

Editoriale

Daniela Calanca* Simona Segre-Reinach**

Università di Bologna (Italy)

Pubblicato: 11 luglio 2022

Presentiamo con grande piacere il numero molto atteso di ZMJ, dedicato a moda e comunicazione, curato da Daniela Calanca e Grazia D'Annunzio. Mai come nel nostro tempo l'immaginario della moda supera i settori specifici che rappresenta. La ricerca estetica che contraddistingue la nostra epoca trova infatti nei meccanismi della moda il luogo dell'apprendimento più immediato, il centro della formazione dell'identità personale e collettiva. Universo immaginario di possibili scelte individuali e sociali, la moda è “un mezzo di comunicazione di massa che si riproduce e diffonde secondo le sue proprie modalità e che, al tempo stesso, entra in relazione con altri sistemi massmediatici”¹. Proprio perché la moda è comunicazione essa stessa, indiretta, ambivalente, ma puntuale e pervasiva, può risultare più efficace dei tradizionali metodi di comunicazione. I saggi che presentiamo in questo numero esplorano le diverse angolature, estetiche e politiche della comunicazione di moda, la sua recente evoluzione — musei, mostre, giornalismo e varie forme di rappresentazione — e la sua crescente influenza nella cultura e nel sociale. Auguriamo una buona lettura e una buona estate a tutte e tutti.

* ✉ daniela.calanca@unibo.it

** ✉ simona.segrereinach@unibo.it

1. Patrizia Calefato, *Mass moda* (Genova: Costa e Nolan, 1996), 6–7.