

CORSO DI

COMUNICAZIONE



&

GIORNALISMO DI

MODA



LORENZO SABATINI EDITOR

La moda: un mondo affascinante, ipnotico, un bel sogno che seguiamo con devozione sulle riviste, attenti ai trend su cosa indossare oppure no per le stagioni a venire. Moda è molto più di un capo da indossare. Attraverso l'abito raccontiamo chi siamo, siamo testimoni dell'evoluzione del costume, esprimiamo la nostra personalità, e soprattutto viviamo il nostro tempo. Moda è un business capace di rappresentare la seconda voce attiva della bilancia dei pagamenti in Italia. La moda è un mondo popolato da personaggi estrosi, modelle bellissime, addetti ai lavori (competenti o meno) e prende vita durante eventi esclusivi. Moda è anche comunicazione, verbale e visiva. Durante le fashion week i giornalisti, gli addetti stampa, stylist e fotografi (per menzionarne alcuni) animano il dietro le quinte della sfilata. E proprio parlando di show, da cosa dipende il successo di una sfilata? In primis certamente dalla bravura dello stilista, affiancato però da un team di beauty expert e da un fidatissimo consigliere: lo stylist. Da non sottovalutare l'importanza dell'ufficio stampa che dovrà sintetizzare al meglio con l'uso della parola scritta la visione della maison per la stagione a venire. Il lavoro di team vale anche per la rivista di moda, che non può esistere senza un team di giornalisti preparati e di grafici, oltre che di addetti al marketing. E soprattutto senza i suoi bellissimi editoriali. Se il vostro obiettivo è quello di acquisire gli strumenti necessari per poter scrivere correttamente un articolo sulla moda o un comunicato stampa, lasciami un inbox. Sono Lorenzo Sabatini, pubblicista freelance, collaboro con magazine online e cartacei quali manintown, Odda, Lorenzo Sabatini Editor Mag e molto altro. Sarò la vostra guida per questo corso in cui avrete anche la possibilità di preparare il vostro portfolio sotto la mia supervisione quando vi presenterete alle case di moda o alle redazioni. Potrete rimanere in contatto con me per consigli e connection nel mondo della moda.

IL GIORNALISMO DI MODA. CENNI STORICI

“Se la moda è comunicazione, quindi, questo implica che esista un “linguaggio della moda” e che la moda sia essa stessa un linguaggio”. Questo quote della scrittrice e storica della moda Segre ci pone davanti a un quesito: quando è nata la necessità di scrivere, e soprattutto di comporre un linguaggio per comunicare la moda? Non dimentichiamo che ogni abito porta con sé cultura, economia, musica, politica, spettacolo, etica ed estetica. Il luogo in cui questo settore vedeva gli albori non poteva che essere la patria dell'umanesimo, ovvero presso i nostri vicini d'Oltralpe. Il giornalismo di moda fa infatti capolino tra la stampa generalista in Francia verso la seconda metà del Settecento. Era un'epoca di vero fermento culturale e di grandi cambiamenti socio-culturali. Nei giornali compaiono a fianco della cronaca testi più leggeri di argomento culturale, con immagini che documentano fedelmente i progressi e le nuove proposte del costume. Parallelamente nasce il concetto di moda come fenomeno sociale, ossia si fa strada il concetto per cui la moda diventa espressione della propria personalità e del proprio gusto. Oltre alla Francia l'Inghilterra rispose immediatamente a queste novità. E non è un caso: sono storicamente due paesi dove la libertà di espressione e l'individualità sono due valori centrali. Quali furono le prime riviste di moda? Nel 1759 in Francia Madame de Beaumer fonda “Le Journal des dames”, che poi diventa “Les journal des dames et des modes”. La vita privata di Madame de Beaumer rimane un mistero, si dice che avesse origini olandesi. Quel che è certo era il femminismo che traspariva dalle sue pubblicazioni, in cui incitava le donne a ritagliarsi uno spazio indipendente nella società del patriarcato. Tornando alle riviste, nel 1829 la duchessa di Berry pubblica “La mode”, su cui firmavano non soltanto giornalisti ma anche letterati del calibro di Balzac e Mallarmé. Questi eminenti interpreti della contemporaneità all'epoca intravedevano in queste riviste un modo per contribuire al rinnovamento dei valori sociali. Il fatto sorprendente comunque è che le redazioni sono perlopiù composte da donne che scrivono sulla libertà delle donne. Progressi di cui beneficiamo ancora oggi. La moda diventa così un lifestyle. Di pari passo con le riviste nascono le inserzioni e di conseguenza la pubblicità. Gli atelier, gli artigiani comprendono immediatamente il valore di queste riviste e decidono di investirci. Questo per quanto riguarda i cugini d'Oltralpe. E nel Bel Paese? Le prime pubblicazioni pensate per un pubblico femminile risalgono a fine Settecento. Si tratta di “La donna galante ed erudita”, pubblicazione veneziana e “Il giornale delle nuove mode di Francia e Inghilterra”, di Milano, entrambe uscite nel 1786. Nel 1804 è il momento della rivista di maggior successo: il “Corriere delle Dame” diretto da Carolina Lattanzi, moglie del giornalista Giuseppe. Un format innovativo: cronaca rosa ma anche una testimonianza di una Milano che all'epoca era dominata dagli austriaci e successivamente colpita dall'arrivo di Napoleone nel 1815. Altri inserti della suddetta rivista danno spazio ai figurini di moda e recensioni di atelier, tramite cui monetizzavano essendo vere e proprie inserzioni. Curioso pensare come certe dinamiche siano arrivate sino ai giorni d'oggi, anche se oggi come tutti ben sappiamo il mondo dell'editoria è stato stravolto dall'avvento di internet prima e successivamente dai blog fino ad app quali Instagram. Ma questo lo vedremo alla fine del corso. Adesso scopri con noi nella prossima lezione di cosa si occupa chi scrive di moda.



CHI E' LA GIORNALISTA DI MODA? COSA FA?

Solitamente le immaginiamo magrissime, sempre vestite indossando le ultime collezioni e super accessoriate: questa è la giornalista di moda nell'immaginario collettivo. E i colleghi maschi non sono di certo da meno per eccentricità o savoir faire, oppure entrambi. Certamente vero è che delle decine di migliaia di giornalisti che ogni anno sono accreditati alle sfilate di New York, Londra, Milano e Parigi, quelli che contano davvero si contano sul palmo di una mano. In sostanza una giornalista di moda cosa fa? Stare al passo con la moda è faticoso. Come attesta l'autorevole firma di moda Daniela Serlenga significa infatti “fermare la propria vita per lunghi periodi almeno quattro volte l'anno”. Si parte a settembre con le collezioni primavera estate dell'anno a venire, poi è la volta delle collezioni Autunno-Inverno, senza dimenticare che questo vale anche per la moda maschile. Immancabile poi la settimana della haute couture. Tutto questo nelle quattro capitali mondiali: stanno proliferando in tutto il mondo nuove settimane della moda (spesso patrocinate dalla Mercedes Benz) che aumentano gli impegni delle stakanoviste reporter di stile. Quando non viaggiano i professionisti della moda solitamente lavorano in una redazione. Scopri con noi nella prossima lezione come è strutturato questo luogo. Siete pronti?



LA STRUTTURA DELLA REDAZIONE

Innanzitutto partiamo dalla funzione della redazione di una rivista di moda, ossia quella di raccogliere informazioni, scrivere, illustrare, selezionare immagini. Essa ha una struttura piramidale gerarchica. Analizziamo questa piramide partendo dal vertice.

DIRETTORE RESPONSABILE

Egli è colui che ha la responsabilità di fronte alla legge di ogni singolo contenuto pubblicato sulla rivista ed inoltre è il fiduciario dell'editore. Imposta il borderò e il menabò e decide i contenuti. Deve essere necessariamente iscritto all'ordine dei giornalisti. Tuttavia egli non può dimenticare gli interessi economici e politici della proprietà e del punto di vista della redazione. Stabilisce inoltre le mansioni di ogni giornalista e deve garantire l'autonomia della testata. Può avere un vicedirettore.

CAPOREDATTORE

E' colui che si occupa dell'organizzazione generale del lavoro redazionale, definendo i modi, i tempi e gli spazi del giornale. Controlla i menabò, la grafica, i contenuti e la lunghezza dei pezzi.

CAPOSERVIZIO

Presiede un'area di competenza. Nelle riviste di moda solitamente sono: attualità, moda e bellezza. Coordina e organizza il lavoro dei redattori, dei collaboratori e i corrispondenti.

REDATTORI

Sono i giornalisti assunti dalla testata. Svolgono molteplici compiti: redazione articoli, revisione e correzione dei pezzi dei collaboratori, partecipano alle conferenze stampa and much more. Nel cartaceo indicano ai grafici l'impaginazione, il disegno del menabò etc. Nella tv si coordinano con l'operatore sulle modalità di ripresa, seguono la postproduzione ed eventualmente aggiungono contributi.

SEGRETERIA DI REDAZIONE

E' l'ufficio che svolge le mansioni amministrative e organizzative. Il segretario o la segretaria di redazione è a capo della segreteria.

GRAFICI E ART DIRECTOR

Sono i responsabili della linea grafica di una testata.

INVIATO

Ha la responsabilità di recarsi su un luogo in cui si svolge il fatto che è al centro della notizia. Nel mondo della moda si reca alle sfilate o ai grandi eventi organizzati dalle case di moda (cene di beneficenza, anniversario di fondazione di una maison per fare due esempi).

CORRISPONDENTE

Giornalista che opera in una zona di sua competenza e invia al giornale notizie relative a quell'area. Nel caso della moda egli si troverà o a New York, Londra e Parigi.

COLLABORATORI

Hanno un rapporto di lavoro continuativo, ma non a tempo pieno con la testata.

FASHION EDITOR

Decide i contenuti moda della rivista, dall'ideazione all'impaginazione fino alla presentazione dei servizi fotografici, della copertina, del casting per le modelle da impiegare.

STYLIST

Crea i mood e definisce tutto ciò che riguarda il servizio fotografico (hair, make up, set, modella/o).

GRANDI FIRME PER GRANDI TESTATE PART 1 GIORNALISTI

Iniziamo la video lezione con un tip: per rimanere aggiornati su chi sta veramente cambiando le regole del gioco nella fashion industry appena terminato il mese della moda di settembre sintonizzatevi su www.businessoffashion.com o semplicemente googlate BOF500. E' la lista delle personalità più autorevoli che cambia di anno in anno in ambito moda: in molti firmerebbero carte false pur di farvi parte.

Tornando alla lista delle firme che tutti gli aspiranti giornalisti di moda dovrebbero leggere quotidianamente, partiamo dalla inimitabile Suzy Menkes.

SUZY MENKES

Precedentemente fashion editor dell'Herald Tribune dal 1998, ora la fashion critic e giornalista britannica è Editor delle 23 versione online di Vogue International. Lontana dagli stereotipi della moda soprattutto per il modo di apparire, è celebre per il ciuffo à la Pompadour che la contraddistingue. Quando non è impegnata a scrivere delle sfilate e degli eventi mondani di tutto il mondo, Suzy scrive libri (principalmente sullo stile della Famiglia reale britannica). E' stata soprannominata Samurai Suzy per via dei suoi giudizi taglienti. E' attiva dal 1966, quando debuttò come junior reporter al Times di Londra. Attualmente presso Condé Nast, la casa editrice di Vogue, i suoi compiti sono quelli di lavorare come critica e reporter per i siti di Vogue in tutto il mondo. Inoltre è in charge per organizzare la conferenza internazionale di Condé Nast sul lusso.

EMMANUELE ALT

Questa signora francese è da otto anni alla guida di Vogue Paris, l'unica testata Condé Nast che ha come titolo quello di una città e non di una nazione. Questo la dice lunga: è la quintessenza del gusto très chic che sotto la guida di Alt ha saputo essere meno provocativo di Carine Roitfeld (la precedente editor-in-chief) e ha visto lungo in termini di inclusività, definendo un vero e proprio gusto dell'Editor di Vogue che deve necessariamente saper guardare oltre e avere un grande gusto, sia per l'immagine sia per la moda. Alt ha fatto lievitare le vendite della testata grazie a intuizioni geniali in termini di immagini oltre al restyling del sito (internet all'inizio la spaventava, secondo sua ammissione, per la paura delle immagini cheap che spesso propone) che hanno rafforzato l'identità di Vogue Paris sia online sia on paper.

ANNA PIAGGI

La compianta eccentrica signora della moda va necessariamente menzionata. Iniziò come traduttrice da Mondadori la sua carriera al mensile Arianna nel 1961. Ha collaborato con molte riviste, ma vi consigliamo vivamente di trovare un Vogue Italia diretto dalla signora Franca Sozzani (dunque prima della sua scomparsa nel 2012) dove Anna dal 1988 aveva una rubrica intitolata "D.P. Doppie Pagine", una sorta di moodboard dove seppa esprimere il suo gusto e genio nel migliore dei modi. Da queste pagine doppie nasce nel 1997 un libro, "Fashion Algebra", di cui consigliamo l'acquisto.

Da Alaistair McKimm, EIC di I-D passando per Edward Enninful, il talentuoso direttore di Vogue UK, senza dimenticare Vogue Italia attualmente diretto da Francesca Ragazzi, la lista di giornalisti che dirigono riviste o comunque di fashion critic autorevoli è praticamente impossibile da sintetizzare qua. Vi consigliamo di essere genuinamente curiosi e di leggere molto, documentarvi e seguirli. Al giorno d'oggi i social media hanno reso molto più accessibile la moda, dunque anziché demonizzare le tecnologie come fanno in molti utilizzatela (con buon gusto, Madame Alt insegna) per farvi notare.

IL FASHION EDITOR O STYLIST

La quintessenza dello stile, i maniaci della moda, hanno una memoria viva difficilmente raggiungibile dall'essere umano comune: i fashion editor. Non vi basti pensare che per fare questo mestiere sia sufficiente questo, occorre conoscere lo starsystem (quelli veramente importanti sono essi stessi osannati come rock star), ed essere aggiornati sugli argomenti più disparati. Dovrete necessariamente conoscere la nuova it girl della serie Netflix più in voga, il nuovo gadget hi tech che tutti desiderano oppure il Resort più amato dalle star nell'ultimo periodo. Se questa è la professione che fa per voi occorrerà che diventiate dei veri e propri ambassador del buon gusto e che sviluppate un'estetica tutta vostra, facilmente riconoscibile per gli editoriali che andrete a creare. Lavorerete a stretto contatto sia con le redazioni sia con i designer, tra un set fotografico per un servizio moda e la nuova campagna Spring Summer scattata in posti caldi paradisiaci. E' un lavoro per pochi happy few molto stimolante, ma occorrono dedizione e tanta preparazione. Quelli veramente famosi diventano delle celebrità e costruiscono imperi: basti pensare alla collaborazione della Fashion Editor di Vogue Giappone Anna Dello Russo di qualche anno fa con H&M o alla sua hit radiofonica "Fashion Shower" o alla più recente collaborazione del fashion editor di Glamour Italia Simone Guidarelli con l'automobile di lusso Bentley. Senza dimenticare Katie Grand di Love Magazine, la più rocker, oppure la rossa Grace Coddington di Vogue America e le sue incantevoli illustrazioni. And much more....

I PERIODICI DI MODA

La moda nel Bel Paese è un'istituzione, uno degli elementi più caratteristici della nostra nazione e, non dimentichiamolo, uno dei settori più proficui dal punto di vista economico. Nella nostra nazione esistono decine di riviste ad essa dedicate. Alcune sono la versione italiana di altre lanciate in Francia o in America (è il caso di Vogue ed Elle), mentre altre sono totalmente made in Italy. I periodici sono elemento imprescindibile per chi vuole essere al passo con la moda e sulle tendenze in fatto di abiti, accessori, hair styling e make up. Sia per gli uomini sia per le donne. La rivista di moda punta sulle immagini: vende un sogno. Con le copertine patinate l'obiettivo è quello di intrigare il lettore e invogliarlo ad acquistare la rivista, vendendo un sogno. Maggiore è la diffusione del periodico, più importanti sono i nomi coinvolti: sia a livello di personaggi sia a livello di team editoriale. America e le sue incantevoli illustrazioni. And much more....



I PERIODICI DI MODA

La moda nel Bel Paese è un'istituzione, uno degli elementi più caratteristici della nostra nazione e, non dimentichiamolo, uno dei settori più proficui dal punto di vista economico. Nella nostra nazione esistono decine di riviste ad essa dedicate. Alcune sono la versione italiana di altre lanciate in Francia o in America (è il caso di Vogue ed Elle), mentre altre sono totalmente made in Italy. I periodici sono elemento imprescindibile per chi vuole essere al passo con la moda e sulle tendenze in fatto di abiti, accessori, hair styling e make up. Sia per gli uomini sia per le donne. La rivista di moda punta sulle immagini: vende un sogno. Con le copertine patinate l'obiettivo è quello di intrigare il lettore e invogliarlo ad acquistare la rivista, vendendo un sogno. Maggiore è la diffusione del periodico, più importanti sono i nomi coinvolti: sia a livello di personaggi sia a livello di team editoriale.

STRUTTURA DI UNA RIVISTA DI MODA

Le riviste di moda femminile sono diverse l'una dall'altra, ad esempio alcune si rivolgono a donne dedite alla famiglia e al lavoro, proponendo redazionali di costume e attualità, oltre che servizi di moda. Altre invece sono riservate ad un pubblico più specializzato, più informato con rubriche sulle ultime tendenze e presentano editoriali scattati dai fotografi più celebri al mondo. Per quanto concerne la struttura, si può tentare di tracciare un modello comune: le riviste di moda sviluppano i contenuti attorno a un personaggio centrale e presentano articoli paralleli dedicati alle tendenze e argomenti di interesse generale. C'è poi la sezione dedicata agli eventi più importanti del mondo della moda come gala, presentazioni, serate benefit eccetera. Una rubrica dedicata al gossip, l'oroscopo e in alcuni casi le ricette e i consigli con gli esperti. Last but not least, il fulcro della rivista: i servizi di moda. Ad essi viene dedicato un maggiore investimento economico rispetto al resto della rivista. Sono di solito dai tre in su e devono necessariamente presentare idee fresche e nuove ad ogni uscita.



LE RINCIPALI TESTATE DI MODA

VOGUE: la Bibbia della moda, la fonte più autorevole da consultare se si è curiosi riguardo le tendenze, i talenti e gli avvenimenti nell'industria della moda. La rivista nasce nel 1892 a New York: dal 1909 è di proprietà della casa editrice Condé Nast. Esistono al momento 21 edizioni nazionali del magazine. Si tratta di un mensile.

MARIE CLAIRE: rivista nata in Francia nel 1937 per donne attente alle mode, alla cultura, al costume e all'attualità. Presenta interessanti rubriche di dialogo con le lettrici.

****ELLE:**** rivista francese nata nel 1937. Nacque come settimanale. Attualmente è un mensile, il più diffuso al mondo, con 39 versioni internazionali in 60 paesi. Alla moda Elle accosta inchieste d'attualità e di approfondimento sull'universo femminile.

GLAMOUR: mensile di Conde Nast nato nel 1939, è pensato per un pubblico attento alle tendenze, ma non solo fashion. Ci sono infatti rubriche high.tech, social network, dinamiche di coppia e si occupa anche del mondo del lavoro.

COSMOPOLITAN: Nacque nel 1886 negli Stati Uniti, oggi conta 58 edizioni internazionali. In Italia quando debuttò era un cross over con un'altra rivista Mondadori chiamata Arianna. Infatti usciva come Cosmopolitan Arianna. Dopodichè rimase solo Cosmopolitan.

LO STILE: GIORNALISTA VS SCRITTORE

Sembrerà banale evidenziarlo ma occorre necessariamente dirlo: il giornalismo è cosa assai diversa dalla letteratura. Un articolo non è un romanzo. Per lungo tempo l'attività giornalistica è stata confusa e spesso associata alla produzione letteraria. Sovente accadeva che i giornali accogliessero opere di autori di indiscutibile talento, ma lontane anni luce dal saper comunicare una notizia in maniera efficace. Vero è che il giornalista di moda ha da sempre più libertà di uno di economia o in quanto può inserire nei suoi articoli aneddoti, citazioni, riferimenti a show passati. Tuttavia questi divaghi non devono distrarre dall'obiettivo principale che per tutti i giornalisti è universale, ossia comunicare la notizia.

LE SCUOLE DI GIORNALISMO: ITALIANO VS ANGLOSASSONE

Partiamo dal sacrosanto presupposto che per ogni giornalista, anche quello di moda, l'obiettivo finale è quello di trovare, descrivere e cercare la verità in modo da raccontare al lettore una versione il più possibile vicina alla realtà dei fatti. E' dai tempi della celebre terza pagina che la scuola italiana, nota per farcire con digressioni, riferimenti e facendo molto spesso (anche in modo troppo calcato) percepire la personalità dell'autore) che il nostro giornalismo racconta storie e risulta più "scritto" rispetto ad altri. La terza pagina conteneva argomenti di cultura e questo lascito perdura tutt'oggi nei nostri magazine. La scuola anglosassone ha una visione più tecnica e asciutta della moda, tiene i fatti separati dalle opinioni. Giungiamo così ad una distinzione netta che molti nostri giornalisti conterranei non contemplano: la differenza tra news e features. La news è cronaca, costruita sulle 5W (Who- Chi, What- Cosa, When - Quando, Where - Dove, Why - Perché) e a volte su How (Come). La feature va oltre i fatti di cronaca e si basa sulle impressioni dell'autore, che tuttavia non esprime opinioni personali. Esistono anche queste casistiche però, e si chiamano views.

LA SCRITTURA

Ricordiamo che l'abilità del giornalista risiede principalmente nel saper raccogliere informazioni e comunicarle con la massima efficacia. Inoltre occorre che egli tenga sempre a mente il lettore al quale fa riferimento. Occorre sapere "Per chi" bisogna scrivere, prefigurarsi il tipo di lettore e il "mezzo" per il quale dobbiamo scrivere il pezzo. Il target è un punto cruciale per il giornalista di moda. Scrivere per un quotidiano è diverso dallo scrivere per un mensile o un settimanale. Nel primo caso ci troviamo d'innanzi ad un pubblico generalista, mentre nel secondo caso ci troviamo a scrivere per insider o sicuramente appassionati dello stile. Per questo occorre conoscere:

- 1) le caratteristiche del medium
- 2) lo spazio a disposizione
- 3) le caratteristiche del pubblico.

IL GIORNALE

Il quotidiano è una pubblicazione periodica informativa che ha come minimo cinque numeri a settimana. Rappresenta uno dei maggiori strumenti informativi e rientra nell'informazione generalista, ossia rivolta ad un pubblico variegato, che acquista il giornale per informarsi a 360 gradi. Nel bel paese i quotidiani più influenti sono: Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa e il Giornale. Il format dei giornali italiani è di 55x40 cm. Un giornale classico si sviluppa su nove colonne di testo. La Repubblica nel '76 compì una rivoluzione grafica sposando il formato tabloid di 47x32cm. Il progetto del giornale si chiama Timone. Esso contiene l'insieme delle pagine, decide la ripartizione dei temi trattati tramite una numerazione progressiva e si aggiorna di ora in ora durante la preparazione del quotidiano. La prima pagina è la "vetrina" del giornale, ossia un riassunto dei suoi contenuti principali e presenta l'editoriale (detto anche articolo di fondo). Nella prima pagina gli articoli possono essere proposti in tre modi diversi: compaiono le notizie più importanti e gli articoli tendono a concludersi nella stessa pagina; compaiono le civette (i titoli-annuncio) seguite da un breve commento con il resto dell'articolo all'interno del giornale; compare solo una parte dell'articolo che poi si conclude all'interno.

ORGANIZZAZIONE GRAFICA – IL MENABÒ

Il menabò è una sorta di disegno che racchiude i contenuti della pagina e dà ordine, mettendo in evidenza le priorità e le gerarchie delle notizie. L'articolo in alto a sinistra è detto "di apertura" ed è riservato ad avvenimenti importanti. L'articolo in alto a destra si chiama spalla e solitamente è dedic

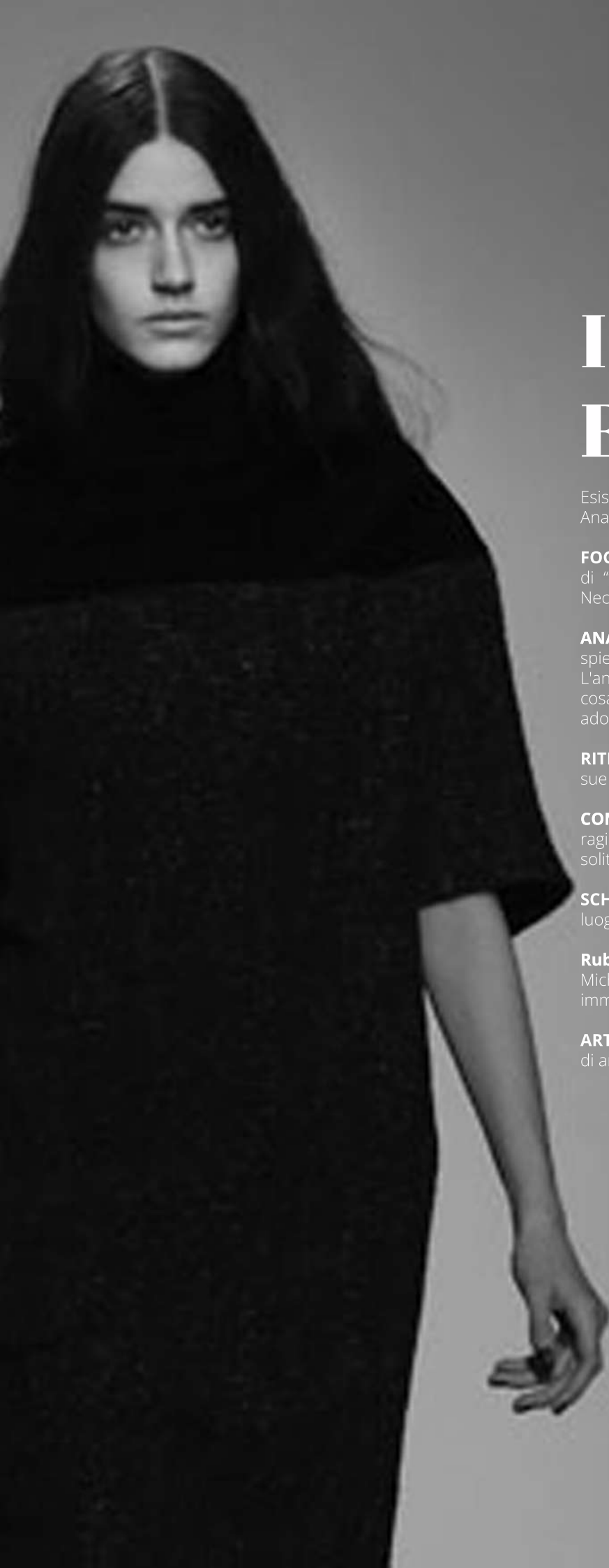
ato a un fatto importante, ma non di politica. Le notizie si collocano in tre fasce orizzontali chiamate tagli: taglio alto (dalla testata alla metà del giornale per notizie cui si dà rilievo), taglio medio e basso per le notizie meno prioritarie. L'ARTICOLO DI FONDO si trova alla sinistra dell'apertura. È un editoriale tramite cui il quotidiano esprime il suo parere su un argomento ed è spesso firmato dal direttore. C'è poi il CORSIVO, un commento breve su un fatto di attualità dal tono pungente di solito. Infine, le MANCHETTE sono inserzioni pubblicitarie a fianco della testata o negli angoli inferiori della pagina.

Parlando della suddivisione interna vediamo le varie parti che compongono un quotidiano. Di solito è così: 1) prima pagina 2) primo piano (argomenti del giorno nazionali ed esteri) 3) politica 4) esteri 5) economia e finanza 6) corrispondenza con i lettori 7) cronaca cittadina 8) società e cultura 9) spettacoli 10) sport.

Prima di analizzare le differenze tra una pagina di moda su un giornale o su una rivista occorre capire alcune definizioni...

- 1) L'articolo di giornale ci informa su una notizia esponendo il maggior numero di elementi necessari a comprenderlo. Il suo obiettivo è mettere in grado il lettore di comprendere chiaramente il tema trattato.
- 2) Il pezzo è un testo la cui misura è data dal numero di battute (circa 1800 battute per comporre una cartella dattiloscritta da giornalista professionista composta da caratteri, spazi e segni di interpunzione).
- 3) Il servizio è un approfondimento dei fatti con dati, foto e testimonianze.
- 4) La didascalia è un breve commento descrittivo che accompagna solitamente una foto.





I DIVERSI FORMAT

Esistono diverse modalità di espressione di un articolo. Analizziamole.

FOGLIETTONE: un articolo di argomento leggero, impaginato di "taglio basso", ossia nell'estremità inferiore della pagina. Necessita di scrittura vivace, "leggera", personale.

ANALISI E SCENARIO: il goal di questo tipo di pezzi è la spiegazione. Elemento imprescindibile è la chiarezza espositiva. L'analisi spiega perché qualcosa è successo, lo scenario illustra cosa succederà dopo, oppure cosa è successo tutto intorno. Si adopera una scrittura semplice.

RITRATTO: descrive un individuo, e si passano in rassegna le sue caratteristiche peculiari e distintive.

COMMENTO: similmente alle analisi, l'elemento prioritario è il ragionamento. In pochi hanno la fortuna di poterlo scrivere, di solito dopo una lunga carriera.

SCHEDA: pezzo breve che parla di un fatto, una persona, un luogo. Come tipologia, la scrittura diciamo che è secca e neutra.

Rubrica: è un genere esplosivo grazie a Indro Montanelli e Michele Serra, consente un linguaggio colorito, accostamenti di immagini ardite e metafore.

ARTICOLO DI COLORE: incentrato su impressioni, descrizioni di ambienti, piuttosto soggettivo.

LE NOTIZIE DI MODA

(notizia e notiziabilità)

Se il defilé è di per sé la quintessenza della notizia, altri fatti verranno ignorati dalla maggior parte della stampa. Vediamo ora quali sono i criteri da tenere presenti quando si selezionano i fatti che diverranno notizia e come si fa a decidere cosa fa notizia oppure no.

NOTIZIA E NOTIZIABILITÀ

Non pensate che essere giornalisti significhi limitarsi a pubblicare notizie: compito quotidiano di ogni reporter che si rispetti è quello di monitorare la concorrenza. Ai più fortunati capiterà di fare uno scoop (cosa veramente rara e da veri insider) oppure conquistare un'intervista in esclusiva (cosa meno irraggiungibile). Non bisogna auspicarsi di bucare una notizia importante che i competitor hanno ampiamente trattato. Inoltre: un avvenimento va coperto se fa notizia, un pezzo è buono se c'è la notizia, cattivo se non sussiste.

LE FONTI

Etica e deontologia, essere obiettivi ha a che fare con l'accertamento della notizia e l'uso delle fonti. Secondo l'ordine dei giornalisti, l'ente pubblico che disciplina il mestiere di giornalista e pubblicitista, la responsabilità di quanto scritto in un articolo è in primo luogo dell'autore stesso. Il tema delle fonti è centrale nell'analisi della professione giornalistica. Cosa sono? Facciamo una distinzione in primis. Esistono le cosiddette fonti ufficiali come le agenzie di stampa e gli uffici stampa. Poi esistono fonti confidenziali o non ufficiali di quelle persone che sono state protagoniste o spettatrici di un dato evento e che possono essere d'aiuto nel ricostruirne una visione d'insieme fedele alla realtà dei fatti. Inoltre esistono le fonti primarie, dette anche tradizionali, che nel caso del giornalismo di moda consistono nella partecipazione del reporter a un dato evento (cocktail, lancio di un prodotto, sfilata). Qui solitamente il giornalista raccoglie dati e testimonianze. Le fonti secondarie invece sono fruibili grazie a una rete organizzata di strutture che forniscono notizie precedentemente redatte e selezionate al giornalista. A questo punto, il compito del reporter sarà quello di riadattare, selezionare, fare ricerca a tavolino per costruire l'articolo. Fanno parte di queste fonti secondarie i comunicati stampa, le note d'agenzia. Queste strutture sono le agenzie di stampa, testate nate per dare informazioni ai giornalisti. Sono imprese specializzate che operano all'interno del sistema dell'informazione. Sono piuttosto economiche e garantiscono un'informazione completa, ecco come si sono potute diffondere così. In Italia la prima fu l'agenzia Stefani fondata da Stefani Camillo, piemontese, per volere del conte di Cavour. Poi divenne fonte ufficiale del fascismo nel ventennio. Dalle sue ceneri nel 1945 nacque l'Ansa.



LE FONTI DEL GIORNALISMO DI MODA

Dopo aver fornito una panoramica generale sulle fonti, arriviamo a argomentare su quelle di stile. Partiamo dal concetto che per la moda la fonte più diretta e immediata è la visione dell'abito. Un giornalista di moda non può esimersi dal partecipare alle sfilate e toccare con mano l'essenza della Maison. Esse si suddividono in due macro categorie: quelle di pret-a-porter e di alta moda. La differenza sta nel fatto che le prime saranno poi prodotte con tecniche industriali e mai su misura, le altre invece sono ancora realizzate a mano per gli happy few che se le possono permettere. Per la donna due mesi all'anno, solitamente febbraio e settembre, sono dedicati alle presentazioni del pret-a-porter nelle quattro capitali della moda mondiale. L'Alta Moda sfila solitamente a luglio e dicembre. Inoltre basilare oltre aver visionato gli abiti fornire un'analisi economica dei gruppi del lusso e delle Maison. Si parla di Bilanci, quotazioni in borsa, joint venture: occorre conoscere l'assetto economico dell'azienda di cui andremo a parlare.

LE RICERCHE

Per scrivere un pezzo notevole occorre, in primis, informarsi su personaggi, luoghi e dettagli. Se non disponiamo di queste info, occorre fare delle ricerche. Da dove si inizia? Dalle sei domande di base (chi, che cosa, dove, quando, come e perché). Seguiranno poi i dettagli (ad esempio andare nel backstage della sfilata e toccare con mano l'abito). Occorre poi che il pezzo abbia uno sfondo. Va ricostruito il contesto, l'ambientazione in cui si è svolto il fatto, i punti salienti della storia, un breve paragrafo in cui si spiega ciò che sinora è successo. Oltre alle fonti più comuni, ci sono altre possibilità per acquisire informazioni. Non si deve mai avere timore di chiedere. Gli uffici stampa sono lì apposta per aiutarvi nella stesura del pezzo. Sempre specificare quando si parla con i portavoce delle aziende che si è giornalisti. Si corre altrimenti nel rischio che diventino troppo loquaci, che diano informazioni approssimate e che il tone of voice della conversazione diventi informale. Sempre portare con sé un registratore (oggi gli smartphone ne sono dotati). Ci addentriamo infine nel pantano del web: Internet può considerarsi una fonte?

L'ATTACCO NELLE NOTIZIE DI MODA

"Un lead di successo è quello che potrebbe provocare un lettore che sta facendo colazione con sua moglie a sputare il caffè, stringersi il petto ed esclamare: Mio Dio, Marta, hai letto questa cosa!"

Queste sono parole della giornalista americana Edna Buchanan, quando l'attacco giornalistico (quello di origine anglosassone) era basato sulle "cinque W" (who/what/where/when/why). Questo tipo di attacco della notizia è attualmente molto utilizzato, ma l'evoluzione dei layout grafici ha reso talvolta superfluo questo modo di argomentare per la carta stampata. Oggi è più moderno attirare l'attenzione del lettore utilizzando uno o più elementi della notizia. Gli "ostacoli" che verranno immediatamente dopo nella stesura del pezzo saranno domande quali: come collegare le informazioni? Quale filo logico seguire? Che ordine rispettare? Ecco quindi le tecniche di costruzione dell'articolo.

L'INIZIO DELLA NOTIZIA

La lunghezza e la misura del tempo di un pezzo, ossia quanto tempo si impiega a leggerlo, sono le prime cose da tenere in mente nel compilarlo. Il cappello (o lead), cioè l'attacco dell'articolo, è la parte fondamentale di esso. Alimenta l'interesse anche un buon titolo. Il cappello deve catturare l'attenzione, incuriosire il lettore, creando aspettative sui contenuti delle righe successive.



LE STRATEGIE DI COSTRUZIONE DI UN ARTICOLO

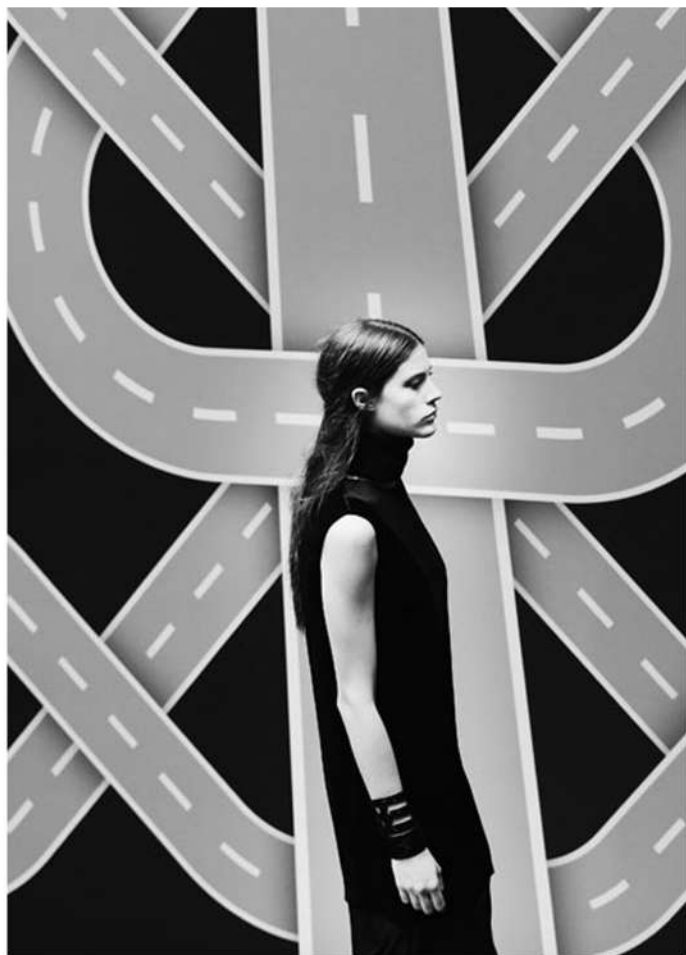
LA VIA TRADIZIONALE: LE CINQUE W E LA PIRAMIDE

INVERTITA: Secondo questo principio, in testa all'articolo vanno messe nelle primissime righe le info principali, ossia le risposte alle celebri cinque W. Dopo gli elementi meno importanti e infine quelli trascurabili. Questa tipologia di struttura è ancora molto diffusa nei dispacci d'azienda anche se è piuttosto superata.

LO SVOLGIMENTO A CAPITOLETTI: Detto anche "ora per ora" e teorizzato dalle scuole americane di giornalismo. È un'esposizione che segue lo svolgimento dei fatti e fa uso anche di piccole interruzioni (poche parole che fungono da capitoletti in mezzo al testo). Questa costruzione necessita di un cappello, un'introduzione simile al vertice della piramide. Per capirsi, è la tipologia di scrittura che ci insegna l'utilizzo di Wordpress online.

SNODO E CONCLUSIONE DI UN ARTICOLO DI MODA:

Lo snodo è la parte centrale di approfondimento, ovvero il contenuto dell'articolo. L'intro dell'argomento va nel lead e poi le news di moda prevedono la presa in esame delle sfilate o i diversi fatti accaduti durante l'evento successivamente. Un buon snodo prevede: l'essere introdotto dall'andare a capo, mediante l'inizio di un nuovo capoverso; sviluppare con coerenza la notizia riportata nel lead, può essere realizzato attraverso un 'ma' o un 'e'. Infine le conclusioni, riprendendo la notizia espressa nell'attacco mediante un gioco di parole.



IL TITOLO

Il titolo è ciò che ci invita a leggere il pezzo, potremmo paragonarlo ad una "vetrina" di un negozio. Esso dovrebbe fornire una notizia chiara, ammiccante e che invita alla lettura. Solo così avremo scritto una porta d'ingresso al nostro articolo. Nella carta stampata odierna, la grafica ha permesso che esso sia diventato assai complesso. Attualmente esso è composto da:

- Titolo: breve, contiene la notizia e si pone in massima evidenza visiva.
- Occhiello: introduce il titolo, ne specifica l'area tematica, è di corpo più piccolo e contiene di solito un elemento integrativo della notizia oggetto dell'articolo (oppure può contenere un giudizio sul fatto).
- Sommario: condensa in poche righe il riassunto dell'articolo. Può essere una sola grossa riga, o due e più.
- Sottotitolo (sommarietto): in poche righe elenca alcuni contenuti importanti dell'articolo, è di due righe di corpo più piccolo dell'occhiello.
- Catenaccio: si trova sotto il sommario, è di una o più righe e di corpo è più grosso rispetto all'occhiello e al sottotitolo, aggiunge un ulteriore info. Si trova spesso racchiuso in riquadri inseriti nel corpo dell'articolo.

LE TIPOLOGIE DI TITOLO:

I titoli possono essere:

- Enunciativi: essi danno la notizia in modo lineare, informativo.
- Paradigmatici: anche detti emotivi. Qui si ricorre al calembour, un gioco di parole che fa riferimento alla cultura popolare, del cinema, della letteratura, della musica e via dicendo.

Inoltre, per scrivere un buon titolo si deve avere senso della notizia, capacità di sintesi ed abilità nell'usare e rintracciare riferimenti culturali adatti.

PERITESTO: Dal greco "perì," che significa contorno. Ossia tutto ciò che circonda un testo: ovvero la testata, la pagina in cui è collocato se si parla di carta stampata, la sua collocazione (spalla, apertura, basso pagina etc.).

CONTESTO: Potremmo dire "le circostanze esterne allo specifico mezzo d'informazione che si sta elaborando e che possono ad esso legarsi, modificandone l'intero assetto". Questo per non riportare notizie lontane dalla realtà.

IL LINGUAGGIO DELL'INFORMAZIONE CONSIGLI

Ecco un vademecum su cosa tenere presente al momento di iniziare la stesura di un pezzo giornalistico:

NON DARE PER SCONTATO CHE I LETTORI ABBIANO GIÀ INFORMAZIONI PRECEDENTI O COGNIZIONI TECNICHE.

Sempre fare riepiloghi e richiami per garantire una comprensione completa dell'argomento.

SCHIARIRSI LE IDEE.

Fare una scaletta del pezzo prima di scriverlo è una buona idea. Discutere la scaletta con un collega o un amico può aiutare a raffinare l'approccio.

DARE SPIEGAZIONI PER I GERGHI TECNICI.

Spiegare chiaramente i termini tecnici o specialistici che potrebbero non essere noti ai lettori.

SIATE CHIARI E DIRETTI NEL MODO DI SCRITTURA.

Evitare frasi complesse o ambigue che potrebbero confondere i lettori. La chiarezza è essenziale nel giornalismo.

SIATE BREVI E CONCISI.

Dire le cose in modo breve ed efficace è spesso più efficace. Evitare di dilungarsi in dettagli superflui.

EVITARE L'ABUSO DI "CHE".

L'uso eccessivo di questa particella può appesantire il testo. Cerca alternative più concise.

LIMITARE GLI AGGETTIVI E GLI AVVERBI.

Troppi aggettivi e avverbi possono rendere il testo prolisso e meno credibile. Usali con parsimonia.

EVITARE DI RIPORTARE CITAZIONI DIRETTE DI AFFERMAZIONI GIÀ ESPRESSE IN FORMA INDIRECTA.

Ridondanze possono appesantire il testo.

EVITARE CLICHÉ E FRASI FATTE.

Cerca modi originali e freschi di esprimere concetti comuni.



IL LINGUAGGIO DELLA MODA

Il linguaggio della moda è originale e personale. È fluido e in costante evoluzione. Tieni presente il pubblico a cui ti rivolgi e cerca di usare un linguaggio accessibile e democratico. Evita l'abuso di termini anglofoni e cerca di essere chiaro e sintetico. I giochi di parole possono catturare l'attenzione del lettore, ma usa quelli che sono chiari e pertinenti all'argomento.

LA MODA IN TV

La moda in TV richiede argomenti avvincenti da condividere. Le riprese dietro le quinte spesso funzionano meglio delle immagini delle passerelle perché aiutano il pubblico a sentirsi più vicino al mondo della moda. Tuttavia, intervistare i protagonisti del settore può essere difficile. La scelta delle immagini è essenziale, e con l'avvento del digitale terrestre, la qualità delle trasmissioni dedicate alla moda è migliorata notevolmente.

I PROGRAMMI DI MODA IN TV

Esistono diversi tipi di programmi di moda in TV, tra cui quelli tematici, segmentati, personalizzati e generalisti, a seconda del target di pubblico e del palinsesto.

IL LINGUAGGIO TELEVISIVO: SCRIVERE PER LA TV

Per scrivere per la TV, è essenziale comprendere la centralità delle immagini, dei suoni e delle parole. Questi tre elementi devono essere combinati in modo efficace per trasmettere informazioni in modo chiaro ed emotivo. La durata di un servizio TV varia da 50 secondi a 3 minuti, quindi la compressione dei tempi è cruciale.

CHI E' LA GIORNALISTA DI MODA? COSA FA?

Nella composizione delle immagini televisive, considera le dimensioni dello schermo e la definizione dell'immagine. Sii consapevole della composizione, dell'angolazione e dell'inquadratura. La composizione ideale usa linee oblique e curve per creare profondità. L'angolazione e l'inquadratura dipendono dall'effetto che vuoi ottenere. Le inquadrature variano dal campo medio al primissimo piano, a seconda dell'importanza del soggetto e del contesto.

LE PRINCIPALI INQUADRATURE INCLUDONO:

- Figura intera
- Primopiano
- Primissimo piano
- Particolare
- Mezzo busto o mezzo primo piano
- Piano americano

Tieni presente che il linguaggio delle news TV è basato su immagini fisse montate insieme con tagli di stacco, quindi la sequenza delle immagini è essenziale per raccontare la storia in modo efficace.

LE FASI DI PRODUZIONE DI UN SERVIZIO TELEVISIVO

Un servizio televisivo segue tre fasi principali:

1. PREPRODUZIONE: Questa fase comprende l'ideazione, la decisione e la progettazione preliminare prima delle riprese effettive. Qui si pianificano gli aspetti chiave del servizio, si scelgono le location, si stabiliscono i personaggi coinvolti, e si prepara tutto il necessario per le riprese.

2. PRODUZIONE: Questa è la fase in cui avvengono le riprese effettive del servizio. Si registrano le immagini, i suoni e i dialoghi necessari per raccontare la storia prevista. Questa fase può richiedere attrezzature come telecamere, microfoni e luci.

3. POSTPRODUZIONE: Dopo le riprese, inizia la fase di postproduzione. Qui si selezionano le migliori riprese da utilizzare, si effettua il montaggio, si aggiungono effetti speciali, la grafica e si ottimizza l'audio. Questa fase è essenziale per creare il prodotto finale.

L'USO DEI SUONI IN TV

L'audio ambiente deve essere sempre registrato su un canale dedicato, come il canale 2 del sistema beta. Ogni immagine montata deve conservare il proprio suono naturale, che dovrebbe essere udibile a un livello leggermente inferiore rispetto alla voce narrante. Questo contribuisce a coinvolgere gli spettatori e rendere il racconto più credibile. Generalmente, il livello degli effetti sonori dovrebbe essere tra il 30% e il 40% della scala di volume, con picchi vocali al 100%. Tuttavia, se ci sono più voci che dialogano, il livello degli effetti dovrebbe essere più basso per evitare confusione.

SCRIVERE PER LA TV

Quando si scrive per la TV, è importante capire che stai raccontando una storia attraverso le immagini. Il testo scritto deve adattarsi alle immagini, non viceversa. Deve essere visualizzato come una sceneggiatura e costruito come uno storyboard. Il testo completa le immagini, enfatizzando ciò che è già visibile e rendendo concreto ciò che non è visibile. L'attacco è cruciale, deve essere visivo e raccontare l'argomento dall'angolazione prescelta. Un attacco efficace è l'up-sound, un'immagine o una sequenza in primo piano con il suono naturale.

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Quando si parla di moda in TV, la qualità delle immagini è fondamentale per coinvolgere lo spettatore. Devi considerare il tuo pubblico: stai creando il servizio per un pubblico generalista o per appassionati del settore? La chiarezza del linguaggio è essenziale, evita tecnicismi se stai cercando di raggiungere un pubblico più ampio.

La produzione di un servizio televisivo coinvolge un giornalista e un operatore video. Il giornalista scrive il pezzo basandosi sull'ordine delle riprese e cerca di adattare il testo alle immagini. Il testo deve essere chiaro e immediato. La moda si concentra sugli abiti, quindi assicurati che le immagini li mettano in risalto. La musica deve essere in linea con il mood del pezzo.

La postproduzione coinvolge l'editing, l'aggiunta di sottotitoli, titoli e grafica. È importante mantenere il testo visivo in linea con l'immagine e il mood del servizio.

MODA E WEB

Il web è un vasto universo di informazioni, ma è importante verificare sempre l'attendibilità delle fonti. Ci sono molte fake news e articoli di seconda mano in circolazione. Leggi i siti web delle principali testate di moda per prendere confidenza con il mestiere e mantieniti aggiornato sulle ultime tendenze.

I blog, i siti web e le app come Instagram hanno reso la moda più accessibile e democratica. I blogger sono diventati delle vere star nel settore. Mantieniti curioso e ben informato per affrontare il mondo dinamico della moda sul web.

SCRIVERE PER IL WEB

Scrivere per il web richiede un approccio diverso rispetto alla scrittura cartacea. Ecco alcune linee guida importanti da seguire:

1. SII CONCISO: Gli utenti online cercano l'immediatezza delle notizie e tendono ad essere più distratti rispetto ai lettori di stampa. Mantieni il tuo articolo breve e al punto. Evita la prolissità e le frasi lunghe.

2. LE QUATTRO MASSIME CONVERSIONALI DI GRICE:

Paul Grice, filosofo inglese, ha formulato quattro massime della comunicazione che sono rilevanti anche per la scrittura online:

- **Massima della Quantità:** Fornisci informazioni adeguate ma evita l'eccesso di dettagli.
- **Massima della Qualità:** Non scrivere cose false o non verificabili.
- **Massima della Relazione:** Mantieni la tua comunicazione pertinente e rilevante per il contesto.
- **Massima del Modo:** Esprimi le tue idee in modo chiaro, breve e ordinato.

3. Piramide Invertita: Posiziona i concetti più importanti all'inizio dell'articolo. Se un lettore interrompe la lettura a metà, deve aver già ricevuto le informazioni chiave.

4. STILE DIRETTO E CONCISO: Evita uno stile troppo letterario o elegante. Scrivi in modo oggettivo, diretto e preciso. Riduci l'uso di aggettivi superflui e tecnicismi.

5. VARIA LA LUNGHEZZA DELLE FRASI: Alterna frasi brevi a frasi più lunghe per mantenere un ritmo incalzante. Inserisci commenti occasionali per coinvolgere il lettore.

6. SCORREVOLEZZA: Assicurati che il testo sia fluido e scorrevole. Spezza i paragrafi frequentemente, evidenzia le parole chiave in grassetto e utilizza elenchi numerati o puntati per migliorare la leggibilità.

7. PERCEZIONE VISIVA: Rendi il tuo testo più facilmente leggibile:

- Utilizza una larghezza di colonna adeguata per evitare letture stancanti.
- Usa il grassetto per evidenziare le parole chiave.
- Utilizza i link con moderazione per rimandare i lettori a contenuti correlati.
- Scegli caratteri tipografici standard e facilmente leggibili.

Scrivendo seguendo queste linee guida, renderai i tuoi articoli web più efficaci e accessibili agli utenti online.

