

Moda, consumi, società

CfP

**Numero monografico a cura di
Alfonso Amendola e Marianna Carbone**

L'immaginario della moda è un mosaico composto da innumerevoli tasselli. A partire dal Novecento, con una costante accelerazione, la varietà di questi tasselli si è fatta ancor più ampia, e la ricombinazione tra di essi si è rivelata foriera di sempre nuovi e diversi sviluppi. Tra questi, vi sono fenomeni che si presentano contemporaneamente come estetici, mediali e di consumo, a cavallo quindi tra almeno tre possibili punti di vista – diversi ma non alternativi – per la sociologia e per fashion studies. Verso il sistema moda le scienze sociali hanno lavorato da tempo (Simmel, Benjamin, Barthes, Sontag, Bordieu, Veblen...) ma ora la sfida in atto è tutta verso la complessità del digitale. Ciò che proponiamo è di riflettere sul sistema moda cercando di indagare prospettive e nuove dimensioni dei fashion studies.

Se osserviamo i prodotti della moda, ci rendiamo conto di avere a che fare con merci estetiche che si trovano alla confluenza di varie traiettorie che congiungono il momento della produzione a quello del consumo, passando per la percezione pubblica, la messa in scena comunicativa e spettacolare, l'uso sia durante il tempo libero, sia quello lavorativo. Se invece indaghiamo la moda come fenomeno mediale, possiamo scorgere un tessuto di influenze e rimediazioni che l'avvolge e la collega ad altri grandi elementi culturali della società moderna e contemporanea: la televisione, il cinema, la musica, il design industriale, e così via. Le visioni del sistema moda si rifrangono nei grandi immaginari del contemporaneo, debordando negli altri media e, a loro volta, incorporandoli. La moda, tra l'altro, racconta passi nodali, a partire dal proprio sviluppo all'interno di quel processo di metropolizzazione che ha costruito quegli aggregati urbani diventati il centro pulsante della vita intellettuale della modernità. La culla della moda sono le più importanti metropoli dell'Occidente: Parigi, Londra, New York, le stesse città in cui tra la fine dell'Ottocento e la prima parte del Novecento le tendenze artistiche come l'Art Nouveau, l'Art Déco, lo Streamlining travalicano ogni confine predefinito tra i diversi campi della creatività. Ancora la moda è costante protagonista dell'esplosione della società di massa e dell'irrompere dei baby boomers nella società, con la velocissima trasformazione dei mercati e il cambiamento delle scelte di consumo. In tutto questo, emerge con forza l'importanza di interrogare le tante componenti del sistema moda. Oggi il concetto di moda sta ad indicare qualcosa che cambia continuamente e riesce ad adattarsi costantemente ai cambiamenti culturali, sociali ed economici di un preciso momento e in un certo luogo. Anche Darwin sosteneva che la moda "è soggetta alle leggi dell'evoluzione e che una si sussegue all'altra in una continuità quasi perfetta, che segue l'adattamento alle condizioni ambientali del momento".

Questa capacità di adattamento del sistema moda può essere dimostrata ancor di più facendo riferimento a quella che viene comunemente chiamata "rivoluzione digitale" ossia il passaggio da una tecnologia elettronica ad una digitale il cui principale protagonista è Internet.

Molti dei grandi marchi hanno capito fin da subito che il web e, in particolare, i social network e ora l'ampio capitolo del metaverso potevano essere un'ottima occasione per stabilire un rapporto diretto con i propri consumatori che in questo modo diventano parte di una vera e propria community. Si passa così da *brand verticali*, che si pongono al di sopra dei propri consumatori mantenendo una certa distanza da essi, a *brand orizzontali* che invece sono alla pari e sullo stesso piano dei propri clienti.

Siamo consapevoli che la rivoluzione digitale ha portato grandi cambiamenti nell'industria del fashion, in particolar modo sul modo di fare comunicazione dei brand e a questo si sono legate

altri campi d'innovazione: la produzione, il consumo generazionale, il marketing del lusso. Stabilendo nuove (e inedite) procedure di ricerca per i fashion studies.

I cambiamenti più significativi riguardano, sicuramente la velocità con cui un prodotto viene lanciato sul mercato, la nascita di nuovi modelli di business digitali, un'esperienza d'acquisto sempre più interattiva e coinvolgente e le logiche di consumo/produzione davvero innovative. L'obiettivo di questa monografia è quella di indagare ed analizzare i grandi cambiamenti in atto nel sistema moda. Consapevoli che il digitale non è solo un cambiamento di produzione e nuove estetiche ma è anche un capitolo innovativo nelle logiche d'acquisto dei consumatori (dove il dato, in Italia ed in particolare gli under 40, tende ad utilizzare il web per pianificare ed effettuare i propri acquisti).

Per questo motivo, quasi tutte le aziende che operano nel mondo della moda sfruttano i profili social di Instagram, Tik Tok, Telegram, Twitch o Facebook e ora l'ampio capitolo del Metaverso per aumentare la propria visibilità, proponendo sempre nuovi contenuti come video delle sfilate, collaborazioni con influencer più o meno famosi o semplicemente pubblicando post o stories. Altro punto d'indagine inerente il mondo della moda è sicuramente quello in cui gli influencer hanno maggior potere: grazie alla condivisione di post e stories sono in grado di influenzare grandi masse di utenti riguardo i trend del momento. Questo processo viene comunemente chiamato *imitazione* inteso come "criterio di attuazione, oppure atteggiamento o comportamento chiaramente condizionato da un esempio o da un modello". E qui sembra echeggiare quel concetto di "imitazione" teorizzato da Simmel, che nella sua riflessione sulla moda, definiva l'imitazione come "un'ereditarietà psicologica, come il trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale." Inoltre, il sociologo tedesco, affermava che ci sono due condizioni essenziali per la nascita e lo sviluppo della moda: *il bisogno di conformità e il bisogno di distinguersi*. Così, secondo Simmel, la moda "esprime quindi la tensione tra uniformità e differenziazione, il desiderio contraddittorio di essere parte di un gruppo e simultaneamente stare fuori dal gruppo, affermando la propria individualità". La volontà di seguire ed imitare determinate figure è scaturita dalla sensazione di sentirsi meno soli, poiché si condividono valori e scelte con altre persone, pur senza conoscerle realmente.

Multidisciplinarietà, Interdisciplinarietà e transdisciplinarietà dei Fashion Studies.

Raccontare la moda come medium complesso, come sistema stratificato di processi di significazione che mescolano modalità estetiche, rappresentative e performative. In termini epistemologici e metodologici. Il sistema moda è, insomma, una esperienza esaminabile da più punti di vista che è necessario integrare per raggiungerne una comprensione a tutto tondo. I Fashion Studies hanno recepito sin da subito questa peculiarità del proprio oggetto di indagine, la sua natura multiforme, configurandosi come ambito di studio e ricerca a forte vocazione multidisciplinare e interdisciplinare. Tale varietà di approcci è però riflessa anche nella sostanziale frammentazione della disciplina nei vari settori disciplinari dell'accademia, soprattutto quella italiana, dove, tuttavia, si sono registrate diverse forme di ricezione delle istanze relative allo studio della moda. Questo numero monografico intende interrogarsi sul contributo e le prospettive dei Fashion Studies.

Tali approcci metodologici potranno essere applicati a temi quali:

- Riflessioni teoriche, epistemologiche e ontologiche sul sistema moda;
- Riflessioni metodologiche sullo studio della moda: quali metodi e quali tecniche di ricerca adottare nelle Scienze Umane e Sociali per studiare la moda;
- La moda tra produzione e consumo;
- Storie del sistema moda;
- Moda e culture digitali.
- Rappresentazione ed empowerment di prospettive e soggettività marginali nel sistema moda;

- Estetiche della moda nel metaverso.

Questi temi sono da considerarsi suggerimenti, ma saranno valutate proposte - pur coerenti con la Call for Paper - che affrontino tematiche diverse.

Deadline invio abstract: 20 febbraio 2023

Notifica di accettazione dell'abstract: 28 febbraio 2023

Deadline per l'invio dei paper: 30 aprile 2023

Pubblicazione: Giugno 2023

Gli abstract dovranno essere lunghi 500 parole al massimo, e includere obiettivi, metodi di ricerca e risultati principali, attesi o conseguiti.

Gli abstract potranno essere redatti liberamente su un file Microsoft WORD, o simili, e inviati come file allegati al seguente indirizzo mail: anguerra@unisa.it

Le istruzioni per la stesura del paper saranno inviate assieme alla notifica di accettazione dell'abstract.

I contributi ritenuti più validi dal comitato scientifico della rivista dopo la pubblicazione della rivista saranno presentati nell'ambito di un convegno di prossima organizzazione promosso dall'Ateneo di Salerno e dall'Accademia di Belle Arti di Napoli.