



“Moda e stratificazione sociale” è il titolo dell’annuale Convegno Internazionale organizzato dal Centro per lo studio della Moda e della Produzione Culturale dell’ Università Cattolica, Milano.

Venerdì 11 maggio 2007, ore 9.30, Aula Pio XI.

Al mattino quattro studiosi di fama internazionale presenteranno le loro relazioni nella sessione plenaria. Nel pomeriggio 4 sessioni parallele per esplorare campi importanti nella costruzione dell’identità e della differenziazione: l’area del cosiddetto “cool”, il “nuovo lusso”, la “fast-fashion” e la “moda etica”. “Moda e stratificazione sociale” è il titolo dell’annuale Convegno Internazionale organizzato dal Centro per lo studio della Moda e della Produzione Culturale dell’ Università Cattolica, Milano.

Venerdì 11 maggio 2007, ore 9.30, Aula Pio XI

Di seguito la presentazione del tema prescelto

In passato la moda è sempre stata studiata dagli scienziati sociali in relazione al tema della stratificazione sociale. La moda è stata descritta come uno dei processi di istituzionalizzazione del cambiamento nelle società occidentali moderne. Nella seconda metà del XX secolo, però, una serie di fatti ha contribuito alla progressiva marginalizzazione della questione della stratificazione sociale nelle teorie del mutamento culturale e anche nelle riflessioni sulla moda. Stili di vita, identità dei gruppi, capacità di scelta sono diventate le nuove parole chiave per capire l’evoluzione della moda nelle società occidentali. Negli ultimi anni stiamo invece assistendo a un nuovo cambiamento nell’evoluzione della moda che forse potremmo definire ormai post-moderna. Le pratiche connesse all’abbigliamento stanno diventando molto variegate. Chiamiamo “moda” molti stili

differenti e uno spettro ampio di capi e accessori del tutto estranei alle originali forme dell'haute couture e del prêt-à-porter. Inoltre, a causa di una serie di fenomeni (come per esempio la delocalizzazione produttiva, il commercio internazionale di abbigliamento usato, la globalizzazione delle agenzie e delle campagne pubblicitarie, l'internazionalizzazione della formazione specializzata), la moda si è sviluppata anche nelle società non occidentali, assumendo in esse forme e funzioni diverse da quelle che ne hanno caratterizzato la nascita nell'Europa del XIX secolo.

Il contenuto culturale della moda deriva sempre più dal brand piuttosto che dalle competenze sartoriali, dalla qualità dei tessuti o dal design innovativo; in questo modo si è sviluppato un mercato di massa di prodotti di moda rivolti a vari gruppi sociali: giovani, donne in carriera, persone anziane, immigrati, intermediari culturali e professionisti creativi ecc. Questi gruppi sociali, che hanno potere d'acquisto molto differenziato, sono interessati ai vantaggi immateriali della moda: identificazione con un gruppo, distinzione sociale, pretese di status, potere relazionale, conformità alle situazioni sociali ecc.

Possiamo dunque ipotizzare che la questione della stratificazione sociale debba essere nuovamente posta sotto il fuoco della riflessione. Ci sono alcune forme di stratificazione, come l'età, il genere, l'origine etnica, il luogo di residenza, l'occupazione, il livello di istruzione, la composizione familiare ecc., che non sono nuove, ma la cui combinazione crea molti nuovi gruppi sociali, che si rapportano alla moda in molti modi specifici.

Nel convegno verranno esplorati in particolare quattro campi che sembrano i più innovativi per identificare le nuove interconnessioni tra differenziazione e lavoro per l'identità: l'area del cosiddetto "cool", il "nuovo lusso", la "fast-fashion" e la "moda etica".

Su questi temi verranno organizzate quattro sessioni parallele nel pomeriggio.

Al mattino quattro studiosi di fama internazionale presenteranno le loro relazioni nella sessione plenaria: Elizabeth Wilson (University of the Arts London, UK), Philippe



Coulangeon (Institut d'Etudes Politiques, Paris, F), Sylvia Yanagisako (Stanford University, Ca, US) e Gabriele Mentges (Universität Dortmund, D).

Per informazioni

Centro per lo studio della moda e della produzione culturale

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo A. Gemelli, 1

20123 Milano

tel.: 02-7234.2505

fax: 02-7234.3665

www.unicatt.it/modacult

e-mail: centro.modacult@unicatt.it