La moda a partire dal 2000: cambiamenti e nuovi modelli del fashion system

Nel primo ventennio del XXI secolo, si sono succeduti rapidi cambiamenti sotto l'aspetto della creazione, della produzione, della distribuzione e anche delle modalita`di diffusione e di fruizione della moda stessa. Cambiamenti radicali, in particolare sotto il profilo della produzione, e una nuova consapevolezza sociale, politica e culturale, sono stati causati dall'avanzamento tecnologico e dalla globalizzazione.

Uno degli aspetti più rilevanti dei cambiamenti sopraggiunti all'inizio del Duemila, riguarda da una parte la nascita di aziende che offrono prodotti di abbigliamento con forte contenuto moda a prezzi molto competitivi (fast fashion o low cost), dall'altro il fenomeno delle acquisizioni di numerosi brand storici della moda da parte dei grandi gruppi del lusso.

In questa modifica ha comportato la sostituzione della figura dello stilista con quello del "direttore creativo" (un esperto del settore messo a capo di un team che coordina la collezione la quale, pur dovendo innovare, deve rispettare la tradizione del marchio senza perdere di vista la competizione sul mercato).

© 2025 Rizzoli Education

Il nuovo modo di produrre dà maggiore importanza al concetto di heritage (cioè dell'eredità culturale del brand), che si impone a scapito delle capacità di innovazione e di ricerca autonoma del fashion designer.

Nell'impostazione produttiva delle holding del lusso finalizzata ad un rapido aumento dei profitti, il marketing prevale sulla fase di ideazione. Tutto ciò comporta che i direttori creativi siano sostituiti frequentemente, non soltanto se il fatturato non risponde alle aspettative dei finanziatori ma anche per evitare che lo "stile personale" prevalga sull'immagine "storica" della griffe.

La produzione di moda, attualmente, affronta tematiche quali le problematiche di genere, di inclusione e diversita`, di sostenibilita`ambientale e di equita`.

La pervasiva presenza dei social e della tecnologia, che ha raggiunto traguardi impensabili all'inizio del XXI secolo, coinvolge direttamente anche l'abbigliamento.

In questo quadro, un aspetto che ha assunto molta importanza e`il fenomeno dello storytelling, che punta alla narrazione dei valori delle griffe, ora produttrici di simboli e status symbol grazie a film, video d'arte e performance. Lo storytelling e` capace di trasformare ogni oggetto in racconto e, per traslazione, ogni racconto diventa uno strumento di legittimazione del brand. Che la comunicazione nel fashion system abbia ormai assunto un'importanza strategica, lo testimonia la sfilata A/I 2024/25 organizzata da Glenn Martens per Diesel, che ha messo in scena una sorta di "Truman show", affinche´tutti si sentano parte della community del brand. Nell'invito alla sfilata, infatti, figura un QR code tramite il quale 1000 fan di Diesel da tutto il mondo hanno avuto libero accesso alle fasi di preparazione della sfilata: tre giorni di live stream durante i quali hanno potuto assistere e interagire virtualmente.

Oggi la societa`e`"ibrida", "fluida", cioe`meno definita, e i giovani tendono a utilizzare elementi di diverse sottoculture che vengono condivisi non solo nelle strade o in luoghi di ritrovo fisici, ma principalmente sui social network. Molto spesso oggi coloro che lanciano nuove tendenze sono gli influencer: giovani con una grande cerchia di follower, o personaggi famosi.

NUOVE TECNOLOGIE

Parlare di moda contemporanea oggi, significa parlare di wearable technology e di virtual fashion. In questo settore, l'interesse per i nuovi traguardi scientifici procede con le sperimentazioni e le ibridazioni sui materiali e sulle tecnologie indossabili applicabili agli indumenti, su cui tuttora si lavora ampiamente, fino ad arrivare alla produzione di proposte esclusivamente virtuali.

La virtual fashion rappresenta la connessione fra realta`virtuale e sartoria. La moda digitale, con la sua elaborazione tecnica, si avvicina molto a essere considerata una forma d'arte, poiche´nel mondo reale questi abiti, completamente costituiti da pixel, non esistono.

L'azienda norvegese Carling, nel 2018, ha creato la sua prima collezione "Neo-Ex" costituita da diciannove capi digitali facendo il tutto esaurito in una settimana. "Neo-Ex", nell'intenzione dei produttori, ha anche lo scopo di ridurre gli sprechi.

Il primo contatto del prêt-à-porter di livello alto con la moda virtuale si concretizza nel 2019 con la progettazione di abiti ispirati a personaggi del videogame "League of Legends", progettati da Nicolas Ghesquière per Louis Vuitton, tramite una partnership con la societa`di sviluppo americana Riot Games.

Nello stesso anno, Jeremy Scott, direttore creativo di Moschino, disegna una capsule collection per il videogame "The Sims" La capsule, oltre ai disegni pixelati e ai classici motivi "The Sims", comprende accessori e abiti indossabili, una limited edition composta da otto capi disponibili nelle boutique della maison in tutto il mondo a partire da aprile 2019 e sul sito web.

L'haute couture si mostra sensibile alle novita`tecnologiche con la fashion designer olandese Iris van Herpen, La designer presenta il suo primo abito stampato in 3D nella collezione P/E 2011, chiamata "Crystallization" distinguendosi per l'uso di nuove forme e nuovi metodi che ibridano l'alta sartoria con la tecnologia.

© 2025 Rizzoli Education

News

Altri argomenti che approfondiscono il complesso mondo della produzione e fruizione della moda, si possono rintracciare nel volume Storia della Moda e del Costume.

© 2025 Rizzoli Education