

PARIGI – MILANO LA MODA E LA CITTA'

Milano, 04 aprile 2006 – Due città, Milano e Parigi, due approcci diversi alla moda, legati alle differenti culture, sia estetiche che produttive, finanziarie e urbanistiche. La moda si rivela così anche uno strumento di cambiamento della città e del modo di viverla. Sono alcuni dei principali temi trattati nel corso del convegno "Parigi-Milano. La moda e la città", che si è svolto oggi all'Università IULM con la partecipazione di autorevoli studiosi e docenti universitari specializzati nel settore ed esponenti del mondo della moda, italiana e francese, tra cui Delphine Dion, a rappresentare il Conservatoire National des Arts et Métiers di Parigi, Bruno Remaury dell'Institut Français de la Mode (sempre con sede nella capitale francese), e Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana.

Il convegno è stato organizzato nell'ambito delle attività di ricerca condotte dal "Master in Management del Made in Italy. Consumi e comunicazione della moda, del design e del lusso" dell'Università IULM, in collaborazione con l'Institut Français de la Mode di Parigi. Gli interventi di esperti, docenti e operatori del settore hanno messo direttamente a confronto i casi delle città che per la moda sono state più importanti negli ultimi due secoli: Parigi, dove sono nati il modello dell'alta moda prima, e del prêt-à-porter poi, e Milano, dove invece si è sviluppato il modello del prêt-à-porter italiano con le sue caratteristiche di moda industriale costruita con l'aiuto dei distretti produttivi.

"Gli operatori e i professionisti della Moda, e con loro tutta la città, hanno di fronte a sé uno scenario complesso da affrontare" ha sottolineato il Rettore dell'Università IULM, Giovanni Puglisi, "per il quale non può mancare il contributo delle istituzioni, ciascuna in base alle proprie competenze, risorse e specificità. Il legame tra la Moda e Milano è strettissimo, la Moda per Milano significa produzione di eccellenza e creatività, ma anche sinergie con altri settori come il design, flussi di visitatori per affari, sfilate, shopping, quindi anche turismo, richiamo alla cultura, all'identità e alla storia del luogo di produzione. Tutti aspetti vitali e fondamentali per la città, e tutti elementi e settori che" ha rimarcato Puglisi, "sono parte sostanziale dell'offerta didattica e formativa di questa Università".

Gilles Lipovetsky, docente all'Università di Grenoble e autore del libro 'L'impero dell'effimero', è intervenuto sul tema 'Moda e iper-consumo'. "Stiamo vivendo una nuova epoca storica della moda e del lusso" ha osservato Lipovetsky, "siamo nell'epoca dell'iper-moderno, uno stile e un modo di essere che va di pari passo con la società dell'iper-consumo". Secondo Lipovetsky nei decenni precedenti l'alta moda si contrapponeva nettamente alla moda di massa, e poche erano le marche affermate sul mercato, mentre ora si assiste a una moltiplicazione delle marche di moda, perché "l'era dell'iper-consumo porta a una crescita esponenziale delle marche". Non solo. Nelle vie alla moda, come nelle grandi arterie commerciali, capita sempre più spesso di vedere boutique dei grandi nomi della moda affiancate dalle vetrine dei negozi casual e per giovanissimi. "L'era dell'iper-consumo" fa notare l'esperto francese, "è l'era della deregulation nelle gerarchie della moda e nella localizzazione delle boutiques, con l'imperativo di una visibilità ottimale e massimale. Il lusso sta adottando le stesse strategie di marketing che ha adottato la moda di massa, un tempo la pubblicità dei prodotti di lusso era poca e molto discreta, oggi il lusso è diventato sexy, erotico e anche perverso".

Nel corso del convegno sono stati anche discussi i risultati di uno studio condotto da un gruppo di ricercatori dell'Università IULM sull'impatto sociale e urbanistico determinato dal sistema della moda nella città di Milano. Questo studio, realizzato sotto la guida di Vanni Codeluppi, docente di Sociologia dei consumi dell'Università IULM, è stato finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e rientra all'interno di un più ampio progetto di ricerca sull'impatto del commercio nelle città italiane, diretto da Giandomenico Amendola, docente dell'Università di Firenze, con il coinvolgimento di studiosi di cinque università.

"La città è diventata uno spazio di offerta" rileva Codeluppi, "deve continuare a offrire qualcosa senza soluzione di continuità, anche per questo ha dei confini sempre meno definiti, e i luoghi di consumo,

PER INFORMAZIONI:

Cantiere srl – Valeria Carusi Ufficio Stampa IULM

Tel. 02/87383180

v.carusi@cantierecomunicazione.com

www.cantierecomunicazione.com

come centri commerciali e mega-stores, diventano punti attrattivi, anche ai confini o al di fuori della città. Lo spazio urbano insegue in sostanza la sua domanda, che è una domanda di consumo e anche di Moda", ma questa logica di consumo "è una logica del presente, che porta anche con sé, a lungo termine, un indebolimento dell'identità della città stessa", tra un fiorire di centri commerciali e uno sbocciare di grandi magazzini, simili in tutto e per tutto ad ogni latitudine, come piccole città dalle mille vetrine.

I risultati della ricerca "evidenziano l'importanza della vetrina dei negozi e dei punti vendita come luogo di soglia che produce un'azione di scelta sulla clientela" ha spiegato Mauro Ferraresi, docente di Sociologia dei consumi dell'Università IULM, "la vetrina è infatti il primo elemento che mette in comunicazione il fruitore con lo spazio vendita. E ogni vetrina crea i suoi propri interlocutori. È un mezzo di comunicazione importantissimo. La vetrina è come la parola che permette a due persone di comunicare. In questo caso essa permette al consumatore da un lato, e allo spazio vendita dall'altro, di entrare in contatto".

PER INFORMAZIONI:

Cantiere srl – Valeria Carusi Ufficio Stampa IULM

Tel. 02/87383180

v.carusi@cantierecomunicazione.com

www.cantierecomunicazione.com