



Introduzione

La ricerca storica, così come quella relativa ad altre discipline umanistiche ed economiche, ha assistito negli ultimi anni a un incremento cospicuo di studi su diversi temi inerenti all'universo moda, tanto che la moda ha trovato uno spazio importante nell'offerta formativa di molti atenei italiani, tra cui La Sapienza dove, nell'a.a. 2002-2003 – a seguito della riforma del 1999 – è stato istituito il Corso di Laurea Triennale in Scienze della Moda e del Costume, inizialmente interfacoltà tra Economia e Lettere e Filosofia, poi incardinato nel Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo (SARAS). Oggi il Dipartimento SARAS ospita due corsi di laurea in moda, triennale e magistrale, che di anno in anno sono cresciuti sia sul piano dell'offerta formativa sia per quanto riguarda il numero di iscritti, ma soprattutto hanno sempre più coinvolto studiosi e studiose che dedicano una parte delle proprie ricerche al tema della moda, nelle sue diverse declinazioni disciplinari.

Sul piano internazionale, con gli anni si è anche costituito un corpus importante di riferimenti bibliografici e sono emersi nuovi spunti per la ricerca. Sono inoltre nate riviste scientifiche dedicate allo studio della moda tra le quali si annoverano le americane “Fashion Theory” e “Textile, The Journal of Cloth and Culture”; in Francia “Mode de recherches” pubblicata dall'Institut Français de la Mode; in Italia “ZoneModa” pubblicata presso l'Università di Bologna, e dal 2020, nell'ambito dei CdL di Moda del Dipartimento SARAS, la Collana di Scienze della Moda e del Costume.

Lo studio della moda non solo ha trovato piena legittimità in ambito accademico, ma oggi è ritenuto, nella parabola diacronica della storia, una chiave di lettura privilegiata attraverso la quale leggere i mutamenti sociali, economici e politici di ogni epoca e di ogni paese.

Da una riflessione sui ritardi degli studi storici sulla moda, trattati nel primo saggio nel quale si analizzano anche le riflessioni sulla moda svolte da alcuni tra i più importanti economisti del passato, i saggi

raccolti in questo volume trattano diversi aspetti legati al rapporto tra moda, società, economia e politica in età contemporanea.

Del legame della moda con la politica si parla nel saggio di Maria Cristina Marchetti nel quale l'autrice ricostruisce, in una dimensione diacronica, l'uso della moda ai fini della rappresentazione simbolica del potere dall'ancien régime alla nascita delle democrazie moderne. Partendo da una riflessione sui regimi assoluti dell'epoca moderna, dove la personalizzazione del sistema politico, portata alle massime conseguenze, tendeva a incarnarsi nella persona del sovrano, attraverso un ampio ricorso a simbolici esplicitati anche nell'abbigliamento, il saggio analizza anche la valenza simbolica dell'abbigliamento nella Rivoluzione francese quando, per la prima volta, attraverso le forme esteriori del vestire viene rappresentata la *mise en scène* della democrazia. Il saggio si conclude con una riflessione sul rapporto tra moda e politica nelle società contemporanee e l'utilizzo dei codici vestimentari come strumento simbolico di legittimazione delle diverse leadership politiche.

In una prospettiva ancora politica ma anche economico-sociale, Carlo Marco Belfanti ed Elisabetta Merlo analizzano, attraverso uno studio comparativo, il ruolo giocato dalla moda sia all'interno delle democrazie liberali occidentali, sia in quei paesi che nel periodo tra le due guerre abbracciarono i regimi dittatoriali. Mentre esiste una vasta letteratura che spiega le ragioni economiche e sociali per le quali dalla fine dell'Ottocento alla seconda metà del Novecento i consumi di moda hanno incluso fasce sociali sempre più ampie, avviando un processo di "democratizzazione" della moda, meno chiara è l'interazione tra moda e sistemi politici. Il saggio spiega come il processo di "democratizzazione" della moda si sia inserito in un ampliamento del consumo come forma di integrazione, non solo sociale ma anche politica, in Europa e negli Stati Uniti, e come, invece, nei regimi dittatoriali l'interazione tra moda, società di massa e istituzioni politiche sia stata riformulata in termini del tutto nuovi.

Inoltre, nei paesi a democrazia liberale, la moda è stata oggetto di interventi legislativi, attraverso i quali si è cercato di regolamentarne gli aspetti imprenditoriali e commerciali. L'internazionalizzazione della moda avviatasi nel corso del XIX secolo e che con la nascita dell'*haute couture* ha visto l'affermarsi dei primi couturier di fama internazionale, ha per esempio reso necessario il ricorso a diversi strumenti legali al fine di proteggerne i diritti di proprietà intellettuale. Dall'analisi della documentazione di archivi di tribunali e di aziende, lo studio di Véronique Pouillard esamina i profili degli avvocati che hanno aperto la strada a

quella che è diventata oggi la legge sulla moda di due grandi paesi produttori di abbigliamento: la Francia e gli Stati Uniti.

Dal secondo dopoguerra si è inoltre assistito a innumerevoli interventi del settore pubblico e privato a sostegno della moda nazionale. Gianluigi Di Giangirolamo analizza gli interventi attuati in Francia e in Italia tra il 1945 e il 1962, evidenziando le differenze e le similitudini degli interventi che dopo la fine della seconda guerra mondiale hanno permesso alla Francia di riaffermare la propria posizione centrale all'interno del mercato internazionale della moda, e all'Italia di portare al successo il *Made in Italy*. Un successo, questo, iniziato nel 1951, grazie all'intraprendenza di Giovanni Battista Giorgini e facilitato anche dalle relazioni diplomatiche e culturali dell'Italia con i paesi europei e con gli Stati Uniti, oltre che dall'attenzione prestata alla nascita della moda italiana dalla stampa internazionale, come ci spiega Daniela Calanca. L'autrice, attraverso fonti inedite ed edite, ricostruisce il ruolo che i buyers e la stampa internazionale e nazionale ebbero nel piano strutturale dei Fashion Shows fiorentini organizzati da Giorgini fino al 1965.

Negli anni l'interesse crescente verso lo studio della moda è derivato anche dal successo registrato dai grandi gruppi del lusso, rinnovando l'interesse della ricerca su questo tema di lunga tradizione storiografica. Alla luce della recente letteratura, Valeria Pinchera analizza l'evoluzione della moda come paradigma del lusso dalla seconda metà dell'Ottocento ad oggi, attraverso un approccio multidisciplinare che riesce a coniugare diversi filoni di ricerca: dalla storia economica, alla business history, all'economia, alla sociologia e al management, al fine di approfondire le complesse e sfaccettate dimensioni del fenomeno del lusso nel lungo periodo.

Nel mondo "globalizzato" di oggi la moda è diventata un'industria con importanti ramificazioni finanziarie e un potente veicolo di integrazione dei consumi grazie all'affermazione del *fast fashion*, alla digitalizzazione e alla crescente diffusione degli acquisti on line, incrementata con l'arrivo della Pandemia. Il fenomeno del *fast fashion*, che ha influenzato in modo progressivo il mercato della moda dagli anni Novanta del secolo scorso e che si caratterizza per la produzione rapida di un'ampia varietà di capi a prezzi contenuti che si rinnovano continuamente, viene analizzato da José Antonio Miranda e Alba Roldán. Il saggio presenta uno studio dettagliato delle vicende del gruppo imprenditoriale spagnolo Inditex, capogruppo del marchio Zara, che ha ispirato altre imprese spagnole del settore. Tutte queste aziende negli ultimi anni hanno dovuto affrontare una forte concorrenza internazionale e adattarsi ai profondi cambiamenti provocati dall'e-commerce.

Il *fast fashion* e l'e-commerce hanno inoltre portato alla proliferazione di marchi globali e all'omologazione dei gusti, attraverso quello che Audrey Millet nel suo saggio definisce "il capitalismo dei corpi" che ha colonizzato lo sguardo e le abitudini dei consumatori. Un processo iniziato in realtà durante gli anni Ottanta, quando i marchi globali hanno gradualmente eliminato i costi della pubblicità per creare una piattaforma promozionale più omogenea, anche grazie al miglioramento delle comunicazioni satellitari e della diffusione dell'industria dell'intrattenimento statunitense a livello internazionale.

L'espansione dei consumi di moda e l'accelerazione del ricambio del guardaroba, spinto anche dal *fast fashion*, ha una ricaduta negativa sull'ecosistema. Questo numero, non poteva dunque non chiudersi che con un contributo che analizza l'impatto dell'industria della moda sull'ambiente. Francesca Romana Rinaldi affronta questo problema evidenziando come molte imprese del tessile, dell'abbigliamento e delle calzature negli ultimi anni abbiano abbracciato delle strategie aziendali eco-sostenibili e dunque come etica, rispetto del territorio e delle competenze locali, possano rappresentare un nuovo paradigma aziendale delle imprese moda.