità.

Lo streetwear rappresenta in pieno, mettendole in scena, le questioni sociali di quella branca di subculture giovanili composta da determinati generi di musica e sport – rap, hip hop, skateboard e surf –, facendo assurgere capi, sneakers e accessori a una sorta di

pensiero incarnato che rende inter-traducibili identità e intenzionalità per legittimare lo status quo o sovvertirlo (cfr. Hendrickson, 1996, p. 53), ricontestualizzando gli outfit convenzionali, il cui esempio più banale è l'abito elegante con le sneakers.

Quindi il contesto risulta importante per l'analisi dello streetwear, soprattutto se vogliamo stabilire relazioni tra ideologie sociali, potere culturale e simbolico (cfr. Lull 2000) che, insieme, sovrintendono alla costruzione di un universo di senso su cui porre le basi di forme identitarie e di vita da esprimere e rivendicare attraverso gli oggetti di moda.

La contaminazione tra streetwear e alta moda rappresenta sicuramente una forma di appropriazione culturale, e se teniamo conto delle origini del primo, legate all'emarginazione e al desiderio di inclusione, ci rendiamo conto che per quanto possa essersi configurata come una pratica a livello rappresentazionale e fisico, la funzione di intenzionalità dovuta al contesto viene a mancare proprio perché il gap sociale è stato ridimensionato.

La natura di merce degli oggetti dell'hype non viene solo rappresentata dal valore di scambio – il prezzo di vendita e di reselling –, bensì dal programma narrativo di base – la forma di vita – che sottintende un contratto ideologico, estetico e sociale con il potenziale acquirente – i consumatori modello, parafrasando Eco (1979) –, quelli più propensi a condividere lo stesso sistema di valori. Il rapporto abito-corpo veicolato mediante i testi sincretici generatori di hype, che uniscono testo verbale a visivo riceve senso tramite una *semiotica delle situazioni*, vale a dire la correlazione degli indumenti e della morfologia corporea a occasioni d'uso, funzionalità e qualità estetiche, pratiche socioculturali.

Il valore, l'hype, degli oggetti di moda a edizione limitata non ha alcuna attinenza con il reale in quanto costruita dalla retorica tramite il discorso attuato nella scena enunciativa, plasmando i contenuti in base alle aspettative e alle necessità indotte nel potenziale acquirente e consumatore. I testi generatori di hype, quindi, agiscono da supporto ideologico della moda che risiede nel piano connotativo delle loro produzioni testuali, dove si rappresentano scenari familiari al lettore, stereotipi che suscitano un'immediata adesione alle credenze e ai valori diffusi, mentre l'oggetto di moda è raffigurato come tripudio di materia e forma attraverso i livelli denotativi e connotativi, atti a veicolare i significati culturali soggiacenti.

Nota biografica

Bianca Terracciano è assegnista di ricerca in Semiotica presso il dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, dove insegna "Scienze semiotiche del testo e dei linguaggi". È docente a contratto di "Culture digitali e Social media" e "Social journalism e Digital media management" presso il dipartimento di Scienze Umanistiche, della Comunicazione e del Turismo dell'Università degli Studi della Tuscia. Dal 2014 scrive per *Doppiozero*, con cui ha pubblicato nel 2016 l'ebook *Mitologie dell'intimo*. Sulla moda, oltre a diversi articoli scientifici in italiano e in inglese, ha pubblicato le monografie *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi* (FrancoAngeli 2017) e *Il discorso di moda. Dal 1960 a oggi* (Nuova Cultura 2019).

Bibliografia

- Benjamin, W. (1955). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; trad. it. (1998) *L'epoca d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Dondero, M.G. (2005), "Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica". In E|C, rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line.
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1997). *Kant e l'ornitorinco*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (2009). *Vertigine della lista*. Milano: Bompiani.
- Fabrizi, P. (2005). *Trascrizione della relazione tenuta al Convegno "Le pratiche semiotiche: la produzione e l'uso" (San Marino, 10-12 giugno 2005)*. In E|C, rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line.
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris: Puf; trad. it. (1997) *Identità visive*. Milano: FrancoAngeli.
- Greimas, A.J., Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette; trad. it. (2007) *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori.
- Grusin, R. (2017). *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. A. Maiello (a cura). Cosenza: Pellegrini.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen.
- Hendrickson, H. (ed.). (1996). *Clothing and Difference: Embodied Identities in Colonial and Post Colonial Africa*. Durham: Duke University Press.
- Jebbia, J. (2010). *Supreme*. New York, NY: Rizzoli.
- Kristeva J. (1969). *Sémeiotikè. Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Edition du Seuil; trad. it. (1978) *Sémeiotikè. Ricerche per una semanalisi*. Milano: Feltrinelli.
- Latour, B. (1996). *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux Faitiches application*. Paris: Livret indépendant, Les Empêcheurs de penser en rond; trad. it. (2005) *Il culto moderno dei fatticci*. Roma: Meltemi.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La Pensée sauvage*. Paris: Plon; trad. it. (1964) *Il pensiero selvaggio*. Milano: il Saggiatore.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach* (revised ed.). Cambridge: Polity Press; New York: Columbia University Press.
- Metz, C. (1968). *Essais sur la signification au cinéma*. Paris: Klincksieck; trad. it. (1989) *Semiologia del cinema*. Milano: Garzanti
- Ponzio, A. (1977). *Michail Bachtin: semiotica, teoria della letteratura e marxismo*. Edizioni Dedalo.
- Spaziante, L. (2006). "Replicabilità sonora". In N. Dusi, L. Spaziante (a cura), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità* (pp. 65-93). Roma: Meltemi.

- Terracciano, B. (2017). *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi*. Milano: FrancoAngeli.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bentham Book.
- Turner, T. (1980). "The Social Skin". In J. Cherfas, R. Lewin (eds.), *Not Work Alone* (pp. 112-140.). London: Temple Smith.

Note

¹ www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds, consultato il 24 ottobre 2018.

² Termine derivato dalla crasi tra *fatti* e *feticci*.