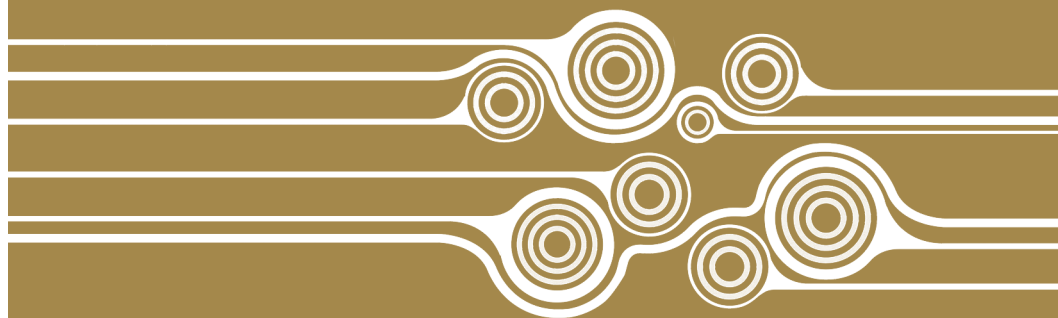


Arti come Agency

Il valore sociale e politico
delle arti nelle comunità

a cura di
Roberta Paltrinieri
Francesco Spampinato



Consumo, Comunicazione, Innovazione

Collana diretta da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione nell'ottica dell'innovazione sociale.

Il consumo e la produzione di immagini, contenuti, informazioni, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Con un'attenzione al dibattito internazionale, viene privilegiato un approccio culturale ai temi capace di dar conto dei processi di mutamento in atto nella produzione e riproduzione della cultura.

La collana appare particolarmente orientata a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti del sapere sociologico sul campo: le classi sociali, il consenso, l'inclusione, il potere, l'*habitus*, le narrazioni, le audience.

Nello specifico si intende promuovere riflessioni teoriche e ricerche empiriche su fenomeni del consumo e della comunicazione espressione di processi di innovazione sociale capaci di ridurre le disuguaglianze, produrre coesione sociale, nuovi modelli di governance, nuove forme della partecipazione.

I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato Scientifico

Arjun Appadurai (New York University), Luca Barra (Università di Bologna), Roberta Bartoletti (Università di Urbino Carlo Bo), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Joan Buckley (University of Cork), Colin Campbell (University of York), Vanni Codeluppi (Università di Modena-Reggio Emilia), Piergiorgio Degli Esposti (Università di Bologna), Mauro Ferraresi (Università IULM di Milano), Douglas Harper (Duquesne University), Nathan Jurgenson (University of Maryland), Luisa Leonini (Università di Milano Statale), Carla Lunghi (Università Cattolica di Milano), Antonella Mascio (Università di Bologna), Lella Mazzoli (Università di Urbino Carlo Bo), Emanuela Mora (Università Cattolica di Milano), Pierluigi Musarò (Università di Bologna), Paola Rebughini (Università di Milano Statale), George Ritzer (University of Maryland), Geraldina Roberti (Università dell'Aquila), Stefano Spillare (Università di Bologna), Anna Lisa Tota (Università Roma Tre), Giulia Allegrini (Università di Bologna), Melissa Moralli (Università di Bologna).



OPEN ACCESS la soluzione **FrancoAngeli**

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

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

Arti come Agency

**Il valore sociale e politico
delle arti nelle comunità**

**a cura di
Roberta Paltrinieri
Francesco Spampinato**

FrancoAngeli 

Roberta Paltrinieri, Francesco Spampinato (a cura di), *Arti come Agency. Il valore sociale e politico delle arti nelle comunità*, Milano: FrancoAngeli, 2024
Isbn: 9788835166696 (eBook)

La versione digitale del volume è pubblicata in Open Access sul sito www.francoangeli.it.

Copyright © 2024 Roberta Paltrinieri, Francesco Spampinato. Pubblicato da FrancoAngeli srl, Milano, Italia, con il contributo del Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna.

L'opera è realizzata con licenza *Creative Commons Attribution 4.0 International license* (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). Tale licenza consente di condividere ogni parte dell'opera con ogni mezzo di comunicazione, su ogni supporto e in tutti i formati esistenti e sviluppati in futuro.

Consente inoltre di modificare l'opera per qualsiasi scopo, anche commerciale, per tutta la durata della licenza concessa all'autore, purché ogni modifica apportata venga indicata e venga fornito un link alla licenza stessa.

Indice

Introduzione. Arti come strumento di agency: dall'Università alla partecipazione sociale, dall'attivismo alle istituzioni, di <i>Roberta Paltrinieri e Francesco Spampinato</i>	pag.	7
1. Partecipazione culturale e agency: le comunità di patrimonio nella prospettiva del welfare culturale, di <i>Giulia Allegrini e Roberta Paltrinieri</i>	»	11
2. Documentario e cambiamento sociale: il modello “caffè sospeso” di OpenDDB, di <i>Marco Cucco e Samuele Picarelli Perrotta</i>	»	28
3. Arte, agency e pandemia: il modello antesignano di Gran Fury e la crisi dell'AIDS, di <i>Francesco Spampinato</i>	»	40
4. Agency visuale. Sul valore sociale e culturale delle immagini di proteste politiche e ambientali, di <i>Marco Solaroli</i>	»	54
5. La moda cambia: forme del <i>fashion activism</i>, di <i>Monica Sassatelli e Simona Segre-Reinach</i>	»	71
6. La Storia della musica nelle scuole secondarie per la valorizzazione del patrimonio, di <i>Anna Scalfaro e Silvia Bruni</i>	»	90
7. Vecchi problemi, “nuovi” player: il ruolo delle fondazioni di origine bancaria nel sistema dello spettacolo dal vivo italiano, di <i>Matteo Paoletti e Benedetta Celati</i>	»	106
Gli autori	»	121

5. La moda cambia: forme del *fashion activism*

di *Monica Sassatelli e Simona Segre-Reinach*¹

Introduzione

Questo capitolo da un lato si occupa del crescente campo, per quantità e temi, del *fashion activism*, considerato a partire dalle prime istanze – individuabili nell’età contemporanea in iniziative collegate ai movimenti sociali identitari, come ad esempio il femminismo e altri movimenti per i diritti civili – sino a tendenze più recenti. In tal modo vengono proposti schemi interpretativi utili anche per i fenomeni emergenti e in divenire, accomunati dall’intento di inserire la moda come elemento attivo oltre che riflessivo in processi di cambiamento sociale. Dall’altro lato il capitolo propone un affondo tematico su due particolari aree tra quelle che stanno emergendo all’interno di una recente ricerca di etica nel sistema della moda: inclusione della disabilità e animalismo.

Volendo prendere in considerazione le forme in cui l’attivismo contemporaneo (Anderson, Herr 2007) si è innestato anche nel mondo culturale-artistico occorre partire da alcune considerazioni generali. In tempi recenti, le forme di cultura espressiva – tra cui le arti e la moda – hanno acquistato, e reclamato, centralità nella sfera pubblica, non più solo e tanto in termini di rappresentazione ma di agenti attivi di costruzione della realtà sociale di cui fanno parte. Spesso questo avviene in forme critiche, come volontà di indicare o svelare contraddizioni, problemi, ingiustizie e, in modo più accentuato negli ultimi decenni, tese a contribuire al cambiamento, ossia con una dimensione che sempre più spesso si definisce, e auto-definisce, attivista. L’arte attivista, o attivismo (*art activism*)², si riferisce, in una de-

¹ Per questioni di attribuzione, l’introduzione è stata scritta da entrambe le autrici, la sezione 1 è stata scritta da Monica Sassatelli, la sezione 2 da Simona Segre-Reinach.

² Il termine attivismo sembra prestarsi bene a neologismi e composti specialmente in inglese, si pensi ad esempio, correlato ai temi di questo capitolo, al *craftivism* (Greer

finizione efficace di un autore molto citato in merito, come «la capacità dell'arte di svolgere funzione di “arena” o “mezzo” per la protesta politica e l'attivismo sociale» (Groys 2014, n.n., trad. mia). Anche questa definizione, in parte ricorsiva, contiene ambivalenze: in quanto sia arena che mezzo, la relazione dell'arte col cambiamento sociale è variabile. Proprio in base a questa variazione Groys distingue tra arte critica e arte attivista. Alla prima ci siamo abituati già da più tempo: mira a criticare, appunto, il sistema dell'arte stesso, in connessione alle condizioni politiche e sociali più in generale e si può fare risalire allo stesso concetto moderno occidentale di arte così come formulato e differenziato da altre sfere. L'arte attivista propriamente detta è un fenomeno più nuovo, che vuole diventare mezzo del cambiamento sociale ritenuto necessario, non solo dentro al sistema dell'arte, ma anche e soprattutto al di fuori. Gli artisti attivisti non vogliono solo svelare criticamente un mondo sbagliato (come fa l'arte critica) ma vogliono cambiarlo.

Come è spesso il caso in fenomeni emergenti – esiste un attivismo *antelitteram*, fenomeni artistici intenti e fiduciosi di poter cambiare il mondo, forse anche più di quelli contemporanei, come ad esempio le avanguardie russe degli anni 1920 o altri movimenti europei coevi e negli anni 1960 (Fadda 2021). Forse nel caso della moda, dato il suo aspetto funzionale mai o quasi eliminabile (al contrario dell'arte che si fa *art pour l'art*) possiamo individuare forme di *fashion activism* ante-litteram anche prima che nelle arti visive maggiori. L'abbigliamento è storicamente uno degli strumenti con cui rendere visibile la protesta, dalle Suffragette ai primi del Novecento vestite di bianco, di verde e di viola, al Mahatma Gandhi che nel 1931 sbarca dalla nave nelle brume inglesi con un solo dhoti drappeggiato sui fianchi e così vestito si reca a Buckingham Palace, alla collezione di camicie batik di Nelson Mandela degli anni Novanta. Le Suffragette chiedevano il voto per le donne e il bianco era il colore più semplice con cui uniformare il loro gruppo di donne; Gandhi, definito dall'inconsapevole razzista quale era Winston Churchill come ‘fachiro nudo’, chiedeva l'indipendenza per il suo Paese vestendosi come nella tradizione; Nelson Mandela opponeva colore e libertà all'uniforme del maschio occidentale del congresso sudafricano.

2014). Data la ormai consolidata “moda” per il termine, anche declinazioni ironiche o decisamente peggiorative sono emerse come nel caso di clicktivism o clicktivismo (sostegno a cause sociali o politiche solo tramite “like”, firme di petizioni online e altre attività di minimo sforzo, come un “click”).

Fig. 1 – Michael Rothloff, Two Suffragettes (figure with a dog), 1902. Collezione Harvard Art Museum



Ogni caso è a sé. Le suffragette (Fig. 1) vedevano nel bianco la purezza, nel verde la speranza, nel porpora la dignità. Gandhi vestendosi in quel modo faceva due dichiarazioni complementari: la prima aveva a che fare con l'identità indiana e la seconda contro l'opposizione di stampo colonialista tra moda e costume. Per Gandhi si trattava di "sartorial integrity". Il caso di Nelson Mandela aggiunge un pezzo a quello di Gandhi: la libertà di scelta, il colore e la fantasia, in opposizione all'uniforme maschile occidentale, giacca e cravatta. Più che rivendicare l'identità di un costume, rivela l'ibridità e molteplicità di ogni identità. Infatti, il batik è originario dell'Indonesia, imitato dai coloni olandesi, rivenduto in Africa, diventato simbolo di identità africana. Ovviamente sia Gandhi che Mandela sapevano perfettamente come vestirsi all'occidentale, ma le loro scelte stilistiche e pacifiche segnavano protesta, appartenenza, ribellione. A volte è il semplice colore a stabilire il senso di un gruppo che protesta. Gli esempi sono così tanti da rendere inutile una lista. Oltre al bianco delle Suffragette che nel 1908 diventa il colore ufficiale del movimento femminista in Inghilterra che indica *Purity and Parity (Women Social and Political Union WSPU)*, possiamo ricordare, tra gli altri, le tute arancioni dei prigionieri politici in Birmania, i berretti verdi dell'Iran, le magliette rosse della giornata internazionale della donna, i Gilet Jaune della protesta francese. Rosa è il colore dei sari che indossano le donne della Gulabi (rosa) Gang, gruppo di combattenti per i diritti delle donne fondato nel 2006 da Sampat Pal Devi. Il colore del MeeToo delle nuove suffragette, le attrici del Golden Globe 2018, è il nero, per la protesta contro le molestie sessuali.

Si può ipotizzare una data, un luogo e un movimento in cui non è più solo il colore dell'abbigliamento o una foggia particolare, ma uno stile specifico, a diventare il simbolo della protesta. Ciò avviene in Inghilterra con il movimento Punk inglese negli anni Settanta del Novecento. Prendono il simbolo di uno stile domestico e umile come la spilla da balia e se la infilano nel viso per protestare contro una politica economica che li esclude a priori dalla scalata sociale in quanto *working class*. Ma proprio in quegli anni comincia anche un'altra scalata, quella del sistema della moda che si appropria velocemente delle proteste e le trasforma in stili per tutti, svuotandole dei contenuti. È questa la tesi di Hebdige (1979), teorico del ruolo che le subculture giovanili e hanno avuto nelle proteste sociali. Man mano si accorcia il tempo tra stile di protesta e appropriazione da parte del sistema della moda, fino a rendere difficile distinguere protesta e moda. È ciò che succede con il Grunge, lo stile musicale e vestimentario che nasce a Seattle negli anni Novanta del secolo scorso che appena nato raggiunge subito le passerelle. Con la

fusione tra consumo, comunicazione e protesta, cresce il potere sovversivo e politico della moda stessa (Bartlett 2019, Benda 2021), rendendo meno utile un'analisi di tipo marxista che oppone le classi sociali. Si consuma tutto all'interno della moda, ed è difficile quanto vano distinguere tra ribellione e pubblicità. Basti pensare all'uso della T-Shirt per campagne sociali che vengono usate dai marchi, come nel caso del femminismo di Mariagrazia Chiuri per Dior, o alla rilevanza mediatica e politica dell'abito giallo di Prada indossato dalla poeta Amanda Gorman in occasione delle elezioni di Joe Biden a presidente degli Stati Uniti nel 2021: sta infatti emergendo il *fashion activism* di cui i teorici della moda cominciano ad occuparsi.

Forse il più importante e consolidato filone di moda attivista è quello riconducibile alla sostenibilità – di cui tra l'altro si è fatta portatrice proprio l'icona del Punk, la britannica Vivienne Westwood, definita dai media pioniera della moda sostenibile, e che a partire dal 2012 attraverso la sua piattaforma *Climate Revolution*³ si è fatta portavoce di un movimento contro il cambiamento climatico. In questo caso come nel movimento per la moda sostenibile più in generale fuoco di attenzione sono la sostenibilità in particolare ambientale e quella sociale intesa come benessere dei lavoratori del settore, nota anche come moda responsabile o etica (un riferimento ormai classico è Fletcher 2012; in italiano Lunghi, Montagnini 2007, e più divulgativo Ciuni, Spadafora 2020). La dimensione propriamente attivista – votata al cambiamento sociale diffuso e non solo o tanto del settore industriale della moda, ma facendo leva, più o meno esplicitamente, sulla moda come relazione sociale, è ancora più recente e in via di definizione. Fonte di ispirazione in questo caso non sono solo e non tanto i dibattiti, accademici e pubblici, su sviluppo, crescita e decrescita, e “corporate responsibility”, ma quelli relativi a decostruzione e inclusività dei canoni, de-colonizzazione/de-centramento e appropriazione culturale. È a quest'ultimo filone quindi che ci sembra più significativo dedicare più spazio, in particolare scegliendo i due ambiti forse ancor meno integrati o meno tematizzati nel discorso attorno alla “moda inclusiva”: disabilità e animalismo.

³ <https://climaterévolution.co.uk> (ultimo accesso 27 maggio 2024).

5.1. Nuove narrazioni per nuove inclusioni: moda, attivismo e disabilità

Tra le varie forme di moda inclusiva emerse negli ultimi anni, quella specificamente rivolta alla disabilità è tra le più recenti e di nicchia, nonostante il fenomeno sia tutt'altro che tale⁴. Disabilità e moda non sono un facile connubio. Quasi ogni riflessione sulla loro intersezione prende le mosse dal fatto che l'industria della moda, già ben poco inclusiva delle diversità di ogni tipo rispetto al corpo modello, siano queste di taglia, età, genere o etnia, ha a lungo ignorato le persone con disabilità. La disabilità è oggi spesso elencata come la quinta, e più recente, area in cui gli sforzi di rendere la moda più inclusiva si stanno muovendo. Studi recenti, ad esempio, misurano come la rappresentazione mediatica della moda stia cambiando rapidamente verso una maggiore inclusività (Foster 2021). In questo ambito si è osservata la presenza crescente sulle passerelle delle sfilate e nelle pubblicità su vari canali di persone con taglie forti, transgender e di colore (Foster, Pettinicchio 2021). Età avanzata e disabilità – connesse tra l'altro dal fatto che spesso la prima porta con sé elementi della seconda – costituiscono le due ultime, per ora, frontiere di inclusione della diversità. Ognuna di esse può essere ricollegata, almeno in parte, a esplicite richieste da parte di movimenti collettivi, come ad esempio quello per la *body positivity*, emerso alla ribalta da poco più di un decennio (Maranzano 2022, p. 5) soprattutto veicolato dai social network, per quanto essi siano portatori del problema come delle reazioni ad esso. Questo crea anche effetti di intersezionalità tra più dimensioni di esclusione, che concernono anche religione, etnia, classe sociale, intersecandosi con movimenti di ben più vasta portata come lo stesso femminismo, già ricordato. L'intersezione tra moda, disabilità e attivismo è dunque complessa, con ampie zone anche di sovrapposizione solo parziale, quella tra disabilità e attivismo chiaramente,

⁴ Stime globali quantificano in circa il 15% della popolazione mondiale come portatore di una qualche forma di disabilità (Maranzano 2022). Questioni definitorie in questo ambito sono sempre anche politiche, sono e sono state soggette a molte variazioni relativamente a cosa è accettabile o offensivo. I termini "disabilità" e "disabile" sono attualmente quelli accettati a livello accademico, di *policy*, e, soprattutto, nelle comunità interessate. Per una discussione interessante sulle scelte terminologiche si veda Pullin (2009), che riporta anche la posizione della Organizzazione Mondiale della Sanità, che integra il modello medico, concentrato sull'individuo e la sua diagnosi clinica, e quello sociale, che prende in considerazione vincoli ambientali e modalità di partecipazione sociale, classificando quindi le varie forme di disabilità a partire dall'idea che esse non siano attributi individuali ma che si tratti del risultato dell'interazione complessa di più fattori, ponendo l'accento sull'ambiente sfavorevole come contesto sociale su cui agire.

ma anche tra disabilità e moda, e tra moda e attivismi vari. Per quello che riguarda la seconda, è chiaro che, spogliata della dimensione attivista, una relazione tra moda e disabilità è fenomeno tutt'altro che recente, anche se ben poco esplorato. Pietra miliare degli studi in questo campo, in prospettiva storica, è il recente saggio di Kate Annett-Hitchcock. La studiosa americana conclude il suo percorso cronologico sulle origini, sviluppo e sfide del sistema occidentale della moda, osservando come forme di adattamento – oggi etichettato come moda adattiva – non sono per nulla nuove. Esse, infatti, hanno costituito «una parte necessaria del mondo delle persone disabili per secoli, integrata intuitivamente in molti capi d'abbigliamento non occidentali» (Annett-Hitchcock 2024, p. 201, trad. mia). Le forme di innovazione e creatività sperimentate con scopi adattivi mirati spesso si sono poi tradotte in modelli diffusi, ciò che risulta emergente è che sul finire del ventesimo secolo si passa da adattamenti che mirano a migliorare la condizione di disabilità anche nascondendola, a una volontà di riconoscimento, proprio sulla scorta di movimenti sociali sui diritti civili: l'esempio che possiamo davvero definire sotto lo sguardo di tutti è proprio quello degli occhiali, tra le prime addizioni protesiche a liberarsi dello stigma divenendo oggetti di design tecnologico e alta moda (Pullin 2009). Per passare dall'osservato legame che spesso intercorre tra esperienza o bisogno personale e design innovativo⁵, a effettiva richiesta di integrazione e opportunità di innovazione sociale e culturale, è proprio la recente componente attivista a risultare determinante.

L'intersezione di moda e attivismo forse più nota è quella con l'attivismo ambientale, grazie all'esporsi della citata stilista-attivista Vivienne Westwood, e anche alla criticità dei danni ambientali dell'industria in questione, soprattutto nel ventunesimo secolo con il diffondersi del modello fast fashion, che ha quindi stimolato reazioni critiche da più fronti (Fletcher 2012). Trattandosi di un campo ampio, ancora più tale se pensato come *design activism*, questa è un'area di grande fermento e che prevede strategie di vario tipo, che includono tra le altre open design, co-progettazione, fai-da-te, upcycling, educazione del consumatore, laboratori

⁵ L'autrice nota come la motivazione dell'inclusività nella moda è molto spesso correlata a un coinvolgimento personale, individuale o familiare. Può essere utile riportare gli esempi citati nel testo «dagli anni 1950 e 1960 ai giorni nostri...Helen Cookman, Mrs. Van Davis Odell, Lucy Jones, Grace Jun, Justin LeBlanc, Tommy Hilfiger hanno tutti fatto tesoro delle proprie esperienze personali e usato le proprie competenze per far progredire il campo e generare cambiamento» (Annett-Hitchcock 2024, p. 206, trad. mia). Tra i professionisti della moda studiati come casi notevoli da Fulco e Maranzano (2022), discusse sotto, troviamo tra gli altri Aimee Mullins, Christina Mallon, Sinéad Burke, Ryan Zaman, Jillian Mercado.

partecipativi (Hirscher 2013)⁶. Il *design activism* è una teoria e pratica del design volta, più o meno consapevolmente, ad elaborare una contro-narrazione che generi un cambiamento ritenuto positivo a livello sociale, istituzionale, ambientale, economico (Fuad-Luke 2009, p. 27; si veda anche Manzini 2014, promotore del design diffuso per l'innovazione sociale e von Bush 2008 sul “fashion design impegnato” e per una rassegna su questi temi Mazzarella, Black 2023).

È tuttavia al più ristretto connubio dei tre, attivismo, moda e disabilità insieme, che questa sezione si dedica. È tale intersezione complessa che porta in primo piano aspetti della dimensione socio-culturale della moda –relazione sociale oltre che industria –, mobilitata come fattore di cambiamento e non solo di rappresentazione, riguardo una causa specifica. Tra gli aspetti più interessanti delle richieste e pressioni recenti per una moda inclusiva per le disabilità vi sono quelli di mutamento culturale che questa comporta. Considerato il potere della moda di dettare i canoni di bellezza e appropriatezza, la domanda di inclusione diventa riferita proprio alla definizione del canone, a cui da un lato si vuole accedere, e che dall'altro si vuole – così facendo – estendere, rendendolo appunto inclusivo e quindi “abilitante” non solo per i disabili stessi ma con effetti positivi diffusi. Il termine preferito è infatti non tanto quello specifico di “moda adattiva” e che si riferisce principalmente agli adattamenti apporati a determinati capi per rispondere a bisogni fisici specifici – spesso ricorrendo a stratagemmi che nascondono o limitano l'evidenza della disabilità, ma moda inclusiva, che quindi già nel termine allarga gli orizzonti, reclama dignità e visibilità. Soprattutto, non evoca bisogni ma piuttosto diritti – e anche in questo si pone come decisamente attivista: «In breve, la moda inclusiva sublima canoni di bellezza altri rispetto a quelli comunemente accettati, per esaltare la diversità della nostra società» (Maranzano 2022, p. 5; trad. mia). In particolare, il *fashion activism* in ambito di disabilità ha reclamato un chiaro spazio di azione, sulla base del motto “niente su di noi senza di noi” (Charlton 1998)⁷. Pietra miliare di questi

⁶ Si può menzionare qui anche il crescente, e discusso, fenomeno del “brand activism” (per una rassegna critica si rimanda a Cammarota *et al.* 2023).

⁷ Esistono ormai un certo numero di indicatori monitorati periodicamente sull'inclusività, variamente intesa, nella moda, anche se raramente la disabilità è specificamente considerata in modo sistematico. Si possono citare comunque il *Fashion and Race Database* (<https://fashionandrace.org/database/about/>) e il *Diversity Report* della rivista online *The Fashion Spot* (www.thefashionspot.com/tag/diversity-report/). Il British Fashion Council ha pubblicato nel 2024 il primo UK Fashion DEI Report (www.britishfashioncouncil.co.uk/Innovation/Diversity-Equity-Inclusion-Belonging), con riferimento a diversità, equità, inclusione e appartenenza dei lavoratori del settore moda, che ha raccolto dati anche sulla disabilità.

tentativi di apportare cambiamento partendo dalla rappresentazione è individuabile nella mostra *Body Beautiful, Diversity on the Catwalk*, tenutasi nel 2019 al Museum of Scotland⁸ e che comprendeva cinque sezioni relative alla diversità di età, etnia, taglia, genere e disabilità. Nello stesso anno la designer e attivista americana Mindy Scheier, a capo della fondazione *Runway of Dreams* ha inaugurato una sfilata di moda adattiva indossata esclusivamente da disabili, che da allora ha continuato a crescere e a suscitare interesse (Fulco 2021).

Un carattere che accomuna molte iniziative attiviste di moda inclusiva della disabilità è che se da un lato si aspira a cambiare la moda – sulla base dell’idea che accesso alla moda e alla libertà di espressione siano diritti di tutti – dall’altro si evoca una più ampia ambizione di cambiare con la moda la “società” – sulla base dell’idea che, come l’arte e la cultura in generale, la moda non è, quindi, solo rappresentazione e conseguenza, ma può diventare anche fattore attivo di superamento di problemi che vanno al di là di essa. Forse per questo, non vi sono solo esempi di stilisti (professionali) attivisti⁹, ma una grande enfasi sulla mobilitazione e attivazione di forme partecipate, amatoriali, co-progettate e una presa in considerazione anche di forme di *craftivism* (Greer 2014), o quello che possiamo forse definire attivismo quotidiano o silenzioso (su *quiet activism* si veda Hackney 2013). Già a livello storico è stata notata la diffusione di forme di adattamenti a bisogni specifici da parte dei disabili stessi o di loro famigliari – elemento che continua a essere una delle motivazioni iniziali forti, riscontrabili in molti esempi contemporanei (Annett-Hitchcock 2024). L’attivismo contemporaneo si incarica di dar voce e visibilità anche a queste forme, di farle emergere e reclamarne i diritti (si veda il *Manifesto della moda inclusiva*, Box 1 e Fig. 2). Da un lato questo si pone come progetto di una società più inclusiva ad ampio spettro – e su questo si soffermano anche, attraverso un’attenzione mirata alla formazione nel campo della moda, Ben Barry e Deborah Christel (2023) curatori di un volume che si propone di ripensare il settore a partire da come viene insegnato in diversi contesti nazionali e istituzionali, presentandosi come primo studio che connette la pedagogia della moda e la giustizia sociale, includendo esplicitamente la disabilità (si veda anche Barry 2024). La considerazione dei diversi modi di rapportarsi con gli abiti che diverse forme di disabilità generano, stimola e abilita una riflessione su come espandere, in generale, approcci dominanti che tendono a essere monodimensionali e monosensoriali – Barry,

⁸ www.nms.ac.uk/exhibitions-events/past-exhibitions/body-beautiful/.

⁹ Per una presentazione di casi significativi a livello internazionale si veda Fulco, Maranzano 2022.

per esempio, si sofferma su come l'esperienza di chi è ipovedente, il cui il rapporto con la moda non è primariamente visivo, consenta un'analisi più articolata. L'inclusività a partire dalla disabilità ha dunque anche valenza generale, facendo proprie argomentazioni, simili nel caso dell'animalismo affrontato nella prossima sezione, che ne vogliono far emergere gli aspetti condivisi da tutti gli esseri umani, e viventi – come ad esempio il tanto citato lavoro di Judith Butler, che ha influenzato anche i fashion studies (Wissinger 2016), sulla dimensione universale, e non necessariamente negativa, della vulnerabilità, poiché ogni «corpo implica mortalità, vulnerabilità, azione» (Butler 2004, p. 47).

Fig. 2 – Locandina del colloquio Tu Es Canon del 2021 e Manifesto della moda inclusiva



Box 1 – Estratto dal “Manifesto della moda inclusiva” (Fulco, Maranzano 2022, pp. 85-87)¹⁰

Dietro la sua patina frivola e superficiale, la moda plasma in profondità le nostre identità. Attraverso gli abiti e gli accessori esprimiamo la nostra personalità e, allo stesso tempo, la voglia di far parte di un movimento comune, il desiderio di piacere a noi stessi e agli altri. Molte persone oggi si sentono escluse dal mercato della moda, perché la loro immagine non corrisponde a quella degli uomini e delle donne che la moda veicola come modelli. Inoltre, l'abbigliamento e gli accessori disponibili nella grande distribuzione non sono adatti a persone con una morfologia diversa dagli standard di produzione. I firmatari di questo manifesto si rivolgono a creatori e creatrici di moda, stilisti, designer, industria della moda e media affinché si prendano in considerazione diversità di taglie, misure, presenza di protesi e altre particolarità anatomiche, per restituire dignità e bellezza a ciascuna persona. La moda ha il potere di abbellire ciò che viene percepito come un deficit e lo stile dell'abbigliamento è un diritto universale. Questo manifesto si inserisce nel solco di un lungo cammino che sostiene un cambiamento radicale e duraturo del mondo della moda, affinché questa industria, tra le più potenti e inquinanti al mondo, trovi una nuova coscienza etica e impegni la sua responsabilità sociale.

1. Libertà di scelta [...] 2. Diritto ad avere un proprio stile [...]. 3. Ergonomia [...] 4. Autonomia [...]. 5. Rappresentazione della diversità [...]. 6. La parola agli/alle esperti/e [...] 7. Co-formazione, co-creazione [...].

5.2. Animalismo: da John Sorenson a Emma Hakansson

La moda critica, cioè la branca della teoria di moda che affronta ormai da circa un decennio le criticità del sistema moda, non si è occupata, se non marginalmente, degli animali e del loro contributo fisico e simbolico alla costruzione materiale e immateriale della moda. Moda e attivismo sociale, in realtà, sembravano, fino a un recente passato, del tutto inconciliabili, a causa di uno stereotipo storicamente denso (Wilson 1985) sulla fri-

¹⁰ La traduzione italiana qui citata, e il manifesto completo, è disponibile su www.tu-es-canon.ch/wp-content/uploads/2023/03/MANIFESTE-DE-LA-MODE-INCLUSIVE-EN-ITALIEN_2021.pdf (ultimo accesso 27 maggio 2024). Per un altro “manifesto”, in riferimento particolare ai percorsi educativi della moda si veda Barry (2021).

volezza della moda. Gli animalisti, quindi, non hanno incontrato la moda, se non per condannarla. Anche l'abolizione della pelliccia, ormai praticata dalla maggior parte delle aziende e degli stilisti, perlomeno in Europa, ha più a che vedere con una moda in sé (Emberley 1997) che con le proteste degli attivisti animalisti, e non ha mai toccato i punti nevralgici del rapporto tra moda e animali.

Eppure, dal punto di vista dei diritti degli animali, la moda è considerata un «teatro della crudeltà», scrive Sorenson (2011, p. 145), in un articolo pionieristico sulla rivista *Critical Studies on Fashion & Beauty* che ha aperto il dibattito su questo tema. La rivista, fondata da Efrat Tseëlon e da lei diretta in quegli anni, aveva a cuore le istanze etiche della moda. L'analisi filosofica di Tseëlon non si limitava agli esseri umani, ma si estendeva al trattamento di tutti gli esseri viventi nelle filiere della moda e della cosmetica. La sua tesi aveva spunti psicanalitici, in quanto sottolineava l'aspetto del rimosso della moda, cioè del rifiuto inconscio a vedere le cose come sono. E cioè che dietro all'immagine di una modella elegante e sensuale in pelliccia, tacchi a spillo in cuoio, borsa di pelle esotica e maglioncino di angora ci siano la sofferenza e la morte di un visone, di un vitello, di qualche coccodrillo e di molti conigli. Per Tseëlon era soprattutto perturbante la scala con cui avviene il massacro degli animali nella nostra epoca. L'industrializzazione della moda, infatti, ha portato a numeri da vertigine la quotidiana uccisione di esseri viventi, senzienti e desideranti, quali sono gli animali. Da cui l'invito a John Sorenson, già autore di un volume sullo sfruttamento degli animali nell'industria della pelliccia canadese (2010) a scrivere l'articolo su moda e animali. Dopo aver tracciato l'evoluzione del pensiero animalista nel passato e nel presente, Sorenson identifica i principali settori dell'industria della moda in cui avvengono atti di crudeltà nei confronti degli animali: dalla pelle alle pellicce, dalla lana alla seta. In ogni paese, vi sono legami diretti tra le industrie del cuoio, della carne e del latte, che coinvolgono animali allevati, animali selvatici cacciati legalmente e animali in via di estinzione oggetto di bracconaggio. Il capitalismo, secondo Sorenson, manifestandosi attraverso le industrie dello sfruttamento animale, mira a trarre il massimo profitto dal corpo di ogni animale, trasformandoli in un capitale vivente. Anche quando gli animali sono principalmente destinati a diventare cibo per gli esseri umani, gran parte del loro valore deriva dall'utilizzo aggiuntivo delle loro pelli per l'industria conciaria. Per gli animali allevati principalmente per le loro pelli, la carne viene spesso venduta per il consumo umano o come cibo per animali domestici, mentre l'industria della moda ne sfrutta le pelli per produrre scarpe, guanti e articoli sportivi. Sorenson argomenta che l'industria della moda non solo è associata

agli orrori dell'allevamento intensivo, ma contribuisce anche all'impoverimento della fauna selvatica.

Occorre aspettare ancora alcuni anni prima che altri autori riprendano il messaggio lanciato da Sorenson. Drude Katrin Plannthin, designer danese, nel 2016, enfatizza l'importanza che giocano l'etica della responsabilità e il benessere degli animali nelle industrie della moda e degli stili di vita. Plannthin sottolinea anche il ridicolo con cui tuttora vengono stigmatizzati coloro che mostrano un interesse per la causa animale, mentre prevale l'idea di conservazione di tradizioni legati alle diverse forme di artigianato. Nel 2018, a Los Angeles viene lanciata dalla designer Emanuelle Rienda la prima sfilata di moda vegana, ma il messaggio sostanzialmente rimane fermo entro pochi interessati, fino agli anni Venti.

Ciò che riaccende l'argomento in anni più recenti è la centralità del dibattito sulla sostenibilità del sistema della moda industriale, anzi, della sua insostenibilità. Consumo di acqua per la produzione del cotone, eccesso di pesticidi, inquinamento dell'usato riversato in massa nei paesi più poveri, inquinamento provocato dalle emissioni negli allevamenti intensivi per il cuoio e il conseguente innalzamento del riscaldamento del clima. A questo si deve aggiungere la drammaticità delle condizioni di lavoro delle migliaia di persone sparse nel mondo che sono coinvolte a diversi livelli nella produzione; basti pensare, sempre per il cotone, alla questione della manodopera schiavizzata Uiguri in Cina. Il subappaltato, inoltre, è, com'è noto, la caratteristica principale del sistema della moda, esacerbato dalle politiche economiche della delocalizzazione produttiva che hanno reso globale il sistema non solo nelle vendite, ma anche e soprattutto nella produzione. L'incidente occorso nella fabbrica Rana Plaza situata a Dacca in Bangladesh nel 2013 dove sono morte più di mille persone, ha rivelato in modo drammatico e definitivo come vengano prodotti i nostri abiti e le nostre scarpe, soprattutto nella cosiddetta filiera del *fast fashion*, cioè nelle catene della moda veloce, sempre più pervasive, ma anche nella più sofisticata moda prêt à porter, seppure non con la medesima potenza distruttiva. Le associazioni *Fashion Revolution* con le campagne "Who Made My Clothes" sono nate proprio in risposta agli eventi drammatici di Rana Plaza.

È in questo contesto di sostenibilità produttiva e culturale che ritorna il tema del contributo animale, che negli allevamenti intensivi per carne e pelle, vede uno dei punti chiave del più recente *fashion activism*.

Ma gli animali, occorre aggiungere, non contribuiscono solo con i loro corpi a nutrire la moda. Da quando esiste la moda moderna – dalla metà dell'Ottocento con la messa a sistema della moda attraverso l'istituzione della *haute couture* parigina – nelle illustrazioni, nelle fotografie, nell'apparato iconografico della moda, e negli oggetti di scena, l'immaginario

animale ha un ruolo fondamentale nella costruzione della desiderabilità del prodotto di moda. In anni recenti alcuni autori si sono cimentati nella ricognizione degli aspetti simbolici, cioè della rappresentazione degli animali nella moda e della connessione con la produzione (Segre-Reinach 2017). La dissonanza cognitiva, già emersa nel saggio di Efrat Tseëlon sopra citato, viene da Joshua Katcher (2018) ampiamente documentata. Più di recente altri saggi hanno affrontato questo tema, portando ancora più in evidenza le contraddizioni del rapporto tra animali e moda. In particolare, Morna Laing (2023) ha documentato le attuali aperture e le contraddizioni della stampa di moda. Laing ha analizzato il numero speciale di *Vogue Italia* del 2021 dedicato agli animali dal titolo “Animals Occupy Vogue Italia”. Laing indaga come la rivista si ponga rispetto agli animali selvatici, alla pelliccia e al cuoio. Ci sono argomenti che si possono trattare e altri che continuano a non essere trattabili, come già argomentava Tseëlon (2011) cui Morna Laing si riferisce in merito al tema del “rimosso” nella moda. *Vogue* può parlare di animali da salvare e di consumo responsabile, ma fino a un certo punto. Nell’editoriale, il direttore Emanuele Farneti scrive di voler lasciare la parola agli animali, più precisamente di lasciar loro lo spazio fisico e digitale per esprimersi: niente rassicuranti immagini di scene domestiche, dunque, ma uno sforzo complessivo per smantellare la visione antropocentrica che caratterizza il mondo della moda. Eppure, osserva Laing nel suo saggio, una sezione della rivista è dedicata alle ‘diverse opinioni’ sul pellame, con un’intervista alla rappresentante dei tintori in cui l’industria del cuoio viene rappresentata come virtuosa in quanto frutto dell’economia circolare, uno degli argomenti più spesso portati avanti in difesa dell’utilizzo del cuoio. Ancora più sorprendente, continua l’autrice, la scelta di ospitare due pagine di pubblicità di pellicce, dal titolo “Future for Fur” in cui viene comunicato il lancio di una nuova certificazione FurMark a firma dell’Associazione Italiana Pellicceria che promuove “l’acquisto sicuro (*safe purchase*)”, quasi in una sorta di autocertificazione di sostenibilità.

Due pubblicazioni di teoria della moda dedicati al ruolo degli animali (Segre-Reinach 2022, Segre-Reinach 2024) mettono in evidenza non solo le pratiche del passato e quelle del presente – dalla lana, al cuoio, alla seta, al cashmere – ma anche ciò che si prefigura come il futuro di una produzione di abbigliamento e accessori realizzata senza il sacrificio animale. Sono molti, infatti, i materiali oggi disponibili e la ricerca è altrettanto avanzata: dai derivati dalle piante, dalle alghe e dai funghi, ai derivati dai microbi, fino alla pelle alternativa prodotta dalla fermentazione del micelio, l’apparato vegetativo del fungo. Nel 2022 Balenciaga ha presentato in sfilata a Parigi il primo cappotto fatto con un tipo di micelio, Ephea pro-

dotto da una azienda italiana, la Sqim¹¹. La ricerca avanza velocemente e, nonostante qualche fallimento¹², si stima che nei prossimi anni, molta pelle sarà eliminata dai capi di moda e non solo le pellicce. Sono tuttavia ancora pochi i designer che utilizzano le diverse alternative presenti sul mercato, un po' perché non le conoscono a sufficienza, essendo un campo molto recente, e un po' perché ritengono che non siano ancora all'altezza dei materiali tradizionali. Ma anche qui la situazione è in rapida evoluzione. Da un lato le aziende che producono alternative come il micelio sono tutte giovani, nate dal 2014 a oggi e dunque ancora in fase di sperimentazione, benché il micelio di nuova generazione sia molto promettente. Dall'altro lato, le più importanti scuole di moda, accademie e università, in Inghilterra, in Europa e negli Stati Uniti specialmente, hanno introdotto nei programmi di studio il problema del contributo animale, in relazione alla sostenibilità dei comparti tessile, abbigliamento e calzaturiero, e talvolta come argomento a sé. Infatti, l'uno non comprende necessariamente l'altro. Per esempio, i difensori del cuoio, tra cui le associazioni di categoria come l'UNIC¹³, ritengono la pelle un derivato dell'industria della carne e quindi un perfetto esempio di circolarità virtuosa in quanto, a loro modo di vedere, si tratta di un prodotto naturale che andrebbe altrimenti smaltito richiedendo altri consumi energetici e inquinanti. Dicono anche che i sostituti della pelle contengono plastica e quindi sono maggiormente inquinanti che non la pelle stessa. A queste affermazioni si oppongono le ricerche di molti esperti¹⁴, e di molti stilisti, come Matt Rombaut¹⁵, i quali ricordano che la pelle è sì un prodotto naturale perché in origine appartiene a un animale, ma tutta la sua trasformazione, dalla concia alla tintura non lo è assolutamente, anzi è una delle fonti di maggiore inquinamento. Rispondono anche che i materiali di nuova generazione non contengono plastica o, se ne hanno, è sicuramente di una quantità non rilevante rispetto ai danni ambientali provocati dalla lavorazione della pelle animale. Il dibattito è acceso, in quanto si toccano interessi economici rilevanti, e non è questa la sede per approfondirlo. Ciò che mi preme sottolineare, tuttavia, è che il benessere animale stia entrando sia nelle agende delle aziende di moda, sia nella didattica.

Dal punto di vista teorico, Anneke Smelik (2018) ha contribuito a collegare le nuove pratiche della moda etica al pensiero della corrente ne-

¹¹ www.sqim.bio (ultimo accesso 27 maggio 2024).

¹² Bolt Threads che produceva il micelio Mylo per molti marchi tra cui Stella McCartney, ha chiuso nel 2023.

¹³ www.unic.it (ultimo accesso 27 maggio 2024).

¹⁴ <https://circumfauna.org/data/leather> (ultimo accesso 27 maggio 2024).

¹⁵ <https://rombaut.com>. (ultimo accesso 27 maggio 2024).

omaterialista e del postumanismo (Haraway 2003, Braidotti 2014; Baioni, Cuadraro Payeras, Macelloni 2021). Questo tipo di analisi si allontana dalla tradizione cartesiana che si è sviluppata intorno a dualismi ed opposizioni binarie che sono alla base, di una separazione tra esseri umani e natura, anzi tra l'uomo (bianco e occidentale) e la natura perché la critica neomaterialista si estende al tipo di umanità che gerarchicamente viene opposta al non umano. La tradizione cartesiana oppone, com'è noto, l'animale all'umano, riducendo l'animale a una macchina priva di sentimento ed emozioni. In questo senso il postumanismo non trascende l'umano, ma al contrario, intende rivedere le categorie che sono alla base di tutta la cultura, specialmente occidentale, dalla rivoluzione scientifica del Seicento ad oggi, che ha dato vita al mondo così come lo conosciamo. Il neomaterialismo sostanzialmente valorizza le connessioni a scapito delle opposizioni.

Le decisioni della moda in merito allo sfruttamento animale sono sensibili anche alla nuova etologia che grazie ai suoi divulgatori più noti, come Franz de Waal (20220) e Carlo Safina (2018) e prima ancora Jane Goodall (2013) ha reso la comunità dei consumatori più sensibile al mondo animale. Le loro ricerche hanno stabilito che gli animali pensano, soffrono, godono e soprattutto hanno una vita di cui gli esseri umani si appropriano senza porsi alcun problema. Riconoscere che gli esseri umani sono animali, dissolve il luogo comune della religione cristiana, secondo il quale chi ama gli animali non ama le persone, secondo vecchia diatriba su chi avrebbe diritto di avere un'anima. Se ci si occupasse delle persone, non ci sarebbe spazio per occuparsi anche degli animali, in una sorta di economia limitata della compassione, nella definizione di Joanne Bourke (2011), cioè in una sorta di coperta empatica troppo corta. Le proteste contro papa Francesco che in più occasioni ha reso nota la sua convinzione cartesiana di una differenza strutturale tra animali e umani – e quindi della necessità di occuparsi più dei secondi che dei primi – sono una prova di come il pensiero stia evolvendo, seppure con difficoltà, dati i grandi interessi economici coinvolti nell'industria alimentare e in quella cosmetica, e non solo nella moda, verso una sorta di giustizia sociale estesa. La moda sta attraversando un periodo in cui critica e attivismo sono in rapida crescita. Lo dimostra l'impresa eroica di Emma Hakansson, giovane modella australiana che in pochi anni sta cambiando il sistema della moda grazie al suo sito, *Collective Fashion Justice*¹⁶, alle pubblicazioni, alle banche dati, al lavoro di divulgazione nelle scuole e nelle università.¹⁷ Il suo progetto *Total*

¹⁶ www.collectivefashionjustice.org (ultimo accesso 27 maggio 2024).

¹⁷ www.collectivefashionjustice.org/university-engagement (ultimo accesso 27 maggio 2024).

Ethics Fashion è in linea con l'economia sostenibile che mira a valorizzare produzioni più attente e consapevoli. Emma Hakansson semplicemente dice ciò che antropologi come Philippe Descola (2021) e Tim Ingold (2021), per citare solo i più noti, hanno ampiamente dimostrato scientificamente e cioè che avere cura della Terra in cui viviamo, avere cura degli animali e delle persone sono aspetti strettamente collegati. Lo sapevano bene anche i popoli indigeni che l'occidente ha piegato e che continua a sopraffare, per esempio in Brasile, non a caso luogo di massima produzione di carne e di pellame. Il cambiamento richiede una riflessione più ampia sulla moda, le sue pratiche, il suo immaginario e sulla relazione di *Sapiens* con il mondo naturale. Il *fashion activism* più recente si ricollega quindi a ciò che già avviene nell'arte e nella teoria critica (Vänskä 2018, Nussbaum 2022). Rispetto ad altre discipline, la critica di moda ha uno strumento in più per divulgare il nuovo: è il mezzo di comunicazione più potente dell'epoca moderna.

Bibliografia

- Anderson G.L., Herr K.G. (2007), *Encyclopedia of Activism and Social Justice*, Sage, Thousand Oaks.
- Annett-Hitchcock K. (2024), *The Intersection of Fashion and Disability. A Historical Analysis*, Bloomsbury, London.
- Baioni E., Cuadrado Payeras L.M., Macelloni M. (a cura di) (2021), *Abbecedario del Postumanismo*, Mimesis, Milano.
- Barry B. (2021), *How to transform fashion education – A manifesto for equity, inclusion and decolonization*, «*International Journal of Fashion Studies*», vol. 8, n. 1, pp. 123-130.
- Barry B. (2024), *Disability dress wisdom and accessible fashion*, in Blanco J. (Ed.), *The Meanings of Dress* (5th edition), Fairchild, New York, pp. 174-184.
- Barry B., Christel D. (a cura di) (2023). *Fashion Education: The Systemic Revolution*, Intellect Books, Bristol
- Bartlett D. (2019), *Fashion and Politics*, Yale University Press, Yale.
- Benda C. (2021), *Dressing the Resistance. The Visual Language of Protest throughout History*, Princeton Architectural Press, Princeton.
- Bourke J. (2011), *What it means to be Human: Reflections from 1791 to the Present*, Virago, London.
- Braidotti R. (2014), *Il Postumano*, Derive Approdi, Roma.
- Butler J. (2004), *Precarious Life. The Powers of Mourning and Violence*, Routledge, London-New York, trad. it. *Vite precarie. Contro l'uso della violenza in risposta al lutto collettivo*, Meltemi, Roma.
- Cammarota A., D'Arco M., Marino V., Resciniti R. (2023). *Brand activism: A literature review and future research agenda*, in «*International Journal of Consumer Studies*», vol. 47, n. 5, pp. 1669-1691.

- Charlton J.I. (1998), *Nothing About Us Without Us: Disability Oppression and Empowerment*, University of California Press, Oakland.
- Ciuni L., Spadafora M. (2020), *La rivoluzione comincia dal tuo armadio: Tutto quello che dovrete sapere sulla moda sostenibile*, Milano, Solferino.
- de Waal F. (2020), *L'ultimo abbraccio*, Raffaello Cortina, Milano.
- Emberley J.V. (1997), *Venus and Furs. The cultural politics of fur*, Tauris I.B., London.
- Fadda S. (2021), *La lotta per l'arte: politica, attivismo e felicità*, in «Connessioni remote. Artivismo_Teatro_Tecnologia», n. 2.
- Fletcher K. (2012), *Fashion and Sustainability: Design for Change*, Laurence King, London
- Foster J. (2021), *Framing Disability in Fashion*, in Brown R., Maroto M., Pettinicchio D. (Eds.) *The Oxford Handbook of the Sociology of Disability*, Oxford University Press, Oxford, pp. 213-29.
- Foster J., Pettinicchio D. (2021), *A model who looks like me: Communicating and consuming representations of fashion*, «Journal of Consumer Culture», pp. 1-19.
- Fulco E. (2022), *La révolution des canons*, in Fulco E., Maranzano T., *Tu Es Canon. Manifeste del Mode inclusive*, ASA-Handicap Mental, Ginevra, pp. 34-59.
- Fuad-Luke A. (2009), *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*, Earthscan, London.
- Fulco E., Maranzano T. (2022), *Tu Es Canon. Manifeste del Mode inclusive*, ASA-Handicap Mental, Ginevra.
- Goodall J. (2013), *Jane Goodall: 50 Years at Gombe*, Stewart, Tabori & Chang, New York.
- Groys B. (2014), *On Art Activism*, «e-flux», n. 56, June, n.n.
- Hackney F. (2013), *Quiet Activism and the New Amateur: The Power of Home and Hobby Crafts*, «Design and Culture», vol. 5, n. 2, pp. 169-193.
- Hakansson E. (2024), *Total Ethics Fashion*, Hardie Grant Media, Sidney.
- Haraway D. (2003), *The Companion Species Manifesto*, Chicago University Press, Chicago.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The meaning of Style*, Methuen & Co, London.
- Hirscher A.-L. (2013), *Fashion activism evaluation and application of fashion activism strategies to ease transition towards sustainable consumption behaviour*, «Research Journal of Textile and Apparel», vol. 17, n. 1, pp. 23-38.
- Ingold T. (2021), *Corrispondenze*, Raffaello Cortina, Milano.
- Katcher J. (2018), *Fashion Animals*, Vegan Publishers, Boston, Massachusetts.
- Laing M. (2023), *Animals "Occupy" Vogue Italia: Sustainability, Ethics and the Fashion Media*, in Kollnitz A., Wallenberg L. (Eds.), *Fashion Aesthetics and Ethics: Past and Present*, Bloomsbury, London and New York.
- Lunghi C., Montagnini E. (2007) *La moda della responsabilità*, FrancoAngeli, Milano.
- Manzini, E. (2014) *Making Things Happen: Social Innovation and Design*, «Design Issues», vol. 30, n. 1, pp. 57-66.
- Maranzano T. (2022), *Introduction*, in Fulco E., Maranzano T., *Tu Es Canon. Manifeste del Mode inclusive*, ASA-Handicap Mental, Ginevra, pp. 4-11.

- Mazzarella F., Black S. (2023) *Fashioning Change: Fashion Activism and Its Outcomes on Local Communities*, «Fashion Practice», vol. 15, n. 2, pp. 230-255.
- Nussbaum M. (2022), *Justice for Animals*, Simon & Schuster, New Yor.
- Planthth D.K. (2016), *Animal Ethics and Welfare in the Fashion and Lifestyle Industries*, in Muthu S., Gardetti M. (Eds.), *Green Fashion. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, Springer, Singapore.
- Pullin G. (2009) *Design Meets Disability*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Safina C. (2018), *Al di là delle parole*, Adelphi, Milano.
- Segre-Reinach S. (a cura di) (2017), *Jungle. L'immaginario animale nella moda*, Drago, Roma.
- Segre-Reinach S. (2022), *Per un vestire gentile. Moda e liberazione animale*, Pearson, Milano.
- Segre-Reinach S. (2024), *Animal*, Bloomsbury, London.
- Smelik A. (2018), *New materialism: A theoretical framework for fashion in the age of technological innovation*, in «International Journal of Fashion Studies», vol. 5, n. 1, pp. 33-54.
- Sorenson J. (2010), *About Canada: Animal rights*, Fernwood Pub, Toronto.
- Sorenson J. (2011), *Ethical fashion and the exploitation of nonhuman animals*, «Critical Studies in Fashion and Beauty», vol. 2, n. 1-2, pp. 139-164.
- Steinbock E., Ieven B., de Valck M. (2020), *Art and Activism in the Age of Systemic Crisis: Aesthetic Resilience*, Routledge, London.
- Tseëlon E. (2011), *Introduction: A critique of the ethical fashion paradigm*, «Critical Studies in Fashion and Beauty», vol. 2, n. 1-2, pp. 3-68.
- Vänskä A. (2018), *How to do humans with fashion: Towards a posthuman critique of fashion*”, «International Journal of Fashion Studies», vol. 5, n. 1, pp. 15-31.
- Von Busch O. (2008). *Fashion-Able: Hactivism and Engaged Fashion Design*, Tesi di dottorato, University of Gothenburg.
- Wilson E. (1985), *Adorned in Dreams*, I.B. Tauris, London.
- Wissinger E. (2016), *Judith Butler, Fashion and Performativity*, in Rocamora A., Smelik A. (Eds.), *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, London, New York.