

Sfilate e trasformazioni urbane

Il sistema delle sfilate e il loro impatto sulla costruzione di nuove traiettorie urbane e territoriali

testo di/text by Vittorio Linfante

Fashion shows and urban transformations. The fashion show system and its impact on creating new urban and territorial trajectories

Fashion encompasses a broad and complex design sphere - which transcends the mere production of products to be worn - and is increasingly consolidating as a sector capable of generating hybrid goods that, by their very nature, have a communicative, relational (Malossi, 1998), social (Simmel, 2015) and linguistic (Barthes, 2006) function, capable of multiplying the value of the artefacts it produces, and increasingly represents a form of laboratory where new forms of staging are also tested, in which different elements find their place: aesthetic, semantic, expressive, communicative, emotional (Ricchetti & Cietta, 2006), architectural and performative content. It happens that the representation of fashion and the physical space in which it is staged become fundamental elements for defining emotions and generating experiences; in this scenario, architecture - in its form and use - becomes an area of research and new times and different ways of interacting between fashion, territory, architectural design and urban and territorial development are defined. In the long term, experiences are thus defined that redesign entire territories or define new connections within an urbanised territory, while in the short term, projects and staging are realised for which existing spaces or ex-novo projects become a unicum with the design of the collections (Linfante, 2022). A concept of fashion, therefore,

La moda comprende un ambito progettuale ampio e complesso – che trascende la semplice produzione di prodotti da indossare – e si consolida sempre più come settore capace di generare beni ibridi che per loro stessa natura hanno una funzione comunicativa, relazionale (Malossi, 1998), sociale (Simmel, 2015) e linguistica (Barthes, 2006) in grado di moltiplicare il valore degli artefatti che produce e rappresenta sempre più una forma di laboratorio dove si testano anche nuove forme di messa in scena, nelle quali trovano collocazione elementi differenti: estetici, semantici, contenuti espressivi, comunicativi, emozionali (Ricchetti & Cietta, 2006), architettonici e performativi. Accade che la rappresentazione della moda e lo spazio fisico nel quale metterla in scena, diventino elementi fondamentali per definire emozioni e generare esperienze. In questo scenario l'architettura – nella sua forma e nel suo utilizzo – diventa ambito di ricerca e si vanno definendo nuovi tempi e modalità differenti di interazione tra moda, territorio, progetto architettonico e sviluppo urbanistico e territoriale. Nel lungo periodo si definiscono così esperienze che ridisegnano interi territori o definiscono nuove connessioni all'interno di un territorio urbanizzato, mentre nel breve periodo si realizzano progetti e messe in scena per le quali spazi esistenti o progetti *ex novo* diventano un *unicum* con il progetto delle collezioni (Linfante, 2022). Un concetto di moda, quindi, che si arricchisce di inediti scenari nei quali si incontrano prodotti e progetti su scale diverse, in un sovrapporsi di artefatti materiali e immateriali, reali e digitali, dove lo spazio diventa struttura essenziale e insieme al tempo, “fornisce un sistema di ordinamento fondamentale che intreccia ogni aspetto del pensiero” (Sack, 1980). Si definiscono così non solo nuove estetiche architettoniche – grazie alle innumerevoli collaborazioni con architetti e designer per progetti legati al retail e agli *head-quarter* – ma anche di contribuire allo sviluppo urbanistico e territoriale, definendone precise traiettorie. Il progetto spaziale diventa il motore di uno sviluppo urbano e territoriale, vale la pena ricordare il caso di Prada che a Milano è stata capace di definire e farsi motore nella creazione di direttrici di espansione e di rigenerazione urbana costruite lungo i collegamenti che connettono il centro cittadino, dove sono presenti i punti vendita del marchio, con la semiperiferia nella quale insiste il quartier generale dell'azienda e con la periferia, nella quale nel 2018 è stata inaugurata la Fondazione Prada, progettata da Rem Koolhaas, che allarga le esperienze della strategia retail del marchio. La città qui non è vista più come un mosaico di episodi, ognuno con una propria particolare durata di vita (Koolhaas, 1994) ma come un nuovo ordine di interazione tra funzioni e scale diverse di progetto. In questo senso, la moda agisce sullo spazio urbano dove “i nuovi quartieri sfuggono alla logica della metropoli, appartengono alle reti della globalizzazione, alle città o ai nodi immateriali, appartengono a un'altra spazialità e a un'altra temporalità, mentre colonizzano la città e agiscono per la sua trasformazione in città globale” (Fiorelli, 2006). La globalità della moda, inoltre, si è definita negli anni attraverso la disseminazione di quel-



a sinistra/on the left: La Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze, durante una sfilata nel 1955 / The White Room of the Pitti Palace in Florence, during a fashion show in 1955

sotto/below: Un momento della sfilata di Misterfox, disegnata da Walter Albini e presentata nel 1971 al circolo del Giardino di Milano / A moment from the Misterfox fashion show, designed by Walter Albini and presented in 1971 at the Garden Club in Milan

that is enriched by unprecedented scenarios in which products and projects with different scales meet, in an overlapping of material and immaterial, real and digital artefacts, where space becomes an essential structure and, together with time, “provides a fundamental ordering system that interweaves every aspect of thought” (Sack, 1980). This not only defines new architectural aesthetics - thanks to the countless collaborations with architects and designers for projects related to retail and headquarters - but also contributes to urban and territorial development, defining precise trajectories. The spatial project becomes the engine of urban and territorial development; it is worth remembering the case of Prada, which in Milan has been able to define and become the engine in the creation of expansion and urban regeneration directions built along the links that connect the city centre, where the brand's shops are located, with the semi-periphery in which the company's headquarters are located and with the suburbs, in which the Fondazione Prada, designed by Rem Koolhaas, was inaugurated in 2018, expanding the experiences of the brand's retail strategy. The city here is no longer seen as a mosaic of episodes, each with its particular lifespan (Koolhaas, 1994), but as a new order of interaction between different functions and scales of design. In this sense, fashion acts on the urban space where ‘new neighbourhoods escape the logic of the metropolis, they belong to the networks of globalisation, to immaterial cities or nodes, they belong to another spatiality and another temporality, as they colonise the city and act for its transformation into a global city’ (Fiorani, 2006). The globality of fashion, moreover, has been defined over the years through the dissemination of what has been called the fashion capitals, which have created a dense system of cultural and economic interactions, both short- and long-term. From the hegemony of Paris in the early twentieth century to the affirmation of Florence starting in 1951 with Giovanni Battista Giorgini, who became the “intermediary”, “mediator”, and “negotiator” (Blaszczyk & Pouillars, 2018) of made in Italy with the “First Italian High

le che sono state definite le capitali della moda e che negli anni hanno creato un fitto sistema di interazioni culturali ed economiche, sia di breve e lunga durata. Dall'egemonia di Parigi dei primi anni del Novecento, all'affermazione di Firenze a partire dal 1951 con Giovanni Battista Giorgini, che si fa “intermediario”, “mediatore” e “negoziatore” (Blaszczyk & Pouillars, 2018) del made in Italy con la “First Italian High Fashion Show” organizzata presso la propria residenza privata di Firenze, a Villa Torrigiani, decretando la nascita del prêt-à-porter italiano e lanciando Firenze come vetrina privilegiata della moda italiana. Questo sistema di capitali della moda si amplia tra gli anni Sessanta e Settanta con l'inserimento di Londra per controculture giovanili e Hong Kong, che nel 1969 organizza la prima settimana della moda in Oriente, come prima capitale della moda del Far East (Hung, 2018), senza tralasciare Milano che a partire dal 1971, per merito di alcuni giovani designer – tra i quali, Walter Albini, Missoni, Krizia e Ken Scott – che lasciano Firenze per sfilare al circolo del Giardino di Milano, creando così la città della moda come la conosciamo oggi. Milano fu scelta perché “città industriale, poco affezionata al proprio passato, priva di legami con i riti dell'alta moda e, al contrario, estremamente sensibile alla boutique più giovane. Negli anni Sessanta, la capitale lombarda era stata la città del boom, delle avanguardie nel campo artistico, del design e, alla fine del decennio, anche della contestazione. Scegliere il capoluogo lombardo significava puntare su un'altra Italia, quella che non viveva del mito dei fasti del passato, ma che cercava uno spazio attivo nella modernità” (Morini, 2017). Sono gli anni in cui la sfilata, indirizzata principalmente alla stampa e ai buyer, si apre verso un pubblico più ampio e i discorsi della moda coinvolgono sempre più ambiti culturali di confine, sociali e di intrattenimento. La socializzazione della moda inizia ad anticipare quanto oggi ancor più evidente nel contesto dei social media. Numerosi sono i marchi che danno avvio a un forte coinvolgimento del pubblico creando eventi in luoghi e spazi accessibili a un gran numero di spettatori. Lo spazio urbano diviene attore principale e veicolo di integrazione culturale e sociale del prodotto moda. A Milano Nicola Trussardi usa la città (Foot, 2015) che diventa un vero e proprio set per sfilate in spazi esistenti (Teatro alla Scala, Conservatorio, Giardini della Triennale e Borsa Valori), sia realizzando vere e proprie architetture effimere: per la collezione Autunno/Inverno 1984, su progetto di Carla Venosta, installa in piazza Duomo una tensostruttura trasparente che lasciava intravedere lo spazio interno della sfilata, cosa che non mancò di suscitare critiche (Fini, 2021) ma che definì comunque un nuovo rapporto tra moda e spazio urbano, anticipando quel rapporto anche con il pubblico dei non addetti ai lavori che si sarebbe poi consolidato con l'avvento della comunicazione digitale; sempre più i “luoghi sacri della città, della cultura del lavoro e del disordine, sono contaminati dalla moda” (Aspesi, 1985) con eventi che tentano di ampliare la platea degli spettatori. A Parigi Thierry Mugler, nel 1984 organizzò un evento all'interno dello Zénith (la sala da concerti progettata da Chaix & Morel inaugurata proprio nel 1984). I semilati posti erano tutti pieni e di questi duemila erano occupati da invitati mentre i restanti quattromila erano stati acquistati come per un concerto rock (Dott, 2010). La passerella, progettata dallo stesso Mugler, era stata concepita per estendersi nella zona della platea e abbracciare il pubblico con un'illuminazione alla *Blade Runner*. La moda si consolida anche come un carattere identitario da esibire con orgoglio e così lo stadio di San Siro a Milano (nel 1990 con centosessantasei modelle che sfilarono, durante la cerimonia di apertura dei mondiali di calcio, con le creazioni di Valentino, di Missoni, di Mila Schön e di Gianfranco Ferré) e lo Stade de France a Parigi (nel 1998 in concomitanza dei quarant'anni di attività di Yves Saint Laurent con oltre trecento modelle per un evento



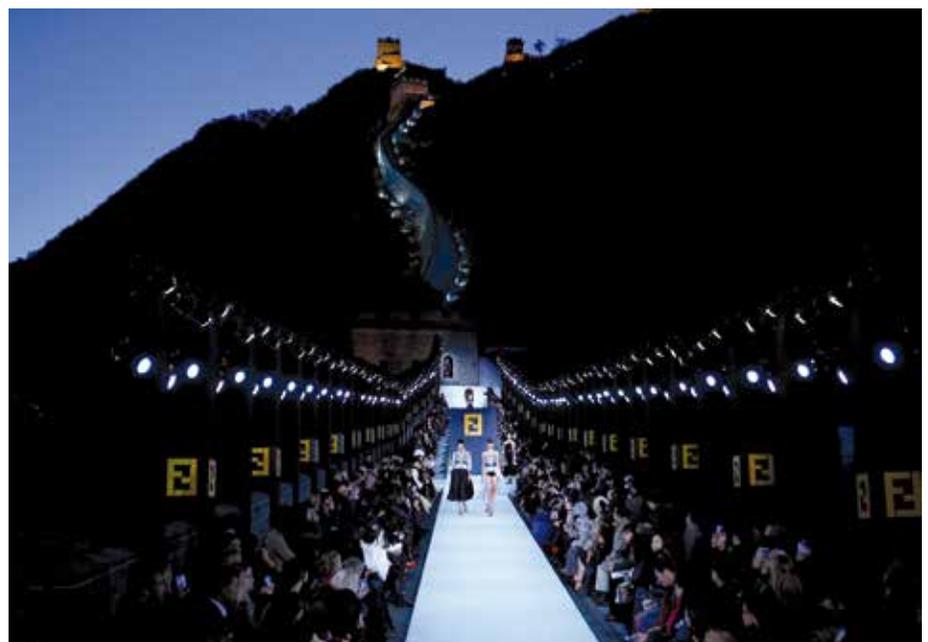
a destra/on the right: Un momento dello show realizzato nel 1995 da Thierry Mugler presso il Cirque d'Hiver di Parigi / A moment from Thierry Mugler's 1995 show at the Cirque d'Hiver in Paris

Fashion Show” organised at his private residence in Florence, at Villa Torrigiani, decreeing the birth of Italian prêt-à-porter and launching Florence as a privileged showcase of Italian fashion. This system of fashion capitals expanded between the 1960s and 1970s with the inclusion of London for youth countercultures and Hong Kong, which organised the first fashion week in the Far East in 1969 (Hung, 2018), without neglecting Milan, which from 1971 onwards was chosen by several young designers - including Walter Albini, Missoni, Krizia and Ken Scott - who left Florence to show at the Milan Garden Club, thus creating the fashion city as we know it today. Milan was chosen because it was an ‘industrial city, little attached to its past, with no ties to the rituals of haute couture and, on the contrary, extremely sensitive to the younger boutique. In the 1960s, the Lombard capital had been the city of the boom, of the avant-garde in the fields of art, design and, at the end of the decade, also of protest. Choosing Lombardy’s capital meant focusing on another Italy that did not live off the myth of past glories but sought a functional space in modernity’ (Morini, 2017). These were the years in which the fashion show, addressed mainly to the press and buyers opened up to a wider audience and fashion discourses increasingly involved borderline cultural, social and entertainment spheres. The socialisation of fashion begins to anticipate what is even more evident today in the context of social media. Many brands initiate strong public involvement by creating events in places and spaces accessible to many spectators. Urban space becomes the main actor and vehicle for fashion products’ cultural and social integration. In Milan, Nicola Trussardi uses the city (Foot, 2015), which becomes a whole set for fashion shows in existing spaces (Teatro la Scala, Conservatorio, Giardini della Triennale and Borsa Valori), either by creating real ephemeral architectures: for the 1984 Autumn/Winter collection, designed by Carla Venosta, he installed a transparent tensile structure in Piazza Duomo that allowed a glimpse of the internal space of the fashion show, something that did not fail to provoke criticism (Fini, 2021) but that nevertheless defined a new relationship between fashion and urban space, anticipating that relationship with the public of the non-expert audience that would later be consolidated with the advent of digital communication; increasingly the “sacred places of the city, of work culture and disorder, are contaminated by fashion” (Aspesi, 1985) with events that attempt to broaden the audience. In Paris, Thierry Mugler organised an event 1984 inside the Zénith (the concert hall designed by Chaix & Morel and inaugurated in



che durò quindici minuti catalizzando l’attenzione del pubblico dei Mondiali di calcio). Con l’inizio del nuovo millennio il rapporto fra gli spazi e i tempi della moda cambia drasticamente, se da un lato i tempi si comprimono (rispondendo a logiche produttive e distributive), dall’altro i luoghi si dilatano, si definiscono nuove rotte consolidando quello che è stato definita l’egemonia delle capitali comprese tra il 35° e il 52° parallelo (Gilbert, 2006), realtà prima marginali che avviano un processo di emancipazione, stilistica e commerciale, dalla moda realizzata lungo l’asse Tokyo-Milano-Parigi-New York (Blaszczuk & Pouillars, 2018). Tbilisi, Copenaghen o Shanghai consolidano un sistema di moda policentrico entro cui le nuove realtà sono in grado di soddisfare contemporaneamente le richieste dei mercati locali e quelle di nicchie di consumatori internazionali (Anderson, 2010) pur mantenendo una peculiare identità culturale. Alla “geografia dei punti fissi” delle contemporanee capitali della moda, si affianca oggi una “geografia in divenire” costruita su rotte “secondarie” (Iannilli & Linfante, 2019). Lo spazio della sfilata nel contemporaneo supera ormai il confine dell’allestimento divenendo un artefatto sempre più complesso, concepito per coinvolgere il pubblico in presenza e per essere veicolato al meglio, attraverso i diversi canali digitale, a favore del pubblico a distanza. Le passerelle diventano sempre più un’esperienza totalizzante, il contenitore diventa importante quanto – se non di più – del contenuto stesso. L’architettura, e il progetto allestitivo si trasformano in mezzi comunicativi, realizzando anche nella brevità dell’evento sfilata una forma breve di brandscape, quella convergenza tra brand e spazio nella quale si attua il potenziale dell’architettura come mezzo per creare un’identità per le persone, le comunità e i marchi (Klingmann, 2007). Si cita l’esempio di Dolce & Gabbana per i quali la geografia delle sfilate rappresenta un fondamentale elemento di narrazione del marchio costruita attraverso un’idea di Italia da “strapaesese”, locale e oleografica, i riferimenti alla provincia italiana e alla cultura popolare sono reperibili nelle collezioni, come nella comunicazione e, non ultimo, nell’uso dei più bei luoghi della Penisola italiana. La strategia che il brand realizza soprattutto per il progetto di Alta Moda – presentato sempre fuori dai calendari ufficiali e dalle rotte canoniche – realizza un contemporaneo Grand Tour che ha toccato teatri e località storiche italiane. Per Chanel invece le sfilate sono una forma di spettacolo costruito per rafforzare la narrazione e il “valore estetico” dei capi (Entwistle & Rocamora, 2006). I luoghi delle sfilate della collezione Chanel Métiers d’art sono sempre scelti (o progettati) coerentemente con il tema e l’identità stilistica della collezione; i luoghi diventano così espediente narrativo di temi e di stili, e imprescindibile strumento di comunicazione: dall’India alla Cina, da Venezia a Dakar. Le architetture preesistenti sono diventate spazi ideali per sfilare – dalla Grande Muraglia al Niterói Contemporary Art Museum di Rio de Janeiro; dalla Fondation Maeght di St. Paul-de-Vence a piazza del Duomo di Lecce, fino allo Stadio Olimpico di Atene – e rappresentano alcuni esempi di come la scelta di location sempre più spettacolari diventi elemento importante per la moda e la sua comunicazione. Le location delle sfilate diventano utili a definire la narrazione di una collezione ma allo stesso tempo sono trasformate dall’uso che la moda ne fa di essi (Potvin, 2009). Per le sfilate spesso si chiudono temporaneamente spazi pubblici o si aprono spazi privati; si lavora per rendere accessibili luoghi inaccessibili ai più o realizzano scenografie così come vere e proprie architetture capaci di veicolare al meglio il progetto moda. Il progetto dello spazio della sfilata assume una forma creativa autonoma. Diventa una nuova sfaccettatura del progetto architettonico. Lo spazio della sfilata può essere visto quindi come un microcosmo capace di valorizzare al meglio nuovi prodotti e nuovi trend ma può essere letto anche come campo di sperimentazione architettonica capace di dare una lettura (seppur in forma effimera) della società, della cultura, dell’arte. Così la staticità dell’architettura in apparente contraddizione con la mutevolezza del sistema vestimentario, abbiglia il corpo nello stesso modo in cui lo fa la moda (Fausch et. al., 1996). Lo stop forzato dovuto dalla pandemia, e la conseguente dematerializzazione dello spazio scenico, ha contribuito ad amplia-

1984). The six thousand seats were full; of these, two thousand were occupied by guests while the remaining four thousand were bought in for a rock concert (Dott, 2010). The catwalk, designed by Mugler himself, was conceived to extend into the stall area and embrace the audience with Blade Runner-like lighting. Fashion also consolidated itself as an identity character to be proudly displayed, and so the San Siro stadium in Milan (in 1990, one hundred and sixty models paraded, during the opening ceremony of the World Cup, with creations by Valentino, Missoni by Mila Schön and Gianfranco Ferré) and the Stade de France in Paris (in 1998 to coincide with Yves Saint Laurent's fortieth anniversary with over three hundred models for an event that lasted fifteen minutes and catalysed the attention of the World Cup audience). With the beginning of the new millennium, the relationship between the spaces and times of fashion changed drastically if, on the one hand, times compress (responding to production and distribution logics); on the other places dilate, new routes are defined, consolidating what has been defined as the hegemony of the capitals between the 35th and 52nd parallels (Gilbert, 2006). These previously marginal realities initiate a process of emancipation, stylistic and commercial, from the fashion made along the Tokyo-Milan-Paris-New York axis (Blaszczyk & Pouillars, 2018). Tbilisi, Copenhagen or Shanghai consolidate a polycentric fashion system within which new realities can simultaneously satisfy the demands of local markets' and international consumer niches' demands (Anderson, 2010) while maintaining a distinctive cultural identity. Contemporary fashion capitals' 'geography of fixed points' is now flanked by a 'geography in the making' built on 'secondary' routes (Iannilli & Linfante, 2019). The space of the fashion show in the contemporary now goes beyond the boundary of the setting, becoming an increasingly complex artefact designed to engage the audience in the presence and to be best conveyed, through different digital channels, to the audience at a distance. Catwalks are increasingly becoming a totalising experience, the container becoming as important as - if not more so - than the content itself. Architecture and the design of the set-up become communicative media, realising even in the brevity of the catwalk event, a short form of brandscape, that convergence between brand and space in which the potential of architecture as a means of creating an identity for people, communities and brands is realised (Klingmann, 2007). We cite the example of Dolce and Gabbana, for whom the geography of the fashion shows represents a fundamental element of the brand narrative constructed through



an idea of Italy as "strapaese"; local and oleographic references to the Italian province and popular culture can be found in the collections, as in the communication and, not least, in the use of the most beautiful places of the Italian peninsula. The brand's strategy, especially for the Haute Couture project - always presented outside the official calendars and canonical routes - realises a contemporary Grand Tour that touches theatres and historical Italian locations. On the other hand, for Chanel, fashion shows are a form of spectacle constructed to reinforce the garments' narrative and 'aesthetic value' (Entwistle & Rocamora,

2006). The locations of the Chanel Métiers d'art collection fashion shows are always chosen (or designed) in line with the theme and stylistic identity of the collection; the places thus become narrative expedients of themes and styles and indispensable communication tools: from India to China, from Venice to Dakar. Pre-existing architectures have become ideal spaces for fashion shows - from the Great Wall to the Niterói Contemporary Art Museum in Rio de Janeiro, from the Fondation Maeght in St. Paul-de-Vence to Piazza del Duomo in Lecce to the Olympic Stadium in Athens - and represent some examples of how the

sotto/below: (in alto) Un momento della sfilata di YSL allo Stade de France prima della finale dei mondiali di calcio del 1998; (in basso) Un momento della sfilata di Fendi realizzata nel 2007 sulla Grande Muraglia / (top) A moment of the YSL fashion show at the Stade de France before the 1998 World Cup final; (bottom) A moment of the Fendi

fashion show held in 2007 on the Great Wall a destra/on the right: Il MAC (Museo di arte contemporanea di Niterói) usato come set per la sfilata resort 2017 di Luis Vuitton / The MAC (Museum of Contemporary Art of Niterói) used as a set for the 2017 Luis Vuitton resort fashion show

choice of increasingly spectacular locations becomes an important element for fashion and its communication. Fashion show locations become useful in defining the narrative of a collection but, at the same time, are transformed by fashion's use of them (Potvin, 2009). For fashion shows, public spaces are often temporarily closed off or private spaces opened up; work is done to make places inaccessible to most people accessible or set designs and real architectures capable of best conveying the fashion project. The design of the fashion show space takes on an autonomous creative form. It becomes a new facet of the architectural project. The space of the fashion show can therefore be seen as a microcosm capable of enhancing new products and new trends, but it can also be read as a field of architectural experimentation capable of giving an interpretation (albeit in short form) of society, culture and art. Thus the static nature of architecture, in apparent contradiction to the mutability of the clothing system, clothes the body in the same way as fashion does (Fausch et al., 1996). The forced stop due to the pandemic, and the consequent dematerialisation of the stage space, have contributed to expanding the abacus of expressive possibilities of fashion staging (Linfante & Pompa, 2022). Nevertheless, in the contemporary, the design of the fashion show and its stage space increasingly merge into a unicum where the container/content dichotomy disappears (Ala et al., 2019). It happens, therefore, that fashion shows, the places chosen for staging them and the staging projects realised are consolidated in the communicative landscape of fashion as central elements of the design process, giving shape to that catwalk economy that Orvar Löfgren (2005) defines as the need to have to communicate an increasingly appealing image of innovation and creativity through commercial art performances, where tickets are free but almost everything on stage is for sale (Findlay, 2017). Fashion shows are designed to engage an ever-growing audience (in situ and online), thus establishing a visual but, above all, an emotional relationship between designers/brands/models and the attending audience.



re l'abaco delle possibilità espressive della messa in scena della moda (Linfante & Pompa, 2022). Nonostante ciò nel contemporaneo, il progetto della sfilata e del suo spazio scenico sempre più si fondono in un *unicum* dove la dicotomia contenitore/contenuto scompare (Ala et al., 2019). Accade, quindi, che sfilate, i luoghi scelti per la messa in scena e i progetti allestitivi realizzati, si consolidino nel panorama comunicativo della moda come elementi centrali del processo progettuale, dando forma a quella catwalk economy che Orvar Löfgren (2005) definisce come la necessità di dover comunicare un'immagine sempre più accattivante, di innovazione e di creatività attraverso performance d'arte commerciali, dove i biglietti sono gratuiti ma quasi tutto sul palco è in vendita (Findlay, 2017). Le sfilate concepite per riuscire a coinvolgere una sempre maggior audience (in situ e on line) stabiliscono così un rapporto visivo ma soprattutto emozionale tra designer/marchi/modelle e il pubblico che assiste.

References

- Ala, F. et al. (2019). Lo spazio architettonico della sfilata di moda. Roma: Gangemi Editore. p. 9.
- Anderson, C. (2010). La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati. Torino: Codice Edizioni.
- Aspesi, N. (1985). Straziami, Ma Di Moda Saziami. la Repubblica, 10 marzo.
- Barthes, R. (2006). Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento. Torino: Einaudi.
- Blaszczyk, R.L. & Pouillars, V. (a cura di) (2018). European Fashion. The Creation of a Global Industry, Manchester: Manchester University Press. p. 5.
- Bott, D. (2010). Thierry Mugler: Galaxie Glamour. Parigi: Editions Ramsay. p. 33.
- Breward, C. & Gilbert, D. (a cura di) (2006). Fashion's World Cities. Oxford-New York: Berg. p. 13.
- Entwistle, J. & Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. Sociology Vol 40 - Issue 4.
- Fausch, D., et. al. (1996). Architecture in Fashion, New York: Princeton Architectural Press. p. 7.
- Findlay, R. (2017). Things to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows. About Performance nn. 14/15, p. 105.
- Fini, M. (2021). Il Conformista. Contro l'anticonformismo di massa, Milano: Feltrinelli.
- Fiorani, E. (2006) Moda, corpo, immaginario. Milano: Edizioni Poliedesign. p. 43.
- Foot, J. (2015). Milano dopo il miracolo: biografia di una città. Milano: Feltrinelli. p. 225.
- Hung, H. Hong Kong Identity, in Weiping Wu, & Frazier, M. (a cura di) (2018), The SAGE Handbook of Contemporary China, Londra: Sage. p. 679.
- Iannilli, V. & Linfante, V. (2019). Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system. ZoneModa Journal, Vol.9 n.2. p. 145
- Klingmann, A. (2007). Brandscape: Architecture in the Experience Economy. Cambridge: The MIT Press. p. 8.
- Koolhaas, R. (1994). Delirious New York. A Retroactive Manifesto for Manhattan, New York: The Monticelli Press. p. 21.
- Linfante, V. (2022). Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale. Milano: Pearson.
- Linfante, V. & Pompa, C. (2021). Space, Time and Catwalks: fashion shows as a multilayered communication channel, ZoneModa Journal, Volume 11 - Issue 1.
- Löfgren, O. & William, R. (a cura di). Magic, Culture and the New Economy. Oxford-New York: Berg. p. 64.
- Malossi, G. (a cura di) (1998). Il motore della moda. Spettacolo, identità, design, economia: come l'industria produce ricchezza attraverso la moda. New York: The Monacelli Press.
- Morini, E. (2017). Storia della Moda. XVIII-XXI secolo. Milano: Skira. p. 455.
- Potvin, J. (a cura di) (2009). The Places and Spaces of Fashion, 1800-2007. New York: Routledge. p. 9.
- Ricchetti, M. & Cietta, E. (a cura di) (2006). Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall'innovazione. Milano: Bruno Mondadori.
- Sack, R. D. (1980). Conceptions of Space in Social Thought. A Geographic Perspective, London-Basingstoke: The Macmillan Press. p. 4.
- Simmel, G. (2015). La moda. Roma: Mimesis.