

# Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system\*

Valeria Iannilli

Vittorio Linfante

Publicato: 23 dicembre 2019

## Abstract

Fashion is increasingly manifested as a phenomenon, both local and global, capable of reflecting not only different styles but also different identities and cultures. This phenomenon has redesigned contemporary geography composed of a proliferation of cultural, productive and education-related epicentres. Geographical areas in which fashion is created, produced, communicated, sold and, above all, valued as a cultural asset: we assist, thanks also to the rise of the digital world, to the globalisation of local realities that define new trajectories between multiple fashion capitals. New paths are also determined by the consolidated companies in the sector, which become nomadic, creating itinerant fashion weeks: presentations of collections that not only search for unusual and spectacular places but that recover and enhance workmanship, materials and places of different cultures and traditions. The text, starting from a geographical history (or historical geography) of fashion, intends to investigate the dialogue between local and global, from the places where it was born and developed, to the excellences that have developed within a specific geographical, historical, social, productive and cultural context.

**Keywords:** network; exhibit; creative industries; fashion branding; fashion shows.

**Valeria Iannilli:** Politecnico di Milano (Italy)

✉ [valeria.iannilli@polimi.it](mailto:valeria.iannilli@polimi.it)

Architect and Associate Professor at the Politecnico di Milano, Department of Design. President of the Fashion Design course at the Design School of the Politecnico di Milano. Her research interests concern the design processes in the Retail sphere as an expression of the identity of a company to promote the construction of an active dialogue with the user communities. Expert in managing narrative processes as a place of cultural exchange in “culture-intensive” industries. Author of international publications and consultant in educational and research activities for Italian and foreign institutions and companies

**Vittorio Linfante:** Politecnico di Milano (Italy)

✉ [vittorio.linfante@polimi.it](mailto:vittorio.linfante@polimi.it)

Art Director and Professor of Fashion Design, Branding, Communication Design, Curation at the Politecnico di Milano, University of Bologna, Polidesign and Milano Fashion Institute. PhD candidate at the Design Department of Politecnico di Milano. Curator—together with Paola Bertola—of the exhibition *Il nuovo vocabolario della moda italiana*, Triennale di Milano (November 2015 – March 2016).

---

\* L'articolo è il risultato di uno studio congiunto affrontato dagli autori. Tuttavia, il paragrafo 'Il sistema moda fra nuovi scenari locali e globali' è stato curato da Valeria Maria Iannilli, gli altri sono stati curati da Vittorio Linfante.

## Il sistema moda fra nuovi scenari locali e globali

In modern and historical times, no creative local economy — which is to say, no city economy — seems to have grown in isolation from other cities. A city does not grow by trading only with a rural hinterland. A city seems always to have implied a group of cities, in trade with one other.<sup>1</sup>

La moda, come le altre economie creative, affronta i nuovi panorami del contemporaneo attivando percorsi non-lineari contraddistinti da azioni di adattamento e reattività e da un susseguirsi di stati di quasi-equilibrio in un ambiente sempre più dinamico. Attraverso processi di auto-organizzazione<sup>2</sup> e fasi di *adattamento* e *trasformazione* alimenta, ed è espressione delle nuove interazioni e interdipendenze. Microuniversi di valore, di sistemi di identità e di senso, che si trovano ad avere oggetti, conoscenze e relazioni in comune. Attraverso connessioni e nuove alleanze costruisce eventi straordinari, ibridazioni e contaminazioni in un susseguirsi di azioni, allo stesso tempo locali e globali, capaci di rappresentare altrettante identità, valori e trasformazioni. La moda si muove fra *locale* e *globale*, in una dimensione che conduce a una continua negoziazione dei significati e delle interpretazioni a seconda del punto geografico da cui i fatti sono osservati. Una geografia sempre più descritta da una cartografia in cui perdono di valore i confini fisici, amministrativi e naturali a favore delle reti, dei flussi e delle connessioni.<sup>3</sup> La globalizzazione economica guida le nuove ristrutturazioni e organizzazioni territoriali, sociali e politiche con una direzione orientata alle funzioni strategiche nella produzione e gestione delle informazioni. Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno determinato una compressione spazio-temporale senza precedenti e favorito importanti trasformazioni nelle relazioni tra le differenti culture nei processi identitari e nella stessa organizzazione della vita quotidiana della maggioranza dei gruppi umani.

La città è pensata come sistema territoriale locale, ma allo stesso tempo nodo di reti globali.<sup>4</sup> In questo contesto ed entro le nuove piattaforme urbane della post-modernità: nella città globale,<sup>5</sup> diffusa,<sup>6</sup> incorporata,<sup>7</sup> delle reti,<sup>8</sup> accentrata, i nuovi abitanti-smart si muovono in modo fluido, sempre più svincolati da quella tradizionale suddivisione fra gli spazi dell'abitare, del produrre, del ricrearsi e dell'acquistare e dove le periferie e gli interspazi urbani e digitali rappresentano le nuove centralità. Nuovi sistemi e strumenti di connessione arricchiscono e incrementano la maglia delle relazioni che l'uomo instaura con lo spazio materiale e immateriale. Sono le realtà sociali, politiche ed economiche che da tempo hanno annullato e dissolto i concetti tradizionali di limite, frontiera, confine e territorio, ma ancora, sistemi di filiere che legano insieme i sistemi di produzione con quelli della distribuzione e del consumo.

Come osserva Parag Khanna, è seguendo le nuove *supply chain* che il mondo della globalizzazione appare nella sua complessità, un nuovo “eco-sistema completo di produttori, distributori e venditori che trasformano materiale grezzo (dalle risorse naturali alle idee) in beni e servizi erogati alla gente in qualsiasi parte del mondo”.<sup>9</sup>

---

1. Jane Jacobs, *The Economy of the Cities* (New York: Vintage, 1969), 35.

2. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Henri Atlan, *Entre le cristal et la fumée, essai sur l'organisation du vivant* (Paris: Seuil, 1979) e Humberto Romesín Maturana e Francisco Javier Varela, *Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living* (Dordrecht: Reidel, 1980).

3. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Coimbatore Krishnarao Prahalad e Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers* (Boston: Harvard Business School Press, 2004).

4. Elenonora Fiorani, *I panorami del contemporaneo* (Milano: Lupetti, 2005).

5. Saskia Sassen, *Città globali* (Torino: Utet, 1997).

6. Francesco Indovina, *La città diffusa* (Venezia: DAEST, 1990).

7. Giuseppe A. Micheli, “Contro la città incorporata”, in *Dentro la città. Forme dell'Habitat e pratiche sociali*, ed. Giuseppe A. Micheli (Milano: Franco Angeli, 2002), 9–26.

8. Manuel Castells, *La città delle reti* (Venezia: Marsilio, 2004).

9. Parag Khanna, *Connectography* (Roma: Fazi, 2016), 53.

In questo contesto, l'innovazione tecnologica sta riscrivendo le strategie di progettazione, produzione e comunicazione di prodotto. Un cambio epocale per il business. Assistiamo al passaggio da un modello tradizionale a uno digitale o, ancora, all'integrazione di questi stessi modelli. L'impresa allarga oggi il suo campo d'azione e contemporaneamente reinventa il modo con cui creare nuove relazioni con la propria audience. Le nuove politiche di marca, ormai orientate alla creazione di relazioni con il mercato utilizzando i social network e i processi digitalizzati, creano nuove reti estese. Un complesso sistema di relazioni ora abilitato dall'innovazione tecnologica, che restituisce nuove e diverse forme di ibridazione fra conoscenza tacita ed esplicita<sup>10</sup> fra mondo virtuale e reale, fra impresa e consumatori. Le nuove piattaforme sociali sono contemporaneamente spazio della co-produzione di senso e della formazione di nuovo capitale culturale per gli utenti e per il brand stesso. I contenuti condivisi nei social media sono parte di un racconto che integra gli aspetti parziali e/o funzionali del vivere quotidiano e il luogo in cui le relazioni stesse divengono il risultato atteso, proprio perché frutto di quello scambio socio-culturale sotteso all'immaginario collettivo. A partire dagli studi di Merz e Vargo relativi la *Service-dominant Logic*,<sup>11</sup> unitamente a quelli connessi al filone sulla *Consumer Culture Theory*<sup>12</sup> la marca — tradizionalmente un bene di proprietà dell'impresa e da questa sviluppata e gestita — si va sempre più connotando come prodotto collettivo, frutto di processi di co-creazione con gli utenti stessi. Un fenomeno in cui la creazione del valore è fonte di una nuova dinamica di relazione, fra produzione e consumatore finale, "it's the democratization of industry [...] we are seeing the emergence of an economy of the people, by the people, for the people".<sup>13</sup>

Se il riconoscimento dell'aspetto narrativo ed esperienziale della marca aveva visto i suoi esordi nella concezione dei nuovi spazi del Retail<sup>14</sup> — che a partire dalla fine degli anni Novanta a oggi hanno delineato e ancora rappresentano un notevole valore in termini di *brand engagement* — è nel sistema delle sfilate che rintracciamo un nuovo e dinamico sistema di innovazione del linguaggio con cui la moda prosegue nel suo processo di fascinazione globale. Una nuova forma strategico-relazionale caratterizza le odierne sfilate, ora capaci di attivare relazioni esclusive con la propria audience per mezzo dei social network e dei nuovi processi digitalizzati.

Le sfilate rappresentano così uno dei *tópoi* fondamentali del sistema moda contemporaneo: la prima vetrina, la più importante per presentare e mettere in scena collezioni, idee e stile di un brand. Pochi minuti cruciali per riuscire a comunicare in maniera efficace e immediata quanto pensato e realizzato nei mesi precedenti. Una voce non indifferente all'interno del budget aziendale: un investimento per riuscire a coinvolgere una sempre maggior audience, *in situ* e online, e generare riscontri positivi, a livello di comunicazione e a livello commerciale. Le sfilate diventano, così, il fulcro di quella che Orvar Löfgren definisce l'odierna *catwalk economy*:

The concept of the catwalk economy focuses on [the] need to communicate an appetizing image of being a fast, innovative and creative company and one with an important stake in the future. This kind of impression management — the aesthetics of 'looking good' — [is] directed as much towards investors and competitors as towards clients and customers.<sup>15</sup>

10. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Ikujiro Nonaka, "The Knowledge-Creating Company", in *Harvard Business Review* (luglio-agosto 2007); Ikujiro Nonaka e Hirotaka Takeuchi, *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, (Oxford: Oxford University Press, 1995).

11. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Robert F. Lusch e Stephen L. Vargo, *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities* (Cambridge: Cambridge University Press, 2014) e Stephen L. Vargo e Robert F. Lusch, "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic", in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, no. 4: 5-23.

12. Eric J. Arnould e Craig J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", in *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (marzo 2005): 868-82.

13. Coimbatore Krishnarao Prahalad e Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers* (Boston: Harvard Business School Press, 2004), 98.

14. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Elizabeth C. Hirschman e Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption. Emerging Concept, Methods and Propositions", in *Journal of Marketing*, vol. 46 (estate 1982).

15. Orvar Löfgren, "Catwalking and Coolhunting: The Production of Newness", in *Magic, Culture and the New Economy*, eds. Orvar Löfgren e Robert Willim (Oxford, New York: Berg, 2005), 64.

La *catwalk economy* di Löfgren è il risultato di un lento – seppur breve – percorso evolutivo che coerentemente con lo spirito del tempo ha visto evolversi i concetti, le modalità e i luoghi di messa in scena della moda. Diverse sono state le fasi: dalla fissità settecentesca delle Pandore (quando l'abito era inteso ancora come oggetto “fisso” da ammirare), alle esclusive presentazioni negli atelier dei *couturier* parigini della Belle Époque (quando si iniziò a definire un più stretto rapporto tra l'abito e il corpo umano in movimento), fino ad arrivare alle “maratone” degli albori del *fashion system* nella seconda metà del Novecento (quando la sfilata era intesa anche come momento performativo creato intorno all'oggetto abito) alla spettacolarizzazione degli ultimi decenni. Parallelamente alla creazione di un variegato abaco di possibilità di messa in scena, si è assistito negli anni anche a un sempre più rapido allargamento dei confini entro i quali si muove il contemporaneo *fashion system*. La geografia della moda si è andata ridefinendo grazie anche alla creazione di nuovi centri di produzione e creativi, che si sono andati affiancando alle più consolidate realtà. Una geografia che ha saputo definire inedite traiettorie economiche e culturali.

## Evoluzione degli spazi di messa in scena della moda

L'evoluzione degli spazi della “messa in scena” è strettamente correlata alla varietà dei significati che la moda ha assunto a livello sociale, culturale, simbolico ed economico nel suo percorso storico e, parallelamente, alla trasformazione della tecnica e dei materiali cui si è potuto far riferimento.

Se da un punto di vista generale possiamo affermare che nell'allestimento le proprietà del prodotto esposto sono attributi che derivano da un determinato sistema di rappresentazione, dall'altra parte, questo stesso sistema è strettamente correlato allo spettatore. L'allestimento introduce connessioni, differenze, confini e opera una selezione fra le scelte possibili. Attraverso la gestione della *scena*, gli oggetti raccontano le loro proprietà materiali e immateriali, creano ancoraggi cognitivi e simbolici, stimolano la vista e suscitano emozioni, ma ancora danno avvio a proiezioni e desideri. Lo spazio è costruzione di limiti e mettere in luce alcune proprietà significa metterne in ombra altre: esporre un prodotto significa, dunque, proporre una selezione di punti di osservazione secondo un criterio concettuale, concreto e semantico. Dunque gli oggetti non sono indifferenti all'angolo visuale e alla distanza da cui ne è consentita la vista; permettere il contatto fisico con l'oggetto oppure negarlo cambia le possibili relazioni che si possono intrecciare con essi. Ma, ancora la messa in scena sollecita particolari forme di attenzione come risultato dall'interazione simultanea e complessa di differenti sistemi di significato: il linguaggio dell'oggetto, ovvero i linguaggi degli oggetti, della grafica, del suono, insomma del contesto.

Contesto allestitivo, che nella fase iniziale della narrazione del prodotto moda è circoscritto a uno spazio la cui dimensione è strettamente correlata alla sua funzione vestimentaria e a un pubblico elitario: le Pandore o *poupées de mode*, sono le prime “modelle”<sup>16</sup> alle quali è affidato il compito di mettere in scena la moda, che nell'Ancien Régime coincide con l'abito, la gioielleria e le acconciature dei capelli. Le bambole-indossatrici sono uno strumento persuasivo e di marketing<sup>17</sup> capaci di veicolare il valore di prodotto. Nello spazio circoscritto di un corpo di bambola il *transfert* si compie e prende avvio quel processo di significazione e simbolizzazione della moda che supera la mera scelta funzionale. Le Pandore viaggiano,<sup>18</sup> si spostano graziose nei loro accoglienti astucci per giungere nelle ricche corti europee dove provocano sorpresa, eccitazione e meraviglia. Esse informano, raccontano di stili di vita e di occasioni, di balli, incontri ed esclusività; fanno sognare e contestualmente comunicano e condividono culture, suoni e odori di spazi geograficamente differenti, ma in quel momento riconosciuti come esempio di classe e raffinatezza.

Se nella Parigi di metà Ottocento i primi grandi magazzini, come Bon Marché, Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine sollecitano il desiderio della nuova classe media,<sup>19</sup> gli atelier dei *couturier* si popolano

16. Sanche De Gramont, *The French Portrait of a People* (New York: Putnam Pub Group, 1969), 385.

17. Ina Baghdiantz McCabe, *A History of Global Consumption: 1500–1800* (London, New York: Routledge, 2015), 172.

18. Enrica Morini, *Storia della moda XVIII-XXI secolo* (Milano: Skira, 2010), 36.

19. Émile Zola, *Au Bonheur des dames* (Paris: Le Livre de Poche, 2014).

di nuovi gesti e ritualità e di una nuova cultura vestimentaria che permette da subito all'aristocrazia (e all'alta borghesia poi) l'espressione di *status*, distinzione ed eleganza. È la nascente *haute couture*.<sup>20</sup> Charles Frederick Worth rivoluziona gli strumenti di comunicazione del prodotto moda e, accanto alla stampa specializzata,<sup>21</sup> introduce le prime sfilate nelle quali le collezioni sono indossate da *mannequins*. La città diviene palcoscenico della moda e gli eventi mondani più importanti, come le corse di cavalli di Longchamp (Fig. 1), le passeggiate al Bois de Boulogne e alimentano la narrazione e il consumo della moda stessa.

Paul Poiret organizza memorabili performance teatrali, feste in costume e veri e propri tour internazionali, come il lungo viaggio pubblicitario "in quello che era da sempre il vero mercato della *haute couture* parigina: gli Stati Uniti".<sup>22</sup> La dimensione simbolica fa il suo ingresso nel rapporto fra merce e spazio allestito e inizia a influire su quel sistema di valori immateriali, parte del più ampio *fashion system*. Sono sempre i grandi *couturier* parigini a propagare una prima forma di moda "democratica" laddove "Le collezioni di *haute couture* di Worth e Poiret non venivano ideate solo per i clienti danarosi, ma anche per essere copiate e vendute in versioni ben più abbordabili nei negozi, anche negli Stati Uniti".<sup>23</sup> È con la produzione delle prime lastre di vetro continue e con la diffusione dell'illuminazione elettrica che prendono vita le prime grandi vetrine; i primi spazi dove la moda si può mostrare al grande pubblico e intrecciare profonde relazioni con il contesto urbano. Sono i grandi centri commerciali i luoghi dove la merce inizia a essere allestita e narrata in un contesto che ne esalta il valore relazionale ed esperienziale "I primi centri commerciali costruiti a partire dalla prima metà dell'Ottocento, erano pensati come luoghi in cui l'esperienza dell'acquisto doveva essere la parte fondamentale, e per questa ragione si tenevano esposizioni d'arte e si suonava musica dal vivo in saloni riccamente adornati".<sup>24</sup> La moda, lo spazio attorno e gli allestimenti cominciano a rappresentare importanti luoghi dello scambio simbolico e sociale. Si definisce così un nuovo sistema di consumi che trova nella moda il proprio riconoscimento simbolico e, allo stesso modo, identifica uno specifico contesto urbano. "Parigi si prolunga nelle merci, stabilendo un corto-circuito tra spazio urbano e oggetto commerciale".<sup>25</sup>

Tra la fine dell'Ottocento e i primi anni del nuovo secolo la moda italiana è in bilico tra la spinta di emulazione della moda francese e i legami con un gusto più tradizionale e vernacolare. Sarà il regime fascista, che osteggia l'emulazione esterofila a imporre la nascita di una nuova moda nazionalista.<sup>26</sup> L'autarchia economica poi farà il resto. Nel 1935 viene fondato l'Ente Nazionale della Moda con l'obiettivo di favorire la diffusione di una nuova moda nazionalista. L'industria è sollecitata a creazioni certificate come esclusivamente italiane<sup>27</sup> nonché all'uso di nuovi strumenti di comunicazione e promozione capaci di veicolare non solo il contesto produttivo, ma anche un certo stile italiano.<sup>28</sup> Da questo momento gli investimenti per le eccellenze tessili e l'artigianato locale saranno importanti e attivati attraverso l'uso di eventi fieristici e di sfilate rivolte esclusivamente al mercato interno.<sup>29</sup>

20. Elspeth H. Brown, "From Artist's Model to the 'Natural Girl': Containing Sexuality in Early-Twentieth-Century Modeling", in *Fashioning Models: Image, Text and Industry*, eds. Joanne Entwistle ed Elizabeth Wissinger (London, New York: Berg, 2012), 44.

21. In particolare, per quanto attiene il giornalismo francese: *Journal des Dames* (dal 1759), *Le Cabinet des Modes* (dal 1785), *Journal de la Mode et du Goût* (dal 1790), *La Mode* (dal 1829), *Moniteur de la Mode* (dal 1843), *La Mode illustrée* (dal 1860), *La Dernière Mode* (dal 1874).

22. Morini, 206.

23. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Nancy J. Troy, *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion* (Cambridge: MIT Press, 2002).

24. Lars Svendsen, *Filosofia della moda* (Parma: Guanda Editore, 2006), 135.

25. Giancarlo Alfano, *La cleptomane derubata* (Trento: Anemos, 2012), 21.

26. Sofia Gnoli, *Un secolo di moda italiana, 1900-2000* (Milano: Meltemi, 2005), 75.

27. Natalia Aspesi, *Il lusso e l'autarchia* (Milano: Rizzoli, 1962).

28. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Mario Lupano e Alessandra Vaccari, a cura di, *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista* (Bologna: Damiani, 2009).

29. Nel 1924 si realizza all'interno della Fiera di Milano il "Teatro della Moda": un luogo deputato alla presentazione delle collezioni pensate e prodotte dall'industria italiana. Gli eventi, in bilico tra scene teatrali e di promozione, interpretano le sfi-



Figura 1: Modelle al galoppatoio nella Parigi dei primi anni Dieci del secolo scorso – © Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, DC

Con la fine del secondo conflitto mondiale e la caduta del regime, fra le figure cui il Made in Italy deve la propria diffusione internazionale Giovanni Battista Giorgini ne rappresenta una delle principali – già esportatore e promotore di prodotti dell’artigianato italiano negli Stati Uniti prima dello scoppio della Seconda guerra mondiale –, nel 1947 organizza presso il museo d’arte moderna di Chicago una mostra dal titolo “Italy at Work”: un’esposizione della produzione materiale italiana. La mostra conquista i grandi buyer americani e mostra quella particolare “cultura dell’abitare” nazionale realizzata attraverso la ricerca di qualità nel quotidiano dove “arredi, accessori, tessuti, abiti, persino i prodotti della tradizione alimentare, divengono i *medium* di questa cultura”<sup>30</sup> e dove “lo spazio confinato, prima della casa e poi del lavoro e del tempo libero, è il teatro di sperimentazione del design perché rappresenta l’espressione primaria di un modo di vivere e dei valori ad esso legati”.<sup>31</sup> Giorgini si pone come figura di mezzo fra il mondo della produzione e quello del mercato; apre i confini nazionali verso i nuovi mercati esteri e, in particolare, verso quello statunitense, ricco e affamato di novità. Sempre lui, nel 1951 lancia un’impresa ancor più strategica; approfittando della presenza dei buyer delle grosse insegne americane (fra le quali: Bergdorf Goodman, Leto Cohn Lo Balbo, Henry Morgan) in Europa per assistere alle sfilate parigine organizza la presentazione di un insieme di collezioni italiane (fra cui: le Sorelle Fontana, Schuberth, Simonetta) in un unico evento, il “First Italian High Fashion Show”, organizzato presso la propria residenza di Firenze. Il successo in termini di vendite e di veicolazione dello stile italiano è immediato, tanto che dopo poche edizioni sarà destinato a questo evento uno spazio come la Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze. La moda e la città iniziano una nuova e proficua collaborazione. Firenze diventa la vetrina privilegiata della moda italiana e, contemporaneamente, contribuisce a costruire e diffondere la fama della moda Made in Italy. La produzione italiana è caratterizzata e riconosciuta in ambito nazionale e internazionale per l’elevato contenuto innovativo e creativo, nonché per la tradizione artistico culturale sottesa ai prodotti stessi.

Negli anni successivi la moda sarà sempre più connessa a specifiche territoriali e culturali e sempre più veicolo di iper-narrazioni internazionali. Tra gli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso — sotto la spinta delle novità portate dai nascenti movimenti giovanili inglesi e americani e dell’espansione dei mercati orientali — si gettano le basi per nuove rotte. Nuovi epicentri si affacciano sulla scena: Londra come capitale delle controculture giovanili e Hong Kong, che nel 1969 organizza la prima settimana della moda in Oriente, come prima capitale della moda del Far East.<sup>32</sup> La sperimentazione formale e materica caratterizza le collezioni dei nuovi designer, così come le modalità di rappresentazione e commercializzazione delle collezioni. Le sfilate lasciano, in molti casi, la forma di strumento commerciale, in favore di vere e proprie performance artistiche. Le modelle e i modelli sono spinti ad abbandonare il tradizionale atteggiamento “da passerella”, in favore di movimenti meno formali, più liberi ed espressivi. Le *location* sono inusuali e sempre più connesse alle contemporanee forme artistiche; spazi e luoghi connotati dal punto di vista concettuale, sensoriale ed espressivo; spazi dismessi o sempre più “estremi”.<sup>33</sup>

La moda si fa linguaggio.<sup>34</sup> Le tecnologie di riproduzione e diffusione delle immagini e delle informazioni, le icone della cultura Pop – artistica, cinematografica, televisiva e musicale – permeano il villaggio globale,<sup>35</sup> offrendo “scelte” alternative<sup>36</sup> e raggiungendo un sempre più ampio bacino di consumatori e

late come forme di “Spettacoli della Moda”, spesso costruite come sequenza di scene a tema: “Mare”, “Mattino”, “Meriggio”, “Pomeriggio” e “Sera”. Come si legge in un articolo di Giuseppina Ferioli, apparso su *La Fiera di Milano. Rassegna mensile di propaganda*, vol. 3 (maggio 1930).

30. Paola Bertola, “Moda e Design quale rapporto”, in *Impresa e Stato*, no. 62 (gennaio–marzo 2003), 25.

31. Bertola, 25.

32. Ho-Fung Hung, “Hong Kong Identity”, in *The SAGE Handbook of Contemporary China*, eds. Weiping Wu e Mark Frazier (London: Sage, 2018), 679.

33. Il film *Qui êtes-vous, Polly Maggoo?*, diretto da William Klein nel 1966, ne fornisce un chiaro esempio.

34. Marshall McLuhan, “La moda è linguaggio”, in *McLuhan nello spirito del suo tempo*, ed. Nicola Pentecoste (Roma: Armando Editore, 2015), 197.

35. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Marshall McLuhan e Quentin Fiore, *Guerra e pace nel villaggio globale* (Milano: Apogeo, 1995).

36. Diana Crane, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (Chicago: University of Chicago

di nuovi mercati. L'atto performativo, l'*happening*<sup>37</sup> diventa strumento imprescindibile per comunicare non solo l'identità personale, ma quella di un marchio o di uno stilista.

Nel periodo a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso la moda fa capo a una mappa nella quale Londra cresce come Mecca delle controculture giovanili, New York si consolida come tappa fondamentale per l'ingresso nel mercato statunitense, Milano si afferma come capitale del *prêt-à-porter* e Parigi conferma il proprio ruolo centrale all'interno del panorama mondiale della moda grazie anche a un nutrito gruppo di "espatriati" designer giapponesi capaci di nuove proposte linguistiche intrise di contaminazioni con il proprio paese di origine. Commistioni di culture, odori, ritualità e sensibilità, ancora una volta a dimostrare l'impossibilità di raccontare storie individuali senza prendere in considerazione la complessità delle relazioni e interdipendenze tra realtà geograficamente distanti "[...] meeting places, the focus of the geography of social relations".<sup>38</sup>

Per il mercato internazionale il Giappone diventa un punto di riferimento per la creatività progettuale.

Before Kenzo, there were virtually no Asian designers on the western fashion scene. Tokyo was considered an exotic city that produced talented and creative — but different — fashion designers. After the first generation of Japanese designers, such as Kenzo, Miyake, and Mori, other Japanese arrived in Paris one after another. Tokyo became known indirectly through the marginal status of these designers. At the same time, they were brought to the center with French legitimization. But the Japanese fashion phenomenon was not enough to include Tokyo among the major fashion centers.<sup>39</sup>

Le nuove leve della moda giapponese iniziano a "forzare il sistema"<sup>40</sup> e nel 1985 assumono una forma istituzionale e di promozione della moda nipponica. Nel luglio di quell'anno, pur mantenendo le relazioni con Parigi, Issey Miyake, Rei Kawakubo, Mitsuhiro Matsuda, Hanae Mori, Kansai Yamamoto e Yohji Yamamoto fondano il CFD (Council for Fashion Designers) con il preciso intento di "trasformare Tokyo in uno dei maggiori centri della moda, al pari di New York, Londra, Milano e Parigi".<sup>41</sup> Si delinea così quella che è stata definita l'*egemonia geografica* delle regioni comprese tra il 35° e il 52° parallelo.<sup>42</sup>

Negli ultimi due decenni del Novecento la sfilata, prima indirizzata esclusivamente alla stampa e ai buyer, si apre verso un pubblico più ampio e, nel suo divenire si interfaccia con i nuovi contesti urbani; con quella:

complessa stratificazione di luoghi, non luoghi, reti, flussi in cui la città materiale e quella della comunicazione e dello spettacolo si intrecciano e si ibridano, e i territori stessi diventano fluidi, le architetture dell'effimero e del temporaneo si intrecciano con i luoghi della memoria, e il presente degli eventi e degli spettacoli con le anticipazioni del futuro.<sup>43</sup>

Lo spazio urbano, ancora una volta, diviene attore principale e veicolo di integrazione culturale e sociale del prodotto moda. Thierry Mugler nel 1984 organizza una sfilata allo Zenith di Parigi: un evento con circa seimila spettatori; Nicola Trussardi, nello stesso anno, apre alla città e sfila sotto una tensostruttura posta al centro di Piazza Duomo a Milano, ma ancora, la sfilata in mondovisione nel 1998 di Yves Saint Laurent dove trecento modelle sfilano durante la cerimonia inaugurale dei mondiali di calcio "France 1998".

---

Press, 2000), 132.

37. Pentecoste, 197.

38. John Allen, Doreen Massey e Steve Pile, *City Worlds* (London: Routledge, 2005), 2.

39. Yuniya Kawamura, *Fashioning Japanese Subcultures* (London, New York: Berg, 2012), 25.

40. Yuniya Kawamura, *Fashion-ology An Introduction to Fashion Studies* (New York: Bloomsbury, 2004), 60.

41. Si veda [http://cfd.or.jp/#section\\_about](http://cfd.or.jp/#section_about).

42. David Gilbert, "From Paris to Shanghai. The Changing Geographies of Fashion's World Cities", in *Fashion's World Cities*, eds. Christopher Breward e David Gilbert (Oxford, New York: Berg, 2006), 13.

43. Fiorani, 21.

Con l'inizio del nuovo millennio il rapporto fra gli spazi e i tempi della moda cambia drasticamente. Se da un lato i tempi si *comprimono* (rispondendo a logiche produttive e distributive), dall'altro i luoghi si *dilatano*, aprendo così nuove rotte verso inedite aree geografiche.

In the informational age the simultaneity of time can be separated from the contiguity of space. Thus in network society the dominant form of space is not longer spaces of places, it is a new space of flows. In this form of space, places do not disappear but they become defined by their position within flows.<sup>44</sup>

Le settimane della moda e le sfilate diventano allo stesso tempo, locali e globali, esclusive e di massa, e contribuiscono a creare un nuovo *atlante della moda*. Si assiste così alla definizione di due diversi livelli di espansione geografica *del fashion system*. Un primo livello connesso alla tradizionale struttura delle settimane della moda, dove i giornalisti e i buyer si muovono all'interno di un rinnovato "arcipelago of world cities"<sup>45</sup> e un secondo livello, maggiormente legato a strategie comunicativo-esperienziali, in cui i marchi "migrano" alla ricerca delle *location* più spettacolari o maggiormente strategiche per il business.

## Una contemporanea cartografia della moda: tra globale e locale

Le traiettorie delle *fashion week* contemporanee, pur non rinunciando agli appuntamenti con Milano, Parigi, New York e Tokyo, si articolano intorno a un complesso network di realtà grandi e piccole<sup>46</sup> che costruiscono lo scheletro della contemporanea globalizzazione.<sup>47</sup>

La mappatura qui presentata parte dai dati presenti sul database di europaregina.eu<sup>48</sup> (tra le fonti più complete e accreditate nel settore), si è poi proceduto a una selezione degli eventi attraverso l'incrocio dei dati con le informazioni presenti sulle venticinque edizioni<sup>49</sup> on line di "Vogue" (tra i maggiori canali di comunicazione e promozione riconosciuti a livello internazionale) e con le informazioni ricavate dai diversi siti istituzionali dei Fashion Council e delle Fashion Week.

Da un numero iniziale di centottantatré *fashion week*<sup>50</sup> ci siamo quindi focalizzati su un numero di centosedici eventi, quelli dal respiro più internazionale e riconosciuti come fucine di nuovi talenti,<sup>51</sup> che trovano spazio cioè all'interno della cassa di risonanza fornita dai magazine di settore,<sup>52</sup> nello specifico dalle testate del gruppo Condé Nast.

Il quadro scaturito descrive una rinnovata geografia del *fashion system* dove, parallelamente alle realtà consolidate e storicamente riconosciute, si innesta il profilo di territori periferici<sup>53</sup> che hanno saputo costruire negli anni una propria identità all'interno del sistema moda internazionale. Nuovi snodi creativi

44. Peter J. Taylor e Ben Derudder, *World City Network. A Global Urban Analysis* (London, New York: Routledge, 2016), 27.

45. Janet L. Abu-Lughod, *Before European Hegemony: The World System, AD 1250–1350* (New York: Oxford University Press, 1989).

46. Frédéric Godart, "The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity", in *International Journal of Fashion Studies*, vol. 1, no. 1 (1 aprile 2014): 39–55, [https://doi.org/10.1386/infst.1.1.39\\_1](https://doi.org/10.1386/infst.1.1.39_1).

47. Taylor e Derudder, 1.

48. <https://europaregina.eu/fashion-weeks/> (visitato il 20 agosto 2019).

49. Le edizioni di "Vogue" prese in considerazione sono le seguenti: Arabia, Australia, Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, Grecia, India, Italia, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca & Slovacchia, Russia, Spagna, Stati Uniti, Taiwan, Thailandia, Turchia, Ucraina.

50. Le settimane della moda della mappatura iniziale risultano così ripartite: cinquantuno in Europa, quarantotto nel Nord America, trentuno in Africa, ventisette nel Far East, quattordici nel Centro e Sud America, sette nel Middle East e cinque in Oceania.

51. Diverse realtà come "Vogue Talents", diretta da Sara Maino, e "Pitti Tutorship", diretto da Luca Rizzi, monitorano costantemente le settimane della moda più periferiche alla ricerca di nuovi talenti da promuovere e presentare sul mercato internazionale.

52. Godart, 43.

53. David Gilbert, "A New World Order? Fashion and Its Capitals in the Twenty-First Century", in *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*, eds. Stella Bruzzi e Pamela Church Gibson (Abingdon: Routledge, 2013), 9–30.

in grado di bilanciare la necessità di realizzare una moda esportabile con la volontà di riappropriarsi, contemporaneamente, di peculiari linguaggi formali e produttivi.

L'atlante della moda, scaturito da questa mappatura, racconta una realtà ricca di eventi, marchi e mercati.

È interessante notare come a partire dagli anni Quaranta del secolo scorso e, per i cinquant'anni successivi, solo pochissime settimane della moda sono attive e concentrate in Europa,<sup>54</sup> Estremo Oriente<sup>55</sup> e Stati Uniti.<sup>56</sup> È solo dall'ultimo decennio del XX Secolo che si assiste a un loro incremento con l'istituzione di tredici nuove realtà: otto in Europa (Lisbona,<sup>57</sup> Mosca,<sup>58</sup> Madrid,<sup>59</sup> Belgrado,<sup>60</sup> Varsavia,<sup>61</sup> Kiev,<sup>62</sup> Stoccolma,<sup>63</sup> Vilnius<sup>64</sup>), due nel Far East (Pechino<sup>65</sup> e Manila<sup>66</sup>), due in Sud America (San Paolo<sup>67</sup> e Città del Messico<sup>68</sup>) e una in Africa (Johannesburg<sup>69</sup>).

L'inizio del XXI secolo è testimone della nascita di molteplici capitali della moda in aree geografiche prima assenti all'interno dei flussi delle industrie creative mondiali. Scena contemporanea caratterizzata da città prima marginali che avviano un processo di emancipazione, stilistica e commerciale, dalla moda realizzata lungo l'asse Tokyo-Milano-Parigi-New York,<sup>70</sup> definendo inedite traiettorie di influenza.

La distribuzione geografica della moda contemporanea si struttura così su nuove connessioni tra realtà eterogenee. Gli epicentri consolidati entrano sempre più in rete con un nutrito numero di centri prima relegati ai margini. Nascono poli rilevanti per il sistema moda globale, fucine di nuovi talenti e di nuovi trend (Fig. 2).

Ne è un esempio l'*exploit* della creatività Made in East Europe.<sup>71</sup> In poco meno di dieci anni<sup>72</sup> le nazioni dell'ex blocco sovietico hanno affermato la loro importanza sia a livello internazionale – con designer provenienti da quest'area geografica che sfilano a Parigi, Londra o Milano – sia riuscendo a catalizzare

54. In Europa tra il 1940 e il 1990 oltre a Parigi (la realtà di più lungo corso) vengono istituite le seguenti settimane della moda: Amsterdam (1947. Sospesa negli anni Sessanta e ricreata nel 2004), Firenze (1951), Copenhagen (1964), Milano (1971), Londra (1984).

55. Nel Far East tra il 1940 e il 1990 vengono istituite le seguenti settimane della moda: Hong Kong (1969), Tokyo (1985), Singapore (1987), Ulan Bator (1987).

56. Nel Nord America New York rappresenta la prima e più importante vetrina della moda statunitense e ancora oggi, l'unico evento di respiro internazionale.

57. <https://www.modalisboa.pt/en/associacao-modalisboa>

58. <http://mercedesbenzfashionweek.ru/en/about-mbfwrussia>.

59. <http://creadores.org/en/>.

60. <https://belgradefashionweek.com/index.php/about/>.

61. <https://www.warsawfashionstreet.pl/>.

62. <http://fashionweek.ua/en/about>.

63. <http://www.swedishfashioncouncil.se/stockholm-fashion-week-se>.

64. <http://www.madosinfekcija.lt/en/>.

65. [http://english.fashion.org.cn/gywm\\_en/201202/t20120224\\_900583.html](http://english.fashion.org.cn/gywm_en/201202/t20120224_900583.html).

66. <https://www.philippinefashionweeklive.com/about>.

67. Alexandre Bergamo, *A experiência do status: roupa e moda na trama social* (São Paulo: Editora Unesp, 2007), 35.

68. <https://www.fashionweek.mx/>.

69. <https://www.safashionweek.co.za/category/about/>.

70. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Regina Lee Blaszczyk e Véronique Pouillars, a cura di, *European fashion: The creation of a global industry* (Manchester: Manchester University Press, 2018).

71. Jay McCauley Bowstead, *Menswear Revolution: The Transformation of Contemporary Men's Fashion* (London, New York: Bloomsbury, 2018), 159.

72. Possiamo indicare come punto di partenza della nuova onda creativa dei paesi dell'ex blocco sovietico, la vittoria di Demna Gvasalia alla terza edizione di ITS nel 2005. ITS – International Talent Support è il concorso per giovani talenti fondato da Barbara Franchin nel 2002 e che si tiene annualmente a Trieste, una realtà periferica e "al confine", ma che è ricopre un ruolo centrale nello scouting di nuovi talenti e di linguaggi innovativi.

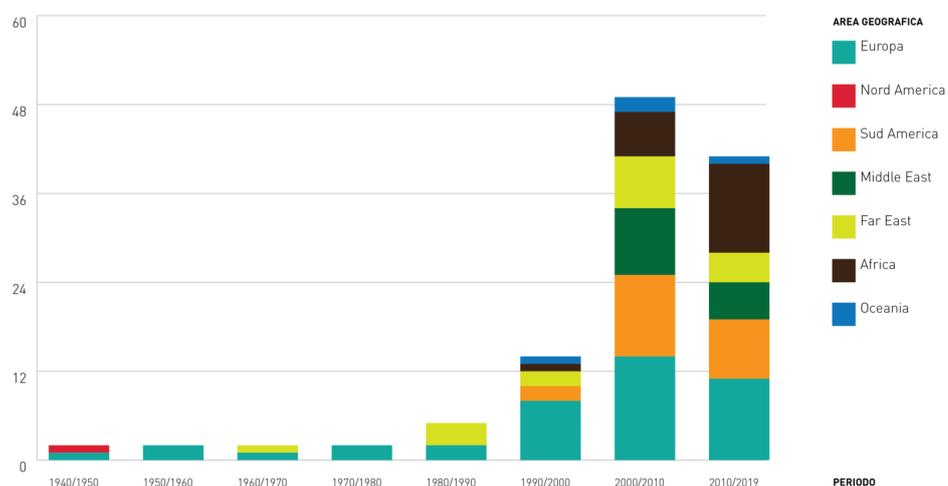


Figura 2: Lo schema mostra l'evoluzione temporale e geografica della creazione delle diverse settimane della moda dal 1940 ai giorni nostri. Europa e Far East presentano una crescita costante per tutto il periodo in esame. Solo a partire dagli anni Novanta del secolo scorso si affacciano sulla scena mondiale anche realtà presenti in Africa, nel Middle East, in Sud America e in Oceania – elaborazione grafica degli autori

anche l'attenzione della stampa e dei buyer sulle diverse settimane della moda di Kiev, Tblisi, San Pietroburgo e Mosca.<sup>73</sup> Si è definito oggi un nuovo sistema di moda globale policentrico, una poliarchia<sup>74</sup> entro cui le nuove realtà sono in grado di soddisfare contemporaneamente le richieste dei mercati locali e quelle di nicchie di consumatori internazionali<sup>75</sup> pur mantenendo una peculiare identità culturale.

L'Europa resta un territorio di enorme interesse, con un totale di quaranta<sup>76</sup> settimane della moda, in Centro e Sud America contiamo ventuno<sup>77</sup> centri di promozione della moda locale, in Africa diciannove<sup>78</sup> (Fig. 3), nel Far East diciassette<sup>79</sup> e nel Middle East quattordici.<sup>80</sup>

L'Oceania negli ultimi trent'anni ha strutturato quattro settimane della moda (Sydney, Melbourne, Suva e Auckland), mentre New York rimane l'unica vetrina internazionale del Nord America (Fig. 4).

## Nuovi percorsi culturali e di prodotto

Il rapporto tra locale e globale diventa oggi anche punto di partenza per la creazione di strategie di marketing e di branding<sup>81</sup> che contribuiscono alla costruzione dell'identità di una marca, di una collezione o di un prodotto, sottolineando e utilizzando precisi linguaggi legati all'identità di un luogo o di una nazione.<sup>82</sup>

A una geografia che potremmo definire dei "punti fissi" delle contemporanee capitali della moda, si affianca così anche una geografia in divenire costruita su rotte secondarie. Si assiste alla rottura della "statica gerarchia tra centro e periferia"<sup>83</sup> in favore della creazione di nuovi mercati e di nuovi "flussi culturali globali".<sup>84</sup>

73. Liana Satenstein, "10 Labels From Eastern Europe and Beyond That Made a Splash During Fashion Month", <https://www.vogue.com/article/eastern-european-fashion-brands-to-watch-2017>.

74. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Robert A. Dahl, *Polyarchy: Participation and Opposition* (New Haven: Yale University Press, 1972).

75. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati* (Torino: Codice Edizioni, 2010).

76. Amsterdam, Ankara, Atene, Barcellona, Belgrado, Berlino, Bruxelles, Bucarest, Budapest, Copenaghen, Firenze, Helsinki, Istanbul, Lisbona, Londra, Lviv, Madrid, Manchester, Milano, Minsk, Monaco, Mosca, Oslo, Parigi, Praga, Reikiavik, Riga, San Pietroburgo, Sarajevo, Sibiu, Skopje, Sofia, Stoccolma, Tashkent, Tblisi, Vienna, Vilnius, Varsavia, Zagabria, Kiev. Altro primato che va riconosciuto all'area europea è relativo alla concentrazione di settimane della moda. Se Parigi ospita il maggior numero di sfilate di risonanza internazionale (Donna, Uomo e Haute Couture), è l'Italia che vanta il maggior numero di centri della moda riconosciuti a livello mondiale: Milano, per le collezioni Donna e Uomo, e Firenze per le collezioni Uomo.

77. Asunción, Barranquilla, Bogotá, Buenos Aires, Cali, Caracas, Città del Messico, Ciudad del Este, Cochabamba, Kingston, Lima, Medellín, Montevideo, Panama, Rio de Janeiro, San José, San Juan, San Paolo, Santiago del Cile, Santo Domingo, Tegucigalpa.

78. Abidjan, Abuja, Addis Abeba, Il Cairo, Città del Capo, Casablanca, Dakar, Dar es Salaam, Gaborone, Johannesburg (Mercedes Benz Fashion Week), Johannesburg (South Africa Fashion Week), Johannesburg (Soweto), Kinshasa, Lagos, Lilongwe, Nairobi, Port Harcourt, Tunisi, Zanzibar.

79. Bangkok, Colombo, Guangzhou, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Pechino, Seul, Shanghai, Shenzhen, Singapore, Taipei, Tianjin, Tokyo, Ulan Bator.

80. Abu Dhabi, Amman, Beirut, Delhi, Dhaka, Doha, Dubai, Kathmandu, Lahore, Manama, Mumbai, Nicosia, Teheran, Tel Aviv.

81. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Angela Jansen, "Beldi Sells: The Commodification of Moroccan Fashion", in *Modern Fashion Traditions: Negotiating Modernities Through Fashion*, eds. Angela Jansen e Jennifer Craik (London: Bloomsbury Publishers, 2016).

82. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Marie Riegels Melchior, "From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams", in *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, vol. 15, no. 2 (aprile 2015): 177-200, <https://doi.org/10.2752/h7517411X12954359478681>.

83. Patrizia Calefato, "Città fluide e immaginari di moda", in *Moda, Metropoli e Modernità*, ed. Daniela Baroncini (Udine: Mimesis, 2018), 94.

84. Arjun Appadurai, *Modernità in polvere* (Milano: Raffaello Cortina, 2012), 39-65.



Figura 3: La sfilata di Mantsho presentata durante la South Africa Fashion Week del marzo 2015 al Crowne Plaza di Johannesburg. Durante la sfilata le modelle mostrano cartelli per mantenere accesi i riflettori sul rapimento delle 276 liceali avvenuto nell'aprile del 2014 – © Ariadna22822/Shutterstock.com

Si determinano così quelle che potremmo definire “migrazioni della moda”. Migrazioni che esprimono diverse modalità di interazione tra spazio, moda, e identità culturale. La forma effimera dello spettacolo, della performance, dell'*happening*, della sfilata assume ruolo centrale, multivalente<sup>85</sup> e “social-media-friendly”,<sup>86</sup> in bilico tra reale e virtuale, in streaming così come in differita, ripetuta in luoghi e tempi diversi su molteplici *devices*.

La cultura si contamina con la merce, si ibrida, perde la sua purezza e la sua perfezione e parla altri linguaggi. La merce si ammanta di aura e la cultura veste le iridescenze e la seduttività della merce. Diventa *Media Culture*, il termine usato dai *Cultural Studies* per indicare che la cultura diventa un territorio di contesa, che sta nel mezzo tra l'alta cultura e la merce, oltre che essere “cultura mediale”, registrando così la contaminazione con la merce di ogni forma di espressione.<sup>87</sup>

Grazie alla costruzione e al rafforzamento del sistema di relazioni che caratterizza la moda, sempre in bilico tra il campo artistico e il campo economico,<sup>88</sup> si creano nuovi territori “in cui l'immaginario è liberato creativamente”<sup>89</sup> e si realizzano rappresentazioni capaci di descrivere le diverse forme del rapporto tra

85. Fiorani, 40.

86. Rosie Findlay, “Things to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows”, *About Performance*, nn. 14/15 (gennaio 2017): 112.

87. Fiorani, 61-62.

88. Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, “Le Couturier et sa Griffe. Contribution à une Théorie de la Magie”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 1 (1975): 7-36.

89. Simona Segre Reinach, “National Identities and International Recognition”, *Fashion Theory*, vol. 15, n. 2 (aprile, 2015): 270; <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478889>.

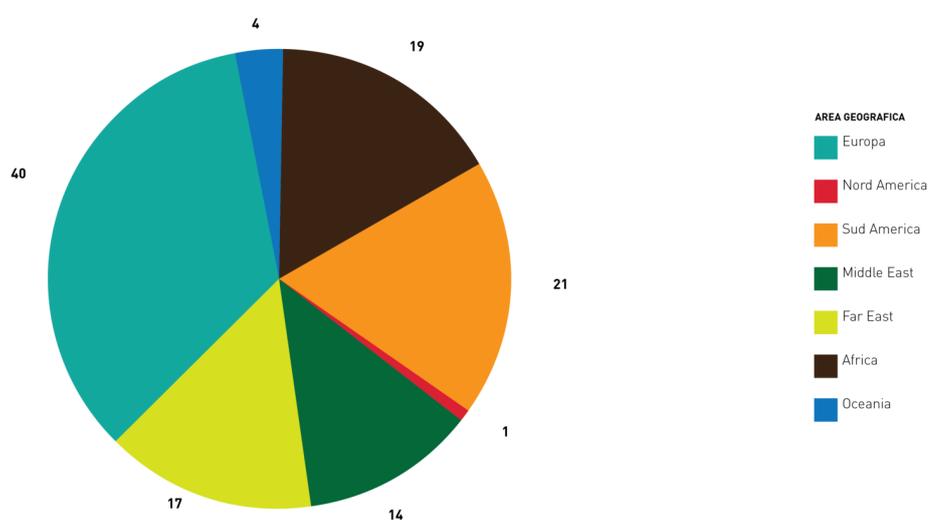


Figura 4: Lo schema mostra la concentrazione a livello geografico delle settimane della moda dal 1940 ai giorni nostri. L'Europa rappresenta ancora l'area geografica con la maggior concentrazione mentre il Nord America presenta solo New York come capitale della moda riconosciuta a livello mondiale. Africa, Sud America, Far East e Middle East contano oggi tra le 14 e le 21 realtà. In Oceania sono presenti 4 settimane della moda – elaborazione grafica degli autori

locale e globale: come valorizzazione dell'identità e della cultura di un determinato marchio, come fonte di ispirazione stilistica o come valorizzazione del *savoir faire* locale.

L'appartenenza geografica rappresenta spesso un elemento fondamentale per connotare l'identità di aziende e marchi di moda. Prada incarna lo spirito della borghesia milanese, Valentino racconta il suo legame con Roma (pur sfilando a Parigi) e Donna Karan celebra New York, solo per fare alcuni esempi di marchi che usano le città come elemento identitario. Altri invece si legano a identità locali periferiche, come Antonio Marras, che guarda alla Sardegna anche se è "lontano dal folklore più superficiale e citazionista [e] profondamente interessato alle particolarità delle culture popolari".<sup>90</sup> Domenico Dolce e Stefano Gabbana definiscono, potremmo dire, una terza strategia, costruendo l'identità di marca "su consolidati codici della sicilianità".<sup>91</sup> Codici identitari che negli ultimi anni si sono arricchiti di riferimenti a tutta la provincia italiana. "Un recupero delle radici e di valori di un'italianità che può considerarsi esteriormente molto mediterranea, ma idealmente universale: dagli abiti neri di pizzo, che sembrano essere senza tempo, a più precise citazioni della sicilianità *internazionale*".<sup>92</sup> La cultura popolare italiana permea le collezioni, la comunicazione così come la selezione delle location delle presentazioni Alta Moda, allestite nei più bei luoghi della penisola italiana (Fig. 5).



Figura 5: L'uscita finale delle modelle durante la sfilata di Dolce&Gabbana primavera/estate 2016. Le stampe dei vestiti e il set della sfilata sono un omaggio all'Italia "da cartolina" – © FashionStock.com/Shutterstock.com

Il progetto Alta Moda, infatti, prende forma attraverso spettacolari eventi che sublimano la sfilata come momento esclusivo, che non si riduce a "esercizio di branding"<sup>93</sup> a fini commerciali, ma diviene vero e proprio strumento di costruzione e valorizzazione dell'identità italiana del marchio.

90. Antonio Mancinelli, *Antonio Marras* (Venezia: Marsilio Editori, 2006), 65.

91. Claudio Marra, "L'identità transgender della fotografia di moda negli anni Ottanta. I casi Newton e Scianna", *ZoneModa Journal*, vol. 9, no. 1 (luglio 2019): 36, <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/9460>.

92. Andrea Biancone, "Esempi illustri nel mondo della moda", in *Improvvisamente l'abito scorso: Stile vintage e limited edition nelle di merchandising e buyin del settore moda*, ed. Stefano Sacchi (Milano: Franco Angeli, 2017), 35.

93. Nathalie Khan, "Catwalk Politics", in *Fashion Cultures: Theories, Explorations, and Analysis*, eds. Stella Bruzzi and Pamela Church Gibson (London, New York: Routledge, 2000), 116.

Presentate fuori dai calendari ufficiali e dalle rotte canoniche, le collezioni Alta Moda realizzano un contemporaneo *Grand Tour* che ha toccato il convento di San Domenico a Taormina nel 2012, il Castello Brown di Portofino nel 2015, San Gregorio Armeno a Napoli nel 2016, il Teatro alla Scala di Milano e Villa Olmo a Como nel 2018.

Il binomio *identità di marca e identità locale* si concretizza qui attraverso la costruzione di un rapporto di valorizzazione territoriale concreto e non di sola spettacolarizzazione di un'estetica. Un rapporto tra moda e identità locale che diventa mecenatismo e volano economico e culturale per lo sviluppo territoriale.<sup>94</sup> Una strategia comunicativa che non solo definisce un brand, ma che in un certo senso legge l'intero territorio italiano come un "distretto culturale", come sistema di relazioni capaci di connettere le diverse attività di valorizzazione culturale e ambientale (tangibili e non) capaci di generare un metaprocesso o processo integrato di potenziamento connettendo le diverse realtà presenti sul territorio.<sup>95</sup>

Se per Dolce e Gabbana la geografia delle sfilate rappresenta fondamentale elemento di narrazione della marca, per Karl Lagerfeld, "one-man multinational fashion phenomenon",<sup>96</sup> le sfilate prendono la forma di spettacoli, di performance costruite per rafforzare il "valore estetico" attorno ai capi<sup>97</sup> e di fondamentali elementi narrativi.<sup>98</sup> Narrazioni che, a seconda delle stagioni, vengono allestite a Parigi presso il *Grand Palais* durante le settimane della moda, o in giro per mondo per le presentazioni della collezione *Chanel Métiers d'art*.<sup>99</sup>

La prima sfilata, del dicembre del 2002, fu allestita all'interno dei saloni di Rue Cambon, punto di partenza di un viaggio che negli anni ha toccato Venezia (Fig. 6), Edimburgo, Shanghai, Roma, Seul, L'Avana, solo per citare alcune delle tappe toccate delle sfilate della maison della doppia C.

Per Lagerfeld i luoghi diventano così espediente narrativo di temi e di stili, e imprescindibile strumento di comunicazione. Le collezioni *Chanel Métiers d'art* concretizzano così la visione parigina di culture lontane, sia nello spazio sia nel tempo: dall'India alla Cina, dagli antichi Egizi alla Venezia del Settecento. Le mani degli artigiani di Chanel rielaborano, infatti, stili e lavorazioni fortemente connotate da una identità locale e temporale, restituendoli sotto forma di artefatti vestimentari esibiti sulla scena globale attraverso spettacolari sfilate.<sup>100</sup>

Se per Karl Lagerfeld, l'evento e i luoghi sono espressione dell'interpretazione parigina di estetiche e linguaggi lontani, per Maria Grazia Chiuri, la scelta del luogo diventa motivo per raccontare in maniera più efficace le sinergie messe in atto per la realizzazione della collezione, inserendosi così all'interno del discorso sul tema del rapporto tra globale e locale, discorso che spesso tiene in poco conto la cultura e le connotazioni sociali di una determinata area geografica.<sup>101</sup>

94. Nel luglio del 2019 diversi siti dell'agrigentino hanno ospitato una "maratona" di quattro giorni di eventi: Palma di Montechiaro (allestita per una festa paesana alla cui organizzazione ha preso parte tutta la popolazione), Sciacca e il Tempio della Concordia nella Valle dei Templi.

95. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Pietro A. Valentino, Aldo Musacchio e Francesco Perego, *La storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione* (Firenze: Giunti, 1999).

96. Harriet Shapiro, "Tout Paris applauds the fashionable vision of Karl Lagerfeld", *People*, (11 giugno 1984), <http://www.people.com/people/archive/article/0,20088043,00.html>.

97. Joanne Entwistle and Agnès Rocamora, "The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week", *Sociology*, (1 agosto 2006), 9, <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>.

98. Findlay, 113.

99. Difficilmente ascrivibile nelle categorie del *prêt-à-porter* o dell'*haute couture*, *Chanel Métiers d'art* è il progetto nato per celebrare la maestria degli artigiani partner della *Maison* parigina. Gli atelier che gravitano attorno a Chanel sono: Desrues per i bottoni, bijoux e accessori, Lemarié per le lavorazioni con le piume, Massaro per le scarpe, Lesage e Montex per i ricami, Goossens per i gioielli, Maison Michel per i cappelli, Guillet per le decorazioni e applicazioni floreali, Causse per i guanti, Barrie Knitwear per la maglieria) e Lognon per il plissé.

100. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Glyn Atwal e Soumya Jain, a cura di, *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses* (London: Palgrave MacMillan, 2012).

101. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Susan B. Kaiser, *Fashion and Cultural Studies* (London, New York: Bloomsbury, 2012).



Figura 6: La sfilata Chanel Métiers d'art 2010 sulla spiaggia del Lido di Venezia – © Fairchild Archive/Penske Media/Shutterstock

Proseguendo idealmente il percorso intrapreso da marchi come Prada – che nel 2010 lancia il progetto “Made in” dove si sottolinea l’importanza per il marchio milanese delle “capacità artigianali e culturali”<sup>102</sup> presenti non solo in Italia, ma anche in altre realtà geografiche, come quelle peruviane, indiane, scozzesi e giapponesi<sup>103</sup> – o Marni – che sotto la direzione artistica di Consuelo Castiglioni e la curatela di Luz Maria Jaramillo lancia una collaborazione di lungo periodo con artigiani colombiani per la realizzazione di bijoux, arredi e accessori – mutuando il titolo dagli scritti femministi di Naomi Zack, Maria Grazie Chiuri nel 2019 presenta *Dior Common Ground*. Nato in collaborazione con l’antropologa Anne Grosfilley, il progetto intende sperimentare un “terreno comune” che possa mettere a sistema le caratteristiche di un marchio globale come Dior con le diverse specificità locali di una determinata area geografica: l’alta sartoria parigina con il saper fare di un artigiano, di una manifattura o l’approccio creativo di un gruppo di designer e manifatture provenienti da diversi punti del continente africano.<sup>104</sup> Nella collezione, le stampe africane, non intese come costume,<sup>105</sup> ma come superfici narrative che negli anni si sono evolute “assorbendo e raccontando i cambiamenti” divenendo parte di un patrimonio culturale che va oltre i confini dell’Africa.<sup>106</sup> Una narrazione, enfatizzata dalla messa in scena all’interno del Palazzo El Badi di Marrakech, spazio scelto per la sua bellezza e per il rapporto con il territorio che ha ispirato e soprattutto generato, colori, stampe, tessuti presenti nella collezione (Fig. 7).

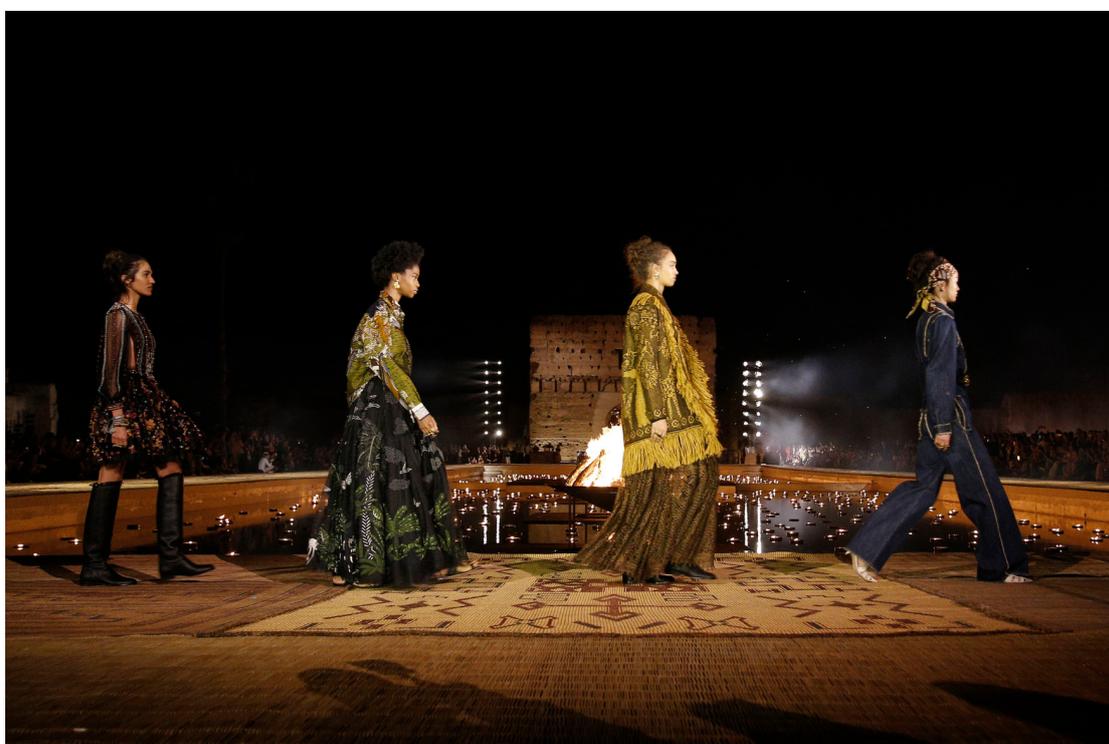


Figura 7: La sfilata Cruise 2020 di Dior presso il Palazzo El Badi di Marrakech – © WWD/Shutterstock

102. Giulia Crivelli, “Il ‘Prada made in’ va oltre l’Italia”, *Sole24Ore*, (27 settembre 2010), [https://st.ilsole24ore.com/art/economia/2010-09-29/prada-made-oltre-italia-095353\\_PRN.shtml](https://st.ilsole24ore.com/art/economia/2010-09-29/prada-made-oltre-italia-095353_PRN.shtml).

103. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Simona Segre Reinach, *Un mondo di mode* (Bari: Laterza, 2011).

104. Nella realizzazione della collezione sono stati coinvolti: l’azienda ivoriana Uniwax per la produzione dei tessuti, mentre il designer ivoriano Pathé Ouédraogo e Grace Wales Bonner designer britannica di origini giamaicane, hanno realizzato alcuni capi e decori.

105. Per un ulteriore approfondimento della questione vedi Linda Welters and Abby Lillethun, *Fashion History. A global view* (London, New York: Bloomsbury, 2018).

106. Per un ulteriore approfondimento della questione Anne Grosfilley, *African Wax Print Textiles* (München, London, New York: Prestel, 2018).

## Una cartografia della moda in movimento

Che sia attuato per finalità commerciali, per costruire identità stilistica di marca, o per valorizzazione culturale del saper fare locale, il nomadismo della moda degli ultimi venti anni ha generato nuove traiettorie economiche e culturali. In questo scenario i paesi diventano prodotti e le città marchi. Le aziende globali migrano, presentando le proprie collezioni in luoghi a volte esotici a volte più canonici, passando da realtà consolidate e strategiche, a località al di fuori dei tradizionali percorsi. Migrazioni amplificate dall'eco comunicativo generato dai social media e dai canali di comunicazione ufficiali.

I dati raccolti analizzando tutte le sfilate presenti sulle venticinque edizioni online di “Vogue” evidenziano centotré sfilate “off” realizzate dal 2000 ai giorni nostri. Un numero definito considerando esclusivamente le sfilate di presentazione della collezione per la prima volta, e non gli eventi che molti marchi realizzano e per riproporre in determinati mercati le collezioni presentate durante i calendari ufficiali. Se da un lato si riscontra una sovrapposizione con quelle che sono le traiettorie istituzionali del *fashion system*, dall'altro si evidenziano traiettorie avulse da scelte legate al mercato locale o al contesto economico (Fig. 8).



Figura 8: Lo schema mostra l'evoluzione temporale e geografica delle sfilate “off” dal 2000 ai giorni nostri – elaborazione grafica degli autori

Delle centotré sfilate analizzate, quarantanove sono state realizzate in Europa, trentaquattro in America del Nord, tredici nel Far East, fino ad arrivare a numeri sempre più esigui per le altre aree geografiche: quattro nel Middle East, due in Sud America e solo una nel Continente Africano. L'Oceania al momento è fuori da questi flussi (Fig. 9).

Se l'Europa e gli Stati Uniti ricoprono ancora un ruolo rilevante, è interessante rilevare come, ad eccezione di New York (nella quale si sono svolte negli ultimi diciannove anni ventisei sfilate “off”), le altre capitali della moda “di lungo termine” ricoprono un ruolo marginale<sup>107</sup> o siano totalmente assenti da

<sup>107</sup>. Delle tradizionali capitali della moda, Shanghai è stata scelta sei volte da: Fendi, Chloé, Prada, Moschino, Chanel e Coach;

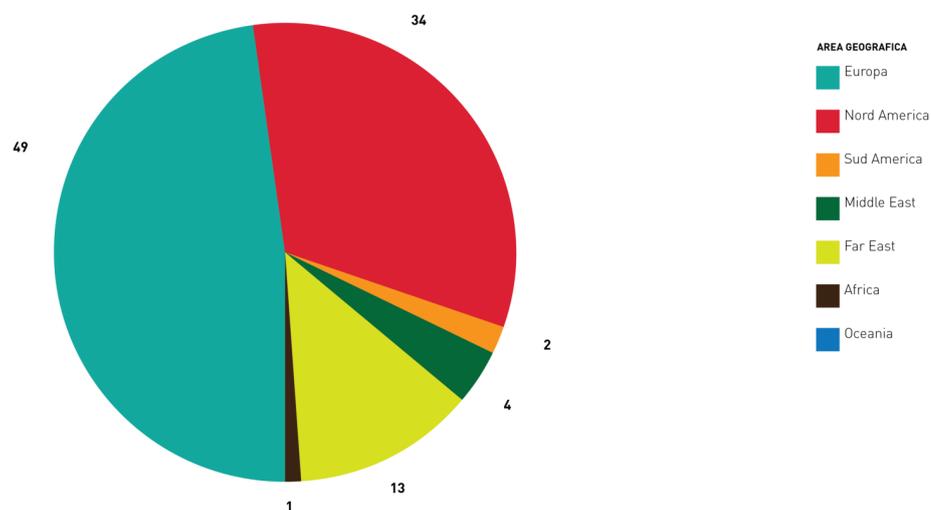


Figura 9: Lo schema mostra la concentrazione a livello geografico delle sfilate “off” dal 2000 ai giorni nostri. Europa e Nord America sono le aree geografiche con la maggior concentrazione di eventi itineranti. Far East, Middle East, Sud America e Africa sono aree geografiche che stanno crescendo negli ultimi anni. L’Oceania risulta invece fuori da questi itinerari – elaborazione grafica degli autori

questa geografia della moda: come Parigi che non rientra in questi itinerari, se non per alcune delle sfilate di *Chanel Métiers d'art*, ma che nella capitale francese è di casa.

Dal punto di vista dei marchi si evidenzia un quadro circoscritto entro i confini dei grandi gruppi o dei brand più forti sul mercato. Il calendario delle centotré sfilate itineranti è definito da venticinque brand in tutto (Alberta Ferretti, Balenciaga, Bottega Veneta, Chanel, Chloé, Christian Dior, Coach 1911, Diane Von Furstenberg, Diesel, Dolce&Gabbana Alta Moda, Fendi, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Jw Anderson, Kenzo, Luis Vuitton, Max Mara, Moschino, Prada, Valentino, Versace, YSL), dei quali cinque appartengono al gruppo LVMH,<sup>108</sup> quattro al gruppo Kering,<sup>109</sup> due ad Aeffe Group.<sup>110</sup>

I numeri ripartiti per i diversi marchi vedono primeggiare Chanel che ha realizzato diciannove sfilate itineranti, Dolce&Gabbana con dodici, Christian Dior e Gucci con nove ciascuno.

Diverse sono le tipologie di location scaturite dall'analisi. Fendi<sup>111</sup> e Luis Vuitton<sup>112</sup> ricercano spazi o architetture imponenti, facilmente comunicabili al grande pubblico attraverso i canali social e le dirette streaming; Gucci<sup>113</sup> sceglie luoghi più intimi proponendo spazi "narrativi" carichi di storia (Fig. 10), rappresentazione architettonica dell'estetica di Alessandro Michele.

Anche se in quantità minore, spazi aperti o non urbanizzati sono inseriti all'interno di questi itinerari della moda. Nel 2009 Chanel porta la collezione *Chanel Métiers d'art* sulla spiaggia del Lido di Venezia, e nel 2017 Maria Grazie Chiuri presenta la sua prima collezione Cruise disegnata per Dior nella riserva naturale di Upper Las Virgenes Canyon a Calabasas, alle porte di Los Angeles.

Va evidenziato, però, come il rapporto tra moda globale e realtà locali necessiti ancora di un percorso di "educazione" del rispetto delle peculiarità locali. Un esempio per tutti: la sfilata primavera/estate 2020 della linea maschile di YSL. Allestita sulla spiaggia di Paradise Cove a Malibu, è stata un boomerang dal punto di vista comunicativo. Molti ambientalisti hanno, infatti, protestato per la scelta della location, un'area protetta e dall'ecosistema fragile, sollevando polemiche sulla concessione di determinati siti per eventi commerciali e di comunicazione.

Se quindi è vero, che "gli spazi si sono moltiplicati, spezzettati, diversificati. Ce ne sono oggi di ogni misura e di ogni specie, per ogni uso e per ogni funzione",<sup>114</sup> è altresì importante costruire un "terreno comune" sul quale edificare un rapporto tra moda globale e realtà locali (siano essi luoghi, realtà manifatturiere o creative, istituzioni culturali) in favore di una più matura interazione tra locale e globale capace di costruire sinergie costruite su basi strategiche di più ampio respiro.

---

Milano è stata teatro per quattro volte solo delle sfilate Alta Moda di Dolce&Gabbana; Tokyo ha invece ospitato per due volte le sfilate di Armani, per due quelle di Dior e una volta Valentino; London una sfilata di Moschino, una di Gucci, due di Armani, oltre a tre sfilate di Coach, che ha scelto la capitale del Regno Unito come sede del proprio rilancio europeo.

108. Christian Dior, Luis Vuitton, Fendi, Givenchy, Kenzo.

109. Balenciaga, Bottega Veneta, Gucci, YSL.

110. Alberta Ferretti e Moschino.

111. Fendi, sotto la direzione artistica congiunta di Karl Lagerfeld e Silvia Venturini Fendi, ha sfilato sulla Muraglia Cinese, sulla Fontana di Trevi e sul Colle Palatino a Roma.

112. Luis Vuitton ha sfilato all'interno di importanti architetture moderne e contemporanee come il TWA Flight Center di New York, la Fondation Maeght di St. Paul-De-Vence, il Miho Museum di Kyoto o il Niterói Contemporary Art Museum di Rio de Janeiro.

113. Dall'arrivo di Alessandro Michele alla guida del marchio, Gucci ha sfilato ai Musei Vaticani a Roma, a Palazzo Pitti a Firenze, nei chiostri di Westminster Abbey di Londra e agli Alyscamps di Arles.

114. George Perec, *Specie di spazi* (Torino: Bollati Boringhieri, 2018), 12.



Figura 10: La sfilata Cruise 2018 di Gucci all'interno di Palazzo Pitti – © WWD/Shutterstock

## Bibliografia

- Abu-Lughod, Janet. *Before European Hegemony: The World System, AD 1250-1350*. New York: Oxford University Press, 1989.
- Alfano, Giancarlo. *La cleptomane derubata*. Trento: Ed. Anemos, 2012.
- Allen, John, Doreen Massey and Steve Pile. *City Worlds*. London: Routledge, 2005.
- Anderson, Chris. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino, Codice Edizioni, 2010.
- Appadurai, Arjun. *Modernità in Polvere*. Milano: Raffaello Cortina, 2012.
- Arnould, Eric and Craig Thompson. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". In *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (marzo 2005).
- Atlan, Henri. *Entre le cristal et la fumée, essai sur l'organisation du vivant*. Paris: Seuil, 1979.
- Atwal, Glyn and Soumya Jain. A cura di. *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses*. London: Palgrave MacMillan, 2012.
- Bergamo, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. Sao Paolo: Editora Unesp, 2007.
- Bertola, Paola. "Moda e Design quale rapporto". In *Impresa e Stato*, no. 62 (gennaio-marzo 2003).
- Biancone, Andrea. "Esempi illustri nel mondo della moda". In *Improvvisamente l'abito scorso: Stile vintage e limited edition nelle di merchandising e buyin del settore moda*, a cura di Stefano Sacchi. Milano: Franco Angeli, 2017.

- Blaszczyk, Regina Lee and Véronique Pouillars. A cura di. *European fashion: The creation of a global industry*. Manchester: Manchester University Press, 2018.
- Bourdieu, Pierre and Yvette Delsaut. "Le Couturier et sa Griffe. Contribution à une Théorie de la Magie". In *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 1 (1975).
- Breward, Christopher e David Gilbert. A cura di. *Fashion's World Cities*. Oxford, New York: Berg, 2006.
- Brown, Elspeth. "From Artist's Model to the 'Natural Girl': Containing Sexuality in Early-Twentieth-Century Modelling". In *Fashioning Models: Image, Text and Industry*, a cura di Joanne Entwistle e Elizabeth Wissinger. London, New York: Berg, 2012.
- Calefato, Patrizia. "Città fluide e immaginari di moda". In *Moda, Metropoli e Modernità*, a cura di Daniela Baroncini. Mimesis: Udine, 2018.
- Castells, Manuel. *La città delle reti*. Venezia: Marsilio, 2004.
- Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- Crewe, Louise. *The Fashion Geographies of Fashion. Consumption, Space, and Value*. London, New York: Bloomsbury, 2017.
- Dahl, Robert A. *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press, 1972.
- De Gramont, Sanche. *The French Portrait of a People*. New York: Putnam Pub Group, 1969.
- Entwistle, Joanne and Agnès Rocamora. "The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week". *Sociology*, (1 agosto 2006): 9. <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>.
- Findlay, Rosie. "Things to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows". *About Performance*, nn. 14-5 (gennaio 2017).
- Fiorani, Elenonora. *I panorami del contemporaneo*. Milano: Lupetti, 2005.
- Gilbert, David. "A New World Order? Fashion and Its Capitals in the Twenty-First Century". In *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*, a cura di Stella Bruzzi e Pamela Church Gibson. Abingdon: Routledge, 2013.
- Gilbert, David. "From Paris to Shanghai. The Changing Geographies of Fashion's World Cities". In *Fashion's World Cities*, a cura di Christopher Breward e David Gilbert. Oxford, New York: Berg, 2006.
- Giulia Crivelli, "Il «Prada made in» va oltre l'Italia", *Sole24ore*, (27 settembre 2010), [https://st.ilssole24ore.com/art/economia/2010-09-29/prada-made-oltre-italia-095353\\_PRN.shtml](https://st.ilssole24ore.com/art/economia/2010-09-29/prada-made-oltre-italia-095353_PRN.shtml).
- Gnoli, Sofia. *Un secolo di moda italiana, 1900-2000*. Milano: Meltemi, 2005.
- Godart, Frédéric. "The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity". *International Journal of Fashion Studies*, vol. 1, no. 1 ( aprile 2014): 39-55, [https://doi.org/10.1386/inf.1.1.39\\_1](https://doi.org/10.1386/inf.1.1.39_1).
- Grosfilley, Anne. *African Wax Print Textiles*. Monaco, London, New York: Prestel, 2018.
- Hirschman, Elizabeth e Morris Holbrook. "Hedonic Consumption. Emerging Concept, Methods and Propositions". In *Journal of Marketing*, vol. 46 (estate 1982).
- Hung, Ho-Fung. "Hong Kong Identity". In *The SAGE Handbook of Contemporary China*, a cura di Weiping Wu e Mark Frazier. London: Sage, 2018.
- Indovina, Francesco. *La città diffusa*. Venezia: DAEST, 1990.
- Jacobs, Jane. *The Economy of the Cities*. New York: Vintage, 1969.

- Jansen, Angela. "Beldi Sells: The Commodification of Moroccan Fashion". In *Modern Fashion Traditions: Negotiating Modernities Through Fashion*, a cura di Angela Jansen e Jennifer Craik. London: Bloomsbury Publishers, 2016.
- Kaiser, Susan. *Fashion and Cultural Studies*. London, New York: Bloomsbury, 2012.
- Kawamura, Yuniya. *Fashion-ology An Introduction to Fashion Studies*. New York: Bloomsbury, 2004.
- Kawamura, Yuniya. *Fashioning Japanese Subcultures*. London, New York: Berg, 2012.
- Khan, Nathalie. "Catwalk Politics". In *Fashion Cultures: Theories, Explorations, and Analysis*, a cura di Stella Bruzzi e Pamela Church Gibson. London, New York: Routledge, 2000.
- Khanna, Parag. *Connectography*. Roma: Fazi, 2016.
- Löfgren, Orvar. "Catwalking and Coolhunting: The Production of Newness". In *Magic, Culture and the New Economy*, a cura di Orvar Löfgren e Robert Willim. Oxford, New York: Berg, 2005.
- Lupano, Mario e Alessandra Vaccari. A cura di. *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*. Bologna: Damiani, 2009.
- Lusch, Robert and Stephen Vargo. *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- Mancinelli, Antonio. *Antonio Marras*. Venezia: Marsilio Editori, 2006.
- Marra, Claudio. "L'identità transgender della fotografia di moda negli anni Ottanta. I casi Newton e Scianna", in *ZoneModa Journal*, vol. 9, no. 1 (luglio 2019), <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/9460>.
- Maturana, Humberto Romesín and Francisco Javier Varela. *Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living*. Dordrecht: Reidel, 1980.
- McCabe, Ina Baghdiantz. *A History of Global Consumption: 1500–1800*. London, New York: Routledge, 2015.
- McCauley Bowstead, Jay. *Menswear Revolution: The Transformation of Contemporary Men's Fashion*. London, New York: Bloomsbury, 2018.
- McLuhan, Marshall e Quentin Fiore. *Guerra e pace nel villaggio globale*. Apogeo: Milano, 1995.
- McLuhan, Marshall. "La moda è linguaggio". In *McLuhan nello spirito del suo tempo*, a cura di Nicola Pentecoste. Roma: Armando Editore, 2015.
- Melchior, Marie Riegels. "From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams". In *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, vol. 15, no. 2 (aprile 2015), <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478681>.
- Micheli, Giuseppe. "Contro la città incorporata". In *Dentro la città. Forme dell'Habitat e pratiche sociali*, a cura di Giuseppe Micheli. Milano: Franco Angeli, 2002.
- Morini, Enrica. *Storia della moda XVIII-XXI secolo*. Milano: Skira, 2010.
- Natalia Aspesi, *Il lusso e l'autarchia*. Milano: Rizzoli, 1962.
- Nonaka, Ikujiro e Hirotaka Takeuchi. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- Nonaka, Ikujiro. "The Knowledge-Creating Company". *Harvard Business Review*, (July-August 2007), <https://hbr.org/2007/07/the-knowledge-creating-company>.
- Perec, George. *Specie di spazi*. Torino: Bollati Boringhieri, 2018.
- Potvin, John. A cura di. *The Places and Spaces of Fashion, 1800–2007*. New York: Routledge, 2009.

- Prahalad, Coimbatore Krishnarao e Venkat Ramaswamy. *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- Sassen, Saskia. *Città globali*. Torino: Utet, 1997.
- Segre Reinach, Simona. "National Identities and International Recognition". In *Fashion Theory*, vol. 15, no. 2 (aprile 2015), <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478889>
- Segre Reinach, Simona. *Un mondo di mode*. Bari, Laterza: 2011.
- Shapiro, Harriet. "Tout Paris applauds the fashionable vision of Karl Lagerfeld". *People*, (11 giugno 1984), <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20088043,00.html>.
- Steele, Valerie. *Paris, Capital of Fashion*. London, New York: Bloomsbury, 2019.
- Svendsen, Lars. *Filosofia della moda*. Parma: Guanda Editore, 2006.
- Taylor, Peter e Ben Derudder. *World City Network. A Global Urban Analysis*. London, New York: Routledge, 2016.
- Troy, Nancy. *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge: Mit Press, 2002.
- Valentino, Pietro, Aldo Musacchio e Francesco Perego. *La storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*. Firenze: Giunti, 1999.
- Vargo, Stephen e Robert Lusch. "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, no. 4.
- Welters, Linda e Abby Lillethun. *Fashion History. A global view*. London, New York: Bloomsbury, 2018.
- Zola, Emile. *Au Bonheur des dames*. Parigi: Le Livre de Poche, 2014.