





la girafe

Accnciatura femminile di moda dopo il 1820. I capelli, guarniti con fiocchi, nastri e piume, si alzano fino a picchi sproporzionati e, oltre ai classici spilloni ornamentali, devono essere sostenuti da fili di ferro.

À la Ville de Paris

Prima tipologia del magazzino di vendita che, aperto nel 1841, pratica il sistema dei «prezzi fissi», eliminando, così, la fase della negoziazione tra il mercante e il cliente. Con il nuovo sistema commerciale la visione della merce esposta è slegata dall'atto dell'acquisto: si può girare liberamente tra la grande varietà di produzioni seriali a prezzi accessibili, senza l'obbligo di comprare. Si avvia un processo di spersonalizzazione del punto vendita ed un riversamento della dimensione comunicativa direttamente sugli oggetti.

Abiti *simultainés*

Abiti creati da Sonia Delaunay, pittrice di origine russa che si rifà agli impressionisti, con i quali condivide le opinioni sulla percezione cromatica: in quello che appare come un colore unico si possono individuare, attraverso «una visione atmosferica e non sintetica», una molteplicità di tinte diverse dalla cui combinazione deriva l'effetto finale. Sul rapporto tra le sfumature di colore si sviluppa la ricerca nel campo della moda, ma anche di ogni arte visiva: il linguaggio utilizzato dalla Delaunay ricollega moda e pittura in un percorso denso di contaminazioni, che, nel gioco delle forme e dei colori, esaltano il movimento dei corpi.

Abito a campana

Con l'abbandono della → *tournure*, rappresenta la prima elaborazione di un modello più semplice. Un lieve agio nel camminare è ottenuto da gonne più corte, che lasciano scoperti i piedi.

Abito razionale

Proposto nel 1850 da Amelia Bloomer come modello pratico per le donne, è costituito da calzoni alla turca, molto ampi, portati sotto una gon-

na larga e corta al ginocchio. Idea ripresa dalla viscontessa Halberton nel 1881 come fondamento dell'Associazione per il Vestito Razionale, nata con l'intento di sensibilizzare le donne a rinunciare al rigido busto.

Accessori

Per a. si intendono le calze, la lingerie, le scarpe (calzature), le borse e le cinte (pelletteria), i cappelli (modisteria), i gioielli, la bigiotteria, le acconciature posticce; poi va considerato ancora il trucco (cosmetica); un settore a parte rappresentano, invece, le pellicce (pellicceria), la moda mare (costumi, parei, copricostumi, teli da spiaggia), l'abbigliamento speciale per gli sport; infine, essendo diventato il telefono cellulare un fenomeno di massa, non può restare escluso dall'elenco degli a. che contribuiscono a formare l'immagine di una persona, così come sarà forse prossimamente per le altre protesi tecnologiche da indossare (→ *wearable*).

Account

La figura professionale attraverso cui avviene la mediazione tra l'azienda e l'agenzia pubblicitaria. Il lavoro dell'a. consiste nel saper cogliere la filosofia del marchio e operativizzare in un progetto comunicativo il messaggio da trasmettere al target prescelto.

Affluenti

Tipologia di consumatori rappresentata da adulti ricchi che vogliono ostentare il proprio status, adottano uno stile classico e sono orientati, nelle scelte vestimentarie, dalla marca.

Agente di vendita

Intermediario commerciale che gestisce la rappresentanza di una o più «case». Visita direttamente i negozianti mostrando loro una parte pre-selezionata del campionario, registra gli ordini e consiglia sull'esposizione dei capi nel punto vendita.

Analisi dei trend

Analisi volta all'individuazione di fenomeni sociali e culturali di lungo periodo — non direttamente inerenti la moda — attraverso i quali si

possono delineare gli scenari di mutamento del mercato. È un'analisi empirica basata sull'osservazione delle dinamiche e dei comportamenti di consumo, ambedue fortemente determinati dai valori sociali predominanti.

Antimoda

Neologismo coniato per definire l'abbigliamento da strada della gioventù ribelle nel secondo dopoguerra.

Area distrettuale

Da Biella a Carpi a Bari, ogni distretto costituisce un nucleo di specializzazione in una fase del ciclo produttivo, in una tipologia merceologica o in una categoria tessile. La forza che muove lo sviluppo di queste zone è proprio la prossimità fisica dei diversi organismi, che facilita i meccanismi comunicativi a livello di scambio di conoscenze, condivisione della mentalità, contenimento dei costi logistici.

Art buyer

Figura professionale particolarmente importante nella comunicazione pubblicitaria, è il responsabile tecnico della scelta di fotografi, disegnatori, sceneggiatori, protagonisti del servizio pubblicitario.

Art director

Ruolo creativo nell'agenzia di pubblicità. È incaricato di lavorare sul materiale visuale.

Art director corporate image

Figura professionale che, nell'ambito della comunicazione d'impresa, si occupa di tutto ciò che riguarda l'immagine aziendale.

Arts and Crafts

Movimento che si pone come obiettivo il ritorno alla qualità del lavoro artigianale, recuperata in contrapposizione alla cattiva qualità del processo di produzione seriale della prima industrializzazione. In tal senso, promuove i valori comunitari del mondo premoderno identificato nel Medioevo, con le sue mitologie e il suo immaginario fantastico, il suo intenso spirito religioso, le forme di un tempo segnate da differenze e gerarchie stabilite dall'ordine divino e naturale, ivi compresa

l'idea di popolo. In queste forme di idealizzazione degli scenari pre-industriali, la moda vestimentaria dettata dalle differenze sociali è sostituita da vesti disegnate in stili che possono incarnare valori e forme diverse rispetto a quelle della società vittoriana. L'industrializzazione degli oggetti d'uso comune (suppellettili, stoffe, mobili, arredi, vestiti ecc.) non viene rifiutata da questo movimento, ma invitata a recuperare le tradizioni estetiche dell'artigianato per ridare qualità alla produzione a basso costo di oggetti moderni e necessari alla vita quotidiana.

Assistente personale

Figura professionale che opera a fianco dello stilista, sostituendolo in moltissime occasioni. Nel caso in cui la produzione dei modelli disegnati sia commissionata ad un'impresa esterna, è compito dell'a.p. fornire le linee guida affinché la realizzazione sia fedele allo stile aziendale.

Avanguardie russe

Negli anni Venti del Novecento il movimento costruttivista delle avanguardie russe si propone di ricostruire la società dilaniata da conflitti storici e culturali terribili, come quelli esplosi con la rivoluzione sovietica. Il rinnovamento delle forme estetiche è il primo obiettivo. Il cambiamento è, quindi, radicale anche nell'ambito dell'abbigliamento. Dopo aver rielaborato le stoffe con disegni astratti e simboleggiato l'opposizione alla tradizione aristocratica e borghese con i versi e le camicie gialle di Majakovskij, i nuovi progetti vestimentari post-rivoluzione mirano a eliminare le differenze di appartenenza e di status. Il recupero del rapporto tra l'arte e il lavoro materiale della produzione industriale si pone qui come progetto culturale nazionale, ma anche internazionale, mondiale. La nuova moda — se tale può essere chiamata, essendo un intervento basato sull'ideologia piuttosto che sul mercato, sull'omologazione di ogni strato sociale piuttosto che sulla sua diversificazione e i suoi conflitti reali e simbolici — va contro le pratiche vestimentarie precedenti, fino ad allora distinte tra grandi sartorie (ispirate allo stile francese e

rivolte all'élite borghese e aristocratica) e artigianato (che riproduce costumi tradizionali per il popolo).

Batista

Stoffa in lino finissima, con armatura a tela.

Beat generation

Fenomeno giovanile degli anni Sessanta che compie una netta rottura con le convenzioni, un rifiuto delle dinamiche relazionali che nel passato hanno caratterizzato tanto il mondo del lavoro quanto il rapporto tra gli universi maschile e femminile. I simboli del cambiamento sono visibili nella diversa immagine dei ragazzi, che al canonico tipo mascolino, raffigurato dal cappello corto e dalla divisa borghese, contrappongono un modello trasandato e trasgressivo nelle forme e nei colori dell'abbigliamento e nelle androgine chiome lunghe.

Bikini

Costume da mare formato da due pezzi.

Blue-jeans

Nato nel 1850 circa negli Stati Uniti, da un'idea di Morris Levi Strauss, come indumento da lavoro per i cercatori d'oro, realizzato in tela di cotone grezzo color indaco proveniente da Nîmes (Francia), da cui, probabilmente deriva il termine *denim*. Diventato successivamente un prodotto basic di enorme richiamo.

Blusa

Casaca lunga fino alla vita, indossata da uomini e donne nel Medioevo. Usata come camiciotto; rielaborata come capo femminile nel XIX secolo.

Boa

Sciarpa lunga e stretta in pelliccia o piume di struzzo. Diffusa soprattutto alla fine dell'Ottocento per coprire le spalle scoperte dalle ampie scollature.

Bolero

Giacca corta alla vita, allacciata davanti, con o senza maniche.

Brache

Comparsa nel I secolo d.C., lunghe al ginocchio. Diffuse a Roma ad opera dei Barbari, che le realizzano in pelle di capra. Indossate dagli uomini del tardo Medioevo insieme alle calze, per differenziare la loro sembianza da quella delle donne.

Brand communication

L'identità della marca formata sulla base dei valori razionali ed emotivi ad essa attribuiti. È trasmessa attraverso la definizione di mondi simbolici, che esibiscono stabilità dentro la mutevolezza incessante e conducono alla costruzione di uno stile.

Broccato

Tessuto in seta pesante, semirigida, lavorato a ricci o brocchi, intrecciato, a volte, con fili d'oro o d'argento.

Budget di vendita

Bilancio di previsione delle vendite, definito per linea/marca e area geografica, in base alla valutazione del «potenziale di vendita». Il monitoraggio della clientela per zona e per prodotto è il punto di partenza per la definizione degli obiettivi della strategia commerciale.

Bureau du style

Gruppi di osservatori (sociologi, stilisti, produttori di materiali) che, strettamente collegati a → opinion leader, fanno circolare le notizie sulle tendenze generali in merito a forme, colori, gusti per linee e oggetti del desiderio e dell'immaginazione.

Busto

Rigida struttura usata per stringere la vita e modellare le forme di seno e fianchi. I primi corsetti appaiono intorno al XIV secolo e vengono confezionati in diversi modi nel corso del tempo; realizzati con stecche di metallo o di legno o di balena, in seta o raso e rifinito con pizzi e merletti. Raggiunge la massima popolarità nell'età vittoriana come simbolo della sensualità femminile, anche se causa di inevitabile sofferenza. È, comunque, utilizzato anche dagli uomini. Si pensa

seriamente alla sua abolizione soltanto nei primi anni del XX secolo, dopo vari tentativi di sensibilizzare le donne al pericolo che esso costituisce per la loro salute fisica. Poiret è il promotore ufficiale della liberazione della donna da questa costrizione corporale, riuscendo a persuadere le ricche signore con una moda sensuale ma morbida. La prima guerra mondiale ne decreta la fine.

Calze sintetiche

Calze prodotte con la fibra artificiale *nylon*. Le prime calze decorate sono create da Mary Quant nel 1965.

Calzebrache

Completo formato da calze e brache — simile alla calzamaglia — che, nel XIV secolo, distingue l'abbigliamento maschile da quello femminile. Dopo il 1400 si portano calze diverse, una di un colore ed una di un altro.

Camicia

Nata tra il IX e il XII secolo, confezionata in lino o seta, usata come sottoveste. Intorno al XVI secolo può non essere nascosta, arriva fin sotto i fianchi, con maniche lunghe e senza colletto. In genere, la parte superiore è ricamata in oro o in seta. Verso il 1600, ornata di trine, viene indossata sotto il *farsetto* e fuoriesce all'altezza della vita. Modificata in varie fogge, fino ai modelli attuali.

Campagna di vendita

Periodo in cui avviene l'acquisizione degli ordini, può durare fino a tre mesi.

Campionario

È composto da modelli creati ex novo per la nuova stagione, modelli permanenti nell'azienda rielaborati sulle tendenze stagionali (cambiamenti superficiali di colori o dettagli) e capi non prodotti direttamente, ma acquistati già confezionati per essere rivenduti. Viene mostrato ai clienti.

Canapa

Tessuto ruvido derivato da fibre vegetali (*Canabis sativa*).

Can-can

Danza popolare che si afferma a Montmartre, in cui le ballerine, alzando la sottoveste, mostrano lunghi mutandoni bianchi e infiocchettati.

Capoufficio stile

Figura professionale che traduce su carta le idee del creatore di moda e che gestisce un gruppo di collaboratori, a ognuno dei quali è affidata la responsabilità di un settore.

Cappa

Mantello corto, spesso con cappuccio, anticamente usato dai cavalieri. Realizzato, nel corso dei secoli, in vari modi e lunghezze.

Cartamodelli

Prototipi in carta di modelli stilistici, supporti tecnici indispensabili per la realizzazione domestica di abiti sartoriali; introdotti dalle Sorelle Fontana nel 1955.

Casacca

Nata come giubba lunga al ginocchio, a vita bassa da cui scendono larghe falde. Indossata sopra la camicia, fermata, a volte, da una cintura.

Casual

Abbigliamento informale e pratico.

Catalogo

Supporto alle vendite per la presentazione delle collezioni; viene spedito anche assieme agli inviti alle sfilate e in qualche caso può essere distribuito sul punto vendita, di solito durante i mini-eventi appositamente organizzati per i consumatori finali. Può esser venduto in edicola, ma l'uso più pertinente e strategico sembra essere quello rivolto alla stampa, per far conoscere le collezioni e offrire materiale per i servizi giornalistici.

Centri specializzati

Spazi commerciali concentrati su alcune categorie merceologiche di cui garantiscono l'assortimento ampio e profondo.

Centro di direzione

Ufficio che gestisce il coordinamento delle diverse attività di una «casa»: dalla scelta del tes-

suto all'applicazione di cerniere o bottoni, dalle prove dell'abito all'organizzazione della sfilata, dalle questioni amministrative alla disposizione delle consegne.

Chemise à la reine

Indossata intorno al 1780 da Maria Antonietta, segna un mutamento radicale nell'estetica vestimentaria. Di gusto esotico, realizzata in leggera mussolina bianca, rappresenta l'affermarsi di quei valori di igiene e comodità sostenuti dalle teorie illuministe, richiamandosi anche al criterio di bellezza neoclassico che in questi anni gli scavi di Ercolano e Pompei stanno riportando in superficie.

Ciclo produttivo

La produzione consta di una serie di operazioni: il taglio, la confezione (composta a sua volta di cucitura, applicazione di termoadesivi e saldatura, ricamo o trapuntatura), la stiratura, il controllo finale e l'impacchettatura.

Cintura

Striscia in cuoio o in tessuto, usata per fermare gli abiti alla vita. Nel Medioevo rappresenta l'appartenenza sociale e, in alcuni casi, è vietata. Nell'abbigliamento di fine Settecento viene rivalutata e assume funzioni decorative, realizzata in nastro o cordoncino. Molto di moda nei primi anni del Novecento e negli anni Quaranta. Mentre, per gli abiti femminili, la c. mantiene un significato puramente ornamentale, nell'abbigliamento maschile prevale l'aspetto funzionale di un modo per stringere i pantaloni.

Collezione-diffusion

Una produzione industriale di capi progettati da un designer, di qualità e immagine di livello intermedio.

Concept store

Spazio commerciale — mono o multimarca — in cui i prodotti sono messi in scena in un contesto spettacolare; è un nuovo modo di vendere e di comprare che propone uno stile di vita e mescola oggetti diversi in una esposizione curata nei minimi dettagli.

Consumatori orientati al valore

Tipologia di consumatori in cui (di solito) rientrano persone dal reddito medio, di varia età, con alto senso critico, che valutano le offerte confrontando prezzo e qualità.

Consumerismo

Insieme di attività sociali poste a tutela e difesa dei diritti del consumatore, ad esempio attraverso il controllo della qualità della merce in rapporto al prezzo praticato.

Cool hunters

Osservatori di tendenze con il compito specifico di indicare gli orientamenti futuri, traendoli dall'abile connessione delle tante idee raccolte in luoghi di ogni genere. Girano per il mondo alla scoperta di qualsiasi cosa possa fornire spunti e ispirazioni da cogliere e da trasmettere ai loro committenti, istituti di ricerca o più direttamente case di moda.

Copy

Ruolo creativo nell'agenzia di pubblicità, il suo compito è quello di redigere i testi scritti.

Corner

Piccolo spazio commerciale specializzato in una marca di prodotti, situato all'interno di un grande magazzino o department store, concepiti come centri multimarca.

Corpetto

Panciotto o gilet; parte o sezione di un abito che scende dalle spalle fino alla vita. Abito molto stretto in voga nel Quattrocento, è formato da due parti di stoffa assemblate tra loro, in modo da ottenere una maggiore rigidità del capo. Nel Cinquecento questo bustino è formato da stecche di balena, per ottenere una lastra sul davanti molto solida. Nell'Ottocento compaiono bustini strettissimi.

Corporate communication

Comunicazione che definisce l'immagine aziendale presso l'opinione pubblica; si sviluppa attraverso la comunicazione d'impresa, atta ad evidenziare la dimensione fisica e oggettiva dell'azienda — prodotto, modalità

produttive, risultati finali — e la comunicazione istituzionale, che si propone di mostrare e valorizzare la tradizione, il peso economico, il valore sociale e la politica aziendale, esplicitando l'ideologia e gli obiettivi dell'impresa.

Corporazioni

Istituzioni medievali che disciplinano e controllano il lavoro sartoriale, come, ad esempio, le metrature di tessuto acquistate dai sarti.

Costume

Il fenomeno che si diffonde attraverso l'imitazione delle generazioni passate, si fonda sulla continuità di una tradizione, trasmessa attraverso riti e cerimonie, su un'identità collettiva nettamente definita e, molto probabilmente, nasce dalla cristallizzazione di una moda.

Costumista

Figura professionale operante nel reparto sartoriale delle produzioni cinematografiche, si occupa dei costumi di scena; cerca abitudini vestimentarie del passato (si pensi ai film in costume), vesti e comportamenti del presente (qui il lavoro consiste nel riprodurre le mode correnti) e magari del futuro (si pensi alla fantascienza). La sua importanza cresce, ma raggiunge anche il suo limite estremo con il cinema degli effetti speciali. Il suo lavoro si connette all'ambito della scenografia ed è proprio assieme allo scenografo che il c. studia il tipo di abbigliamento degli attori.

Couturier

Figura professionale pertinente al settore dell'alta moda, in cui si identifica il creatore degli abiti di lusso.

Crêpe de Chine

Tessuto increspato in seta francese o in rayon, lavorato in modo da risultare con piccole grinze.

Crinolina

Sottogonna rigida rivestita in crine, sostenuta da vari strati di sottane di flanella, di percalle e di mussolina. Inventata nel 1840, viene, in seguito, sostituita prima da una gabbia in acciaio e poi

da una struttura a scatto che, ove necessario, ne riduce l'ingombro.

Damasco

Stoffa in seta lavorata a fantasia, generalmente con filati intrecciati in argento o in oro.

Dandy

Persona che nell'abbigliamento e nel comportamento adotta uno stile elegante e molto raffinato, dedicando al suo aspetto una cura particolare quando non esasperata. Termine attribuito ad un certo tipo di uomo appartenente alla nobiltà inglese dell'Ottocento, che usa il proprio modo di apparire per distinguersi e per comunicare la propria personalità.

Dècolleté

Termine francese con cui si indica sia la profonda e ampia scollatura di un abito femminile, sia la parte del corpo lasciata scoperta dalla scollatura stessa. Assume forme varie nel corso della storia, dal d. squadrato della settecentesca *robe à la française* al taglio che scopre anche le spalle del romantico abito ottocentesco. Applicato, successivamente, alle calzature femminili chiuse ma con una linea affusolata, che lascia nuda la caviglia e parte del piede, con tacco medio o alto.

Dè d'or

Premio dell'haute couture ideato, nel 1976, dal giornalista Pierre Yves Guillen. Assegnato, fino al 1994, alla migliore collezione stagionale. Rinominato, nel 1993, Dé d'or Européen de la Mode.

Definizione delle linee guida

Prima fase dello sviluppo di una collezione in cui si confrontano le informazioni rilevate sulle collezioni passate (dati sul venduto), le analisi della concorrenza e del mercato, la scelta degli obiettivi, in termini di quali e quante collezioni attivare e del target cui rivolgersi.

Department stores

Grandi magazzini generalisti diffusi a livello mondiale, di medio-grandi dimensioni, con separazioni interne di reparti specializzati.

Destrutturazione

L'esigenza di comodità incondizionata e di libertà espressiva individuale e il distacco dall'eleganza come esibizione dello status sono trascritti nel casual di Armani. La particolare lavorazione cui sottopone gli abiti, è stata definita un «processo di d.», termine non a caso presente nella letteratura postmoderna.

Distinta base

Documento in cui vengono indicate la composizione dei materiali e le procedure di produzione per ogni modello della collezione finale.

E-commerce

Commercio elettronico. Insieme delle attività connesse alla vendita di prodotti e servizi che si realizzano attraverso Internet, ovvero in modalità on-line. Comprende sia le transazioni propriamente commerciali, sia le forme di assistenza alla clientela precedenti e posteriori all'acquisto.

Editti suntuari

Leggi limitative emanate da Edoardo III nel 1364, a difesa dei timorosi tessitori locali; fissano, in particolare, tipo e qualità dei tessuti permessi a seconda della classe sociale d'appartenenza. Nel 1793 viene sancito dalla Convenzione il principio di libertà, che abolisce gli editti suntuari e protegge il diritto di vestirsi secondo il proprio gusto, senza dover rispettare obblighi di alcun genere.

Ente Nazionale della Moda

Viene istituito nel 1935 con il compito di promuovere il consumo di abbigliamento di origine italiana presso la popolazione, soprattutto femminile. La produzione di moda deve sottostare alle regole dell'autarchia: usare tessuti italiani, come Lanital o lana di caseina, e ideare fogge che escludano l'influenza dello stile francese; le sartorie dovrebbero riservare almeno metà delle collezioni ai modelli italiani, segnati dal marchio «di ideazione e produzione italiana».

Eventi di moda

Rassegne di moda estranee agli obblighi stagionali imposti dalla logica del sistema vestimentario. La molteplicità delle iniziative promosse in questo campo può essere sistematizzata distinguendo, per livelli di risonanza, tra manifestazioni locali ed eventi di rilievo nazionale.

Façonisti

Laboratori di produzione cui viene commissionata la procedura di completamento di semilavorati.

Farsetto

Corpetto nato intorno alla metà del Trecento in sostituzione della veste lunga, come capo tipico di un abbigliamento maschile distinto da quello femminile, indossato in completo con le → *calzebrache*. Il modello spagnolo ha una falda in basso ed una cintura; al collo un bordino che diventerà una → *gorgiera*.

Fashion buyer

Figura professionale che si occupa degli acquisti per conto delle boutique, delle catene di negozi o dei grandi magazzini. In altri casi lavora autonomamente nella gestione di una propria attività. I tempi della sua operatività sono scanditi dal calendario delle collezioni.

Fashion stylist

Figura professionale il cui supporto consiste nel ricercare l'originalità, il particolare che renderà la creazione dello stilista un'opera unica; è a questo proposito che lo si fa rientrare nell'area dei «ricercatori», ma la definizione più adeguata sembra essere «consulente di immagine», poiché il suo obiettivo ultimo è conferire un valore aggiunto all'abito per potenziarne l'effetto nel quadro di una complessiva strategia comunicativa. In massima parte il suo lavoro si svolge, comunque, nell'ambito redazionale.

Fashion victim

Tipologia di consumatori costituita soprattutto da giovani con elevata disponibilità di denaro, che spendono in modo disinvolto. Osservatori

attenti delle tendenze, scelgono una moda firmata per dichiarare la loro appartenenza ad un gruppo sociale (classe o tribù), ma non sono fedeli ad una sola marca.

Femme fatale

Ideale femminile, affermatosi alla fine dell'Ottocento, in cui predominano gli aspetti forti e determinati della donna. Nella figura della f.f. il busto è messo in risalto da una rigida guaina stecata lunga fino ai fianchi, che ha le sembianze di una corazza da guerriera; la dimensione ostentativa assume, in questo modello, i toni della sicurezza e di un intento chiaramente seduttivo.

Fiere di settore

Occasione privilegiata di incontro tra gli operatori a tutti i livelli della filiera della moda, presentano la prerogativa di una forte specializzazione distribuita per aree di competenza. Lo scopo non è direttamente la realizzazione di vendite, ma piuttosto la possibilità di stabilire reti di relazioni per il *business to business*.

Filiera

Itinerario seguito dal prodotto nel processo di produzione-trasformazione-distribuzione, supportato da un coordinamento e da un'integrazione delle diverse fasi.

Flagship store

Spazio di grandi dimensioni, situato in luoghi prestigiosi e arredato secondo lo stile della marca, con funzioni prettamente di immagine.

Fotomodella/o

Figura professionale il cui requisito indispensabile è la *fotogenia* — ovvero la naturale predisposizione per cui un viso risulta nettamente impressionato sulla pellicola, grazie a tratti regolari ma particolarmente marcati — ma deve anche essere in grado di posare secondo le direttive del fotografo.

Franchising

Modalità della distribuzione che permette di governare l'offerta di una «casa», verificare direttamente le tecniche di vendita e il posizionamento dei prodotti, evitando le spese di apertura

e di avviamento di un negozio. Si realizza attraverso un contratto tra il *franchisor* (il marchio) e il *franchisee* (il negoziante).

Futurismo

Movimento del primo Novecento per cui l'innovazione tecnologica — e i suoi prodotti: dalle macchine all'elettricità, dalle immagini del cinematografo al trasporto aereo — assume il valore della modernità, della rottura con il passato, con ogni sua traccia e revival. Nel progetto estetico ma antipassatista dei futuristi, gli abiti devono essere «aggressivi, agilizanti, dinamici, semplici, comodi, igienici, gioiosi, illuminanti, volitivi, asimmetrici, di breve durata» (come recita la voce *Abiti del Piccolo dizionario del futurismo*, a cura di Umberto Di Cristina). Lo stile proposto dai futuristi recupera la fantasia, preferisce i colori vivaci, i tagli arditi e disarmonici, i tessuti con i disegni geometrici che richiamano la moderna distribuzione dello spazio.

Garçonne

Stile presentato a Parigi nel 1924: la gonna a pieghe, ormai corta, lascia scoperte le gambe rivestite da audaci calze color carne; la vita è segnata, ma scesa sui fianchi; i capelli sono corti alle orecchie. La figura femminile, persa l'esagerata linea curvilinea, somiglia al corpo di un'adolescente assolutamente privo di forme, un modello che non può adattarsi a tutte le donne e che, comunque, non ne esalta la femminilità (riprendendo, dunque, l'ibridazione di genere stimolata dallo sport e dalla guerra).

Gibus

Cappello per l'Opera, ideato da mister Gibus nel 1823, costituito da un cilindro in seta e dotato di un meccanismo a scatto, mediante il quale può essere appiattito e portato sotto il braccio.

Giustacuore

Capo simile alla casacca, molto aderente, lungo al ginocchio. Alla fine del Seicento si aggiungono grandi risvolti alle maniche e più tardi anche alle tasche.

Glamour

Termine inglese traducibile come *fascino*, riferito specialmente a quello femminile, indica lo stile nato e affermatosi negli anni Cinquanta del Novecento.

Gonna hobble skirts

Detta anche *jupe entravée*, è una gonna zoppiante così stretta alle caviglie da impedire di camminare in modo naturale, proposta da Paul Poiret nei primi anni del XX secolo.

Gore-tex

Tessuto impermeabile e al tempo stesso traspirante, applicato soprattutto ai capi sportivi.

Gorgiera

Colletto abbastanza ampio e, in alcuni periodi, enorme, in rigido tessuto pieghettato.

Grand habit

Il sontuoso abito gonfiato ai lati da *panier* e riccamente decorato con drappi e fiocchi, indossato dalla regina Maria Antonietta (1779).

Griffe

Nome che si forma sulla base delle capacità creative e artistiche di uno stilista e nasce come azienda orientata al prodotto.

Griffe industriale

Marchio di produzione vestimentaria che garantisce un'identità ben definita, un'immagine statica e insensibile all'andamento delle tendenze stagionali, sintesi della dialettica tra lo stile del creativo e la politica aziendale. In tale situazione il designer riesce a mantenere la privilegiata condizione di autore indipendente, libero di scegliere — ad ogni stagione — la casa con cui collaborare, la collezione in cui imprimere il suo stampo. La griffe è indispensabile garanzia della funzione segnaletica della merce, cui apporta la giusta intensità espressiva, necessaria all'individuo che, riconoscendosi una multipersonalità, usa i prodotti di consumo per suscitare l'impressione più coerente con l'aspetto che decide di esibire in un dato momento.

Grunge

Stile trasandato, formato da indumenti e accessori mescolati casualmente, adottato dai giovani perché simbolo del rifiuto dell'alta moda, considerata troppo artificiale ed eccessivamente costosa. Nella prima metà degli anni Novanta ha come riferimento il gruppo rock dei Nirvana e, in particolare, è rappresentato dal loro leader Kurt Cobain e dalla moglie Courtney Love.

Gruppo industriale

Soggetto che realizza una varietà di prodotti indirizzati a vari segmenti di mercato — soprattutto maglieria, jeans, giubbotti — a diffusione internazionale, puntando sull'immagine del proprio marchio.

Hobble

Gonna lunga alle caviglie, lanciata da Poiret agli inizi del Novecento, strettissima all'orlo tanto da costringere a camminare con passi molto corti.

Home page

Prima pagina di un sito web, che segnala l'esistenza dell'azienda nella rete ed è strutturata come un ipertesto: racchiude testi, immagini, suoni e animazioni, presenta link che rimandano ad altre pagine di approfondimento o collegano ad altri siti, così da moltiplicare la capacità informativa sia quantitativamente sia qualitativamente (modalità comunicative multimediali).

Hot pant

Pantaloncini molto corti, diffusi negli anni Sessanta e Settanta.

Incentivazione

Azione che immette sul mercato stili nuovi, allo scopo di indurre l'orientamento di consumo a sentire come urgente e necessaria la sostituzione dei vecchi prodotti.

Incroyables

Giovani borghesi parigini di fine Settecento, abbigliati in modo trasandato, ma con alti colletti

o scarpe che coprono la bocca, guanti e lunghe giacche foderate di broccato, sempre muniti di un nodoso bastone da passeggio (in realtà da usare nei frequenti scontri).

Jersey

Tessuto in maglia, lavorato con fili diversi, morbido ed elastico. In origine si tesse con il telaio; ora viene lavorato a macchina in cotone, in lana e in fibre sintetiche.

Jupe culotte

Introdotti da Poiret, sono i cosiddetti pantaloni «alla turca».

Kaiser Wilhelm-Museum

A Krefeld nel 1900, città industriale tedesca in cui era forte la presenza del settore tessile, viene organizzata una mostra di vestiti d'artista; è così che per la prima volta la moda entra in uno spazio museale, quello del Kaiser Wilhelm-Museum.

Kasha

Tessuto in lana fine, proveniente dalle pecore dell'Himalaia.

Kilt

Gonnellino scozzese, pieghettato e a quadri colorati. Un capo tipico del costume maschile della Scozia, divenuto di moda.

Lana

Fibra spessa e flessibile disposta a forma di spirale. La parte esterna di questo tessuto espelle l'acqua, mentre quella interna assorbe l'umidità.

Lastex

Filato costituito da un'anima di gomma sulla quale è avvolto cotone, seta, lana o rayon.

Liberty

Movimento nato agli inizi del Novecento, guida le creazioni artistiche e lo stile dell'arredamento; ma influenza anche l'abbigliamento e soprattutto le decorazioni e gli accessori, dai pizzi con

disegni di fiori o di frutta ai gioielli, ai cappelli su cui spuntano insetti, foglie e farfalle.

Linea

Si dice della diversa forma che il modello di un abito può assumere. Nella forma *ad A*, molto famosa ed usata intorno al 1955, la gonna parte dal giro vita e si allarga svasata sulla linea dei fianchi. Altre linee sono quelle *a botte*, *a corolla* e *a principessa*; quest'ultima si riferisce alla principessa Eugenia, moglie di Napoleone III. E, ancora, le diverse silhouette lanciate nella storia della moda sono definite *l. a S*, *a clessidra*, *a sacco*, *a T*, *a H*, *a Y*.

Linea a clessidra

È caratterizzata da grandi gonne, sostenute da una serie di sottogonne rigide, che rendono il busto e la vita ancora più piccoli di quanto non risultino già con il corsetto.

Linea ad anfora

È caratterizzata da una gonna ampia ai fianchi e gradualmente più stretta verso le caviglie, con la vita alta arricchita da una morbida cintura.

Linea a S

È una *l.* aderente al corpo, in cui seno e fianchi sono enfatizzati con l'aiuto del busto.

Lino

Filato che si ottiene dall'omonima pianta. Variabile nel peso e nella grana, la sua consistenza dipende dall'armatura e può essere sottile o grezza.

Little black dress

Il «tubino nero» lanciato da Coco Chanel nel 1926, da adattare, giocando con gli accessori, a tutte le occasioni. In netto contrasto con la tradizionale distinzione degli abiti in ragione della diversa situazione sociale, questo capo è il frutto di una ricerca sul vestire funzionale alla vita moderna e viene paragonato all'automobile di massa prodotta dalla Ford soltanto in nero: due tipici prodotti seriali.

Loden

Stoffa tipica del Tirolo austriaco, di lana ovina grossa bianca. All'inizio del secolo viene adottata la famosa nuance verde per il cappotto con

lo spacco profondo sul dietro e con i bottoni di cuoio.

Logistica

L'organizzazione di gestione e distribuzione merci, spesso affidata a terzi.

London Designer Collection

Iniziativa sorta nel 1975 ad opera di undici sartisti stilisti che si propongono di diffondere la moda inglese presentando le collezioni con eventi semestrali. Il numero degli associati cresce in tempi brevi e ottiene l'auspicato riconoscimento.

Longuette

Gonna lunga appena sotto il ginocchio.

Lurex

Tessuto metallico mischiato ad altre fibre, particolarmente apprezzato per i suoi effetti luminosi. Comparso nella seconda metà degli anni Quaranta, è lanciato dalla Dow Badische Company e diviene molto popolare negli anni Settanta.

Lycra

Nome commerciale di un certo tipo di elastomero, è una fibra artificiale usata in combinazione con altri materiali sintetici elastam per ottenere un tessuto elastico e indeformabile. Introdotta dalla ditta DuPont nel 1958 è usata prima nella biancheria intima e nei costumi da bagno, poi nell'abbigliamento sportivo e, dal 1987, per la confezione di abiti stretch.

Macchina da cucire

Inventata nel 1829, utilizzata da Barthélemy Thimmonier a livello commerciale (ne ha ottanta esemplari) per confezionare divise per l'esercito francese. Ostacolata nella diffusione dall'intera categoria dei sarti a domicilio, che si mobilita contro quel marchingegno che minaccia la loro attività di artigianato; si arriva a distruggere il capitale di macchinari posseduto da Thimmonier e ciò apre la strada ad altri imprenditori che commercializzano modelli progressivamente perfezionati di macchine da cucire, fino

ad arrivare alla versione a pedali ideata nel 1856 da Isaac Merrit Singer.

Macramè

Trama di fibre naturali intrecciate tra loro. Nasce in Arabia e si usa soprattutto per decorare nell'arredamento e nell'abbigliamento.

Magazzino popolare

Spazio commerciale che offre un assortimento ampio, ma non molto profondo; pratica la politica della convenienza (prezzi bassi) e l'assistenza alla clientela è scarsa o nulla.

Maglieria

Il termine indica sia il tessuto ottenuto con un solo filo legato da aghi ad occhielli collegati tra di loro, detti *maglie*; sia la tipica categoria merceologica di prodotti vestimentari da esso ricavati. Le manifatture di m. in Italia nascono nella seconda metà dell'Ottocento, ma sono fortemente contrastate dalla concorrenza anglosassone fino al secondo dopoguerra. Il mercato preferisce, infatti, acquistare maglie o pullover di marca scozzese, garanzia di una qualità superiore. La produzione artigianale della m. italiana si sviluppa soprattutto a Carpi, si diffonde nelle regioni centrali e in seguito anche in Veneto, Piemonte, Lombardia. Nell'Italia meridionale le creazioni lavorate ai ferri, e poi mediante telai, si concentrano nelle città dell'Adriatico, come Bari, Barletta e Putignano. Negli anni Cinquanta la m. costituisce un prodotto da esportazione di buona qualità e di alto contenuto moda. Laura Aponte, Marisa Arditì, Lea Galleani e Mirsa sono alcuni dei nomi emergenti in questo settore. Intorno al 1965 il mercato italiano risulta meno concorrenziale rispetto alla validità della proposta asiatica, determinando un calo delle esportazioni in America. La crisi è affrontata attraverso un costante rinnovamento dei capi in rapporto alle tendenze di moda e intensificando il decentramento produttivo verso zone di bassa occupazione di manodopera. Molte firme della moda si impegnano nel rilancio della m.: Missoni, Albertina, Krizia, Valentino, Antonella Tricot, Laura Biagiotti, Armani, Blumarine. An-

che Benetton caratterizza con il suo marchio la produzione di pullover e capi in maglia, trasferendo la fortuna della sua formula commerciale, che avvicina l'azienda al consumatore, in questo settore. Tra gli anni Settanta e Ottanta sono visibili i risultati positivi dell'azione di recupero e la m. italiana torna ai primi posti nel commercio estero e nell'occupazione di settore.

Malalog

Neologismo coniato dalla fusione di *magazine* e *catalogo*, un giornale che nasce come strumento di pubblicità diretta ma che finisce per assumere i toni di una rivista specializzata. Si rivolge esplicitamente alle lettrici e fornisce notizie non soltanto di moda, ma anche informazioni su altri temi di interesse dell'universo femminile e sul customer service.

Manica

Sezione di un abito che riveste il braccio. Può essere a campana, a palloncino, a kimono, a pipistrello, a sbuffo, magiara, raglan.

Maniche a prosciutto

Maniche gonfie e larghe dal *giro manica*, comparse intorno al 1820 e riproposte alla fine dell'Ottocento.

Matinèe

Mantella corta o giacchino usata fino ai primi del Novecento nello spazio domestico, in particolare per la toilette.

Maxi

Gonna in stile ampio, lunga fino alla caviglia, in voga negli anni Sessanta.

Media impresa

Impresa caratterizzata da una produzione limitata o di settore (sportswear, intimo, casual ecc.). Produce con il proprio nome o su concessione e generalmente si rivolge all'ambito nazionale.

Mercato ambulante

Spazio commerciale avente lo stesso carattere del magazzino popolare, ma situato in spazi aperti.

Merletto

Tessuto in velo o altra stoffa finissima, come il tulle, variamente lavorato con nodi e intrecci.

Merveilleuses

Signore parigine di fine Settecento, che, contro ogni restrizione fisica o morale, abbandonano corsetti, pettorine e crinoline, mostrandosi in abiti leggeri e trasparenti, nelle forme più semplici realizzati in mussola finissima e fermati da una fascia sotto il seno.

Midi

Abiti o gonne lunghe fino al polpaccio, in voga alla fine degli anni Sessanta. Attualmente si chiamano *longuette*.

Minigonna

Gonna corta almeno sopra il ginocchio, ma generalmente molto più ridotta, lanciata negli anni Sessanta dalla stilista inglese Mary Quant. Rappresentativa della liberazione sessuale della donna, anche se simboleggiante, soprattutto, un modello femminile adolescenziale.

Minimalismo

Tendenza estetica nata in reazione agli eccessi della moda degli anni Ottanta; si afferma negli anni Novanta come una riduzione agli elementi essenziali nelle forme e nei colori. Caratterizzata da toni neutri (beige, nero, bianco, grigio), assenza di accessori vistosi (gioielli o bijoux), trucco non vistoso e scarpe basse. È un fenomeno culturale che tocca vari ambiti, oltre l'abbigliamento, dalla letteratura all'architettura. I maggiori esponenti nello stilismo ne sono Zoran, Calvin Klein, Miuccia Prada e Jil Sander. Pur segnando i tratti di alcuni stili tuttora diffusi, come movimento si conclude, invece, alle soglie del nuovo millennio.

Moda/e

Il termine indica comportamenti o forme che risaltano per l'estrema novità e attualità della loro comparsa e del loro successo in un determinato contesto socioculturale. La moda si diffonde attraverso l'imitazione dei contemporanei, è orientata al presente e rompe il legame con la consuetudine, facendo fiorire la novità.

Moda verde

La sensibilità ecologica incoraggia, alla fine del XX secolo, una moda — detta, appunto, *verde*

— realizzata con materiali nuovi non dannosi per l'ambiente, tipo il tessuto termico ottenuto riciclando bottiglie di plastica.

Modellista

Figura professionale che, a partire dal progetto del designer, si occupa di coordinare la fase della confezione. Ha il compito di realizzare il cartamodello e di testarlo sul prototipo da collezione; fornisce indicazioni sul taglio del tessuto, in base al numero e alle misure degli elementi necessari per la fattura dell'abito, seguendone i metodi della cucitura.

Modern Style e Design

Movimento culturale degli anni Cinquanta che ripensa la nuova estetica del quotidiano.

Modista

Confezionatrice di cappelli femminili.

Mods

Gruppi di giovani che amano la musica jazz degli anni Cinquanta e adottano uno stile minimalista come simbolo della *modernità*, da cui deriva il nome.

Mohair

Tessuto in morbida lana, derivata dalla capra d'Angora.

Negozio specializzato tradizionale

Spazio commerciale che offre una ristretta gamma di prodotti in tutte le varianti e dedica una forte attenzione al cliente.

New Look

Stile lanciato da Christian Dior nel 1947, basato sulla silhouette «Corolle», formata da corpetto attillato a vitino stretto e gonna ampia e lunga sotto il ginocchio; la linea rotonda è enfatizzata da un minibusto *guêpière* e da sottogonne di sostegno, ma ogni supporto è inserito all'interno dell'abito. Completato da scarpe a punta con tacco alto, cappellini infiorati, guanti dello stesso colore di un fiore all'occhiello, foulard e ombrellini in tono con scarpe e borsa.

New-romantic

Nasce negli anni Ottanta ed è il modo di vestire di alcuni giovani londinesi, che si costituiscono come movimento contrapposto a quello Punk. Questo stile vestimentario si ispira al passato e recupera pizzi, volant e velluti, facendo parlare di moda *neodandy*. Le proposte stilistiche di maggior richiamo sono quelle di Vivienne Westwood, mentre i più famosi rappresentanti nel campo musicale ne sono gli Spandau Ballet e Boy George.

Nude look

Moda proposta da alcuni stilisti come audace tentativo di dinamicizzare l'insolita immobilità del mondo dello stile nel tempo del minimalismo. Punta su modelli sfarzosi, provocanti e seducenti, suscitando lo scandalo con un uso inflazionistico di velature, scollature e trasparenze. Un nudo, ma sempre riveduto dall'arte vestimentaria, «indossato» da modelle diafane, di una magrezza che non a caso scatena polemiche sul male epocale dell'anoressia; sottostante a questo stile è un ideale femminile ambiguo, o meglio ambivalente, che non marca i confini di genere né di età, una figura astratta e indeterminata, una silhouette impersonale, al servizio dell'immaginazione di ogni donna.

Nylon

Fibra tessile artificiale, inventata nel 1934 e brevettata nel 1937, che costituisce il primo tessuto sintetico. Inizialmente viene usato per le setole degli spazzolini da denti; a partire dal 1939 viene prodotto il filo di n. per le calze.

Opinion leader

Persona di rilievo nel mondo della moda e nella società, che ha capacità di influenzare gli altri con le proprie scelte.

Pagliaccetto

Indumento di biancheria intima, composto da canottiera e mutandoni.

Paglietta

Cappello in paglia piatto e di forma circolare. Si afferma nell'abbigliamento classico di fine Ottocento ed è molto usato anche nel mondo dello spettacolo. Assume una varietà di significati, da simbolo degli «interventisti» alle soglie della prima guerra mondiale a cappellino femminile della divisa collegiale inglese. Molto in voga negli anni Quaranta, viene impiegato anche nell'uniforme sportiva.

Paillettes

Piccoli cerchi luccicanti in metallo o plastica, adoperati per decorare abiti.

Panama

Cappello di paglia intrecciata, a tesa larga, incavato al centro, in genere di colore chiaro. Roosevelt lo indossa in una sua visita a Panama nel 1906. Elegante ma anche molto pratico, grazie alla caratteristica di indeformabilità, è adatto alla stagione estiva.

Panier (o panier)

Armatura rigida da inserire sotto la gonna per gonfiarla ai lati, come di moda nel XVIII secolo. L'imbottitura di crine garantisce il sostegno sui fianchi; altri materiali usati sono le stecche di balena o le canne di bambù, sostituiti, nel 1770, con strutture metalliche mobili.

Pattern painting

Rientrano sotto questa denominazione gli artisti degli anni Ottanta, che utilizzano largamente le tecniche di decorazione per rivestire tele e oggetti, cancellandone la connotazione di inferiorità che le relegava alle arti applicate (contrapposte alle opere d'arte) e caricando i loro prodotti di una forte vitalità comunicativa.

Peekaboo

Blusa confezionata in *mussolina*, un tessuto trasparente.

Pelisse

Cappotto da donna abbastanza simile al modello maschile, aperto davanti e variamente decorato.

Periodici generalisti

Periodici che raggiungono un ampio pubblico, distinto per caratteristiche demografiche e socio-culturali. Tra i vari argomenti trattano la moda sia come argomentazioni sulle dinamiche di cambiamento del fenomeno, sia come servizi fotografici sulle tendenze in corso. Si distinguono, a seconda della ciclicità dell'uscita, in *mensili* e *settimanali*: i primi prediligono l'approfondimento; i secondi mirano a garantire un aggiornamento costante e si pongono ad un livello di sofisticazione più basso di quanto non facciano i mensili, rispetto ai quali risultano quindi più accessibili.

Pianificazione

La seconda fase dello sviluppo della collezione che struttura la varietà dell'offerta in base all'*occasione d'uso* (giorno/lavoro, occasioni speciali, tempo libero), alla *fascia di prezzo* (minimo, medio, alto) e alla *categoria merceologica* (gonna, giacca ecc.). La pianificazione estensiva della produzione può misurarsi su due logiche operative: la *logica del programmato* (si produce sul venduto, sul portafoglio acquisito) e la *logica del continuativo* (si produce sulle previsioni di vendita).

Pied-de-poule

Stoffa a piccoli quadretti regolari, inseriti nella trama, utilizzata a partire dalla fine dell'Ottocento.

Pizzo

Merletto o trina.

Poliestere

Materiale lanciato dalla società statunitense DuPont nel 1963 con il nome di Dacron, per le sue caratteristiche di resistenza e adattabilità viene impiegato nell'abbigliamento. Diviene popolare negli anni Cinquanta.

Polonaise

Abito tendenza del XVIII secolo, ispirato alla Polonia.

Pouff

Cuscinetto imbottito con materiali tipo il sughero o il piumino. Detto anche *sellino* o *tournure*,

si usa per rigonfiare il dietro della gonna nel punto in cui la stoffa è raccolta in un drappeggio.

Première

Figura professionale che detiene un ruolo centrale nell'atelier di alta moda e che si può incontrare anche nelle imprese di abbigliamento femminile. Ha la responsabilità della qualità produttiva e deve controllare, in particolare, la conformità tra la forma stilistica del prodotto, l'immagine sartoriale della maison e l'organizzazione della produzione.

Princesse

Sottoveste in seta e pizzo, confezionata anche come abito elegante. Il termine è usato altresì per indicare la proposta americana di fine Ottocento finalizzata alla ricerca di un abbigliamento più comodo, costituita da un abito abbastanza corto con una semplice piega sul dietro, un bolero in tono con le ghettoni di lana e scarpe di vacchetta.

Processo esecutivo

La terza fase di sviluppo di una collezione, che consiste nella realizzazione concreta del prototipo e del campionario. Quest'ultimo viene, in seguito, presentato ai venditori aziendali e commerciali; alcuni capi della collezione sono mostrati anche a clienti particolarmente importanti (direzionali) e a opinion leaders. I suggerimenti avanzati in questa fase determineranno le eventuali modifiche dell'articolazione dell'offerta. La significatività di tale momento di verifica è più o meno rilevante, a seconda che la scelta aziendale sia orientata alla purezza della creatività stilistica oppure alle esigenze del mercato.

Product manager

Figura professionale che assicura la concordanza dell'offerta con i bisogni del mercato. Deve garantire la coesione tra le diverse attività produttive, gestire il singolo progetto dalla fase di definizione creativa alla scelta dei materiali, all'impostazione delle fasi di ricerca e sviluppo, fino alla realizzazione finale del prodotto, inte-

grando le diverse esigenze aziendali interne al ciclo produttivo con le indicazioni raccolte dal mercato.

Prosumer

Ridefinizione del *consumatore*, che, dopo essere divenuto una fonte di ispirazione, influenza la produzione in modo diretto e con un intervento attivo. Il termine, tratto dalla sintesi di *producer* e *consumer*, è elaborato da Alvin Toffler (1987) per indicare un nuovo soggetto collettivo in cui si identificano produttore e consumatore come unico emittente: il consumatore, da ricevitore di merci e servizi, diventa «coproduttore» in grado di determinare, almeno in parte, gli stili di produzione.

Prototipo

Modello costruito come esemplare su cui calcolare i costi; è di semplice fattura, in un unico colore ed unica taglia.

Pubblicità diretta

Pubblicità che rientra nel piano comunicativo delle aziende e che si differenzia dai servizi redazionali; con la pubblicità i grandi stilisti mirano a promuovere la loro immagine, a farsi conoscere o riconoscere, a segnalare la loro presenza sul mercato.

Public relator (PR)

Colui che promuove il buon esito degli eventi organizzati, coinvolgendo direttamente gli operatori del settore e gli opinion leaders per far pervenire, anche attraverso i media, il messaggio aziendale ai consumatori finali.

Punk

Fenomeno della moda che nasce negli anni Settanta a Londra. Seguendo un'estetica del brutto e del repellente, i gruppi p. adottano uno stile aggressivo, fondato sul nero totale, con largo uso di pelle, fibre sintetiche, borchie, spille e buchi, contrastato dai colori accesi dei capelli, in genere rasati. Il messaggio comunicato dai p. è, evidentemente, di tipo pessimistico e dichiara il rifiuto delle illusioni borghesi. I referenti del movimento sono i Sex Pistols, gruppo musicale, il

negozio Sex nella londinese King's Road, Vivienne Westwood. Questo stile è, oggi, rimasto vivo solo negli Stati Uniti ed ha la massima espressione nel movimento *cyberpunk*, promosso da William Gibson.

Pvc

Sigla con cui si indica il cloruro di polivinile, materiale sintetico usato per la confezione di indumenti in simil-pelle; creato negli anni Trenta come derivato di materiali di scarto. Molto usato negli anni Sessanta e lavorato sopra basi di jersey di poliestere soprattutto per la confezione di giacconi e pantaloni.

Quick response (QR)

Sistema computerizzato di inventario che collega dettaglianti e fornitori. La disponibilità immediata dei dati sul venduto permette un costante e veloce rifornimento dei negozi, garantendo la completezza dell'assortimento di merce.

Rayon

Fibra artificiale, ma non sintetica, scoperta nel 1892; deriva dalla lavorazione di materiali naturali come schegge o pasta di legno e viene commercializzata come seta artificiale.

Redattore di moda

Ruolo definitosi nella seconda metà del XX secolo, nel quadro di un più generale processo di specializzazione dell'editoria. È una figura professionale attiva negli apparati produttivi dei giornali che trattano, in modo più o meno esclusivo, il settore tessile e dell'abbigliamento.

Redingote

Termine francese derivante dalla voce anglosassone *reding-coat*, che significa «divisa per andare a cavallo». A tale scopo è utilizzato dagli uomini nel XVIII secolo. In seguito diventa un semplice cappotto da passeggio, avente precise caratteristiche: lunghezza fino al ginocchio, doppiopetto, maniche lunghe, aderenza alla vita con cintura, collo doppio e rivoltato, apertura

nella parte posteriore al centro della baschina, larghi paramani. A partire dal 1785 è adattato all'abbigliamento femminile, attraverso alcune modifiche: ad esempio, si accorcia la lunghezza, permettendo la visibilità della veste della donna. Tra il 1822 e il 1835 il *reding-coat* acquista, nel guardaroba femminile, l'appellativo francese di r., inizialmente preceduto dall'articolo maschile, poi da quello femminile. In Italia, a partire dal 1750, si dice *redingotto*. Nel corso del tempo questo capo d'abbigliamento subisce diverse variazioni e diviene un abito usato più dalle donne che dagli uomini, che prendono a utilizzarlo prevalentemente come «mise cerimoniale». A partire dalla fine del Novecento la r. assume le caratteristiche di un cappotto con linea a → principesse, dal collo ampio e sottile e piuttosto largo nella parte inferiore, dalla vita in giù, da portare sbottonato in maniera da rendere visibile l'abito sottostante.

Reggiseno

Nel 1952 è introdotto nel mercato un r. di nylon con coppe gonfiabili, mediante bolle di plastica interne simili ad un palloncino.

Responsabile web marketing

Figura professionale, inserita nell'organigramma aziendale, che gestisce i software applicativi per promuovere l'immagine aziendale mediante Internet e sviluppare il commercio elettronico. Sulla base di una competenza web-oriented, questo responsabile coordina la configurazione del sito in modo da soddisfare due esigenze contestuali e divergenti: rivolgersi sia agli addetti al settore, ovvero ai negozianti, con una comunicazione specialistica che presenti, ad esempio, le ipotesi progettuali di commercializzazione; sia ai clienti finali, offrendo una pubblicità ed un servizio, ma anche intrattenimento.

Reticule

È la prima borsetta femminile, comparsa nel 1790, consistente in una sacca realizzata in vari materiali e dimensioni, indispensabile sostituto delle scomparse tasche.

Retro'

Termine, coniato dai francesi a metà Novecento e presto diffusosi anche negli altri Paesi, utilizzato per riferirsi ad abiti ispirati al passato — in particolare al periodo precedente al secondo conflitto mondiale — che tornano in voga in alcune collezioni.

Revival

Ritorno in voga di tendenze della moda di un passato non remoto.

Ricerca psicografica

Una ricerca realizzata, in genere, da professionisti esterni alle aziende, che selezionano le tendenze generali più vicine al target specifico dell'azienda stessa.

Riviste specializzate

Riviste che presentano una forte selettività e permettono di raggiungere un target di settore. Sono il mezzo privilegiato per la comunicazione di moda a livello *business to business*. La loro redazione è composta da giornalisti con elevate competenze nel campo della moda, che riescono quindi a trasferire anche molte informazioni tecniche sui prodotti.

Robe à l'anglaise

Un modello che, escludendo il → *panier*, rende un effetto simile gonfiando la gonna attraverso particolari arricciature e imbottiture. Questa linea, detta *polonaise*, è poi ripresa come evoluzione del costume da viaggio e da equitazione, formato da gonna scampanata, camicia bianca, sciarpa annodata e → *redingote*, giacca lunga e aderente con grandi risvolti: uno stile austero, anche se molto elegante.

Robe-manteau

Letteralmente «veste-mantello», ha forma simile al cappotto, ma è più stretto, tagliato in maniera da «segnare» la silhouette femminile; realizzato con tessuti meno pesanti.

Rockers

Gruppi di giovani degli anni Cinquanta; dichiarano una preferenza per la musica rock di Elvis Prestley e di Eddie Cochran e indossano giacche di pelle borchiare e jeans.

Roubachka

Tipico camiciotto con cintura usato dai contadini russi.

Saia

Tipico di tessuto ottenuto attraverso un particolare intreccio tra i fili dell'ordito e quelli della trama. Generalmente è utilizzato per la realizzazione del panno e presenta la medesima immagine anche al rovescio. In passato il materiale con cui viene prodotto è la seta o la lana. Nel XIX secolo questa stoffa è ampiamente adoperata per le divise dell'esercito, ma in seguito è possibile fabbricare la s. in diverse pesantezze e viene impiegata soprattutto per abiti comuni, come costumi da mare e capi esterni. Dal Novecento, invece, si usa produrla in fibre non naturali come la mischia di lana.

Sarto

Figura professionale dell'alta moda il cui compito esclusivo è la supervisione dell'intero processo produttivo: coordina, dirige e controlla le fasi dell'esecuzione artigianale del capo.

Sartoria

Laboratorio in cui vengono prodotti i capi di abbigliamento. Il termine è usato anche per indicare l'artigianalità nella fabbricazione di un abito, differenziandola dalla realizzazione industriale. Detta anche *casa di moda*, la s. femminile è il luogo in cui l'idea stessa di «moda» è mutata nel tempo. Le più prestigiose s. italiane, che producono gli abiti di haute couture secondo un gusto propriamente italiano, sono Biki e Veneziani a Milano; Fontana, Marucelli, Cappucci, Antonelli e Schuberth a Roma. Invece, un vero stile italiano per la sartoria maschile, che non risenta degli influssi d'oltremarica, nasce solo a partire dalla metà del XX secolo. Diverse sono le modifiche apportate negli anni alle varie componenti dell'abito: giacca, pantaloni ecc. Nel corso del tempo la produzione artigianale degli abiti maschili si è andata orientando sempre più verso la semplicità, la comodità e la naturalezza

della figura, sia attraverso l'adozione di stoffe più soffici sia proponendo una silhouette più snella.

Self standing store

Spazio commerciale di medie dimensioni, su strada o interno a centri commerciali.

Servizio distributivo

Riguarda tutti gli aspetti legati alla vendita (idee, assistenza, contatto interpersonale), finalizzati a garantire un ottimo posizionamento del prodotto sul mercato.

Sfilate di immagine

Eventi, apparentemente più pertinenti al mondo rituale dello spettacolo che a quello tecnico-organizzativo della moda, in cui il prodotto vestimentario non è il protagonista assoluto. La loro funzione principale è aprire il nuovo ciclo stagionale — gli appuntamenti sono semestrali: collezioni primavera/estate e collezioni autunno/inverno — e presentare ufficialmente, con circa sei mesi di anticipo, la produzione ai licenziatari, ai buyers e ai media. Ma, soprattutto, la peculiarità di questa uscita pubblica consente di comunicare al meglio l'immagine aziendale.

Shop in shop

Spazio commerciale di piccole dimensioni, posto all'interno di insegne commerciali, gestito da personale aziendale.

Show-room

Nell'accezione maschile il termine indica *la sfilata tecnica*, in cui vengono mostrate le «vere» collezioni, cioè i modelli che saranno effettivamente prodotti. È in questo momento che avvengono le decisioni di acquisto dei buyers. Lo show tecnico, o professionale, ha luogo all'interno delle case di rappresentanza (chiamate anche, al femminile, «le *show-room*») o direttamente sul punto vendita. Quest'ultima soluzione, oltre a essere organizzata con lo stesso fine basilare dell'altra, cioè la registrazione di ordini dei clienti-venditori, può servire da presentazione diretta ai clienti finali e raccolta immediata degli acquisti dei consumatori. È praticata soprat-

tutto nel settore della moda pronta e in Paesi, come gli Stati Uniti, dove la distribuzione ha raggiunto un notevole sviluppo in termini di bontà della gestione. Nell'accezione femminile, invece, il termine indica *la sala* in cui si presentano le collezioni ai compratori e dove si raccolgono gli ordini.

Soprabito

Cappotto in tessuto non eccessivamente pesante, ideale per temperature moderate, da indossare sopra il vestito in ambienti esterni. Può presentare linea, lunghezza e rifiniture variabili, a seconda delle linee uomo o donna, della voga in corso e dei gusti di chi lo indossa.

Sottogonna

Capo di biancheria intima prettamente femminile, usato già dagli antichi, indossato sotto la gonna per mantenerla distesa, specialmente se questa è priva di fodera. In passato l'usanza prevede che se ne portino più di una contemporaneamente, ma già agli inizi del XIX secolo le nuove silhouette filiformi imposte dalla moda mettono in disuso questo indumento. Tuttavia verso il 1840 si torna ad utilizzare la s., non sempre coprendola del tutto con la gonna. I materiali con cui è prodotta nell'Ottocento sono prevalentemente tessuti piuttosto leggeri, come lino, cotone e mussola, mentre sono adoperati quelli più pesanti per le sottogonne invernali. Sempre sensibile alle voghe del momento, la s. si «adegua» al colore rosso delle giubbe garibaldine in auge negli anni successivi al 1860 ed è proposta in flanella rossa. Abbandonata quasi totalmente per tutto il Novecento, riappare solo negli anni Settanta, proposta da Lauren in cotone e in denim; ma è una moda passeggera.

Sportswear

In italiano «abbigliamento sportivo», è un termine di origine americana volto a designare una tipologia di abbigliamento non da sera, confortevole ma allo stesso tempo elegante, oppure degli indumenti assemblati in modo casuale; realizzato, comunque, sui modelli base delle attività gnicche.

Stile

Fenomeno che fissa ed esprime un'identità — costruita sul gusto, sui valori e sul modo di vivere del proprio gruppo o ceto e della propria persona — enfatizzandone i tratti di stabilità, l'insieme di elementi atti a formare un «discorso» che non sia completamente condizionato dalle variazioni delle mode, bensì vi si ponga trasversalmente e in modo critico.

Stile impero

Abiti con una linea morbida e la vita segnata sotto il petto.

Stilista

Figura che può definirsi come «artista del gusto e dello stile», il suo ruolo si snoda sulla ricerca continua delle novità su cui si fonda il principio della moda. La massima espressione delle sue capacità è interpretare visualmente i desideri del pubblico mentre abitano l'inconscio degli individui, di cui la gente non ha ancora sviluppato un'idea precisa e cosciente. Gli s. si distinguono in: *designer*, *free-lance* e *imprenditori*.

Stilista designer

È lo → stilista «creativo» incaricato di rielaborare in maniera innovativa l'immagine di una griffe senza identificarsi con l'identità riconosciuta della marca, bensì apportando il proprio stile.

Stilista free-lance

È lo → stilista che concede il proprio talento soltanto per una stagione, operando attraverso consulenze o proposte più o meno complete di prodotti (alcuni *free-lance* si occupano anche di curarne l'immagine e il posizionamento sul mercato).

Stilista imprenditore

È lo → stilista a capo di maison che portano il suo nome. Segue il ciclo di lavorazione dalla scelta dei tessuti alla progettazione, per arrivare alla comunicazione del prodotto finale. Opera in partnership con aziende che si occupano della produzione (concessa su licenza) e della distribuzione.

Stocchista

Figura che gestisce un'attività commerciale con assortimento vario plurimarca, assenza di servizio e prezzi scontati, garantendo lo smistamento delle rimanenze stagionali. Una variante, presente soprattutto in Inghilterra, sono gli *outlet aziendali* gestiti direttamente dall'azienda.

Stola

Lunga striscia di stoffa, di formato generalmente rettangolare, da portare in maniera da coprire le spalle per poi incrociarla sulla parte anteriore del busto. Viene indossata sugli abiti da sera specialmente a metà Novecento, periodo in cui registra un notevole successo, appoggiata su una spalla o sciolta attorno al collo. In seguito, però, cade in disuso.

Stylist

Professione free-lance a metà strada tra l'area aziendale e il settore della stampa, richiede una formazione molto specialistica anche se non necessariamente tecnica. È un esperto del gusto, abile nel creare «attorno all'abito» una forma di metacomunicazione, realizzandola attraverso altri oggetti di consumo, utili accessori o merci obsolete da inserire nella rappresentazione iconica dell'abito. Nell'ambito del lavoro redazionale è la figura professionale che seleziona gli abiti per un servizio fotografico e si occupa di richiederli agli stilisti; ma cura soltanto le immagini e non i testi scritti, elaborati dai giornalisti di moda.

Sweating system

Definizione elaborata nell'ambito della razionalizzazione della produzione operata nel XIX secolo. Distingue lo spazio in cui sono riuniti sarti e tagliatori che collaborano alla confezione di un abito, mentre le altre attività di finitura sono svolte dalle lavoratrici a domicilio.

Tagliatrice

Un mestiere di fondamentale importanza per il risultato finale dell'abito. Anche se esistono ormai macchinari in grado di assicurare la

necessaria perfezione del taglio, l'artigianalità di tale mansione resta indispensabile per alcuni modelli ed è una capacità professionale per cui è scarsa l'offerta formativa.

Tailleur

Tipo di abito femminile ideato da Worth a metà Ottocento, su ispirazione del completo maschile. Di qui il nome, derivante dal termine usato per definire il sarto maschile ottocentesco, l'unico capace di realizzare questo vestito, composto inizialmente da giacca e gonna, poi proposto anche con pantalone. Ha un'ampia diffusione anche nel corso del Novecento, variamente reinterpretato da altri sarti, in particolare Chanel, che ne fa il simbolo del suo stile. Il t. rappresentava, e ancora oggi per molti versi rappresenta, la partecipazione della donna ad un mondo esclusivamente maschile: quello lavorativo. Il tratto mascolino è, in alcuni casi, accentuato da altri accessori «rubati» al guardaroba da uomo, come il gilet, la cravatta e la paglietta.

Terzisti

Laboratori di produzione che realizzano, in subappalto, prodotti finiti.

Tessutaio

Esperto da consultare per la scelta del tessuto e per la reale possibilità di ottenere un determinato tessuto nel colore deciso originariamente, eventualmente per inserire decorazioni forgiate da macchinari tecnologicamente avanzati, il cui risultato effettivo sarà il frutto di un lavoro tecnico sperimentale tangibile solo poco prima dell'uscita della realizzazione finale dell'abito.

Total look

Se ne parla in riferimento a tutto ciò che viene realizzato da uno stilista, sia in termini di capi di abbigliamento sia di accessori. È un'espressione molto utilizzata nel penultimo decennio del Novecento.

Totale standard

È il costo industriale unitario ottenuto dalla somma dei costi diretti e indiretti assoluti (non rela-

tivi ai modi o ai luoghi di produzione), sul quale vengono stabiliti i costi di una collezione.

Tournure

→ Pouff.

Trasparenza

Caratteristica mostrata già dagli abiti confezionati in leggera mussolina. Ma, nella moda moderna, si comincia a parlare di t. a partire dal 1968, quando Yves Saint Laurent propone in passerella una camicia sottilissima che lascia intravedere le linee del corpo. Pur se non accolta mai senza polemiche e pur nella mancanza di una totale adesione ad essa da parte del pubblico, la voga per le stoffe trasparenti non cessa di tornare in auge saltuariamente.

Trend setter

Stilista leader che riesce a realizzare l'incontro tra logica razionale industriale e creatività artistica, dimostrando la globalità insita nel suo approccio processuale, che mette insieme trasversalmente fattori tra loro diversi (emozione e ragione; estetica e funzione; qualità, servizio, comunicazione). I t.s. forniscono così al consumatore, più che una tipologia di prodotti, un ambiente immaginario, che, non essendo soggetto alla temporalità, si presta a sensibilizzare il cliente sulle aspettative fiduciarie della griffe. L'élite degli stilisti leader in grado di muoversi su questo nuovo percorso non rinuncia totalmente al cambiamento, ma lo trasferisce nell'ambito della «ricerca personale», in un costante dialogo interiore che affianca esigenza di forte riconoscibilità nella continuità di tratti stilistici costanti ed evoluzione sperimentale delle forme espressive.

Tulle

Termine che risale al Settecento e deriva da *Tulle*, nome della città francese di produzione. Si tratta di un materiale sottilissimo, trasparente e con una fitta trama a fori esagonali, molto usato per abbellire vestiti, cappelli e soprattutto per realizzare vesti nuziali. In origine realizzato solo in garza o in seta, oggi lo si trova anche in fibre sintetiche.

Turkish

Denominazione comune dei «pantaloni da ha-rem». Adottato liberamente — anche se senza particolare entusiasmo — dalle donne francesi, questo capo è concesso alle inglesi soltanto nel 1969.

Tutto bianco

Moda diffusasi nella seconda metà degli anni Trenta. L'idea parte dal sarto della regina Elisabetta, che ha scelto per lei, in lutto di Giorgio V ma impegnata in visite ufficiali all'estero, un intero guardaroba appunto bianco. Per le donne l'abito bianco per la sera diventa d'obbligo quanto lo smoking per gli uomini.

Tv tematiche

Hanno ormai raggiunto una discreta diffusione le tv che scelgono di focalizzare l'intera programmazione su un solo argomento, cosicché oggi, sui canali di moda, si dispone di immagini delle sfilate in qualsiasi momento della giornata; le immagini arrivano da luoghi diversi e presentano sfilate, eventi, mostre e quant'altro appartiene al settore di riferimento, offrendo, in un flusso ininterrotto, proposte stilistiche di ogni genere.

Tweed

Termine derivante molto probabilmente dall'errata trascrizione della voce scozzese *twill* (saia) e dalla connessione ad essa di *Tweed*, nome del fiume che delinea il confine tra Scozia e Inghilterra, famoso per la presenza, nei dintorni, di industrie di tale tessuto. Con t., infatti, si designa un tipo di stoffa di lana mediamente pesante, ruvida al tatto, realizzata in diverse colorazioni. Sin dalla fine del XIX secolo viene adoperato soprattutto per farne abiti, sia femminili sia maschili, e sciali. Ne esistono diverse tipologie: il denegale, l'harris, l'home-spun, il Linton.

Ufficio stampa

Ha il compito di elaborare i comunicati (press release) da inviare ai giornalisti per fornire dati utili alla redazione di un «pezzo» —

e, innanzitutto, per sollecitarlo — che riguardi la collezione stagionale o, più in generale, notizie sull'azienda (servizi offerti, politiche verso i dipendenti, piani di espansione, progetti ecologici ecc.). Il passo successivo è la *rassegna stampa*, cioè la raccolta di tutti gli articoli pubblicati e il monitoraggio in termini sia qualitativi (positivi/negativi) sia quantitativi (numero di testate).

Unisex

Si dice di un capo (camicia, giacca, pantalone o panciotto) che può essere indossato, indistintamente, dall'uomo e dalla donna. Adottato sin dal 1968, è uno stile molto popolare negli anni Settanta, cioè nel periodo in cui entrambi i sessi cominciano a indossare capi fino a quel momento destinati esclusivamente all'altro sesso. Tuttavia, tale voga è accolta senza polemiche solo a partire dai primi anni Ottanta.

Vamp

Termine derivato da *vampiro*, tema sul quale, nei primi anni Venti, si producono vari film. In questo periodo le dive del cinema proiettano sul mondo un nuovo tipo di donna: mentre il processo di emancipazione è ormai avviato, si afferma un'immagine di marcata femminilità, il cui principale tratto distintivo è lo sguardo languido; cappelli calati sulla fronte, lunghe frange ed un particolare trucco scuro sono usati per mettere in risalto la sensualità del volto. Tutto concorre a creare l'effetto fluido e sfumato del linguaggio cinematografico caratteristico dell'epoca e gli abiti, molto leggeri — in → crêpe de Chine o chiffon — scendono morbidi, ma corti fino alla caviglia.

Verdugale

Sottogonna nata in Spagna verso il 1550. Inizialmente è realizzato in feltro, viene poi ampliato con l'aiuto di cerchi fatti con stecche di balene o di vimini. La versione esagerata del 1575, costituita da un largo cerchio di metallo, è chiamata *v. a ruota* o *alla francese*.

Verifica ergonometrica

La prova del muoversi dentro l'abito, l'anticipazione dell'effetto che le suggestioni creative avranno una volta indossate e la potenzialità delle rielaborazioni d'uso.

Vestito antineutrale

L'abito futurista rielaborato, nello spirito marinettiano, per glorificare la guerra durante l'intervento italiano nel primo conflitto mondiale; il manifesto futurista è ripubblicato col titolo *Il vestito antineutrale*.

Video di moda

Filmati da trasmettere su uno schermo televisivo, che, con le vetrine, costituiscono gli strumenti della comunicazione nei punti vendita. Nella loro realizzazione l'elemento centrale sono gli spezzoni di girato delle sfilate, cui si affiancano altre immagini pubblicitarie del marchio, degli stilisti, dei testimonial o delle modelle. Possono diventare mini-storie o brevi documentari, il cui protagonista principale è sempre la casa di moda.

Vintage

Categoria che indica abiti d'epoca usati. È il modo per recuperare capi del passato che hanno fatto tendenza, riproponendoli così com'erano, senza rielaborazioni. La novità è solo nella ri-contestualizzazione dell'abito storico e d'annata nel tempo presente. A partire, dunque, dai creatori, ai cacciatori di idee, alle cultrici di moda, alle attrici, alle studentesse, si è formata una nuova tipologia di consumatore: l'*adepto del v*. La definizione non è casuale, in quanto tale pratica si pone come un «movimento», con tanto di leader (Angelo Caroli), che trova visibilità in una mostra annuale (al Castello di Belgioioso, Pavia).

Wearable (fashion chip)

Il rapporto tra moda e tecnologia si sviluppa nella ricerca dell'abito intelligente, che permette di «portarsi addosso» le informazioni, cercando di far dialogare tra loro i capi e gli accessori, facendo del proprio corpo una rete locale personale. Con il w. l'abito si fa «chip» e ingloba le tecnologie, dando loro un posto all'interno della confezione.

Web-designer

Figura professionale specializzata nell'uso di una «grafica sensibile», cui si sono rivolti molti stilisti famosi per ottimizzare l'efficacia della comunicazione via Internet. I nomi dei w-d. si trovano, in genere, alla fine di ogni home page.

Web-camer

È il *commesso virtuale*, incaricato di illustrare all'utente le caratteristiche tecniche degli abiti durante lo shopping in rete.

Wiener Werkstätte

La scuola di arti applicate di Vienna, dove, nei primi anni del Novecento, si costituisce un laboratorio stabile dedicato alla moda sotto la guida di Eduard Wimmer-Wisgrill. Le proposte innovative degli artisti — gli abiti ispirati, ad esempio, alla morbidezza orientale come quelli disegnati da Gustav Klimt — vengono realizzati solo raramente. Tuttavia, lo spirito della sperimentazione che caratterizza il transito tra Otto e Novecento persuade una personalità come il sarto Paul Poiret a modificare radicalmente la figura femminile, proprio basandosi sul lavoro di scavo e di rilettura mitologica compiuto, sulle tradizioni antiche o esotiche, dai mercati dell'industria culturale.