

ZONE MODA JOURNAL 7 MODA E CULTURA DELLA CELEBRITÀ

Spettacolo del corpo e l'allargamento della sfera dello show business

a cura di
Pamela Church-Gibson
Sara Pesce

Dalla Agenzia Nazionale di Valutazione della Ricerca Universitaria ZoneModa Journal è collocata in fascia "A" per l'Area 10, settore disciplinare L1 – Lingue, Letterature e Culture Inglese e Anglo-Americana; la scientificità è riconosciuta per le seguenti aree:

· Area 8 – Ingegneria civile e architettura: Scientificità riconosciuta

· Area 10 - Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche: Scientificità riconosciuta

· Area 11 - Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche: Scientificità riconosciuta

Per più di un secolo, l'industria della moda e il suo marketing hanno partecipato attivamente all'estensione della sfera dello show business, espandendo il suo raggio d'azione, e disseminandone comportamenti, testi e forme espressive. Nel nuovo millennio tale espansione si è ulteriormente intensificata con la diffusione dei social network, di YouTube e del gaming, espansione che ha contribuito in maniera sostanziale al processo di domesticazione dell'entertainment. Gli ultimi due decenni sono stati inoltre contrassegnati da una sempre maggiore presenza e disponibilità di informazioni sui prodotti del fashion, di siti ed eventi dedicati alla moda, e, soprattutto, di personalità pubbliche del settore, quali stilisti, modelli/e, art director e addetti alle pubbliche relazioni. Tale espansione dell'immaginazione e del consumo del fashion si intreccia spesso con altre pratiche e piaceri propri dello show business, che attingono dal filmmaking come dal red carpet. In questa convergenza di visioni provenienti da film, premiazioni, pubblicità e gossip, l'intensificarsi dell'attenzione dello spettatore verso gli oggetti della moda ha avuto un impatto decisivo nella definizione di cosa significhi essere una personalità pubblica e apparire come tale. Questo processo ha contribuito sia ad amplificare l'interesse per le celebrità sia ad aumentare il numero delle stesse; ha fomentato le ambizioni e i desideri dei "non-conosciuti" e la loro tendenza all'auto-esposizione in pubblico, allargando lo spazio dell'intrattenimento e l'esperienza spettacolare dello spettatore.

Le celebrità si generano anche al di fuori del mondo dello show business, nel momento in cui un atto criminale, una scoperta scientifica o una dichiarazione politica si fanno fonti di intrattenimento e spettacolo. L' "artista-come-celebrity" è ora accompagnato dall' "artista-come-fashion-celebrity", fenomeno di cui Andy Warhol rappresenta un caso esemplare e prototipico. Gli ultimi vent'anni hanno visto inoltre un gran numero di fashion celebrity provenire dallo sport, nonché musicisti di ogni genere musicale entrare a far parte dello spettacolo della moda (a condizione di una sufficiente fotogenia). La miriade di nuove categorie della celebrità – sempre più ibride, di difficile definizione e aperte alla messa in discussione – ha espanso e reso più visibile la sfera dell'intrattenimento. In modo simile, la couture ristretta a spazi privati e conclavi aristocratiche ha ceduto il passo all'immissione dell'expertise sul vestiario, lo stile e la creazione dell'immagine nella sfera dello spettacolo e dell'intrattenimento. La moda crea costantemente immagini e codici attraverso i quali le celebrità vengono concepite, esposte e riprodotte. La moda, in sostanza, è un agente fondamentale nella strutturazione del testo-celebrità.

Nel nuovo millennio, sottolineano Annette Lynch e Mitchell Strauss "Our lives, our intellect, our religion, our

creativity, our sexuality are all the vocabulary of fashion and are open for renegotiation and representation. Yet we view fashion as suspect, insubstantial, the stuff of dreams not reality" (Annette Lynch, Mitchell Strauss, Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning, 2007, p. 1). Lo stesso può essere detto delle celebrità della contemporaneità, le quali condividono con la moda uno status ambivalente, a metà tra materialità e inconsistenza, e dove la narrazione gioca un ruolo cruciale. Il divertimento, lo sdegno o la denigrazione che il pubblico allargato ricava dalle celebrità sono di fatto basati su narrazioni personali: storie sulle vite private delle celebrità, ma anche storie di come i loro corpi interagiscono con gli apparati della chirurgia estetica, della tecnologia e della moda.

Il numero della rivista, incentrato su moda e celebrità, mira a investigare le modalità della narrazione visiva e verbale che ruotano attorno queste personalità pubbliche cariche di attrattiva. In che modo questi fattori narrativi, centrali nel sistema della celebrità, operano all'interno del mondo del fashion influenzandone i connotati, e come le storie riguardanti la moda (film, biografie, ma anche pubblicità, gossip, eventi, spazi e architetture) suggestionano il mondo dello show business? Per affrontare tale intricante relazione fra fashion e celebrity culture suggeriamo i seguenti topic:

Influenza personale, masse e populismo: democratizzazione del fashion, democratizzazione della celebrità: conflitti e ambivalenze delle nozioni di ordinarietà e eccezionalità. I discorsi delle audience come agenti di costruzione di significati attorno alle celebrità. La moda come veicolo dell'appropriazione di massa dei mezzi di produzione dell'immagine celebre.

Successo, affermazione, pubblicità: comunicazione del fashion, il branding e la cultura del sé brandizzato. Vita pubblica contro vita privata, esclusività aristocratica contro egualitarismo.

Sponsorship e internet celebrities: l'ampliarsi dell'accesso alle informazioni sulle celebrità attraverso i social media: in che modo ciò genera nuove modalità di sponsorizzazione da parte dei marchi di moda? In che modo le personalità della rete negoziano le loro performance di autenticità con il loro ruolo di testimonial?

Radici storiche e nuove celebrità: in che modo i prototipi della star del ventesimo secolo – come la rock star o il divo hollywoodiano – continuano a influenzare la attuale cultura della celebrità? Alle nuove forme di celebrità (micro-celebrità, anti-celebrità, celebrità subculturali...) corrispondono nuovi stili e nuove modalità di circolazione

dei fashion trend? Nuovi e vecchi corpi atipici delle star: l'impatto dei corpi celebri sulla stilizzazione dei corpi nella moda. Professionisti della moda diventati celebrità.

La celebrità fra persona e personaggio filmico: l'interazione fra lo stile del personaggio interpretato in film e serie televisive e lo stile della personalità pubblica dell'attore/attrice. Ci sono celebrità divenute icone di stile grazie ai personaggi interpretati più che le loro apparizioni in pubblico?

Gusto, disgusto e anti-celebrità: celebrità come esempi di buono e cattivo gusto. Come la condanna delle "celebrità di cattivo gusto" influisce sulla costruzione del canone. L'anti-canone e la connotazione sociale delle celebrità (celebrity chav, rich kids...). Corrispondenza fra anti-celebrità e diffusione di stili anti-fashion. In che modo il rifiuto del lusso di certe star influenza pratiche di consumo critico? Icone di stile che divengono celebrità: in quale maniera il "taste capital" può trasformarsi in "celebrity capital" (Driessens 2013)?

Celebrità "scomode" e fashion fail: celebrità che hanno un effetto deleterio per i marchi di moda: gli scandali delle star possono far terminare l'utilizzo di un certo testimonial, ma in alcuni casi anche stimolarlo. In che modo i marchi del fashion reagiscono alle cadute di stile e ai fashion fail delle celebrità a cui sono associati? Possono questi "fallimenti" contribuire alla costruzione della celebrità?

L'abstract (max 1000 parole + 5 riferimenti bibliografici), scritto in italiano o inglese, in formato word - *.doc) va spedito via e-mail al seguente indirizzo: zonemodajournal@unibo.it

L'accettazione dell'abstract non garantisce la pubblicazione dell'articolo che sarà sottoposto a una procedura di valutazione e accettazione nota come "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Date importanti:

la scadenza per la consegna dell'abstract è il 15 giugno 2017

la redazione informerà via e-mail della ricezione dell'abstract e invierà un parere entro il 30 giugno 2017

l'articolo finale (6000/7000 parole in italiano o inglese) dovrà essere inviato entro il 20 settembre 2017

entro il 16 ottobre 2017 agli autori sarà comunicato il parere dei revisori entro il 6 novembre 2017 gli autori dovranno inviare alla redazione gli articoli eventualmente rivisti.

La pubblicazione di ZMJ 7 è prevista per la fine del 2017.