

55 anni di pubblicazioni

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

“La Bibbia del fashion” tra eleganza e provocazioni

Vincenzo Piccolo

Il diavolo veste Prada

Data di uscita: 13 ottobre
2006

Regista: David Frankel

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

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

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

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



Storico logo della rivista
Photo credits: wikipedia.it

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

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

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

Un po' di storia

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

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

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



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

VOGUE nell'era Sozzani

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

Chi legge VOGUE?



Franca Sozzani
Photo credits: wikipedia.it

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

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

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

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

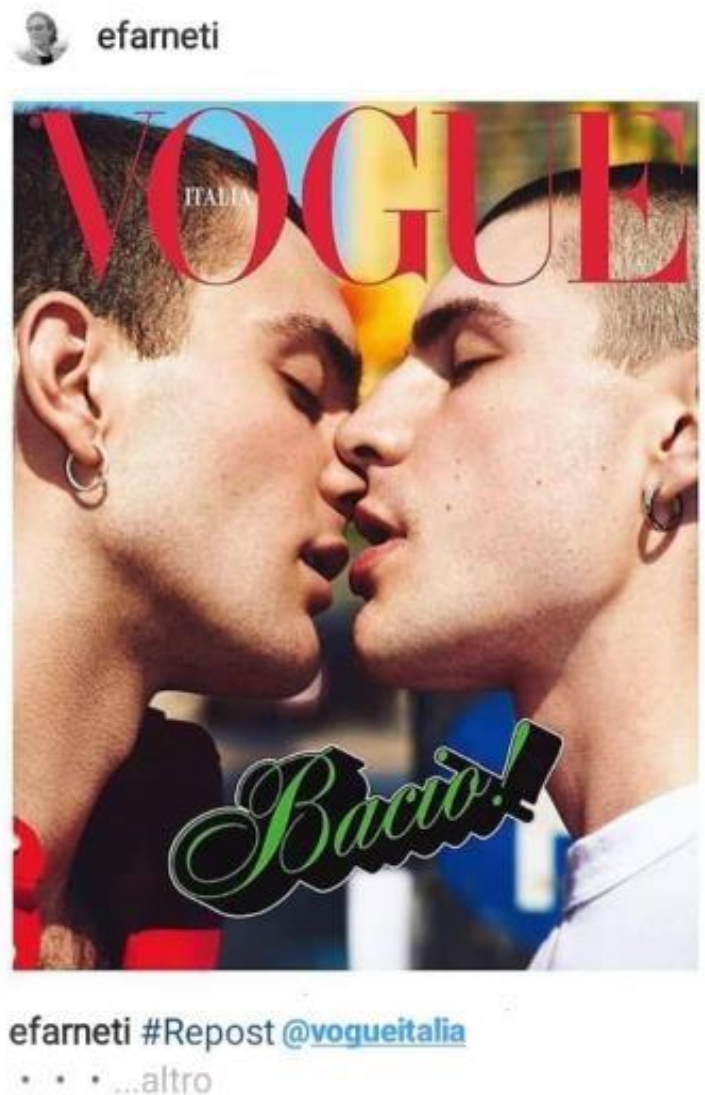
ben accolta dagli utenti che iniziarono ad interagire con commenti, richieste di approfondimenti, chiarimenti. La community che si creò intorno a questo blog divenne molto prolifica, così che tutti i contenuti vennero raccolti in un libro edito da Bompiani, dal titolo *I capricci della moda*, così l'online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

Cambiamenti di rotta: VOGUE dopo Franca

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

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

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



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

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

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

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

Franca Sozzani