# Un Convegno Internazionale a Madrid: “La moda, uno spazio di innovazione e cultura”



E’ andato in scena a Madrid, al Museo del Traje, il primo congresso Internazionale di Moda. Una “tre giorni” per discutere sulla moda e le sue implicazioni nell’ambito creativo, sociale, aziendale e mediatico. Tanti i relatori intervenuti sul tema **“La moda, uno spazio di innovazione e cultura”,** dall’Europa come dall’America, di fronte ad una platea molto numerosa.

Tra le molteplici relazioni presentate: “L’uomo elegante” del semiologo italiano Omar Calabrese; “La moda e il lusso nell’era ipermoderna” del sociologo francese Gilles Lipovetsky.

Relazione fondante quella del filosofo spagnolo Alfred Cruz Prados “La funzione umanizzante della moda”.

La moda spagnola è in grande espansione. Ciò avviene sulla scia della crescita a livello mondiale di aziende come Zara e Mango che stanno determinando una ulteriore democratizzazione della moda, mettendo a disposizione di un vastissimo pubblico di consumatori capi assolutamente trend. Ma anche a livello intellettuale la Spagna cerca una riflessione di approfondimento del tema con iniziative internazionali in grado di richiamare lo sguardo sulla moda spagnola.



Tra gli ultimi eventi è andato in scena a Madrid, al Museo del Traje, il primo congresso Internazionale di Moda. Una “tre giorni” per discutere sulla moda e le sue implicazioni nell’ambito creativo, sociale, aziendale e mediatico. Tanti i relatori intervenuti sul tema “La moda, uno spazio di innovazione e cultura”, dall’Europa come dall’America, di fronte ad una platea molto numerosa. Tante quindi le relazioni presentate: da quella su “L’uomo elegante” del semiologo italiano Omar Calabrese a quella su “La moda e il lusso nell’era ipermoderna”

del sociologo francese Gilles Lipovetsky (che ha presentato in dieci punti le caratteristiche della moda nella società attuale, da Parigi a Milano, da Londra e New York).

La relazione fondante dal punto di vista antropologico quella su “La funzione umanizzante” della moda, esposta dal filosofo spagnolo Alfred Cruz Prados.

“Il vestito – ha affermato Cruz Prados – non solo ricopre il corpo, bensì carica di significato e personalizza il nostro aspetto fisico”. La moda coinvolge l’essere umano nella sua dimensione fisica concreta, assegnandogli uno stile che quando c’è dialogo tra espressione stetica dello stilista e il buon gusto personale trasmette bellezza. Ma spesso la moda si limita a mettere in risalto il nostro aspetto fisico, spogliando il corpo. In questo caso, afferma il filosofo spagnolo: “Ci disumanizza, rinunciando alla cultura perché non aggiunge nulla a ciò che già esplicita la nostra anatomia”. E rinunciando a noi stessi, perché la cosa più naturale per l’uomo è essere individuo sociale, imparando il linguaggio della società. “Come il linguaggio del pudore – continua Cruz – che rende umana la nostra biologia”.

Si sono poi analizzate le diverse figure che costituiscono il “processo moda”. La prima, che si trova all’inizio di tutto, è quella del designer, cioè colui che “firma” tutta la linea con il suo pensiero. Lo sforzo creativo molte volte vaga tra la continua richiesta di innovazione (il consumatore vuole comprare sogni, non soddisfare una semplice necessità) e la sfida di trasformare la proposta in moda comprensibile, che umanizzi la persona che veste quel modello. Ma “chi per un eccesso di eccentricità propone qualcosa di stravagante rispetto alle condizioni sociali del momento – sottolinea ancora il filosofo Cruz -, non sta facendo moda propriamente detta, ma semplicemente estetica”.

Molto importante è anche il ruolo giocato dal cacciatore di tendenze, ovvero da colui

che fa da intermediario tra l’azienda e il consumatore. Il suo compito, infatti, è quello di conoscere i fenomeni socio-culturali, per trovare nuove linee estetiche che interpretino la realtà e anticipino tendenze  future.  Per non parlare del ruolo dei grandi gruppi aziendali. Catene di abbigliamento quali Zara o H&M (di “moda rapida”), ad esempio, hanno infatti contribuito a far sì che la moda ora sia una realtà più accessibile a tutti.

L’ultima parola di tutto il processo spetta al consumatore, capace di far diventare moda un disegno o una proposta che ha sfilato su una passerella. Ma capace anche di essere alla moda non soltanto con un capo di abbigliamento, bensì anche con gli accessori, come gli orologi o gli occhiali, le cinture o i gioielli.

La chiusura dei lavori è stata affidata al  Manfredi Ricca, direttore generale di Interbrand Milano. Per il prossimo Congresso Internazionale della Moda l’appuntamento è fissato per il 2011!