

PAOLO FRANZO

# EDITORIALE



Fashion is a particularly relevant field of investigation in the contemporary world because of its position at the intersection of design, artistic, historical, sociological, and economic disciplines. Although it is a lens through which the world and its evolutions can be observed, it is a complex system capable of acting on and modifying the present. One of the most exciting aspects of fashion studies is fashion's direct and indirect role in shaping architectures, cities, and territories (Vaccari, 2016). Urban centres and peripheral areas throughout history have become part of fashion, which, in turn, has characterised them with their material dimension and imagery. This ever-changing, two-way relationship manifests itself in the processes of conception, production and consumption. Throughout history, the fashion system has broadened and diversified its geographies (Crewe, 2017), redefined fashion capitals (Beward & Gilbert, 2006), dislocated and relocated manufacturing (Segre Reinach, 2006), overcome a Eurocentric vision in favour of a global and transnational outlook (Belfanti, 2008). Moreover, the issues of environmental and social sustainability and the digital transition, which characterise the contemporary era, contribute to redefining the relations between fashion and territories. On the one hand, attention to the impact on the environment and people has refocused interest on the supply chains, places and territories involved in creative and production processes; on the other, digital technologies are

expanding the very concept of territory, no longer limiting it to the physical dimension, but opening up the possibility of fashion manifesting itself in digital, augmented and virtual spaces. This issue of AND explores the relationship between fashion and territories through 10 essays, looks by researchers who, from different perspectives, define a multifaceted panorama. The contributions analyse physical and digital, material and immaterial, past and present, central and marginal, and local and global places, managing to describe the complex system that is fashion. Margherita Tufarelli, Leonardo Gilberti and Filippo Maria Disperati present the results of an ongoing research project on the experimentation of a collaboration between the textile and audiovisual sector in the city of Prato. Starting from the archives of the textile district, 'Prato Phygital' develops a procedure for digitising textiles through product reverse engineering techniques. The digital transition is also the subject of the contribution by Elisabetta Benelli, Francesca Filippi and Jurji Filieri, who analyse the SCINDO research project outcomes. This is developed to optimise the production and logistics processes of the Italian eyewear sector through digital technologies and the guidelines of Industry 4.0, designing new digital spaces to transfer some phases of the product design and customisation processes. The digital dimension returns in Alessandra Spagnoli's essay, which explores the relationship between fashion and the Metaverse, investigating the

approaches adopted in constructing new worlds and collaborations by four global brands: Balenciaga for Fortnite, Gucci for The Sandbox, Vans for Roblox and Burberry for Minecraft. Global luxury brands are also the subject of my contribution, which investigates how brands in Italy have contributed in recent years to define the new identities of fashion places, reconfiguring, in particular, those linked to manufacturing. Some case studies are analysed through the theoretical perspective of neo-materialism, showing how the production processes are valorised to strengthen the link with the public. Greta Allegretti, Amath Luca Diatta and Sara Ghirardini reflect on how the imagery of fashion and the historical and architectural heritage of a territory enter into relation through performative and communicative experiences, as in the fashion shows of Fendi at the Temple of Venus and Rome, of Gucci at Castel del Monte, of Mary Katrantzou at the Temple of Poseidon at Capo Sounion. Fashion shows are also at the centre of Vittorio Linfante's contribution, which explores their capacity in the past and present to contribute to urban and territorial development and to define new paths and new creative, economic, communicative, architectural, and social connections from the first fashion show, organised in Florence by Giovanni Battista Giorgini, up to the contemporary fusion between the design of the fashion show and its scenic space. Patrizia Ranzo and Chiara Scarpitti reflect on the experience of Officina Vanvitelli, a creative hub dedicated to research and design in Made in Italy fashion. It opened in 2019 at the Unesco site of San Leucio in Caserta, and the equipped space represents a base for establishing relations with the creative and productive communities in the area. The social relations activated by fashion with the territories are explored in the essay by Maria Antonietta Sbordone, Gianni Montagna, Carmela Ilenia Amato, Martina Orlacchio and Angelo Rega, starting from the S'Arte' social tailoring project that involved the University of Campania, Tessuti di Sondrio company and voluntary associations. New social dynamics were generated through shared and co-creative practices of textile waste recovery and by integrating the training and production areas of fashion. Elisabetta Cianfanelli introduces the topic of fashion university education, presenting and analysing the results of an ongoing experiment in blended teaching, in which natural and digital dimensions and synchronous and asynchronous activities hybridise. The presence of students and teachers in digital territories alternates innovatively with physical experiences in laboratories, manufacturing districts and cultural venues. Finally, Gabriele Goretti leads the reflection towards a transnational dimension, analysing the digital ecosystems of fashion in China and the role of media in Generation Z. In particular, the contribution focuses on how online users' emotions are decisive in redefining fashion practices and experiences, generating new connections between physical and digital reality.

La moda è un ambito di indagine particolarmente rilevante nella contemporaneità per la sua collocazione all'intersezione tra le discipline progettuali, artistiche, storiche, sociologiche ed economiche. È una lente attraverso cui è possibile osservare il mondo e le sue evoluzioni, è un sistema complesso in grado di agire sul presente e modificarlo. Uno degli aspetti di maggiore interesse per i fashion studies è il ruolo diretto e indiretto della moda nel dare forma ad architetture, città e territori (Vaccari, 2016). I centri urbani e le aree periferiche nel corso della storia sono diventati parte della moda che, a sua volta, li ha caratterizzati con la propria dimensione materiale e i propri immaginari. Nei processi di ideazione, produzione e consumo si manifesta questa relazione biunivoca, in continua evoluzione. Nel corso della storia il sistema della moda ha ampliato e diversificato le proprie geografie (Crewe, 2017), ridefinito le capitali della moda (Breward & Gilbert, 2006), delocalizzato e rilocalizzato le attività produttive (Segre Reinach, 2006), superato una visione eurocentrica a favore di uno sguardo globale e transnazionale (Belfanti, 2008). Inoltre, le questioni di sostenibilità ambientale e sociale e la transizione digitale, che caratterizzano l'epoca contemporanea, contribuiscono a ridefinire le relazioni tra la moda e i territori. Da un lato, infatti, l'attenzione all'impatto sull'ambiente e sulle persone ha riportato l'interesse sulle filiere, sui luoghi e sui territori coinvolti nei processi creativi e produttivi; dall'altro le tecnologie digitali stanno espandendo il concetto stesso di territorio, non limitandolo più alla dimensione fisica, ma aprendo alla possibilità che la moda si manifesti in spazi digitali, aumentati e virtuali. Questo numero di AND esplora la relazione tra moda e territori attraverso dieci saggi, sguardi di ricercatrici e ricercatori che, da diverse prospettive, definiscono un panorama multiforme. I contributi analizzano luoghi fisici e digitali, materiali e immateriali, del passato e del presente, centrali e marginali, locali e globali, riuscendo a descrivere quel sistema complesso che è la moda. Margherita Tufarelli, Leonardo Giliberti e Filippo Maria Disperati presentano i risultati di un progetto di ricerca in corso sulla sperimentazione di una collaborazione tra settore tessile e audiovisivo nella città di Prato. A partire dagli archivi del distretto tessile, "Prato Phygital" elabora una procedura di digitalizzazione dei tessuti attraverso tecniche di product reverse engineering. La transizione digitale è oggetto anche dell'articolo di Elisabetta Benelli, Francesca Filippi e Jurji Filieri, che analizzano gli esiti del progetto di ricerca "SC.IN.D.O.", sviluppato per ottimizzare i processi produttivi e logistici del settore italiano dell'occhialeria attraverso le tecnologie digitali e le linee guida dell'Industria 4.0. Sono stati progettati nuovi spazi digitali in cui trasferire alcune fasi dei processi di ideazione e customizzazione del prodotto. La dimensione digitale ritorna nel contributo di Alessandra Spagnoli, che esplora le relazioni tra moda e Metaverso, indagando gli approcci adottati nella costruzione di nuovi mondi e collaborazioni da quattro marchi globali: Balenciaga per Fortnite, Gucci per The Sandbox, Vans per Roblox e Burberry per Minecraft. I marchi globali del lusso sono anche oggetto del mio articolo, che indaga come in Italia i brand abbiano contribuito negli ultimi anni a definire le nuove identità dei luoghi della moda, riconfigurando in particolare quelli legati alla manifattura. Attraverso la prospettiva teorica del neomaterialismo, sono analizzati alcuni casi studio in cui si valorizzano e mettono in mostra i processi di produzione, con l'obiettivo di rafforzare il legame con il pubblico. Greta Allegretti, Amath Luca Diatta e Sara Ghirardini riflettono su come gli immaginari della moda e del patrimonio storico e architettonico di un territorio entrino in relazione attraverso esperienze performative e comunicative, come nei fashion show di Fendi al Tempio di Venere e Roma, di Gucci a Castel del Monte, di Mary Katrantzou al Tempio di Poseidone a Capo Sounion. Le sfilate sono al centro anche del contributo di Vittorio Linfante, il quale approfondisce la loro capacità - nel passato e nel presente - di contribuire allo sviluppo urbano e territoriale e di definire nuovi percorsi e nuove connessioni creative, economiche, comunicative, architettoniche e sociali, a partire dalla prima sfilata organizzata a Firenze da Giovanni Battista Giorgini fino all'attuale fusione tra progetto della sfilata e del suo spazio scenico. Patrizia Ranzo e Chiara Scarpitti riflettono sull'esperienza di Officina Vanvitelli, hub creativo dedicato alla ricerca e al progetto nella moda e design Made in Italy inaugurato nel 2019 presso il sito Unesco di San Leucio a Caserta. Lo spazio, provvisto di attrezzature e macchinari per la prototipazione, rappresenta una base per instaurare relazioni con le comunità creative e produttive del territorio. Le relazioni sociali attivate dalla moda con i territori sono approfondite nel saggio di Maria Antonietta Sbordone, Gianni Montagna, Carmela Ilenia Amato, Martina Orlacchio e Angelo Rega, a partire dal progetto di sartoria sociale "S'Arte" che ha coinvolto l'Università degli Studi della Campania, l'azienda Tessuti di Sondrio e associazioni di volontariato. Attraverso pratiche condivise e co-creative di recupero degli scarti tessili e integrando gli ambiti formativi e produttivi della moda, si sono generate nuove dinamiche sociali. Elisabetta Cianfanelli introduce il tema della formazione universitaria di moda, presentando e analizzando i risultati di una sperimentazione in corso di didattica *blended*, nella quale dimensione reale e digitale e attività sincrone e asincrone si ibridano. La presenza di studenti e docenti nei territori digitali si alterna in modo innovativo con esperienze fisiche nei laboratori, nei distretti manifatturieri e nei luoghi della cultura. Gabriele Goretti, infine, conduce la riflessione verso una dimensione transnazionale, analizzando gli ecosistemi digitali della moda in Cina e il ruolo dei media in relazione alla Generazione Z. In particolare, il contributo si focalizza su come le emozioni degli utenti online siano determinanti nel processo di ridefinizione delle pratiche ed esperienze della moda, generando nuove connessioni tra realtà fisica e digitale.