

MODA & MODE

TRADIZIONI E INNOVAZIONE (SECOLI XI-XXI)

a cura di Maria Rosaria Pelizzari



VOLUME III : SOCIETÀ

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 III : SOCIETÀ

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. Luoghi a cura di Roberto Vanacore

Introduzione di Roberto Vanacore	» 21
1. La città inventata dell' <i>outlet village</i> : lo spazio del consumo di Manuela Antoniciello e Felice De Silva	» 25
2. Echi di forme, trame e colori: il riuso sostenibile della manifattura tessile Marzotto a Salerno di Federica Ribera e Anna Gallo	» 36
3. Città in passerella: commistioni tra architettura e moda nel paesaggio urbano contemporaneo di Stefano Chiarenza e Rosalinda Inglisa	» 46
4. Le conerie del distretto industriale di Solofra: rappresentazione digitale e interpretazione della forma urbana di Barbara Messina e Pierpaolo D'Agostino	» 58

5. Moda e sostenibilità ambientale di Antonina Plutino	» 68
6. Gli spazi e i luoghi della protesta. Il dress code come espressione del mutamento sociale di Giovanna Truda	» 77
7. La moda e lo spazio dell'architettura e della città: forme, usi, significati di Roberto Vanacore	» 84

Parte seconda. Regole
a cura di Vitulia Ivone

Introduzione di Vitulia Ivone	» 99
1. Moda e regime dei costumi nella Roma antica di Annarosa Gallo	» 101
2. <i>Fashion law</i> nella società globale di Vitulia Ivone	» 112
3. Il bello dell'empowerment. Mercato, corpi, diritti di Valeria Giordano	» 125
4. Il diritto al vestiario nell'ordinamento internazionale tra libertà di espressione e divieto di discriminazione di Agostina Latino	» 134
5. Moda, capitale sociale e integrazione: la sfida delle donne africane immigrate a Castel Volturno di Giuseppe Masullo, Daniela Rubinacci e Mariano Gianola	» 146

Parte terza. Percorsi
a cura di Daniela Sica

Introduzione
di Daniela Sica » 159

Tra archivi e biblioteche

1. La casa di moda Passaro di Cava de' Tirreni e il suo archivio
di Eleonora Avallone » 165

2. L'archivio delle Manifatture Cotoniere Meridionali: nuovi spunti
di ricerca per una storia del costume, gusto e moda (1909-1960)
di Maria Senatore Polisetti » 172

3. La Fondazione Mondragone di Napoli
di Arianna Frattali » 189

4. Biblioteche della moda o biblioteche alla moda?
di Maria Rosaria Califano » 195

5. La moda e il suo mondo: percorsi attraverso le biblioteche di
un campus universitario
di Antonio Elefante » 201

Storytelling

1. Sartoria Bellini: dal passato al futuro in nome dello stile
di Marianna Bellini » 211

2. La moda Positano: imprese al femminile tra tradizione
e innovazione
di Elisabetta Romano » 216

3. L'eccellenza salernitana nella moda femminile:
Bignardi e Ricciardi
di Clotilde Cicatiello » 227

4. La moda maschile a Salerno: la sartoria Quagliata di Ugo della Monica	» 237
---	-------

Immagini

Parte prima. Luoghi	» 247
Parte terza. Percorsi 1. Tra archivi e biblioteche	» 277
Parte terza. Percorsi 2. Storytelling	» 284

Indice dei nomi	» 299
------------------------	-------

Autori e Autrici	» 309
-------------------------	-------

Introduzione

di Maria Rosaria Pelizzari

La moda è contemporaneamente essere e non essere,
si trova sempre sullo spartiacque fra passato e futuro e ci dà,
finché è fiorente, un senso del presente
così forte da superare, in questo senso, ogni altro presente.
(Georg Simmel, 1985)

Il campo della moda è difficile da circoscrivere con precisione: non ricopre interamente alcun settore, neppure quelli che essa investe, in modo più evidente, come l'abbigliamento, l'ambiente della vita quotidiana, il comportamento, il linguaggio o i giochi. Vari aspetti dell'evoluzione dell'abbigliamento contemporaneo, ad esempio, non dipendono direttamente dalla moda, ma dall'adattamento funzionale, dalla tecnica o dai materiali.

Dal campo della moda, in realtà, nulla risulta completamente escluso. Rientrano in esso, da una parte, la politica, la religione e persino quelle pratiche che, in genere, si considerano guidate da procedimenti razionali o tecnici come la ricerca scientifica, la strategia militare, l'agronomia (cfr. Simmel, 1905). L'estensione indefinita di tale campo viene tuttavia interpretata, secondo una visione tradizionale, come una presenza superficiale in grado di sfiorare, soltanto, le cose. Pertanto, l'abbigliamento, non molto più di una sottile pellicola che ricopre il corpo umano, rappresenterebbe una metafora di tutte le altre mode diverse da quella dell'abbigliamento *tout court*, in quanto esse stesse non fanno altro che "rivestire" o "adornare". In tal senso, una moda intellettuale si baserebbe non su un contenuto dottrinale complesso, ma su un piccolo numero di tratti che lo rivestono, come, ad esempio, alcuni termini inusuali e alcune formule d'effetto.

Nel raggiungere solo settori "superficiali" (come l'abbigliamento), la moda sarebbe, in primo luogo, l'espressione di un pubblico incapace di accedere alla realtà delle cose e pronto ad accontentarsi della manipolazione di simboli più accessibili e più facilmente suscettibili di un uso decorativo e segnaletico (Burgelin, 1980, 367).

Il campo occupato dalla moda è precisamente quello del superficiale, ovvero quello in cui il significante può essere trattato in quanto tale e diventare

l'oggetto di un'elaborazione formale che si basa sulla propria definizione. Pertanto, se ci si sofferma su questa affermazione, risulta, in modo abbastanza evidente, che tale caratterizzazione non è, poi, molto distante da quella che si attribuisce all'arte.

La moda, in fondo, non trova la sua essenza nelle forme consacrate della cultura accademica e dei musei ma in quelle attività estetiche che sono presenti nella nostra vita quotidiana. Mi riferisco alle arti cosiddette minori, ovvero a quelle più strettamente dipendenti dalla domanda di un pubblico. Tutto sommato, la moda è, in primo luogo, un *modo* di dire, di fare, di apparire. Essa è, dunque, fondamentalmente un gioco sul significante. E, non diversamente dall'abbigliamento, ha sempre una certa connotazione sociale: ogni individuo mira ad adottare le pratiche di un gruppo di riferimento prestigioso e a fuggire quelle di un gruppo senza prestigio. E questo doppio movimento di attrazione e di repulsione, nel momento in cui applica la sua stessa pratica a due fasi ravvicinate nel tempo, costituisce l'essenza stessa della moda. Da un lato, "essere alla moda" equivale a gratificare un desiderio di "distinzione" che eleva il proprio status sociale. Dall'altro, la distinzione portata dalla moda è più incerta, più instabile di altre. Dal momento che le barriere sociali tradizionali, quali nascita, danaro, potere, sono in pratica insormontabili, la moda consente di aggirare tali barriere senza superarle, seguendo modalità, di volta in volta, appropriate alla circostanza. Se si considera che la moda ha l'esigenza di andare sempre al passo con la stravaganza e l'esagerazione, ne deriva la necessità di cambiare sempre dal momento che il valore trasgressivo di qualsiasi pratica si esaurisce velocemente (Burgelin, 1980, 368, 71).

La storia del vestiario e delle mode racconta il cambiamento, essendo l'espressione di ciò che culturalmente persiste e di ciò che varia nel tempo e nello spazio. 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). Nei tre volumi dell'opera, 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 e dell'arte.

L'arco temporale preso in considerazione è molto ampio in quanto va dall'XI al XXI secolo. Dai regni altomedioevali, con i quali, nel primo volume, lo storico Claudio Azzara dà l'avvio al nostro viaggio nell'universo moda, al futuro, già in atto, della stampa in 3D, di cui parla l'ingegnera Fabrizia Caiazzo nel secondo volume, sino alle "città inventate" dell'*outlet village*, presentate dagli architetti Manuela Antoniciello e Felice De Silva.

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 essi sono ancora in buone condizioni. Perciò 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). Si pensi che 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'as-

senza 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. Oggi i Paesi di grande tradizione tessile come Cina, India e Turchia e i Paesi in cui lo sviluppo è più recente, come Brasile e Australia, sono pronti non solo a ricevere suggestioni e prodotti, ma anche a spiccare il grande balzo verso la *global fashion*, ognuno con una sua propria caratteristica (Frisa, 2015).

A partire dagli anni Ottanta, incominciò a delinearsi 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 forte-

mente “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 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 alle 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 l’analisi dei linguaggi, oggetto del primo volume dell’opera *Moda&Mode*, e dopo il discorso sul rapporto tra moda e sostenibilità, del secondo volume, si guarderà, in questo terzo volume, alla moda attraverso i vari aspetti che la legano alla società. Si partirà dai luoghi e dagli spazi della moda legati al paesaggio urbano contemporaneo per incontrare il mondo delle regole e della normativa includendo anche un particolare aspetto del settore moda, inteso come sfida per l’integrazione delle donne immigrate.

Chiude il volume, e tutta l’opera, la parte dedicata ai “percorsi”. Quest’ultima parte conduce il lettore dapprima nella visita di alcuni archivi e biblioteche alla ricerca di libri e documenti per lo studio della moda. Continuando, poi, l’itinerario per individuare modelli, costumi e operatori del settore, si sono aperte le porte di alcune sartorie di Salerno e dintorni, con l’obiettivo di interrogare luoghi, materiali e protagonisti.

Ma su questo ritornerò di qui a poco.

Ora, sarà interessante procedere con ordine per mostrare, in un'essenziale sintesi, il filo che unisce i saggi qui pubblicati a quelli presenti negli altri due volumi, cercando di delineare alcuni punti validi per una storia sociale e culturale delle *apparenze*.

Il discorso prende l'avvio con la parte dedicata ai luoghi che, come sottolinea Roberto Vanacore, sono influenzati, attraverso vari meccanismi, dalla moda che imprime trasformazioni, cambiamenti di forma, mutazioni di senso, al territorio. Il team di studiosi e studiose (architetti, per lo più, a cui si sono uniti una sociologa e una geografa) ha intrecciato esperienze metodologiche e strumentazioni disciplinari per indagare e interpretare il rapporto tra il "fenomeno moda" e il territorio abitato. Sono partiti dalle conseguenze più percepibili: dal punto di vista della forma, dei comportamenti, dei significati, dei modi di uso dei nostri territori e delle nostre città, che derivano dalle molteplici e variamente articolate relazioni fra il mondo della moda e i luoghi che abitiamo e che frequentiamo. In tale scenario, si colloca lo spazio del consumo che ha creato l'*outlet village*, un luogo che prende forma nel saggio di Manuela Antoniciello e Felice De Silva. Ugualmente prende vita una particolare forma del paesaggio urbano contemporaneo che nasce dalle commistioni tra architettura e moda, descritte da Stefano Chiarenza e Rosalinda Inglis. Il discorso strettamente legato al rapporto tra moda, nella sua più ampia accezione e ambiente circostante, trova due punti di raccordo nei contributi di Antonina Plutino e Giovanna Truda: la prima si sofferma sull'impatto tra moda e sostenibilità ambientale, la seconda sul "dress code" come espressione del mutamento sociale che attraversa gli spazi urbani come luoghi della protesta.

A tali scenari metropolitani si affiancano due case study particolari: la proposta di riuso sostenibile della manifattura tessile Marzotto di Salerno, presentata da Federica Ribera e Anna Gallo, e l'analisi delle conerie del distretto industriale di Solofra di cui viene data la rappresentazione digitale e l'interpretazione della forma urbana nel saggio di Barbara Messina e Pierpaolo D'Agostino.

Il discorso intorno alle mode si arricchisce, nella seconda parte curata da Vitulia Ivone, di uno "spazio" dedicato alle regole che hanno codificato nel lungo periodo – e ancora disciplinano il presente – il mondo della moda e dei comportamenti legati ai costumi, al mercato, alla libertà di espressione, nonché alla ricerca di integrazione. Gli autori e le autrici dei vari contributi dialogano tra loro con una molteplicità di argomenti che spaziano dal regime dei costumi nell'antica Roma, trattata da Annarosa Gallo, alla società globale di Vitulia Ivone, al rapporto tra mercato, corpi e diritti, analizzato da Valeria Giordano. Chiudono il capitolo delle regole due saggi che guardano, sotto differenti punti di vista, al tema della discriminazione. Una discriminazione

che Agostina Latino, scavando nell'ordinamento internazionale, individua nell'affermazione del diritto al vestiario confrontando la libertà di espressione e il divieto di discriminazione. Mentre Giuseppe Masullo, Daniela Rubinacci e Mariano Gianola segnalano il "caso" delle donne africane di Castel Volturno che cercano l'integrazione attraverso la moda, creando un'impresa "nuova" in cui culture diverse si incontrano sfidando il futuro.

A questo punto, ritorniamo a quanto accennato a proposito della terza parte, quella dedicata ai percorsi, curata da Daniela Sica che la divide in due momenti: la ricerca tra archivi e biblioteche, in cui sono analizzate cinque realtà campane che indicano ai "curiosi" lettori alcuni "luoghi" preziosi per ricerche bibliografiche e archivistiche nel mondo della moda e delle mode. Eleonora Avallone ci porta, infatti, corredando di immagini il suo saggio, a Cava de' Tirreni, nella casa di moda Passaro. Continuano il cammino Maria Senatore Poliseti e Arianna Frattali che mostrano due luoghi che custodiscono fonti preziose per la storia del costume e della moda: la prima, l'archivio delle Manifatture Cotoniere Meridionali, la seconda, la Fondazione Mondragone di Napoli. Dagli archivi alle biblioteche il passaggio è d'obbligo. Infatti, Maria Rosaria Califano e Antonio Elefante focalizzano la loro attenzione sulle biblioteche e sul loro patrimonio librario. La seconda sezione della parte riservata agli itinerari è dedicata, infine, alle storytelling. Durante il nostro percorso alla ricerca di modelli, costumi e operatori del settore, alcune sartorie di Salerno e dintorni hanno aperto le loro porte per consentire agli studiosi di entrare a interrogare luoghi, attrezzi, immagini, protagonisti. Per ricostruire, in una parola, attraverso la memoria, la loro storia personale e dell'azienda familiare. Marianna Bellini, imprenditrice e attenta custode della storia dell'azienda di famiglia, ha mostrato il valore della ricerca di un equilibrio tra tradizione e innovazione. Elisabetta Romano, passeggiando per Positano, ha mostrato le imprese al femminile che hanno fatto la storia del made in Positano. Chiudono il terzo volume, e tutta l'opera *Moda&Mode*, Clotilde Cicatiello e Ugo della Monica che dedicano la loro attenzione ad alcune sartorie della città di Salerno. Cicatiello sofferma la sua attenzione sulla moda femminile, e precisamente sulle sartorie Bignardi e Ricciardi, mentre della Monica si dedica alla sartoria maschile tratteggiando la storia della sartoria Quagliata.

Nei tre volumi dell'opera, tradizioni di vario tipo, familiari, locali, nazionali, hanno, dunque, guidato il nostro viaggio nel mondo della moda e delle mode, un viaggio pervaso, tuttavia, dalla consapevolezza che l'innovazione è un imperativo da seguire per ogni società desiderosa di avanzare verso il futuro confidando nei cambiamenti che possono migliorare la vita delle persone e delle loro organizzazioni (Boccia, 2018).

L'innovazione, per definizione, rappresenta un “modo nuovo” di fare qualcosa, in contrapposizione a un “modo tradizionale”. “Innovare” vuol dire uscire dal solco della tradizione ma presuppone anche la tradizione: un'azione, un prodotto, un'idea sono innovativi sempre e soltanto in relazione a qualcosa di tradizionale; senza tradizione non vi sarebbe neppure innovazione. Il rapporto tradizione/innovazione appare ancora più stretto se si pensa che un'innovazione di successo è tale se è in grado di trasformarsi in tradizione. Un'innovazione che non si riproduce, infatti, non viene imitata e non si trasmette ed è quindi destinata a scomparire senza lasciare traccia (Hobsbawm, Ranger, 1987).

Ringraziamenti

Il lavoro di redazione del terzo 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 nel comitato di redazione 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: Caterina Amati, Ilenia Di Napoli, Margherita Nocerino, Emilia Tarallo.

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

- Barthes R. (1967), *Système de la mode*; 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.

- Boccia V. (2018), *Prefazione*, in Confindustria Salerno, *XII Premio Best Practices per l'innovazione. Andare et innovare*, testo disponibile al sito www.premiobestpractices.it/.
- Bovone L., Ruggerone L., a cura di (2006), *Che genere di moda?*, FrancoAngeli, Milano.
- Burgelin O. (1980) *Moda*, in *Enciclopedia*, 9, Einaudi, Torino, 364-82.
- 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, I. Le strutture del quotidiano*, Einaudi, Torino, 1982.
- Fornoni S. (2017), *Dal gioco dei ruoli al 'no gender': come la moda interpreta una nuova identità*, Sole 24 Ore online, 11 aprile, testo disponibile al sito <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2017/04/11/dal-gioco-dei-ruoli-al-no-gender-come-la-moda-interpreta-una-nuova-identita/>.
- Frisa M.L. (2015), *Le forme della moda. Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo*, Il Mulino, Bologna.
- Hobsbawm E., Ranger T. (1987), *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino.
- 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.
- 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. di 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. di M. Monaldi, a cura di, A. M. Curcio, *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Mimesis, Milano, 2015.
- Wilson E. (2008), *Vestirsi di sogni: moda e modernità*, a cura di, L. Ruggerone, FrancoAngeli, Milano.

Parte prima.
Luoghi

a cura di Roberto Vanacore