

MODA & MODE

TRADIZIONI E INNOVAZIONE (SECOLI XI-XXI)

a cura di Maria Rosaria Pelizzari



VOLUME II : SOSTENIBILITÀ

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



LA SOCIETÀ
Saggi sugli aspetti rilevanti della contemporaneità

Gli autori e l'editore ringraziano i proprietari delle immagini riprodotte nel presente volume per la concessione dei diritti di riproduzione.
Si scusano per eventuali omissioni o errori e si dichiarano a disposizione degli aventi diritto laddove non sia stato possibile rintracciarli.

Stampato con fondi di ricerca del Dipartimento di Studi Umanistici
dell'Università degli Studi di Salerno
(Fondi FARB OGEPO Anni 2015 e 2016 dell'Osservatorio interdipartimentale
per gli Studi di Genere e le Pari Opportunità)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via email le segnalazioni delle novità.

MODA & MODE

TRADIZIONI E INNOVAZIONE
(SECOLI XI-XXI)

a cura di Maria Rosaria Pelizzari

VOLUME II : SOSTENIBILITÀ

FrancoAngeli

Comitato scientifico

Maria Rosaria Pelizzari (Presidente), Claudio Azzara, Fabrizia Caiazzo,
Francesca Romana d'Ambrosio, Anna Maria D'Ursi, Carmen Gallucci,
Valeria Giordano, Isabella Innamorati, Vitulia Ivone, Ornella Malandrino,
Emiliana Mangone, Milena Montanile, Annamaria Sapienza, Giovanna Truda,
Roberto Vanacore, Daniela Sica (Segretaria).

Grafica della copertina: Alessandro Petrini

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione di Maria Rosaria Pelizzari	pag. 9
--	--------

Parte prima. Mercato a cura di Ornella Malandrino

Introduzione di Ornella Malandrino	» 21
1. Assetti proprietari e modelli di governance nel sistema moda Italia. Un'analisi sulle performance di Carmen Gallucci e Rosalia Santulli	» 25
2. La dimensione socio-ambientale nel settore della moda in Italia: attualità e prospettive di Daniela Sica, Ornella Malandrino e Stefania Supino	» 43
3. Sostenibilità e impatto sociale nel sistema moda di alta gamma in Italia di Silvia Marinella Fontana e Maria Rosaria Garofalo	» 52
4. La sostenibilità dei brand di lusso territoriali nella prospettiva dei sistemi locali di servizio intelligente. Il caso di Napoli di Clara Bassano, Patrizia Ranzo, Maria Cristina Pietronudo e Paolo Piciocchi	» 64

5. La sostenibilità nel settore del tessile: il contributo della canapa
di Maria Rosaria Sessa, Ornella Malandrino
e Stefania Supino » 79
6. La segregazione occupazionale di genere nell'industria
italiana della moda
di Maria Carmela Miccoli e Antonella Biscione » 92

Parte seconda. Tecnologia

a cura di Francesca Romana d'Ambrosio Alfano

- Introduzione
di Francesca Romana d'Ambrosio Alfano » 107
1. Tessuti funzionali per la moda
di Paola Scarfato » 109
2. L'abbigliamento non è solo moda
di Francesca Romana d'Ambrosio Alfano » 118
3. I colori della moda sotto diverse luci
di Laura Bellia » 133
4. Colori nella moda: il mondo delle nanotecnologie
di Iolanda De Marco » 143
5. Tessuti sostenibili per la moda
di Loredana Incarnato » 152
6. La moda: un'applicazione al femminile della stampa 3D
di Fabrizia Caiazzo » 160
7. Le divise dell'Esercito italiano: tessuti, colori, accessori
di Fabio Ferracci e Lorenzo Donato Gadaleta » 169

Parte terza. Benessere

a cura di Anna Maria D'Ursi

- Introduzione
di Anna Maria D'Ursi » 185

1. Aspetti neuroscientifici nelle scelte alimentari: specificità di genere di Massimo U. De Martino	» 191
2. Il modello pedagogico per la dieta mediterranea di Maria Grazia Lombardi	» 195
3. Mode alimentari: dalla dieta mediterranea alle diete oloproteiche di Manuela Rodriquez	» 201
4. Integrazione alimentare e cosmetici: come evolve il concetto di bellezza e salute di Rita Patrizia Aquino	» 206
5. Alimentarsi: risposta funzionale di un corpo progettato per muoversi di Anna Maria D'Ursi	» 216

Immagini

Parte prima. Mercato	» 223
Parte seconda. Tecnologia	» 226
Parte terza. Benessere	» 229
Indice dei nomi	» 231
Autori e Autrici	» 239

Introduzione

di Maria Rosaria Pelizzari

Moda. Io sono la Moda, tua sorella.

Morte. Mia sorella?

Moda. Sì: non ti ricordi che tutte e due siamo nate dalla Caducità?
(Giacomo Leopardi, 1824)

La moda costituisce un problema tutt'altro che frivolo,
perché affonda le sue radici nella religione, nella politica, nell'arte.
(Gillo Dorfles, 1984)

Espressione di ciò che culturalmente persiste e di ciò che varia nel tempo e nello spazio, la storia del vestiario e delle mode racconta il cambiamento. Attraverso l'analisi di abiti e consuetudini, si può operare, nel tempo, una distinzione tra contesti e culture, tra Oriente e Occidente, tra tradizione e conservazione, innovazione e cambiamento, con uno sguardo particolare ad abitudini, fogge e costumi (Braudel, 1979; Roche, 1989). La moda investe ogni spazio della vita quotidiana e interessa sia gli ambienti legati ai processi creativi e produttivi, sia gli osservatori e gli storici dei fenomeni economici, politici e artistici nonché tutti coloro che vogliono meglio comprendere il mondo di oggi. Rappresenta, infatti, un tema unificante: nei tre volumi, che compongono l'opera *Moda&Mode*, per rendere più ricco il quadro generale che si è cercato di ricostruire, il sistema moda è stato osservato da una pluralità di punti di vista. Gli elementi tecnici si intrecciano con quelli storico-culturali, giuridici e sociali, economici e tecnologici, affrontati da 79 autori, perlopiù docenti e ricercatori dell'Università degli Studi di Salerno, ma anche studiosi di altre università ed esperti del settore. L'obiettivo è quello di descrivere e interpretare, da un lato, le trasformazioni che la presenza della moda induce, dall'altro, le conseguenze, nonché il potenziale trasformativo, che essa è in grado di comunicare come esperienza ed espressione della modernità (Simmel, 1905; Wilson, 2008; Muzzarelli, 2013).

Si guarda alla moda attraverso l'analisi del suo impatto sul mercato, sulla società, sul benessere sociale, passando attraverso il concetto di *eco-fashion*, di mode alimentari (con un focus sulla nostra dieta mediterranea), fino ad arrivare a parlare del dialogo, da sempre esistente, tra la moda e i media: i linguaggi della letteratura, del teatro, dell'arte.

L'arco temporale preso in considerazione è molto ampio in quanto va dall'XI al XXI secolo. Dai regni altomedievali, con i quali, nel primo volume dell'opera, Claudio Azzara dà l'avvio al nostro viaggio nell'universo moda, sino al futuro, già in atto, della stampa in 3D, che è presente in vari contributi, ma è oggetto di un'analisi particolare, in questo secondo volume, grazie a Fabrizia Caiazzo.

Il focus del discorso è proprio il tema delle relazioni fra la moda, intesa come fenomeno culturale ma anche come settore produttivo, il territorio e la città. Una lettura a più voci di un argomento apparentemente semplice. Ricco, invece, di aspetti insoliti che accompagnano il lettore in un affascinante viaggio tra presente e passato, tra pagine di letteratura e scene teatrali, rappresentazioni mediatiche e mercato, tessuti hi-tech, diete e modelli alimentari, luoghi della moda e ricerca di spazi di integrazione *attraverso* la moda.

I tre volumi che compongono l'opera, anche se indipendenti l'uno dall'altro, costituiscono un formidabile lavoro di squadra di studiosi ed esperti del settore che hanno intrecciato le loro competenze. Un coinvolgente confronto per tracciare, attraverso l'individuazione di tre punti unificatori: linguaggi, sostenibilità, società, i mille volti con cui cultura e mentalità indirizzano scelte e influenzano l'opinione comune nella continua ricerca di un'identità, individuale e di gruppo, in grado di far superare disagi e presunte inadeguatezze per vivere, secondo un'espressione corrente, in perfetta linea con il *nostro* tempo.

Simbolo della vanità e delle apparenze tipiche dei tempi moderni e del consumismo, le mode si susseguono e muoiono in continuazione perché una moda, per affermarsi, ha bisogno che muoia quella che nel frattempo sta ancora vivendo. È per questo che la moda, riprendendo un celebre dialogo delle *Operette morali* di Giacomo Leopardi, è sorella della morte: entrambe figlie della caducità e immortali. Una caducità che, se riferita ai nostri corpi, si chiama "morte", se viene invece indicata per gli usi, i costumi, le pratiche, le abitudini, le idee o le opinioni, è definita "moda". In questo senso, secondo Leopardi, la moda e la morte sono sorelle, sono cioè due aspetti o due nomi diversi della stessa realtà, che è appunto la caducità, il tempo o il divenire di tutte le cose. Moda e morte, dunque, possiedono in comune la forza e l'azione di rinnovare continuamente il mondo (Leopardi, 1824). E nel mondo delle merci, i produttori, insieme agli stessi consumatori, contribuiscono all'invecchiamento e alla sparizione di abiti, tessuti, accessori vari, anche quando sono ancora in buone condizioni. Per questo le case produttrici cambiano la moda ogni anno per fare invecchiare artificialmente i prodotti dell'abbigliamento che non sono ancora usurati (Barthes, 1967, 2006). Appare ormai ovvio che la moda non si limita all'azione di coprire i corpi o alla definizione

di status symbol in linea con la società affluente e con il gioco delle apparenze ma coinvolge, di epoca in epoca, anche fede religiosa e ideologie (Simmel, 1905).

È proprio una trasformazione radicale nel modo di vestire ha accompagnato il lungo percorso delle donne fuori dalle regole dei ruoli di genere verso la parità con gli uomini. La liberazione femminile ha portato, come è noto, una grande rivoluzione nella moda introducendo nel settore femminile capi di abbigliamento e accessori originariamente maschili. La parità fra i sessi, sul piano etico e sociale, ha portato, come riflesso, alla creazione dei capi *unisex*, un concetto sviluppatosi tra gli anni Sessanta e Settanta con l'emancipazione femminile e le ribellioni antiborghesi. In quegli anni si percepiva nella condivisione dell'abbigliamento il modo di trovare un punto di unione tra i due sessi.

Ne deriva lo stretto rapporto tra il fenomeno moda, l'appartenenza di genere e la costruzione sociale del maschile-femminile. La moda, del resto, è strumento di formazione di un'identità di genere, vista soprattutto come il risultato di pratiche interazionali e di consumo in cui gli attori la utilizzano, insieme all'abbigliamento, per "mettere in scena" il proprio ruolo sociale. In particolare, nel mondo giovanile, si rileva una tendenza all'avvicinamento dei codici vestimentari di ragazzi e ragazze, anche se ricerche *ad hoc* dimostrano come il loro rapporto con l'abito continui a essere diverso: esso è parte della propria identità per le giovani donne, maschera provvisoria e inautentica per i giovani uomini (Bovone, Ruggerone, 2006). Da qualche anno, ormai, il fenomeno della moda senza connotazioni di genere sta diventando globale. Non sembra che si tratti di una semplice tendenza moda. Viene definito "un vero e proprio movimento", che ha coinvolto i principali colossi del *fast-fashion* come H&M, Zara e Guess, che hanno scelto di lanciare nuove linee definite "no gender": collezioni che possono essere indossate indifferentemente dagli uomini e dalle donne. Il termine "no gender" (o "agender", "genderless", "gender free", "gender neutral", "gender fluid") non va però confuso con l'espressione "unisex", che indica il fenomeno a cui ho già accennato. Il "no gender" è, infatti, l'affermazione dell'assenza di genere. Si tratta di un'attitudine che si basa sull'idea che le norme, la lingua e le situazioni sociali dovrebbero evitare di utilizzare il genere come principio di differenziazione e quindi di discriminazione. Il nuovo focus è l'individuo che deve potersi vestire come preferisce senza limitazioni imposte dagli stereotipi di genere.

Già nel 2015 la catena britannica di grandi magazzini Selfridges aveva lanciato *Agender Project*, un'iniziativa, durata un paio di mesi, durante la quale due piani dello store londinese erano stati destinati a collezioni accessibili sia a uomini che a donne. In tal modo, un uomo o una donna poteva

liberamente acquistare un capo senza sentirsi condizionato dal proprio sesso. Tale esperimento, da un lato, intendeva raggiungere un nuovo tipo di clientela, dall'altra, poteva, in fondo, spingere a riflettere che si può pensare oltre gli stereotipi (Fornoni, 2017).

Negli ultimi anni del Novecento le distinzioni per stili di vita, che avevano caratterizzato la moda dell'epoca precedente, sono diminuite per diventare sempre più eclettiche e transitorie, dando luogo, di conseguenza, a una moltiplicazione degli stili di abbigliamento e dei modelli di consumo.

Inoltre la moda, per tradizione legata alla creazione stagionale, si è diversificata in maniera sempre più profonda anche in virtù della moltiplicazione delle nicchie di mercato: dagli outlet ai centri commerciali, alle vendite su Internet, fino ai saldi prolungati. La moda è, del resto, un fenomeno che caratterizza la vita contemporanea, tanto più in un paese come il nostro che del "Made in Italy" ha fatto il suo biglietto da visita sul mercato internazionale. Tra le dimensioni costitutive della moda, creazione, business, cultura e comunicazione rappresentano, in fondo, i punti principali per spiegarne il carattere in perenne trasformazione. Se, da una parte, essa deve adeguarsi alle esigenze del mercato globale, dall'altra, deve conservare quelle qualità e quegli immaginari che rendono ogni pezzo straordinario e desiderabile. Non è semplice sintetizzare la complessità del *fashion system* contemporaneo: dal suo rapporto con il tempo al suo ruolo nel ridefinire genere e identità; dalle traiettorie globali del lusso alle nuove forme della democratizzazione del vestire; dalle professioni emergenti alla moda intesa come sistema culturale e industriale in cui si intrecciano marketing, editoria, curating, museo (Frisa, 2015).

A partire dagli anni Ottanta, incominciò a delinarsi un nuovo filone di studi che oggi definiamo *fashion studies*, ovvero un insieme di orientamenti allo studio della moda, di tipo multi o pluridisciplinari, dal momento che includono sociologia, antropologia, etnografia e così via, e sono anche fortemente "deduttivi". In realtà, i metodi della cultura materiale hanno fatto di recente breccia nello studio della moda. La cultura materiale ricomprende, infatti, l'attribuzione di significati agli oggetti da parte di persone che li usano, collezionano, ma anche producono, vendono e consumano. Grazie alla sua propensione all'integrazione fra il materiale e gli aspetti astratti, la cultura materiale fornisce una piattaforma di incontro fra diverse metodologie e approcci (Riello, Gerritsen, 2015, 2016). È forse il caso di ricordare che i *fashion studies* non abbandonano l'oggetto della moda, bensì lo interpretano, lo studiano e lo utilizzano in modo differente rispetto alla storia del costume, poiché esso diventa centrale non nella sua forma di artefatto, ma come oggetto di consumo. Le metodologie prese in prestito dall'antropologia, ad esempio, si interessano alla relazione fra persone e oggetti di consumo. La

bottiglia di Coca-Cola, l'auto, gli interni delle nostre case, ecc. sono tutte tipologie di oggetti che sono stati al centro di recenti studi socio-antropologici. Eppure, nessuno di loro narra una storia che si riferisce solo a specifici articoli. Si tratta spesso di oggetti seriali, prodotti di massa che il ricercatore apprezza per il loro significato sociale piuttosto che per il loro valore individuale. L'oggetto banale, mondano, non speciale e spesso nemmeno collezionato, appare molto più importante in questa struttura d'analisi, anziché nella storia e ricerca sul costume. Va pertanto sottolineato che la cultura materiale si interessa in particolare alle modalità e dinamiche attraverso le quali gli oggetti assumono significato nella vita delle persone. Uno di questi significati è quello della moda. Un bikini non è semplicemente un pezzo di stoffa indossato per prendere il sole, bensì un oggetto fondamentale delle pratiche sociali a partire dalla seconda metà del XX secolo (Riello, 2016, 75-76).

Dopo i linguaggi, oggetto del primo volume dell'opera *Moda&Mode*, il discorso si focalizza, in questo secondo libro, sul tema della sostenibilità, considerato in senso ampio nella sua dimensione ambientale, economica e sociale.

L'approccio alla sostenibilità tiene conto, come è noto, sia dell'aspetto ecologico, sia dell'equità sociale, intesa come rispetto delle persone, dei lavoratori e dei consumatori, sia del punto di vista prettamente economico. L'applicazione di principi di sostenibilità è collegata alle regole del mercato. Il funzionamento dell'economia è, inoltre, necessario per garantire la stessa innovazione scientifica funzionale alla riduzione dell'impatto delle attività umane sull'ambiente. Valorizzare i lavoratori, favorendone la crescita professionale e umana, in un contesto di salvaguardia della loro salute e sicurezza, nonché operare compatibilmente con la tutela dell'ambiente rappresentano comportamenti che non si esauriscono nella responsabilità etica e nel rispetto della normativa. Essi assumono significato strategico in uno scenario di mercato dove la variabile "benessere" sta diventando sempre di più una misura della ricchezza che un sistema produttivo e territoriale è in grado di esprimere. All'interno di questo schema interpretativo, il sistema moda, per la sua vocazione all'eccellenza e per la sua storica capacità di esprimere realtà aziendali di straordinario successo competitivo, rappresenta indubbiamente un contesto di particolare interesse. In tal modo è possibile trasformare importanti esperienze di sostenibilità, già oggi praticate, in altrettanti punti di avvio di un processo più generale di rafforzamento competitivo del sistema (Tartaglione, Gallante, Guazzo, 2012).

Il viaggio nel mondo della sostenibilità parte dal rapporto moda/mercato, nella prima parte curata da Ornella Malandrino, in cui i vari contributi disegnano, in primo luogo, il ruolo di rilievo che il settore della moda sta sempre di più assumendo nel panorama economico e sociale globale. È noto, del

resto, il significativo contributo della moda italiana all'immagine del Made in Italy nel mondo. Non a caso, Carmen Gallucci e Rosalia Santulli osservano i sistemi di governance delle imprese italiane afferenti al settore moda, mettendoli in relazione, soprattutto, con le loro performance economiche e finanziarie. In questo scenario si inseriscono anche le riflessioni di Daniela Sica, Ornella Malandrino e Stefania Supino che mostrano come il management delle organizzazioni del settore, nel corso degli ultimi decenni, si sia dimostrato particolarmente sensibile non solo agli input provenienti dall'ambiente naturale ma, anche, alle istanze provenienti dalle differenti categorie di stakeholder. In tal senso, è emersa una capacità decisionale in grado di trasformare eventuali vincoli in vantaggiose opportunità. Le strategie aziendali, volte alla implementazione della sostenibilità integrata, riescono, come dimostrano Maria Rosaria Garofalo e Silvia Marinella Fontana, a intersecare una serie di vantaggi che provengono sia da una sapiente e lungimirante utilizzazione della tecnologia, sia da un più efficiente impiego delle risorse naturali e umane disponibili. All'analisi di Garofalo e Fontana segue quella portata avanti da Clara Bassano, Patrizia Ranzo, Maria Cristina Pietronudo e Paolo Piciocchi che esaminano il circolare e virtuoso legame tra territorio e marchi di lusso locale. Emerge che non è solo l'identità territoriale a beneficiare dell'intero scenario economico, ma che i brand locali diventano promotori e rappresentativi dei valori del territorio d'origine. Nel quadro fin qui delineato si inseriscono i due contributi che chiudono il volume. Il primo, scritto da Maria Rosaria Sessa, Ornella Malandrino e Stefania Supino, presenta la canapa come risorsa naturale che, coniugando innovazione e sostenibilità ambientale costituisce una reale opportunità di sviluppo. Il secondo contributo, di Maria Carmela Miccoli e Antonella Biscione, indaga, in modo originale, il rapporto di genere all'interno dell'industria italiana della moda e, in particolare, il grado di diffusione della segregazione occupazionale.

Moda e tecnologia rappresentano un'originale sfida per l'innovazione, come scrive Francesca Romana d'Ambrosio nella sua ampia riflessione sull'abbigliamento. Un'innovazione che si coglie in tutto il capitolo da lei curato. Dai tessuti *sostenibili*, analizzati da Loredana Incarnato, a quelli *funzionali* presentati da Paola Scarfato, dai colori *nella* moda grazie alle nanotecnologie, oggetto di osservazione di Iolanda De Marco, ai colori *della* moda *sotto diverse luci* presi in considerazione da Laura Bellia, fino all'applicazione *al femminile* della *stampa 3D* che, come già accennato, ci propone Fabrizia Caiazzo. Un dialogo a più voci, affrontato da donne ingegnere che guardano al rapporto moda/tecnologia/ambiente partendo, per grandi linee, da una sensibilità che potremmo definire *gender oriented*. Del resto, sempre più donne scienziate sono ormai impiegate nel campo dell'ecologia di genere insistendo, in modo particolare, sulle declinazioni di genere nelle analisi e

nelle riflessioni relative all'ambientalismo e all'ecologismo (Barca, Guidi, 2013).

Di particolare interesse il caso di studio che chiude il capitolo: le linee di vestizione dell'Esercito italiano e la *military fashion*, oggetto del contributo di Lorenzo Donato Gadaleta e Fabio Ferracci. Attraverso le divise dell'Esercito italiano, a partire dall'esame di colori e tessuti, si apprende agevolmente il lavoro di ricerca che sta alla base della confezione di abiti e accessori dotati di determinate caratteristiche termofisiche e meccaniche che li rendono idonei in situazioni ambientali estreme.

Mercato e tecnologia ormai non possono più essere disgiunti dal concetto di benessere, per completare il significato stesso di sostenibilità. E infatti, il volume chiude il suo discorso intorno alla moda e alle mode, indagando proprio il *benessere*. Il tema intreccia saperi scientifici e culture umanistiche, come sottolinea Anna Maria D'Ursi. Si parte dal rapporto tra neuroscienze e scelte alimentari, con particolare riferimento alle specificità di genere su cui si sofferma Massimo De Martino, per passare al "caso" della dieta mediterranea esaminata da differenti punti di vista: pedagogico, da Maria Grazia Lombardi, e medico-scientifico da Manuela Rodriguez, che analizza anche le diete oloproteiche. Un focus specifico, individuato nel binomio "integrazione alimentare e cosmesi", è preso in considerazione da Rita Patrizia Aquino, che analizza i prodotti cosmeceutici che uniscono cosmetici e integratori per uso orale.

Un benessere, per intenderci, che deriva da un corretto stile di vita, ovvero un'alimentazione mirata, un giusto uso di innovatori prodotti "nutraceutici" e "cosmeceutici", un adeguato esercizio fisico al fine di garantire un giusto equilibrio psico-fisico.

Ringraziamenti

Il lavoro di redazione del secondo volume, analogamente agli altri due volumi dell'opera *Moda&Mode*, ha comportato un notevole lavoro di organizzazione. Un ringraziamento particolare al team OGEPO (Osservatorio Interdipartimentale per gli studi di Genere e le Pari Opportunità) dell'Università degli Studi di Salerno: la dott.ssa Clotilde Cicatiello, che ha collaborato con me come tutor del team del GenderLab (Gender Laboratory) del DIPSUM; la dott.ssa Daniela Sica, che ha collaborato con me nella segreteria del comitato scientifico; il dott. Paolo Fusco per l'aiuto nella formattazione dei volumi; il dott. Antonio Elefante per gli aspetti logistici. Grazie alle colleghe prof.ssa Isabella Innamorati e prof.ssa Valeria Giordano per aver collaborato con me nell'individuazione della Casa editrice.

Ringrazio i tirocinanti e le tirocinanti del GenderLab dell'Università degli Studi di Salerno che hanno collaborato con me, riuscendo ad acquisire nuove competenze: Annamaria De Simone, Giovanni Lacava, Flavia Magaldi, Anna Noce, Margherita Nocerino e Livia Santaniello.

Ringrazio, in particolare, la dott.ssa Francesca D'Angelo per la collaborazione nella stesura dell'Indice dei nomi e la dott.ssa Maria Concetta D'Alessandro per il supporto negli aspetti amministrativi.

Riferimenti bibliografici

- Barca S., Guidi L., a cura di (2013), "Ecostorie. Donne e uomini nella storia dell'ambiente", *Genesis*, 12, 2.
- Barthes R. (1967), *Système de la mode*, Editions du Seuil, Paris; tr. it. di L. Lonzi, *Sistema della moda*, Einaudi, Torino, 1970.
- Barthes R. (2006), *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di G. Marrone, Einaudi, Torino.
- Bovone L., Ruggerone L., a cura di (2006), *Che genere di moda?*, FrancoAngeli, Milano.
- Braudel F. (1979), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme: 15^e-18^e siècle, Les structures du quotidien: le possible et l'impossible*, Armand Colin, Paris; tr. it. *Civiltà materiale, economia e capitalismo, secc. XV-XVIII, Le strutture del quotidiano*, Einaudi, Torino, 1982.
- Dorfles G. (1984), *La moda della moda*, Ed. Costa & Nolan, Genova.
- Fornoni S. (2017), *Dal gioco dei ruoli al "no gender": come la moda interpreta una nuova identità*, testo disponibile al sito <https://alleyoop.ilsole24ore.com>.
- Frisa M.R. (2015), *Le forme della moda. Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo*, Il Mulino, Bologna.
- Leopardi G. (1824), *Dialogo della Moda e della Morte*, in *Operette Morali*, Presentazione di G. Getto, Commento di E. Sanguineti, Mursia, Milano, 1982.
- Muzzarelli F. (2013), *Moderne icone di moda: la costruzione fotografica del mito*, Einaudi, Torino.
- Muzzarelli M.G. (2011), *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Riello G. (2016), "Per una storia della moda. Concetti, oggetti e cultura materiale", *Venezia Arti*, 25: 71-80.
- Riello G., Gerritsen A. (2015), *Writing Material Culture History*, Bloomsbury, London.
- Riello G., Gerritsen A. (2016), *The Global Lives of Things: The Material Culture of Connections in the First Global Age*, Routledge, London.
- Roche D. (1989), *La culture des apparences*, Arthème Fayard, Paris, tr. it. S. Luzzatto, *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, Einaudi, Torino, 1991.
- Simmel G. (1905), "Philosophie der Mode", *Moderne Zeitfragen*, 11: 4-41; tr. it. *Moda*, a cura di A.M. Curcio, Mimesis, Milano, 2015.

- Tartaglione C., Gallante F, Guazzo G., a cura di (2012), *Sostenibilità: Moda Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda*, Ares 2.0, Soges.
- Wilson E. (2008), *Vestirsi di sogni: moda e modernità*, a cura di L. Ruggerone, FrancoAngeli, Milano.

Parte prima.
Mercato

a cura di Ornella Malandrino