

Come ti combino uno stile

Edonismo giovanile e modelli mediatici, moda e nuovi stili di vita: Francesco Morace interpreta il consumo contemporaneo



Entro nello studio di Future Concept Lab, l'istituto di consulenza e ricerca strategica creato da Francesco Morace, dove lavorano coolhunter ed esperti provenienti da ogni parte del mondo. L'accoglienza è amichevole, le pareti sono tappezzate di ricordi, momenti vissuti e affetti familiari, gli arredi sono colorati. In questa intervista il sociologo, docente alla Domus Academy e al Politecnico di Milano, autore di innumerevoli libri, esprime il suo punto di vista sui giovani, sul loro rapporto con la moda e i consumi.

Ritiene che i ragazzi siano più permeabili ora rispetto ai loro coetanei di qualche generazione fa ai messaggi pubblicitari? Farei anzitutto una divisione tra le varie età dei giovani: quella della preadolescenza, dagli 8 sino ai 12 anni, è la più ricettiva ai modelli di consumo, anzi direi che questa fascia comprende i veri fashion victim: la loro breve esperienza di vita li porta ad essere più influenzabili dai messaggi che provengono dai media, anche per alimentare il desiderio di sentirsi 'grandi'. Una volta

HOW TO COMBINE A STYLE

Young hedonism and media models, fashion and new lifestyles: Francesco Morace explains contemporary consumerism

I found a friendly atmosphere at the studio of Future Concept Lab, the institute of consultancy and strategic research created by Francesco Morace, where cool hunters and experts from all over the world work. The colorful furniture was surrounded by walls covered with memories, moments lived and familiar affection. In our interview, the sociologist, teacher at the Domus Academy and Milan Politecnico, and author of countless books, expresses his opinion on young people and their relationship with fashion and consumerism.

Do you think that young people are more susceptible to advertising nowadays than they were in the past? First and foremost, I would like to



A sinistra: Melbourne 2005
In basso: Francesco Morace



Ph. Lorenzo Vasi

cresciuti, invece, si fanno navigatori del consumo, proprio come se fossero sul web, creando modelli di gruppo che durano al massimo un anno. **Che genere di edonismo motiva i consumi giovanili?** Prevale un edonismo più che altro 'esibitivo', cioè il desiderio di raccontarsi, di lasciare in qualche modo una testimonianza creativa. Questo spiega il successo di siti come My Space e YouTube, dove i giovani possono anche dialogare tra loro. Diverso è l'edonismo dei 'nuovi' giovani, i cinquanta-sessantenni, tali per attitudini e non anagraficamente, che rincorrono un edonismo legato al benessere personale, fatto di viaggi, Spa, scelte nel vestire non sempre consone all'età. Questo è un gruppo che privilegia i brand di qualità ed è meno ricettivo ai marchi altisonanti. **Ma come si concilia il desiderio di uniformarsi a modelli mediatici e l'aspirazione a scelte che personalizzino in qualche modo il proprio stile?** Lo stile oggi vincente è quello combinatorio, in cui ognuno si sceglie i singoli pezzi da abbinare seguendo le proprie inclinazioni, per crearsi

distinguish between the various age groups of young people. The preadolescence group, from 8 to 12 years old, is the most susceptible to consumer models. Actually, I would say that the real fashion victims are found in this age group. Their short life experience makes them more impressionable to media messages, which also feeds their desire to feel 'grown-up'. Once they get older, on the other hand, they become navigators of consumerism, as if surfing on the internet, creating group models that last a year at most. What kind of hedonism drives the purchases of young people? An 'exhibitory' hedonism prevails above all, i.e. the desire to reveal themselves and to leave a creative testimony in some way. This explains the success of sites like My Space and YouTube, where young people can communicate with each other. The hedonism of the 'new' type of young people is different however. These are the fifty to sixty-year-olds who are young in attitude not in age, who pursue a hedonism linked to personal well-being, made of traveling and spas. They make choices in clothing that are not always in keeping with their age. This is a

In questa pagina:
 a destra, *Tel Aviv* 2005
 in basso, *Milano* 2003
 Pagina a fianco:
 sopra, *Usa* 2005
 in basso, *Tokyo* 2005



un'identità anche attraverso la moda; il successo di negozi come Top Shop, in Inghilterra, Zara o quant'altro, che propongono un'infinità di capi ed accessori adattabili fra loro, a prezzi accessibili, ben attesta quest'attitudine. Con il risultato che, visto la diffusione e l'influenza che hanno queste grandi catene dello stile, i giovani si somigliano molto nel loro desiderio di differenziarsi. **I messaggi pubblicitari di moda si rivolgono a target ben precisi o a un pubblico dai più ampi confini?** Prevalgono i segmenti ben delineati, ognuno dei quali sensibile a certi codici di linguaggio, anche se le campagne, ripetitive e martellanti, ora stanno entrando in crisi perché la gente ha iniziato a sviluppare anticorpi, favoriti dall'inflazione e dall'uniformità di certi messaggi pubblicitari. È comunque più facile ora per un marchio entrare nell'ampio range di scelta di un giovane con un singolo prodotto, acquistato perché considerato cool, piuttosto che imporre uno stile, come avveniva anni fa. **Che cosa fa di un prodotto di consumo un 'must' da avere assolutamente?** Oltre al passaparola mediatico, spesso 'virale', magari lanciato in rete e moltiplicatosi da solo, è un insieme di appeal, usufruibilità e giusto prezzo. Come spiega Gladwell nel suo saggio *Blink*, il compratore decide cosa acquistare in pochi attimi, quelli che corrispondono ad un battito di ciglia, la sua è spesso una scelta emotiva, per questo una delle caratteristiche su

group that prefers high-quality and is less receptive to pretentious brands. But how do you match the desire to conform to the media models with the aim to choose in order to personalize your own style in some way? Nowadays, the winning style is combining, where everyone chooses individual pieces to match, following their own inclinations and creating their own identity through fashion. This attitude is seen in the success of shops like Top Shop, in England, or Zara and others, which offer an infinite amount of items and accessories adaptable to each other at affordable prices. With the result that, given the spread and influence that these big chains have on style, young people are very alike due to their desire to be different. **Is fashion advertising aimed at very precise targets or at a broader public?** Well-defined segments prevail, each of which is sensitive to certain language codes, even though the repetitive and insistent campaigns are now entering into crisis because people have started developing antibodies due to the inflation and uniformity of certain advertising. In any case, it is easier for a brand to enter into the broader range of choice of a young person with one sole product, bought because it's seen as cool, rather than to impose an actual style as used to happen in the past. **What is it about a product that makes it into a 'must have' item?** Apart from word-of-mouth advertising – which is often 'viral', launched on the internet and spread by itself – it is a mix of appeal, usability





desiderio di raccontarsi, di lasciare in qualche modo una testimonianza creativa

cui oggi si punta molto è quella ad immediata percezione come il colore. I grandi marchi mostrano, in generale, cenni di crisi: quali sono fattori che l'hanno determinata? Il modello di total look che ha imperversato per due decenni è stato replicato all'eccesso; i grandi marchi hanno certamente cercato di ampliare il bacino dei loro clienti differenziando le loro attività, arrivando in molti casi a costruire un impero. Il problema sta ora nel vuoto generazionale. Come saranno secondo lei gli spazi di vendita che trionferanno negli anni a venire? Continueranno ad avere successo i negozi come Zara e H&M che, proponendo molti stili diversi, soddisfano un modello combinatorio, stimolano la curiosità, consentono sia di ottimizzare le risorse, che di dimostrare che si è consumatori intelligenti ed evoluti.

and the right price. As Gladwell explains in his essay "Blink", the consumer decides what to buy in a few seconds, and it is often an emotional choice. For this reason, one of the features that is emphasized a lot nowadays is the immediate perception, like color. A lot of the big brands are showing signs of crisis: what is this due to? The total-look model that reigned for two decades was repeated to excess. The big brands tried to broaden their range of clientele by diversifying their activities, in many cases to the point of creating an empire. What do you think the successful sales points will be like in the coming years? Shops like Zara and H&M will continue to be successful, as they offer many different styles, therefore satisfying a combined model. They stimulate curiosity and allow people to optimize resources, demonstrating that they are evolved consumers.