



**Citation:** L.G. Baglioni (2019) L'invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi. *Società Mutamento Politica* 10(20): 207-217. doi: 10.13128/smp-11058

**Copyright:** © 2019 L.G. Baglioni. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/smp>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## L'invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi

LORENZO GRIFONE BAGLIONI

**Abstract.** Fashion favors and amplifies the social change, being itself a consistent part of the phenomenon. In this essay, fashion is analyzed over time, from its birth until today, in its different phases (high couture, prêt-à-porter, fast fashion). The focus is on fashion creators, researchers and consumers. This allows to show the differentiation between the roles of creator (maître couturier, stylist, fashion designer) and researcher (trend forecaster, fad hunter), as well as the expansion of consumers. The aim is to highlight the incremental complexity of the fashion phenomenon linked to the transformation of modern and contemporary society.

**Keywords.** Fashion, Social change, Social class, Fashion designer, Trend forecaster, Fad hunter.

---

### PREMESSA

Lo studio sociologico della moda travalica il classico approccio iconico-estetico per andare a contestualizzare il fenomeno all'interno delle trasformazioni che accompagnano il divenire della modernità. Ciò significa collocare la moda nell'ambito di una serie di mutamenti di tipo sociale, economico e culturale che ruotano attorno, ad esempio, alle questioni dell'appartenenza di classe, della modalità del consumo e dell'interazione simbolica<sup>1</sup>.

In questa sede, si è scelto di porre in rilievo il ruolo sociale degli attori individuali e collettivi della moda, in particolare gli attori della creazione dei manufatti, della ricerca delle tendenze e delle dinamiche del consumo. Il focus sugli attori consente di evidenziare a pieno il parallelismo tra moda e mutamento sociale, richiamando al contempo l'intimo rapporto, talvolta uno scontro, ma sempre di più un incontro, tra la moda ed altri importanti contenitori culturali (Geczy, Karaminas 2012), come l'arte figurativa e le avanguardie dell'arte, l'arte decorativa o applicata e il *design*. S'intende perciò

---

<sup>1</sup> Sarebbe perciò ingenuo immaginare la moda come un oggetto di ricerca non conveniente in ambito accademico. A tale proposito, vale la pena ricordare che "la gerarchia degli oggetti legittimi, legittimabili o indegni è una delle mediazioni attraverso le quali s'impone la censura specifica di un campo determinato che [...] può essere essa stessa la maschera di una censura puramente politica" (Bourdieu 1975: 4).

fornire un quadro comparato del fenomeno, dagli esordi ottocenteschi fino ai giorni d'oggi (Gnoli 2012), che prende in esame le fasi della moda, o le tre mode visto il loro intersecarsi e sovrapporsi nel corso del tempo, ossia alta moda, *prêt-à-porter* e *fast fashion*, e gli attori della moda, ossia i professionisti della creatività, della ricerca e il pubblico dei consumatori, coinvolti in queste dinamiche economiche, sociali e culturali.

La moda, propriamente intesa come fenomeno sociale, è tutt'altro che frivola o futile, rappresenta invece un campo fertile per la ricerca funzionando da specchio della stessa società, più o meno fedele o più o meno distorcente a seconda del singolo episodio o del singolo elemento posto sotto osservazione. L'analisi delle sue tendenze, in quanto tendenze di stile, di produzione, di comunicazione e di consumo, dà conto delle trasformazioni sociali in atto e in potenza, si tratti, ad esempio, di strategie aziendali o di modalità vestimentarie, poiché la moda cavalca e amplifica la novità, essendone essa stessa costitutivamente parte.

In relazione alle finalità conoscitive dello studio sociologico, la moda acquista importanza essenzialmente per il suo aspetto comunicativo (Codiluppi 2007; Bovone 2014). Persone, gruppi e culture costruiscono, mantengono, mutano, definiscono e trasmettono la loro identità anche grazie al concorso della moda, che è perciò uno dei linguaggi della modernità, una sorta di esperanto tacitamente accettato e ovunque inteso, di continuo ampliato, rinnovato e diffuso (Crepaldi, Ligas 2012; Terracciano 2017). Come ogni linguaggio, è proprio del singolo, che lo usa a suo piacere con sfumature anche molto personali, ma è di tutti, perché segue uno schema che consente la reciproca comprensione. Un linguaggio di tipo vestimentario, in cui molti contenuti non verbali diversi si integrano in uno stesso messaggio, come lo stile dell'abito e il modo di indossarlo, sottintendendo così un significato più complesso e più completo.

In particolare, si tratta di una comunicazione che mette in gioco 'contenuto moda', tendenze culturali e identità personali e collettive in un ciclo continuo di impulsi, risposte e reciproche contaminazioni che 'fanno' il fenomeno moda, ne moltiplicano le sfaccettature e ne disseminano le ricadute sulla società. Con le sue pratiche e le sue retoriche, con la sua impronta sulle relazioni sociali e sugli atteggiamenti personali, la moda si presenta perciò come un insieme relativamente coerente e relativamente codificato di segni e di simboli, basato sulla creatività e applicato all'identità, che contribuisce in modo originale alle dinamiche del mutamento sociale.

## L'INVENZIONE DELL'ALTA MODA

Prendiamo le mosse esattamente dal principio del fenomeno moda, con una semplice domanda chiarificatrice: chi è il sarto? Si tratta di un artigiano che, con la collaborazione di aiutanti e di apprendisti oppure da solo, taglia e cuce abiti, occupandosene dal momento del prendere le misure al cliente a quello della stiratura finale. È padrone dell'intero processo produttivo, tranne che dell'idea e del progetto, insomma, tranne che della fase creativa. Infatti, segue modelli standard che si trasformano lentamente nel corso del tempo e che sono modelli 'dati'. Il sarto si occupa di proporre stoffa, colori o lunghezze, ma i modelli sono 'quelli', esattamente 'quelli' che il cliente già conosce, perché si tratta di prodotti culturali largamente condivisi in un dato momento storico e in un dato territorio.

Ciò che qui si sostiene, in modo apparentemente paradossale, è che il sarto non si occupa di moda, ma di costume, che è una forma di "imitazione nel tempo", ossia degli antenati, e non di "imitazione nello spazio", e quindi dei contemporanei (Tarde 1976). Costume perciò inteso nel senso sociologico del termine ovvero come modalità del produrre e dell'interpretare il vestire che presenta solo variazioni di grado nel corso dello scorrere delle generazioni, variazioni comparativamente ben più ridotte rispetto a quanto accade nella moda<sup>2</sup>. Guardando all'Europa, vi è di certo differenza tra le antiche tuniche, gli abiti medievali, rinascimentali o settecenteschi, ma le trasformazioni sono state molto lente, più chiaramente visibili negli abiti delle élites, che in quelli del resto della società. Proprio per questo motivo, appare opportuno differenziare tra il lavoro dei 'sarti talentuosi' delle élites e quello dei comuni sarti. Ciò consente di comprendere il perché della moda, della sua nascita e del suo sviluppo in parallelo al mutare della società.

Quando nasce la moda? Nasce quando questi 'sarti talentuosi' che si occupano di una clientela ricca e raffinata decidono di introdurre delle novità rilevanti nella loro professione (Coleman 1989). Entra così in campo la creatività, che trasforma l'abito di costume in abito di moda<sup>3</sup>. Questi sarti non si limitano a seguire model-

<sup>2</sup> Si tratta di cambiamenti che sono di natura non solo quantitativa, ma anche qualitativa. Nel costume risultano imputabili soprattutto a fattori esterni ossia storici, sociali e culturali, mentre nella moda dipendono da fattori interni allo stesso sistema moda (Segre Reinach 2011). Questa spiccata autoreferenzialità fa della moda un fenomeno essenzialmente moderno, tipicamente europeo, legato non solo a criteri di estetica o di funzionalità, ma anche alle dinamiche del mercato e al caleidoscopio delle esperienze personali.

<sup>3</sup> A proposito di costume, di moda, di abiti importanti e di 'sarti talentuosi', appare interessante citare il caso del museo fiorentino ospitato nel complesso di Palazzo Pitti, primo e a lungo unico museo italiano ad occuparsi esclusivamente di costume e di moda (Chiarelli 2011). Aper-

li convenzionali sulla base delle indicazioni dei clienti, ma iniziano a proporre modelli nuovi o comunque fondamentalmente rinnovati nel taglio, negli accostamenti, nei materiali e nei colori. Non solo, per riuscire ad affermare questa nuova modalità della sartoria intraprendono una nuova strategia comunicativa attraverso la quale trasformano l'artigiano in artista. Non più un sarto, ma un professionista capace di imporre il proprio stile alla clientela e all'intera società (Volli 1988). Grazie a questo fondamentale cambiamento di prospettiva, la moda muove i suoi primi passi e diviene uno stile vestimentario diverso dal costume, sociologicamente moderno sotto molteplici aspetti ovvero nell'intenzione, nella realizzazione, nella comunicazione e nella commercializzazione. Un'attività creativa proposta dai suoi stessi artefici alla società come se fosse un'arte<sup>4</sup>.

Il riferimento all'arte è perciò lo stratagemma utilizzato dalla nascente moda per affrancarsi dalla dimensione artigianale, per evidenziare il talento stilistico, per fare breccia nella clientela e per ottenere maggiori profitti. Questa strategia comunicativa risulta funzionale per la legittimazione sociale del valore aggiunto della moda e per l'elevazione professionale del *maître couturier* (Morini 2012), una trovata geniale che consacra la moda come fenomeno della modernità. Il *maître couturier*, esattamente come un qualsiasi artista, modella gli abiti sulla base del proprio estro creativo, li firma con la propria etichetta e fissa il prezzo di vendita, che non dipende più dal numero delle ore lavorate e dal costo dei materiali impiegati, ma dal proprio talento e dal saperlo comunicare. Il dichiararsi artista, anche solo provocatoriamente, diviene un formidabile veicolo di pubblicità che aggancia l'invenzione della moda alla progressiva trasformazione in senso acquisitivo e competitivo della società.

Siamo a Parigi, a metà dell'Ottocento, e non solo la *Ville Lumière*, ma tutta l'Europa è in fermento. Una società affascinata da impeti rivoluzionari e da richiami nazionalisti, dal progresso tecnico e dalla crescita economica, dalle scoperte scientifiche e dalle avanguardie artistiche. La moda si colloca esattamente in questo contesto (Steele 1999), una professionalità matura capace di intercettare i desideri del 'bel mondo' e la voglia d'evasione foriera della *Belle Époque*, capace di dialogare con l'arte,

che ne diviene fonte d'ispirazione e veicolo promozionale, e con gli artisti, al contempo sodali e collaboratori (Mackrell 2005). Sono anche gli anni in cui l'interesse per l'estetica e per la funzionalità trovano amplificazione nella crescente importanza delle arti applicate o decorative, antesignane del *design* (Vitta 2011), che si fanno ambasciatrici di un rinnovato linguaggio del bello presso strati più ampi della popolazione. È anche per questo che l'attenzione per l'abbigliamento diviene parte di un quotidiano condiviso che conduce al crescente successo della moda, immaginabile come una sorta di rito apotropico che va a lenire il traumatico passaggio alla modernità e a confermare autorevolmente appartenenze e identità personali nuove (Sombart 1988 [1922]).

Ma di quale moda si tratta? Dell'alta moda, ossia la *haute couture*, manifestazione sociale e culturale dell'epoca e della società che l'hanno prodotta<sup>5</sup>. Invenzione dell'alta moda significa applicazione della creatività alle necessità della realizzazione e della commercializzazione degli abiti di lusso. Nascono così a Parigi le collezioni stagionali, le sfilate in *atelier*, le modelle (dette allora ragazze-sosia), la fidelizzazione della clientela, le riviste specializzate e la pubblicità. Si tratta di abiti esclusivi, di piccoli numeri per un pubblico ristretto, ma presto imitati sia in ambito industriale e sia in ambito domestico, punto di riferimento per le aziende che producono abiti confezionati, per i laboratori artigianali e per le realizzazioni casalinghe (Simmel 2001 [1895]). La moda irrompe nella società e rapidamente la conquista, privilegio da sfoggiare per i più abbienti e oggetto del desiderio per gli altri (Veblen 2011 [1899]), strategia di distinzione e, insieme, di camuffamento (Bourdieu 1983), divenendo uno dei riferimenti ineludibili del vivere moderno.

Si apre così la prima fase della moda, la cosiddetta "moda dei cent'anni" (Lipovetski 1989), profondamente segnata dalle sorti progressive dell'alta moda, propria della borghesia e in specie delle donne della borghesia<sup>6</sup>. Si tratta di una moda del lusso che va ad affermarsi in competizione, ma anche in contiguità, rispetto alle abitudini vestimentarie della vecchia aristocrazia e in cesura rispetto a quelle della nascente classe media. Con essa sorge un sistema che propaga la pratica e il gusto della moda, fatto non solo di ideazione e di produzione, ma anche di commercio (*atelier, boutique* e grandi magazzini

to nel 1983 come Galleria del Costume, con il cospicuo crescere delle donazioni di abiti moderni e contemporanei è divenuto nel 2016 Museo della Moda e del Costume, rimarcando anche nel suo stesso nome la differenza tra i due fenomeni sociali.

<sup>4</sup> Charles Fredrick Worth, il capostipite della moda, affermava: "Io sono un artista. Ho il colore di Delacroix. Io creio!" (Taine 1945 [1867]: 124). Paul Poiret, solo qualche decennio più tardi, scriveva nelle sue memorie: "Sono forse un pazzo quando penso d'infondere arte nei miei abiti o quando dico che l'alta moda è un'arte?" (Poiret 2009 [1930]: 275).

<sup>5</sup> Giusto ricordare come già almeno dal secolo precedente, nella stessa Parigi, ma anche a Londra, e la prima per gli abiti femminili, la seconda per quelli maschili (Ribeiro 2010), la sartoria d'élite 'fa stile', come una sorta di *benchmark* per l'abbigliamento europeo, uno stile antesignano del vero e proprio 'contenuto moda' tipico della *haute couture*.

<sup>6</sup> Naturalmente esiste una moda maschile, che segue riti e suggestioni simili a quelli della moda femminile, ma che risulta più sobria e meno volatile, assecondando una tendenza nota come "grande rinuncia" o "grande separazione" (Flügel 2001 [1930]; Hollander 1994).

ni) e di comunicazione (editoria specialistica, bozzetti e fotografia).

Le tendenze, le suggestioni e l'apparizione delle novità sono saldamente in mano ai *maître couturier*, artisti-artigiani (Becker 2004) che stagione dopo stagione, ogni primavera-estate dopo ogni autunno-inverno<sup>7</sup>, fanno e orientano la moda. Gli abiti nascono negli *atelier*, dalla vena artistica dei creatori e dalla perizia artigianale dei sarti, richiedono sessioni di misura e di prova *ad hoc* per tutti quegli aggiustamenti che sono necessari a confezionare capi unici, personalizzati, prodotti in quantità limitata e di alta qualità. Si tratta di creazioni sartoriali, fatte su misura per il cliente e pronte in un lasso di tempo anche molto variabile, che riflettono lo stile dei *maître couturier* e che richiedono i riti dell'*atelier*, sempre e soltanto fabbricate a mano una per una e acquistate su ordinazione. È in questa lussuosa 'impronta personale' che risiede il valore aggiunto dell'alta moda.

#### LA MATURAZIONE DEL PRÊT-À-PORTER

A quasi un secolo di distanza i tempi sono maturi per il sorgere di un'altra moda. Siamo non più a Parigi, ma a Milano, tra gli anni Settanta e Ottanta del Novecento, e questa moda dialoga con il *design*, piuttosto che con l'arte, attingendovi direttamente. Sono gli anni in cui prende forma il cosiddetto nuovo *design*, dal sapore postmoderno, che segue al *design* razionalista del decennio precedente. Una nuova generazione di progettisti, architetti e grafici si occupa così non soltanto dell'utilità funzionale e della razionalità costruttiva degli oggetti, ma anche della loro valenza decorativa, proponendo accostamenti eclettici e forme provocatorie, andando oltre la 'classica' estetica asciutta e rigorosa (Russo 2012). Sono gli anni in cui si assiste ad una democratizzazione dell'estetica, in linea con la società dei consumi, dell'industrialismo maturo e dello Stato sociale. Sono anche gli anni di forti tensioni politiche e sociali, in cui la modernità mette a nudo i suoi paradossi e le sue ambivalenze mostrando una tendenza alla radicalizzazione. Ciò segnala uno spartiacque, più che una cesura, che vede l'accelerazione di processi sociali avviatisi a partire dal Dopoguerra e che investono, in particolare, le relazioni interpersonali e sistemiche ed i modelli culturali e politici (Therborn 1995; Crouch 1999).

In questo contesto di incontri e di scontri stilistici e sociali nasce il *prêt-à-porter*, quasi una deviazione con-

cettuale rispetto alla prima fase della moda o almeno da come il secolo precedente aveva idealizzato la moda in quanto 'alta' moda (Carloni 2001). Questo nuovo stile vestimentario è insieme intrigante e informale<sup>8</sup>, buono per il tempo libero e per il lavoro, concepito con i criteri della progettazione e della produzione industriale, ma realizzato con perizia artigiana, lavorazioni tradizionali e materie prime di qualità. Questo per sottolineare che, tra l'alta moda e la confezione industriale, il *prêt-à-porter* occupa uno spazio che non è intermedio, ma ulteriore, 'altro' rispetto all'esistente e accessibile per le forze sociali in ascesa, sia dal punto di vista materiale, sia dal punto di vista del 'costo' culturale<sup>9</sup>.

La nuova classe media, e i tanti che aspirano a farne parte, compie infatti un cambio di passo per ciò che riguarda l'abbigliamento, rifiutando sia la raffinatezza dell'alta moda, percepita come calata dall'alto, sia la banalità dell'abito confezionato. Al contempo, si affranca dal modello di riferimento borghese e dall'abitudine vestimentaria precedente per sposare uno stile più consono alla posizione sociale acquisita e al dinamismo che ne è la cifra. L'uscita dalle ristrettezze e dalla modestia forzata, il traguardo del benessere e della cura di sé, segnalano la conquista di un'autonomia che va ad interessare anche lo stile e il modo di porsi. Ciò si traduce in un'adesione al *prêt-à-porter*, ossia al *design* applicato all'abbigliamento, innovando con decisione rispetto agli esempi e alle esperienze precedenti, tanto da evidenziare un interessante caso di rottura della "struttura del gusto" (Bourdieu 1983).

La classe sociale emergente abbandona perciò i vecchi riferimenti culturali, provenienti dall'alto e dal basso della società, per abbracciarne di nuovi, a sé più affini e più facilmente percorribili, secondo una sorta di "selezione collettiva" nel segno dello spirito del tempo (Blumer 1969). Si tratta di una scelta precisa, parte di un percorso ascensionale che si inserisce in una congiuntura di più ampia trasformazione sociale e culturale, a sua volta sospinta da movimenti di emancipazione femminile e di contestazione generazionale (Giachetti 2002 e 2005) che ridefiniscono i ruoli, le identità e le pratiche sociali e che innovano le modalità del comportamento, del linguaggio

<sup>8</sup> È però vero che già l'alta moda, con il procedere del Novecento, si fa più comoda e razionale, pur non rinunciando alla sua esclusività. Il taglio dei vestiti e il progetto delle singole componenti vengono via via semplificati in sintonia con una vita sociale più libera e più attiva, che richiede capi facili da indossare e dalle *silhouette* naturali, a cui fa da sponda il cosiddetto *prêt-à-porter de luxe* (Segre Reinach 2010).

<sup>9</sup> Appare giusto precisare come le radici concettuali del *prêt-à-porter* attingano al *ready to wear* statunitense degli anni Quaranta ed è inoltre interessante ricordare come le sfilate fiorentine dell'Italian High Fashion Show, iniziate nel 1951 sotto l'egida di Giovanni Battista Giorgini, abbiano avuto per apripista proprio la moda sportiva e la cosiddetta moda *boutique*, quasi delle antesignane del *prêt-à-porter* (Vergani 2001).

<sup>7</sup> Nell'alta moda, e come in principio, così oggi, ogni collezione esce con 6 mesi di anticipo sulla stagione a cui è riferita, ciò significa – ad esempio – che la collezione autunno-inverno 2020 viene presentata in occasione della sfilata del luglio 2019.

e del vestire. Sia in positivo e sia in negativo, ossia nel segno di una valorizzazione, piuttosto che nel segno di una (più o meno studiata) trascuratezza, tutto ciò contribuisce ad esaltare l'attenzione per l'immagine personale. La diffusa cura (o non cura) del corpo, dell'acconciatura, dell'abbigliamento e degli accessori rivela l'emergere di un narcisismo affamato di moda (Sennett 1982), di 'contenuto moda', al punto da dare nuova linfa anche alla confezione industriale.

Quali sono le particolarità di questa seconda fase della moda? Innanzitutto, il fatto di essere una delle forme di consumo culturale più apprezzate nella società. Non più un prodotto riservato all'élite, ma di forte impatto economico e di ampio consenso di sociale, risultando un fenomeno capace di influenzare una larga pluralità di aspetti del vivere associato. Lo stilista, l'anima creativa del *prêt-à-porter*, non è né un sarto, né un *maître couturier*, è piuttosto un *designer* e insieme un imprenditore oppure un *designer* associato ad un imprenditore (Giacomoni 1984; Volontè 2008), capace di formulare un'offerta vestimentaria rinnovata e appetibile. Nella sua estetica incorpora istanze anti-moda, giovanilistiche, della strada, dando vita ad un vestire disinvolto, a tratti *glamour*, consono ad una società che tende a rappresentarsi come un insieme di stili di vita o di gruppi di consumo e non più di classi sociali. Questa moda risulta vincente perché costituisce uno strumento di comunicazione semplice, immediato e attuale, ma non per far mostra di distinzione, piuttosto per far mostra di sé ossia per l'affermazione edonistica di una precisa individualità inserita all'interno di una tendenza condivisa. Ciò richiama l'ossimoro dell'unicità seriale (Calefato 2003), che ben inquadra il modello stilistico-produttivo del *prêt-à-porter*.

Si tratta di un'eleganza che non abbisogna della ritualità del processo sartoriale, che è fatta di produzione industriale, di grandi quantità, di abiti pronti, ma soprattutto di buona qualità e di buona vestibilità, il cui 'contenuto moda' è largamente pubblicizzato dai *media* e immediatamente evidente. È 'lo stile' ciò che emerge nel *prêt-à-porter* ossia una declinazione rilassata dell'eleganza. Questo stile attira il consenso di una crescente schiera di clienti, è informale, ma importante, è accessibile, ma non economico, e viene apprezzato dalla larga maggioranza della società, anche maschile, non solo eminentemente femminile<sup>10</sup>. Uno stile che si autorappresenta in modo eclatante nel caso del cosiddetto *total look* ossia di un vestire griffato, completo e coordinato, dalla testa ai piedi, che include non solo i capi, ma anche gli accesso-

ri. Lo stilista è il fulcro di questo processo creativo-commerciale, progettista di oggetti in movimento, confinanti con l'effimero, condensato di stile, fatti per essere indossati e rinnovati di stagione in stagione<sup>11</sup> in linea con la tendenza del momento.

La tendenza è un orientamento generale che privilegia un'espressione, un'azione o un uso tra i tanti possibili (Ceriani 2007). L'aumentata complessità della società, e non solo nel settore moda, richiede la capacità di anticipare o di intercettare le tendenze per trasformarle in specifici oggetti di consumo, gli abiti, in questo caso (Paris 2006). Se in passato era il *maître couturier* a decidere e a fare la tendenza, la miriade di tensioni, di stimoli, di simboli e di segni culturali di fine Novecento richiede a questo scopo l'organizzazione di un apparato di previsione e lo sviluppo di una professione in grado di supportare la creatività dello stilista. Non si tratta perciò di trovare semplicemente un'idea nel viluppo delle tendenze, oppure non soltanto, si tratta piuttosto di industrializzare un'ispirazione (Pedroni 2012). La rapidità del cambiamento sociale e culturale incrina infatti il classico modello piramidale dell'ispirazione creativa, con l'alta moda al vertice a dettare le linee e la confezione industriale a tentare di inseguirle, poiché il *prêt-à-porter*, proprio per il suo essere un prodotto di *design*, si dimostra molto più efficace nel metabolizzare le tendenze culturali e nel tradurle in abbigliamento. Rispetto all'autoreferenzialità dell'alta moda, il sistema creativo e produttivo del *prêt-à-porter*, per vocazione e per flessibilità, risulta più aperto a recepire la novità e a cavalcarne l'effetto commercialmente trainante.

È difatti in seno al *prêt-à-porter* che nasce il *trend forecasting*, attività previsionale delle tendenze di moda che si afferma come strumento a supporto della creatività degli stilisti, che trova nell'ufficio stile la collocazione all'interno dell'organico aziendale e che condensa nel cosiddetto quaderno di tendenza, o *trendbook*, gli spunti utili al processo d'ideazione della collezione. L'attività di *forecasting* riguarda prevalentemente l'interno del sistema moda (Holland, Jones 2017) ed ha per scopo la produzione di uno studio stilistico-culturale che anticipa la fase progettuale della collezione<sup>12</sup>. Nel *trendbook*, grazie a supporti di tipo tattile e visuale, vengono individuate linee, materiali e colori attraverso un lavoro di ricerca sviluppato dialogando con la filiera produttiva, valutando le iniziative delle aziende concorrenti e osservando

<sup>10</sup> Ciò sembra prospettare un superamento della cosiddetta "grande rinuncia" introducendo anche nella moda uomo un vestire vario e dal *design* curato.

<sup>11</sup> Nel *prêt-à-porter*, ogni collezione esce con 12 mesi di anticipo, ciò significa – ad esempio – che la collezione autunno-inverno 2020 viene presentata in occasione della sfilata del gennaio 2019, anticipando di 6 mesi l'analoga presentazione dell'alta moda.

<sup>12</sup> Si tratta dell'attività iniziale, in genere i primi 6 mesi, di un processo che dura in tutto 24 mesi e che culmina con la presentazione della collezione nel corso della sfilata.

i mutamenti nell'immaginario collettivo<sup>13</sup>. Quindi, al contempo, una creazione e una previsione della tendenza che fa del *prêt-à-porter* una moda capace d'imporre il proprio segno seguendo il ritmo dei tempi ossia di costruire novità nell'alveo tumultuoso delle tendenze culturali. È in questa capacità di 'declinare lo stile al presente', sostenuta da una produzione e da una distribuzione di tipo industriale, che emerge il valore aggiunto del *prêt-à-porter*.

#### L'IRRUZIONE DELLA FAST FASHION

Diversamente dalle altre mode, e per via della peculiarità del percorso compiuto, non è facile indicare né un luogo, né una data che certificano la nascita della *fast fashion*, terza e ultima (almeno ad oggi) fase della moda. Di certo, e nelle sue forme attuali, acquista notorietà mondiale e status di moda tra la fine degli anni Novanta e il Duemila<sup>14</sup>. Si tratta di un fenomeno culturale e di consumo figlio della società attuale, la cosiddetta tarda, seconda o iper-modernità (Giddens 1994; Beck 2000; Bauman 2002; Touraine 2019). Una società fondamentalmente individualizzata e largamente globalizzata, che si caratterizza in modo ambivalente per la moltiplicazione di scelte e di esperienze e per la riduzione di certezze e di legami, che realizza un'insidiosa compresenza di maggiore autonomia e di minore tutela. Perciò, se il panorama di possibilità personali appare oggi di molto ampliato, sia in senso quantitativo e sia in senso qualitativo, rivela non soltanto opportunità, ma anche molte incertezze.

Le scelte e le azioni appaiono provvisorie, ben più volatili che in passato, con atteggiamenti mutevoli, spesso reversibili, capaci di innescare profonde trasformazioni negli stili di vita (Fabris 2003), sempre più sganciati dal riferimento alla classe sociale, alla professione, all'età e spesso anche al genere. È perciò sempre più raro, specie tra le nuove generazioni (Roberti 2011), osservare abitudini e comportamenti consolidati o comunque

prevedibili. Varietà e transitorietà sembrano assurgere a nuovi imperativi, coerentemente con il farsi 'liquido' di relazioni, riferimenti e istituzioni, mentre la decisione e il desiderio, e non solo in campo estetico, vengono spesso soppiantati dall'ansia e dal capriccio (Bauman 2000). Nel vestire, si diffonde un'eclettica convivenza di accessori, capi e stili diversi variamente indossati (Crane 2007). Meta dell'acquisto di moda diventano, indifferente e contemporaneamente, il negozio della *griffe*, lo *store* monomarca, la bottega di abiti *vintage*, il mercatino sotto casa, così come l'*outlet* o lo *store on line*. Ciò significa che la moda non è più solo sinonimo di lusso o di stile, oggi è anche, e sempre più spesso, una questione di *low cost* (Rizzo 2010).

In questo complicato quadro sociale e culturale si inserisce la *fast fashion*, realmente una moda per tutti, caratterizzata dalla velocità, dalla varietà e dall'economicità. Si tratta di un tipo di confezione industriale con un proprio riconoscibile 'contenuto moda', che alla programmazione della collezione (da intendersi come semiprogrammazione o piuttosto come multiprogrammazione) unisce la continuità delle uscite<sup>15</sup>. In tal modo, la produzione diventa flessibile, viene riformulata attraverso il monitoraggio dell'andamento della domanda e viene svincolata dalla rigidità dell'offerta (Sull, Turconi 2008). La risposta ai cambiamenti delle tendenze culturali e delle preferenze dei consumatori diviene perciò quasi immediata e pressoché costante, potendo contare su di un sistema produttivo e distributivo che riduce in modo drastico il livello delle scorte di magazzino e che avvia sul mercato nuovo abbigliamento a scadenze ravvicinate (Caro, Martínez de Albéniz 2009).

La *fast fashion* realizza due importanti fratture che scuotono il sistema moda, rispetto alla periodicità e all'autorialità, e gioca due carte vincenti che ne valorizzano la proposta vestimentaria, il basso costo e l'estrema varietà. In merito alle fratture introdotte, la stagionalità viene sostituita dalla molteplicità di uscite di nuovi capi, tendenzialmente mensili con riassortimenti settimanali, e la specificità, come la firma dello stilista o il legame con una città, viene sostituita dalla tendenziale anonimità che asseconda la cultura globale del *brand* e l'internazionalizzazione dei processi industriali. Si producono in tal modo dinamiche profondamente innovative che risintonizzano il fenomeno moda sulle tendenze sociali e culturali in atto. In merito alla proposta vestimentaria, il costo degli abiti risulta contenuto, non solo in senso materiale, ma anche in senso psicologico. Ciò

<sup>13</sup> Oggi anche l'alta moda utilizza questo tipo di servizio, ma si affida piuttosto ad agenzie esterne che confezionano un tipo parzialmente diverso di quaderno, il *moodboard*, che sottolinea maggiormente il versante delle sensazioni ovvero il lato estetico, intellettuale, umanistico e sociale delle tendenze culturali in riferimento al fenomeno moda.

<sup>14</sup> Appare interessante tratteggiare la genesi della *fast fashion*, che nasce come imitazione del *prêt-à-porter*, tipicamente 'da bancarella' e pressoché anonima, per diventare una moda griffata saldamente in mano alle catene monomarca. Dal cosiddetto pronto 'alla stanga' dei mercati riionali degli anni Sessanta e Settanta, al pronto veloce, fino ai vari tipi di pronto più o meno programmato della distribuzione internazionale dei giorni nostri, segnando un'evoluzione e un'ibridazione costanti che consacrano la *fast fashion* come fase a sé stante del fenomeno moda (Segre Reinach 2010).

<sup>15</sup> Ciò significa che la collezione è 'mobile', con un primo nucleo che viene integrato e 'corretto' con lanci di produzione frequenti, dove il primo nucleo copre circa un quinto della produzione, mentre gli aggiornamenti *flash* coprono i restanti quattro quinti (Vona 2004).

significa che, sotto ogni aspetto, acquistare *fast fashion* non presenta alcun problema, perché la soddisfazione o l'insoddisfazione è passeggera, momentanea, usa e getta, e non si incorre né nel rischio di spendere troppo, né in quello di imputarsi errori, soprattutto nel caso di scelte infelici o poco meditate. La varietà degli abiti concorda con la loro flessibilità d'uso, abiti facilmente componibili in una sorta di *patchwork look* che consente di liberare la fantasia personale del consumatore e di accostare capi e accessori senza regole precise. Una moda 'pigliatutto', che si rivolge al più largo consumo possibile, non più stagionale, ma pressoché continuo, e al più vasto pubblico possibile, al di là di classi, generi o generazioni, capace d'intercettare in modo assolutamente efficace il mutare delle tendenze culturali (Cappellari 2011).

Al giorno d'oggi, la compressione dello spazio/tempo, la velocizzazione dei ritmi e la sensazione di presentizzazione dell'esistenza, si riflettono in una crescente moltiplicazione e consumazione delle tendenze (Future Concept Lab 2018). In questo quadro, l'attività previsionale di *trend forecasting* è messa a dura prova dall'aumentata volatilità del proprio stesso oggetto. Proprio per questo motivo, la *fast fashion* utilizza un altro tipo di ausilio, il *fad hunting*, che riguarda prevalentemente l'esterno del sistema moda (Pedroni 2010). Questa modalità di ricerca delle tendenze mette in luce i mutamenti sociali e culturali, analizzando gli stili di vita e di consumo, osservando cosa succede 'in strada' e cosa fa 'la gente'. Piuttosto che prevedere, si tratta di individuare una tendenza, ed il *fad hunter* è il professionista incaricato di andare a caccia della novità emergente. Si reca laddove si ritiene esistano luoghi, comunità o situazioni favorevoli allo sviluppo e alla propulsione delle tendenze, confondendosi tra coloro che le fanno e che le vivono. Cerca quindi tra i *trend setter*, ossia tra le persone e i gruppi che per primi inventano o adottano 'qualcosa' di culturalmente tangibile e significativo, che è nuovo o che è usato in modo inusuale, che innescano un cambiamento, anche minimo, che possa riflettersi in una novità vestimentaria. Il *fad hunter* cerca 'qualcosa' che è già in atto, ma che è ancora 'di nicchia', che può rivelarsi stilisticamente interessante e che perciò può divenire una tendenza riconducibile all'ambito della moda. Si tratta di un'immersione nelle subculture urbane e giovanili, nelle produzioni indipendenti, negli eventi culturali e ovunque sia possibile raccogliere materiale fotografico e appunti audio-video utili per l'attività creativa dell'ufficio stile, preliminarmente rispetto ad un processo produttivo che risulta molto più accelerato rispetto alle mode precedenti<sup>16</sup>.

Gli aspetti stilistici risultano centrali (anche) nella *fast fashion*, sia per quanto riguarda il classico lavoro della struttura creativa, che coinvolge una quota molto rilevante degli addetti, quasi un quarto di tutto il personale, sia per quanto riguarda la cura della vendita, affidata a *store* dal sapore esclusivo, ubicati in posizione strategica e dall'atmosfera avvolgente. Gli abiti, apparentemente semplici, sono frutto di un complesso processo di *design* applicato alle differenti fasi di creazione, produzione, distribuzione e comunicazione, sostenuto dalle indicazioni dei *fad hunter* ed elaborato dal nutrito gruppo di *fashion designer*, tutti professionisti dipendenti del *brand*. Il 'contenuto moda' ha un sapore giovanile, vagamente *casual*, ma estremamente attento alle novità in voga, adatto ad un pubblico realmente eterogeneo, sganciato da dettami stilistici particolari o da desideri di affermazione sociale. Ciò che invoglia all'acquisto è anche l'assortimento e il riassortimento dell'offerta vestimentaria, con un equilibrio tra capi basici e capi più ricercati (edizioni limitate, *capsule collection* e simili) e con una revisione settimanale degli abiti in esposizione (Vona 2004).

In sostanza, grazie ai tempi strettissimi e alla grande flessibilità, la *fast fashion* riesce a cogliere le tendenze sul nascere e a stimolare il cliente di continuo (Codeluppi 2007). Questo vantaggio competitivo deve molto all'integrazione di molteplici attività parallele, come l'analisi delle tendenze e l'analisi del mercato, la progettazione e la produzione, la comunicazione e la distribuzione (Cietta 2008). La somma di alti volumi e di prezzi contenuti, ottenuta puntando sulla delocalizzazione produttiva e sulla performatività della *supply chain*, consente al consumatore di acquistare moda anche in condizioni di personale precarietà o di crisi economica. Inoltre, l'attenzione dedicata alla sostenibilità, perseguita intessendo *partnership* con organizzazioni specializzate nella tutela dell'ambiente, delle risorse non rinnovabili e dei diritti umani, consente al consumatore di acquistare una moda eticamente impegnata. Quindi, anche per rispondere alla critica di essere un fenomeno 'usa e getta' sotto diversi aspetti, la *fast fashion* tende ad accreditarsi come moda ecologica e responsabile, non solo economicamente accessibile (Becker-Leifhold, Heuer 2018).

In sostanza, si tratta di una moda completamente diversa dall'alta moda, diversa anche dal *prêt-à-porter*, a cui in qualche modo rinvia, e ben diversa dalla confezione industriale, da cui comunque proviene. È probabilmente nella 'freschezza' che si può cogliere il valore aggiunto della *fast fashion*, leggera e veloce sotto numerosi punti di vista.

<sup>16</sup> L'intero processo, dalla progettazione fino alla distribuzione degli abiti, copre poche settimane, generalmente meno di un mese, un tempo davvero ridottissimo.

## GLI ATTORI DELLA CREATIVITÀ, DELLA RICERCA E DEL CONSUMO DI MODA

Il mutamento sociale, tra le innumerevoli trasformazioni che innesca, comporta anche un cambio di passo nelle abitudini vestimentarie. Con l'affermarsi della modernità, la lentezza e la conformità del costume vengono sostituite dalla velocità e dalla creatività della moda<sup>17</sup>. Successivamente, con l'approfondirsi della modernità, la moda si fa più complessa e si declina in mode tra loro diverse, o in fasi diverse della moda, distinguibili non solo per il periodico rinnovarsi delle collezioni, ma soprattutto per la specificità dei significati sociali e culturali di cui sono singolarmente portatrici.

L'alta moda realizza la rottura dello schema aristocratico dell'abito per l'élite, impiegando la stessa cura nei materiali e nel confezionamento, ma pubblicizzando l'unicità del manufatto e il talento sartoriale come facenti parte di un nuovo fenomeno artistico. L'abito di alta moda, insieme oggetto creativo e oggetto di mercato, dà inizio alla fortuna della cosiddetta "economia estetica" che caratterizza trasversalmente tutto il fenomeno moda (Entwistle 2002), tra episodi di 'vera arte' e di generico mercato. Il *prêt-à-porter* conferisce valore estetico alla confezione industriale, facendo compiere alla moda un primo decisivo passo verso il consumo di massa (Baldini 2005). Il 'contenuto moda' diviene accessibile ad un pubblico ben più vasto che in passato, non più un accessorio o una conversazione per pochi. L'abito del *prêt-à-porter* si fa ambasciatore di uno stile vestimentario innovativo, segue dinamiche e periodicità tipiche dell'alta moda, ma tradotte nello spirito del tempo grazie ad un abile lavoro di imprenditoria, di *design* e di analisi delle tendenze culturali. La *fast fashion* porta a compimento il processo di democratizzazione della moda con la rottura pressoché completa delle precedenti ritualità spaziali e temporali, proponendo una rivisitazione semplificata dello stile del *prêt-à-porter* (Segre Reinach 2010). L'abito dello *fast fashion* è 'facile' e 'veloce', è massificato e personale, è un prodotto per il grande pubblico figlio della delocalizzazione produttiva e dell'ingegnerizzazione dei processi.

Il succedersi di queste tre fasi delinea un percorso di filiazione all'interno del quale ogni moda, per potersi affermare, va ad imitare aspetti che le sono precedenti e ad innovare e ad ampliare la propria platea di riferimento. La moda emerge quindi come fenomeno camaleontico e onnicomprensivo, che intreccia e che fagocita stili creativi, tendenze di consumo e modalità di produzione, che costruisce pratiche e retoriche attraverso la rivisita-

zione dell'esistente e l'invenzione della novità. In ogni senso, la moda diventa via via un patrimonio individuale e un affare globale.

Ogni moda ha i propri protagonisti ossia le categorie professionali e sociali di creatori, ricercatori e consumatori che la immaginano, la osservano e la vivono. Per l'alta moda sono i *maître couturier* e la borghesia, per il *prêt-à-porter* sono gli stilisti, i *trend forecaster* e la classe media, per la *fast fashion* sono i *fashion designer*, i *fad hunter* e il grande pubblico. L'emersione di figure professionali e di componenti sociali caratteristiche in connessione con le diverse mode segnala l'espansione in termini quantitativi e la differenziazione in termini qualitativi degli attori della moda, ma anche la moltiplicazione delle risposte rispetto alla specificità dei processi creativo-produttivi e delle tendenze culturali. In particolare, è interessante sottolineare la progressiva differenziazione del ruolo di creatore e di ricercatore della moda, così come la continua espansione del pubblico dei consumatori della moda, evidenziando con ciò la complessità incrementale del fenomeno nel divenire della modernità<sup>18</sup>.

Il modello culturale e produttivo dell'alta moda si impone a metà dell'Ottocento, irradiandosi da Parigi, ed ha la classe borghese come gruppo sociale di riferimento. Ruota attorno alle idee di lusso e di distinzione sociale, fa del rimando all'arte e della collaborazione con gli artisti il proprio punto qualificante. Il *maître couturier* è l'inventore dell'alta moda, un artigiano-artista che crea eleganti e costosi abiti su misura, controlla le diverse fasi della produzione e, soprattutto, idea e propone nuovi modelli con cadenza stagionale. Grazie alla sua estrosità e alla sua abilità, impone la propria impronta alla moda divenendo un creatore non solo di abiti, ma di tendenze culturali. L'*atelier* è la sua azienda-salotto, cuore non soltanto della creazione e della produzione dei manufatti, ma anche veicolo di comunicazione pubblicitaria. Difatti, con i suoi riti, è anche un modo di 'sedurre' una clientela, in specie femminile, che è ricca, raffinata e avida di novità. A tutt'oggi, l'alta moda propone un'eleganza 'fuori dal tempo' (anche se figlia dell'affermazione della modernità), ormai definibile come 'classica', tale da imporsi come canone acquisito per l'abbigliamento delle occasioni formali e mondane.

Il *prêt-à-porter* si afferma tra gli anni Settanta e Ottanta del Novecento, trova in Milano la sua città d'elezione ed ha nella classe media il proprio gruppo sociale di riferimento. Inserisce nella moda uno stile giovanile, informale, accattivante, che propone una visione rilassa-

<sup>17</sup> Ciò significa che, in epoca moderna, il costume appare una semplice sopravvivenza residuale, riscontrabile nell'istituzionalità delle varie divise, in specie di gruppi professionali specifici o di corpi militari e affini.

<sup>18</sup> Ben visibile, ad esempio, nelle contaminazioni stilistiche e funzionali di singoli manufatti e di singole aziende che si pongono al confine tra mode diverse o che propongono, al contempo, mode diverse.



ta dell'eleganza ad una clientela, anche maschile, nuova e socialmente in ascesa. È il *design* la sponda culturale di questo stile e lo stilista ne è l'interprete principale. Lo stilista è al contempo un progettista e un imprenditore, oppure è supportato da un socio imprenditore, capace di infondere nei propri abiti la freschezza della tendenza, proponendola, prevedendola o inseguendola. A questo scopo, si avvale della professionalità del *trend forecaster*, esperto di abbigliamento e analista delle tendenze culturali, che ha l'incarico di interpretare gli sviluppi dell'immaginario collettivo in ambito vestimentario per travasarli in abiti che vengono proposti con cadenza stagionale. Il *prêt-à-porter* nasce come lo 'stile del proprio tempo' (un po' come tutte le mode, ovviamente) e con questa formula, di certo un po' ambigua, riesce ad imporre lo standard del vestire 'moderno', della modernità conclamata, di un abbigliamento informale, ma accurato ed attraente.

La *fast fashion* imprime una svolta alla moda in corrispondenza degli anni a cavallo tra il Novecento e il Duemila proponendosi come moda per tutti i generi e per tutte le età, per tutte le tasche e per tutte le occasioni, senza privilegiare in alcun modo un gruppo sociale in particolare. È una moda decisamente nuova sotto molteplici aspetti, si svincola dagli usuali riferimenti alla paternità geografica e stilistica del manufatto per concentrare l'attenzione sul *brand*, così come abbandona la consuetudine della stagionalità per offrire un'ampia varietà di abiti rinnovati di continuo. Il grande pubblico viene attirato da un'offerta vestimentaria accattivante e a prezzi accessibili, da abiti che solo in apparenza si presentano come 'semplici', ma che sono in realtà un condensato di *design* e di attenta gestione della *supply chain*. Lavorano a questa sorta di 'catena di montaggio della moda' molti professionisti alle dipendenze del *brand*, in particolare i *fad hunter* che inseguono la tendenza del momento e i *fashion designer* che traducono la tendenza in abbigliamento, supportati da un apparato di comunicazione, distribuzione e vendita altrettanto rapido e accurato. Il *look* della *fast fashion* è improntato alla massima libertà espressiva, invita al *patchwork* stilistico-vestimentario, crea una moda 'quotidiana', lontana dai miti dell'atelier e dello stilista, indossabile ogni giorno, aperta a tutte le esperienze e le contaminazioni, decisamente affine al ritmo della tarda modernità.

Questa schematica sinossi evidenzia le differenze di cui sono portatrici le mode che si sono susseguite dalla metà dell'Ottocento ad oggi, palesando la singolarità di ciascuna di esse e la continuità che le collega. Caratteristiche del fenomeno moda, oggi ancor più spinte che in principio, sono la brevità del ciclo di vita dei prodotti, la volatilità della domanda di consumo e la prevalenza della componente immateriale sulla componente mate-

riale ossia, ovviamente, la centralità del cosiddetto 'contenuto moda' (Cietta 2008). L'eterogeneità delle preferenze e la personalizzazione delle scelte sembrano mettere in discussione la segmentazione dei consumi sulla base dell'appartenenza sociale, generazionale e di genere, così come sembrano archiviare le residue prescrizioni negli accostamenti e negli stili. Ne è una riprova la diffusione del cosiddetto *mix and match* (Cappellari 2011), un personale *patchwork look* fatto di capi lusso e di capi *low cost* che è esattamente il contrario rispetto ai dettami del *total look* monomarca dei decenni scorsi. È come se, molto più di un tempo, e filtrata dal lavoro di *trend forecaster* e *fad hunter*, oltre ai cosiddetti 'sarti talentuosi', la tendenza la facessero anche i consumatori (Pedroni 2012). Non solo, agli stessi 'sarti talentuosi', sempre più spesso dei professionisti alle dipendenze della proprietà e non più dei creatori-imprenditori, si sostituisce progressivamente la notorietà e il protagonismo del *brand* (Fabris, Minestrone 2004).

In conclusione, nel passaggio dalla modernità alla tarda modernità, assecondando e amplificando le dinamiche del mutamento sociale, alcune tendenze emergono come caratteristiche del fenomeno moda. Seppur in modo diverso e a diverso titolo, riguardano creatori, ricercatori e consumatori e rivelano, allo stesso tempo e in modo solo apparentemente contrastante, sintomi di individualizzazione e di massificazione (Millefiorini 2015). Si tratta della pluralizzazione degli stili con le tre mode che vanno a sovrapporsi convivendo (Segre Reinach 2010), della democratizzazione del vestire con il proliferare delle tendenze e delle subculture (Codeluppi 2007) e, infine, della rimodulazione della creatività con la salarizzazione delle attività di ideazione e progettazione e con la centralità delle attività di ricerca e previsione (Pedroni, Volontè 2012).

Su tutto ciò emerge una considerazione di carattere più generale. Al giorno d'oggi, al di là del ruolo o della posizione individuale, e rispetto a molti altri riferimenti materiali e immateriali utilizzabili a questo stesso scopo, la moda appare ancora più facilmente accessibile e immediatamente comprensibile per la composizione e per la comunicazione dell'identità personale.

#### BIBLIOGRAFIA

- Baldini M. (2005), *L'invenzione della moda. Le teorie, gli stilisti, la storia*, Armando, Roma.
- Bauman Z. (2000), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Bauman Z. (2002), *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna.

- Beck U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma.
- Becker H.S. (2004), *I mondi della moda*, Il Mulino, Bologna.
- Becker-Leifhold C., Heuer M. (a cura di) (2018), *Eco-Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*, Taylor & Francis, Milton Park.
- Bourdieu P. (1975), *Méthode scientifique et hiérarchie des objets légitimes*, in «Actes de la recherche en science sociale», 1: 4-6.
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Bovone L. (2014), *Rappresentarsi nel mondo. Comunicazioni, identità, moda*, Franco Angeli, Milano.
- Calefato P. (2003), *Lusso*, Meltemi, Roma.
- Cappellari R. (2011), *Marketing della Moda e dei Prodotti Lifestyle*, Carocci, Roma.
- Carlone M.V. (2001), *Milano, laboratorio dell'Italian Style*, in Settembrini L. (a cura di), *1951-2001. Made in Italy?*, Skira, Milano.
- Caro F., Martínez de Albéniz V. (2009), *Fast Fashion: Business Model Overview and Research*, in Agrawal N., Smith S.A. (a cura di), *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies*, Springer, New York.
- Ceriani G. (2007), *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Franco Angeli, Milano.
- Chiarelli C. (a cura di) (2011), *Dal guardaroba al museo. Dinamismo e metamorfosi della Galleria del Costume*, Sillabe, Livorno.
- Cietta E. (2008), *La rivoluzione del Fast Fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi V. (2007), *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda*, Carocci, Roma.
- Coleman E.A. (1989), *The Opulent Era: Fashion of Worth, Doucet and Pingat*, Thames & Hudson, New York.
- Crane D. (2007), *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano.
- Crepaldi F., Ligas C. (2012), *Fashion semiology. Il linguaggio della moda e del lusso tra stile, comunicazione e marketing*, il Sole 24 Ore, Milano.
- Crouch C. (1999), *Social Change in Western Europe*, Oxford University Press, Oxford.
- Entwistle J. (2002), *The Aesthetic Economy: The Production of Value in the Field of Fashion Modelling*, in «Journal of Consumer Culture», 3: 317-3339.
- Fabris G. (2003), *Il consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris G., Minestrone L. (2004), *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, Milano.
- Flügel J.C. (2001), *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano [ed. or. 1930].
- Future Concept Lab (2018), *Coolhunting Evolution. Dare senso all'innovazione*, Franco Angeli, Milano.
- Geczy A., Karaminas V. (a cura di) (2012), *Fashion and Art*, Bloomsbury, London.
- Giachetti D. (2002), *Anni Sessanta comincia la danza. Giovani, capelloni, studenti, estremisti negli anni della contestazione*, BFS, Pisa.
- Giachetti D. (2005), *Nessuno ci può giudicare. Gli anni della rivolta femminile*, Derive e Approdi, Roma.
- Giacomoni S. (1984), *L'Italia della moda*, Gabriele Mazzotta, Milano.
- Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna.
- Gnoli S. (2012), *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Carocci, Roma.
- Holland G., Jones R. (2017), *Fashion Trend Forecasting*, Laurence King.
- Hollander A. (1994), *Sex and Suit: The Evolution of Modern Dress*, Alfred Knopf, New York.
- Lipovetski G. (1989), *L'impero dell'effimero*, Garzanti, Milano.
- Mackrell A. (2005), *Art and Fashion: The Impact of Art on Fashion and Fashion on Art*, Batsford, London.
- Millefiorini A. (2015), *L'individuo fragile. Genesi e compimento del processo di individualizzazione in Occidente*, Maggioli, Roma.
- Morini E. (2012), *Creatore, artista o designer? Il problema della legittimazione*, in Pedroni M., Volonté P. (a cura di), *Moda e Arte*, Franco Angeli, Milano.
- Paris I. (2006), *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Sessanta*, Franco Angeli, Milano.
- Pedroni M. (2010), *Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica*, Franco Angeli, Milano.
- Pedroni M. (2012), *L'ispirazione industrializzata*, in Pedroni M., Volonté P. (a cura di), *Moda e Arte*, Franco Angeli, Milano.
- Pedroni M., Volonté P. (a cura di) (2012), *Moda e Arte*, Franco Angeli, Milano.
- Poiret P. (2009), *Vestendo la Belle Époque*, Excelsior, Milano [ed. or. 1930].
- Ribeiro A. (2010), *Fashion in the Eighteenth Century: Some Anglo-French Comparison*, in Riello G., McNeil P. (a cura di), *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, Routledge, London-New York.
- Rizzo G. (2010), *Low Cost Mania. Moda passeggera, scelta obbligata o nuovo stile di vita*, il Sole 24 Ore, Milano.
- Roberti G. (2011), *Il senso dei giovani per il consumo. Nuove generazioni, identità e relazioni sociali*, Bonanno, Roma.

- Russo D. (2012), *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano.
- Segre Reinach S. (2010), *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma-Bari.
- Segre Reinach S. (2011), *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Laterza, Roma-Bari.
- Sennett R. (1982), *Il declino dell'uomo pubblico. La società intimista*, Bompiani, Milano.
- Simmel G. (2001), *La moda*, Mondadori, Milano [ed. or. 1895].
- Sombart W. (1988), *Lusso e capitalismo*, Unicopli, Milano [ed. or. 1922].
- Steele V. (1999), *Paris Fashion: A Cultural History*, Berg, Oxford-New York.
- Sull D., Turconi S. (2008), *Fast Fashion Lessons*, in «London Business School Review», 2: 4-11.
- Taine I. (1945), *Appunti su Parigi*, Domus, Milano [ed. or. 1867].
- Tarde G. (1976), *Scritti sociologici*, Utet, Torino.
- Terracciano B. (2017), *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, Franco Angeli, Milano.
- Therborn G. (1995), *European Modernity and Beyond*, Sage, London.
- Touraine A. (2019), *In difesa della modernità*, Raffaello Cortina, Milano.
- Veblen T.B. (2011), *Il consumo vistoso*, Archetipo, Bologna [ed. or. 1899].
- Vergani G. (2001), *Febbraio 1951. Nasce la moda italiana*, in Settembrini L. (a cura di), *1951-2001. Made in Italy?*, Skira, Milano.
- Vitta M. (2011), *Il progetto della bellezza. Il design tra arte e tecnica dal 1851 a oggi*, Einaudi, Torino.
- Volli U. (1988), *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano.
- Volonté P. (2008), *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*, Bruno Mondadori, Milano.
- Vona R. (2004), *Modelli di management e dinamiche competitive nel sistema moda: il caso Zara*, in «Finanza, Marketing e Produzione», 2: 116-137.