Antonina Plutino

Spazi collettivi nello *streetwear*: dall'*agorà* alla piazza virtuale al *marketing*

Il paper *intende indagare il fenomeno dello* streetwear *associato allo spazio collettivo di «aggregazione metropolitana» in chiave di cultura suburbana, a cui si collegano dinamiche economiche e distributive dei* brand *di moda rappresentativi del fenomeno stesso. Attualmente il fenomeno ha assunto una sua specificità spaziale con l'affiancarsi luogo fisico-luogo virtuale per la diffusione e l'affermazione del gruppo; ciò in virtù dell'opera congiunta degli* influencer *(passati dai* rapper *della strada alle icone social) e dei social media. Questo movimento nasce nelle aree metropolitane della East Coast americana durante gli anni Ottanta, dislocato in luoghi come la spiaggia (California), le strade o i campi di pallacanestro nella East Cost statunitense o nelle strade londinesi, dove il modo di vestirsi è diventato anche un modo per distinguersi derivando verso il lusso; si è poi ritrasformato e riconnotato come movimento che si esprime in altri spazi comuni e aperti.*

Collective Spaces in Streetwear: From the* Agorà *to the Virtual Marketplace
The paper has the aim to investigate the phenomenon of streetwear associated with the collective space of «metropolitan aggregation» in *terms of suburban culture. The last one gets representation in fashion brands and their consequent economic and distribution dynamics. Nowaday the phenomenon assumed a spatial specificity along with the physical- virtual place for the diffusion and the affirmation of the group; because of the joint work of influencers (from street rappers to social icons) and social media. This movement, born in metropolitan areas of the East Coast of the United States during the 1980s, grounded in places like beach (California), streets or basketball courts in the US East Coast or in London's streets, where the way to dress has also become a way to stand out by turning towards luxury, transformed and reconnected as a movement that expressed on its own in other common and open spaces.*

Espaces collectifs dans le* street wear *: de l'agora au marché virtuel
Le document se propose d'enquêter sur le phénomène du streetwear associé à l'espace collectif « d'agrégation métropolitaine » en termes de culture suburbaine, auquel sont liées les dynamiques économiques et de distribution des marques de mode représentatives de ce phénomène. Aujourd'hui, le phénomène prend sa spécificité spatiale avec le lieu physique-virtuel pour la diffusion et l'affirmation du groupe ; ceci grâce au travail conjoint des influenceurs (passés des rappeurs de rue aux icônes sociales) et des médias sociaux. Ce mouvement, né dans les régions métropolitaines de la côte est des États-Unis au cours des années 1980, se situe dans des endroits comme la plage (Californie), les rues ou les terrains de basket de la côte est des États-Unis ou dans les rues de Londres, où la façon de se vêtir est aussi devenue façon de se démarquer en se tournant vers le luxe, il s'est ensuite transformé et renoué comme un mouvement qui s'exprime dans d'autres espaces communs et ouverts.

Parole chiave: *luogo, spazi collettivi, subculture,* street wear*, comunità virtuali*

Keywords: *place, collective spaces, street wear, virtual communities*

Mots-clés : *lieu, espaces collectifs,* street wear*, communautés virtuelles*

Università di Salerno, Dipartimento di scienze umane, filosofiche e della formazione – aplutino@unisa.it

1. Spazio sociale e dinamiche espressive della cultura

La realtà tendente alla globalizzazione sembra lasciare a una spinta centrifuga la formazione delle dinamiche sociali, a partire dal singolo individuo che rimane sempre più spersonalizzato. L'incognita sociale più forte che si manifesta è legata a un rafforzamento delle connessioni tra coloro che hanno i mezzi per affrontare la globalità e coloro che in questa spinta individualizzante e anomica sembrerebbero sradicarsi. In questo contesto si sono formate nel tempo vere e proprie circoscrizioni: spazi che rappresentano una dimensione

«rientrante», quella della chiusura, della difesa e dell'espressione di quelle realtà minoritarie che hanno l'esigenza di esprimere la propria identità.

Nel considerare l'ottica spaziale «una finestra di collegamento transdisciplinare» (Marramao, 2013, p. 32), la teoria sociale considera lo spazio come oggetto che fisicamente interagisce con gli individui (Simmel, 1998; Goffman, 1998) che hanno il potere di interpretarlo, trasformarlo e conferire a esso un significato culturale e marcatamente soggettivo (Hall, 1968). Per la sociologia spazialista (Gasparini, 2000; Agustoni, 2000; Gardini, 2010) lo spazio sociale è composto dall'incontro e dalla relazione tra la fisicità degli individui e la fisicità dell'*habitat* urbano in cui essi vivono, dove le caratteristiche dello spazio possono essere misurate e studiate in relazione al comportamento sociale. Lo spazio come «l'immaginario di una società o di una cerchia sociale» (Musolino, 2014, p. 8) si profila «come un campo di possibilità su cui si compiono strategie di potere, all'interno del quale si modellano le pratiche di ridefinizione dei corpi, e, in ultima istanza, si compongono le tracce degli immaginari che lo segnano attraverso oggetti e forme visibili» (*ibidem*, p. 11). Da un punto di vista geografico con «l'espressione "spazialità" viene solitamente inteso un paradigma che si è sviluppato a partire dagli anni Cinquanta e che individua l'insieme delle condizioni e delle pratiche legate alla posizione degli individui e dei gruppi relativamente gli uni agli altri. Queste posizioni relative contribuiscono a determinare la forma e l'intensità delle interazioni sociali» (Maggioli, 2015, p. 54). Per quanto concerne il ruolo dello spazio nell'analisi sociale occorre evidenziare che il geografo Harvey (1978), nel declinare lo spazio verso le pratiche sociali (create e riprodotte all'interno dello spazio fisico), considera queste ultime come produttrici dello spazio dove ogni forma di attività sociale definisce il proprio spazio; in maniera analoga Lefebvre (2015, p. 44) specifica che «non solo è retto da una trama di rapporti sociali, ma esso stesso produce ed è prodotto da rapporti sociali». Nel considerare il ruolo del soggetto come attore sociale si richiama il concetto di sociotopia: un «territorio nel quale il soggetto si esprime pubblicamente come appartenente a una collettività, e in quanto tale consapevole di partecipare all'elaborazione e alla realizzazione di un disegno comune» (Turco, 2003, p. 26).

Con lo spazio si instaura un legame in virtù della sua capacità di essere fruito, esso cioè presenta una sua idoneità a svolgere attività, pendenze per lo *skater*, mari e spiagge per i *surfer*, quartieri e muri per i *writers* o piazze per chi danza, oppure una disponibilità a «poterci stare», a poter essere un punto di ritrovo. Esso diventa aggregante per condivisione fisica di implicite regole (informali) che creano un legame, diventa area espressiva delle attività elettive che il gruppo di persone che lo frequenta gli attribuisce e attraverso i quali si comunicano significati e si creano «dei processi complementari di place-making (il soggetto dà forma e significato allo spazio) ed emplacement (lo spazio orienta l'azione del soggetto)» (Serino, 2017, p. 52). Le pratiche sociali di uso degli spazi, gli artefatti grafici, visuali ed estetici giocano un ruolo nella riconfigurazione contemporanea delle visibilità urbane, difatti se la *street art* costruisce «relazioni polimorfe con la realtà urbana» (Dumont, 2019, p. 2777), la «rivendicazione spaziale che ne deriva è corrispondente alla forma culturale che viene portata avanti attraverso il codice sociale», e i quartieri interessati da tali artefatti divengono «uno "spazio liminale", collocato ambiguamente fra una forte identità culturale tradizionale e una fortissima spinta innovativa proveniente dalle culture giovanili» (Mubi Brighenti, 2017, p. 14). Ad esempio, Solaroli considera il graffito *hip hop* «la riappropriazione dello spazio urbano come resistenza creativa», e «l'in-visibilità associata all'efficacia performativa» come un segno riconoscibile creato in modo originale dai *writers* di graffiti di immagini e segnali per i loro destinatari con cui è possibile reclamare uno spazio che corrisponde ai bisogni di una specifica cultura (Solaroli, 2017, p. 132).

2. Lo *street wear*: l'espressione della vita quotidiana addosso/la seconda pelle

Gruppi o individui «attraverso la loro corporeità, semantizzano gli spazi, assumendo, trasformando o iscrivendo valori in essi» (Pellegrino e Jeanneret, 2006, p. 8). Gli spazi acquisiscono notazioni, caratteristiche ed attributi che identificano e circoscrivono i luoghi connotativi dell'espressione vitale di chi ha esigenza di manifestare il proprio pensiero e la propria cognizione culturale. Sono delimitati i «punti» del dove stare per effetto di un interesse comune ed è possibile anche ridisegnare un vero e proprio percorso spaziale della espressione aggregativa di gruppi isolati e ritenu-

ti marginali per scelte più varie (Esposito De Vita e Clemente, 2008). Esso diventa identificazione: dello stare in quello spazio; del vivere insieme quello spazio, fino a crearsi dinamiche di gruppo (Bagnasco, 2012) che diventano modo di essere e di emulazione (alternativo delle *sub* culture e attrazione per chi si identifica e condivide quei valori di fondo). Accade con la cultura *hip-hop* che è un fenomeno di comunicazione visiva di massa attraverso la quale i *writer* sono una vera e propria tribù che fanno di tale logica comunicativa una nuova logica organizzativa di spazi, luoghi e gruppi. Lo stesso si verifica per altri movimenti subculturali come quello dei *rapper* e dei *surfer* che utilizzano altri canali espressivi: i primi il linguaggio e la composizione (il *rap* è stato definito la *Cnn* della strada); i secondi la condivisione sportiva che trova espressione nelle attività condivise in spiaggia. Gli oggetti di significato si manifestano nel modo di vestire, nel vivere la strada, nel portarsi addosso ciò che vivono e condividono: nasce così lo *street wear*, storicamente figlio della *surf culture* (Comer, 2004) ed è, infatti, Shawn Stüssy – creatore del *brand* Stüssy – che all'inizio si limitò a trasporre la sua firma su tavole da *surf*, «trasformata in logo, su magliette e cappelli da baseball, successivamente, nel 1984, siglò una linea di abbigliamento più complessa e strutturata» (Terracciano, 2019, p. 109), portando il marchio oltre i confini californiani ed espandendosi in Europa e nel mondo (Adz e Stone, 2018). Uno stile di moda informale (con pantaloni larghi e calanti, cappellini, giubbotti gonfi, felpe con cappuccio, ecc.) e giovanile che personifica le subculture dello *skateboarding*, della *breakdance*, dell'*hip hop* e del *rap*. Inizialmente si presenta come corrente di nicchia, prodotto della ribellione di gruppi di giovani che negli spazi aperti e nella strada praticavano le loro attività espressive e che si identificavano in uno stile di abbigliamento che diventa «una forma di vita e di moda» e fa sentire parte di una comunità: stessi interessi, musica e *brand* da New York a Tokyo, da Londra a Milano. Attraverso l'abbigliamento ci si porta dietro il gruppo e il luogo: chi lo indossa porta «pezzi di quartiere» addosso. Tutto ciò che importa è non essere ingabbiato nelle convenzioni sociali e della moda; «un modo per andare oltre le ingiustizie sociali, distaccarsi dalla società e mostrarsi come individuo, esprimendo sé stesso proprio attraverso l'abbigliamento» (Iuliani, 2019). Si tratta di sottoculture nate dall'emarginazione e da forme di protesta, originatesi nelle aree suburbane statunitensi dove giocare a *basket* o comporre *rap* era appannaggio di ispanici e afroamericani che vivevano nei sobborghi, perciò diventa la reazione delle minoranze che vivono la marginalità. Nello *street wear* italiano «l'eversione tipica delle sottoculture si stempera in un apparato dove si fondono comunicazione, mercato e prodotto» (Manzi, 2019). Nell'*agorà* – spazio originariamente neutro che via via si istituzionalizza, inventa proprie funzioni, fino a diventare la piazza civica, legata all'esistenza di una sfera pubblica di partecipazione democratica (Rossi, 2008) – si sono formati i movimenti di scambio culturale da cui sono scaturiti comportamenti e costrutti materializzatisi in oggetti identificativi del gruppo quali abbigliamento, *gadget*, *e-zine* (rivista multimediale), collocandosi in spazi qualificati che sono lo spazio della condivisione culturale (mercatini, negozi), come nel caso del negozio emblematico Fiorucci, aperto a Milano già nel 1967, un negozio dedicato alle subculture giovanili dove ci si poteva incontrare, guardare video, trascorrere il tempo; insomma, uno spazio di socializzazione comunitaria, ispirato a Carnaby Street e alla *boutique* londinese Biba. I caratteri tipici dello stile di abbigliamento *street wear* si riassumono negli attributi: *cool*, *limited edition, comfortable clothing*, riconoscibilità, *status symbol*, infine comunità che può essere fisica o virtuale. Quest'ultima, determinata nel contesto di reti sociali informali composte da «creatori e consumatori» (Savonardo, 2013) allo stesso tempo, che si nutrono e si esprimono attraverso la *software culture* (Manovich, 2010) caratterizzata dai linguaggi dell'informatica e del digitale. Gli attributi chiave dell'oggetto di identità del gruppo che si identifica con lo spazio, non sono solo replica per una utile implementazione verso l'elaborazione di una offerta commerciale, ma costituiscono la sintesi dei fattori chiave su cui fa leva il discorso identitario spazio-relazione-oggetto identificativo-gusto ed estetica. Lo spazio sociale diventa connotativo per la sua apertura alle attività e alle relazioni, ma diventa anche circoscrizione di un ambito nel quale confrontarsi, partendo dalla fruizione del luogo: aperto al confronto e delimitato nella liminalità (Simmel, 1998) partecipativa alla costruzione di senso tramite regole di comportamento. Si costruisce una discorsività del luogo la cui narrazione diventa «voglia di tenerlo addosso», in quanto si attiva una condivisione di connotati simbolici con comportamenti e oggetti in cui si identificano, fino a creare un legame da cui scaturisce la comunità (fig. 1).

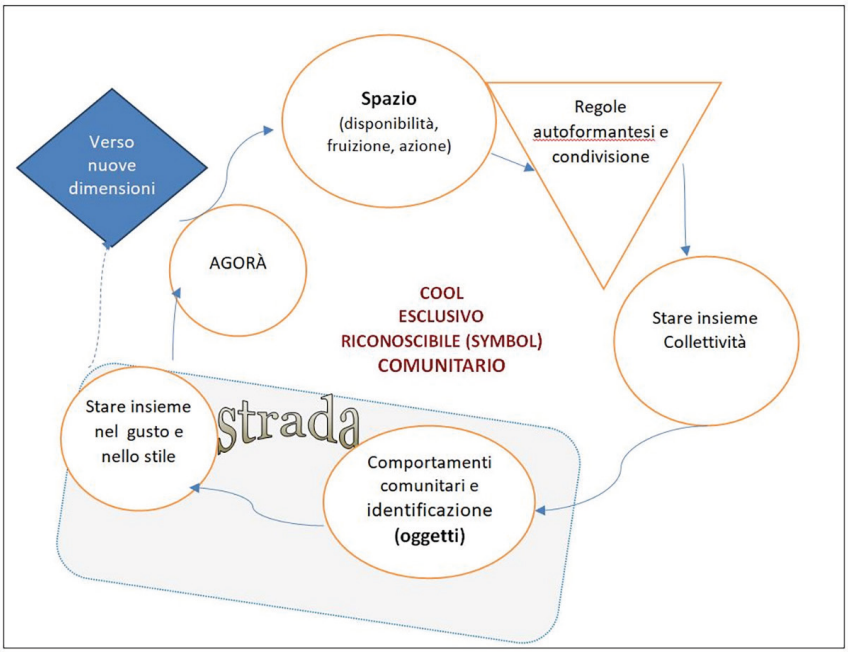

Fig. 1. Dinamica spaziale e identificazione di gruppo
Fonte: elaborazione dell'autrice

3. Dalle dinamiche distintive a quelle omologative

La forza della identificazione nello spazio collettivo ha un fattore critico rinvenibile nella *ret(ail) net(work)economics*. Lo spazio di fruibilità dell'oggetto identitario – che si ricompone nello spazio distributivo fisico (come per i negozi esperienziali e di creazione culturale) – potrebbe essere il futuro di alcuni *mall* che sono spazi per incontri giovanili o di alcuni centri commerciali «naturali» ubicati nei centri cittadini, trovando il «prossimo» fattore indispensabile della vivibilità comunitaria in uno spazio condiviso. Gli stessi *designer* di *street wear* trovano forza nell'impostazione del costruire in autonomia la loro creazione artistica di moda e poi vederla accettata e condivisa secondo una significazione che prende forma dal basso, con relazioni di «amicizia» virtuale e formando subcomunità culturali (Bai e Zang, 2010) anche in rete. Lo *street wear* si basa su un abbigliamento in cui i marchi reinterpretano magliette, felpe, *sneakers* e tute che diventano il nuovo lusso e probabilmente ciò ha suscitato tanto interesse proprio per l'ironico cortocircuito che ha creato l'ingresso dello *street wear* nella moda considerata ufficiale, cioè nei circuiti economico-imprenditoriali e del gusto estetico con il collegato andamento della domanda di mercato. I *brand* più in voga in questo settore, come Supreme, Balenciaga e A Bathing Ape, si rifanno molto ad alcune correnti culturali, come il mondo degli *skaters* statunitensi degli anni Novanta o la *street fashion* giapponese (Lyttle, 2012; Masafumi, 2014) e il fatturato, in Italia, ha raggiunto i sei miliardi di euro (Casadei, 2017).

Da una recente ricerca, nelle motivazioni di preferenza da parte dei consumatori di *street wear*, si possono riscontrare delle differenze. I fattori di diversità sono l'espressione di comunità e lo *statement* politico. Tra i consumatori nordamericani ed europei quasi la metà (40%) ha indicato che la comunità è un fattore incidente nella scelta, rispetto all' 11% degli intervistati in Asia (fig. 2), mentre in Cina e Giappone (unitamente considerati) i dati si capovolgono nell'ordine, rilevando che il 41% degli asiatici ha indicato lo *statement* politico come un fattore chiave che determina la preferenza e solamente il 7,2% ne indica invece la comunità (fig. 3). Le differenze riflettono le strutture culturali delle società nelle aree geografiche di origine e la situazionalità del fenomeno rispetto al contesto del luogo in cui esso è approdato. Il ruolo dell'abbigliamento *street wear* nell'area asiatica quale espressione della posizione politica, probabilmente, ha un *sound* analogo a quello che si attribuiva in Italia, ad esempio: l'*eskimo* e il *jeans* come abbigliamento di sinistra o la giacca di

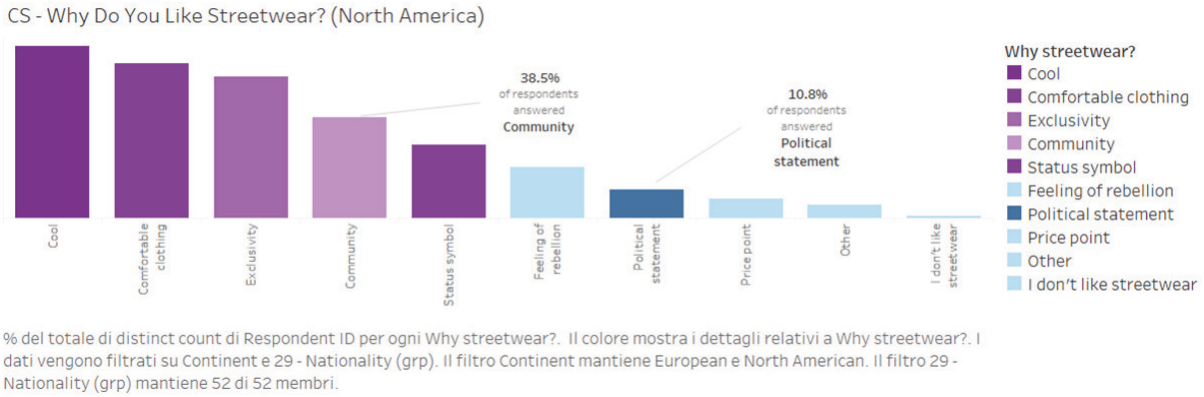

Fig. 2. Fattori di preferenza dello *street wear* in Nord America
Fonte: *Street wear Impact Report – 002*, 2019 (*https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends*; ultimo accesso: 02.IX.2019)

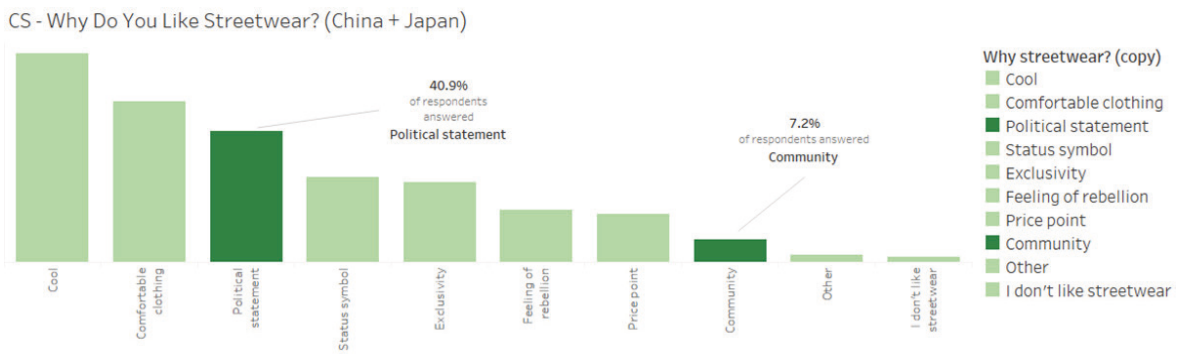

Fig. 3. Fattori di preferenza dello *street wear* in Cina e Giappone
Fonte: *Street wear Impact Report – 002*, 2019 (*https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends*; ultimo accesso: 02.IX.2019)

pelle e gli occhiali da sole come abbigliamento di destra (Sarfatti, 2018) oppure allo stile «figli dei fiori» sinonimo di pacifismo.

Lo *streetwear* rappresenta in pieno, mettendole in scena, le questioni sociali di quella branca di subculture giovanili facendo assurgere capi, *sneakers* e accessori a «una sorta di pensiero incarnato che rende inter-traducibili identità e intenzionalità per legittimare lo status quo o sovvertirlo, ricontestualizzando gli outfit convenzionali, il cui esempio più banale è l'abito elegante con le sneakers» (Terracciano, p. 119), ciò descrive come esso venga considerato dai consumatori un importante strumento sociale grazie alla sua capacità di trasmettere messaggi sociali profondi: è il cosiddetto *brand activism* (Kotler e Sarkar, 2018), inteso come attitudine dell'impresa a trattare e rispondere a questioni di rilievo sociale. Difatti, citando ancora la ricerca di cui sopra, per il 70% degli intervistati le questioni sociali e l'attenzione verso di esse è molto importante nel determinare la scelta, senza trascurare che nel restante 30% sono inclusi anche coloro che vi attribuiscono una rilevanza media. L'assenza di queste due caratteristiche valoriali e distintive del *brand* è un fattore critico nella scelta dello stesso, al punto che il 51% degli intervistati dichiara che potrebbe addirittura causare l'abbandono dell'acquisto dei prodotti della marca interessata se sprovvista di tale elemento.

La dimensione sociale e ancor più quella comunitaria ritornano negli spazi di acquisto fisici e virtuali. Negli *store*, come si è già avuto modo di rilevare, si creano vere e proprie affermazioni di comunità e scambi valoriali. In maniera analoga nello *store* virtuale, i fattori rilevanti (differenti solo per la diversità dello strumento, ma sostanzialmente i corrispondenti di quelli

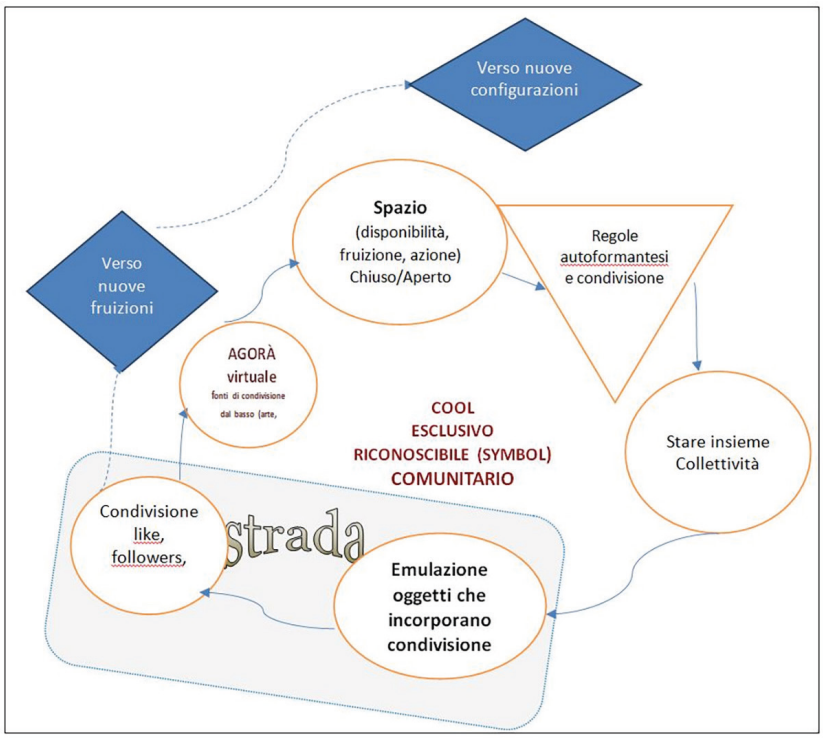

Fig. 4. Verso nuove configurazioni

Fonte: elaborazione dell'autrice

del negozio fisico) sono la qualità dell'*imagery* e la *user experience*, sintesi di quelli che sono gli elementi identificanti la relazione con la marca/insegna/*brand* che diventano mediatori della comunità. Il ritmo di rinnovamento nella piazza virtuale è davvero elevato e si sviluppa una economia della virtualità nello spazio al dettaglio che è offerta, ma anche e soprattutto luogo di incontro e intrattenimento, luogo di confronto e multimediale dove applicare occasioni di gioco, di realtà virtuale e di espressione che si forma nello spazio virtuale che si appoggia alla piazza fisica.

Alla piazza/piattaforma al dettaglio si affiancano luoghi di identificazione di arte e di nuove nicchie espressive come *hypebeast* e la *lowbrow art*. Sono esattamente questi alcuni casi di riconfigurazione espressiva dello *street mood*, semplicemente quello *cool* e omogeneizzante del replicarsi di una visione *street* anche nel lusso. In questo modo, si configura una *retneteconomics* in cui nuove configurazioni di scambio, offerta e formazione di nuovi bisogni e identificazione di offerta si riorientano continuamente verso nuovi obiettivi, nuovi clienti e clienti consolidati (Zoccoli, 2019).

4. Da uno *street wear* a tanti *street wear*: non spazio omologante, ma spazio generante di comportamenti e attributi

La condivisione di uno spazio trova nel discorso e nel dialogo tra le componenti relazionali la fonte del cambiamento e dell'innovazione pur partendo da situazioni cristallizzate. Il luogo diventa occasione per l'espressione spaziale e «la produzione di simboli, di metafore, modelli spaziali, narrazioni e rappresentazioni, genera territorialità diverse, ognuna dotata di propria ragione» (Bonora, 2009, p. 152), pertanto anche nella vitalità dell'espressione nella strada di quartiere attraverso l'arte visiva o quella espressiva del corpo (*hip-hop*, *rapper*) si trova la fonte dell'emergere di nuove idee e occasione di rinnovamento. Al luogo fisico si affianca il luogo virtuale nel quale si diffondono nuovi modi di essere e si afferma il gruppo; ciò in virtù dell'opera congiunta degli *influencer* (passati dai *rapper* della strada alle icone *social*) e dei *social media*.

Gli spazi digitali diventano il rinnovato luogo di incontro, emulazione, condivisione (attraverso *like*, *followers*, *flash mob*), mentre si cristallizza un'espressione culturale nel fattore di dialogo

che si instaura tra presenze consolidate e *newcomer* (che trovano motivo e occasione di vivere il luogo) si esprime l'attrito, ma anche il nutrimento per superare la massificazione e alimentare la sopravvivenza nella capacità distintiva. Gli spazi si riqualificano, nel senso di acquisire nuove notazioni e pertanto nuovi requisiti e attributi nella loro identificazione e circoscrizione di luoghi identificativi dell'espressione vitale di chi ha esigenza di manifestare il proprio pensiero e la propria cognizione culturale. Tali requisiti e attributi portano la dimensione spaziale aperta a rimanere fattore focale, ma vengono riformulati i propri confini e le proprie dimensioni.

Nel futuro prossimo dello *street wear* probabilmente entreranno a far parte gli *e-sports* (sport elettronici), l'arte o i videogiochi – *sneakers* brandizzate con un logo tipico del *gaming*; è un osservare per rinnovarsi nell'estetica, trovare spunti per controvertere la cultura e il mezzo di essere come modo per distinguersi: occorre scoprire i fattori accomunanti del nuovo gusto per vestirsi e quale modo per condividere. Ogni nuovo elemento identificativo muta la configurazione e diventa la cifra vitale della *street life* e dello *street wear*, anche se condiviso e formato in una economia individuale e sociale attraverso il canale digitale (fig. 4).

5. Conclusioni

La sintesi del fenomeno si può trovare nelle parole di un imprenditore del settore, Mick Batyske, che afferma: «quando acquisti lo street wear di lusso, non paghi per il pezzo di abbigliamento più artigianale e di migliore qualità. Stai acquistando una sottocultura. È qualcosa di cui sei parte o di cui vuoi far parte. Forse l'articolo in sé non ne vale la pena, ma stai tentando di acquistare un abbonamento in un club» (Milnes, 2018). Il viaggio nello *street wear* descrive un fenomeno che è in divenire e che, mentre sembra essersi massificato e allontanato dalle prime espressioni di protesta nel lusso dei *brand*, ripropone continuamente – proprio negli spazi che non sono solo più quelli fisici dell'origine, ma anche in quelli digitali – il suo rinnovamento e la moltiplicazione dello scambio informativo verso i valori che rimangono quelli della condivisione comunitaria, lasciando all'espressione dei partecipanti la propria narrazione e la propria identità. In questo si ritrova la qualità pubblica del luogo, ossia il suo essere una «formazione geografica costruita dal basso, nella quale non solo e non tanto si cristallizza la legalità dell'ordine costituito, ma dove anche e soprattutto si formula, si negozia, si definisce la legittimità» (Turco, 2002, pp. 42-43). Si modella la condotta sociale quale espressione di valori partecipati perché creati o ricreati nell'azione pubblica.

La connotazione spaziale derivante dalla significazione di atteggiamenti e oggetti simbolo, quali beni di abbigliamento con particolari caratteristiche lungi dall'essere massificanti nel loro processo di appropriazione imprenditoriale, si rinnova in modelli di comportamento di scelta e acquisto, i quali trovano risposta nella natura dinamica del vissuto spaziale. Le dinamiche che rinnovano le forme e le strutture dello spazio sociale sono quelle che danno forza, in quanto ricompongono i fattori della condivisione e gli attori della realtà. Dalla condivisione spaziale emergono la forza di attrazione verso forme di libertà espressive e di autonomia, di capacità critica che non sono *enclave*, ma punti di partenza per coltivare lo spazio nei luoghi fisici e virtuali. Questi ultimi sono solo una allocazione di partenza per poi formare multidimensionalità spaziale come occasione di conoscenza. Si parte da luoghi virtuali come *Instagram* per ampliare gli orizzonti, da cui selezionare lo spazio aggregante elettivo del singolo in cui le relazioni mutano direzione, forza e natura (dalla danza, alla musica, dallo sport alla pittura) fino ad arrivare alle linee di case d'arte come Sotheby's.

Riferimenti bibliografici

Agustoni Alfredo (2000), *Sociologia dei luoghi ed esperienza urbana*, Milano, Angeli.

Bagnasco Arnaldo (2012), *Logiche della comunità in sociologia. Pensare le comunità*, Bologna, ASMEPA Edizioni.

Bai Yu-Li e Ying-Chun Zang (2010), *Dilettante Amateurism in Streetwear Design*, in *https://www.academia.edu/5217735/Dilettante_Amateurism_in_Streetwear_Design* (ultimo accesso: 10.VIII.2019).

Bonora Paola (2009), *Culture metropolitane in gioco: la città* collage *di rappresentazioni*, in Marina Faccioli (a cura di), *Processi territoriali e nuove filiere urbane*, Milano, Angeli.

Casadei Marta (2017), *I* Millennial *trainano i consumi dello* street wear *griffato*, in «Il Sole 24Ore», 3 settembre.

Comer Krista (2004), *Wanting to He Lisa: Generational Rifts, Girl Power and the Globalization of Surf Culture*, in Neil Campbell (a cura di), *American Youth Cultures*, New York, Routledge, pp. 237-257.

Dumont Isabelle (2019), «*Street-artizzazione*» *delle città contemporanee: dalle periferie trascurate al museo*

globalizzato, in Franco Salvatori (a cura di), *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano* (Roma, 7-10 giugno 2017), AGeI, Roma, pp. 2777-2782.

Gardini Emilio (2010), *La dimensione dello spazio. Per una sociologia «spazialista»*, in «Sociologia Urbana e Rurale», 91, pp. 76-96.

Gasparini Alberto (2000), *La sociologia degli spazi: luoghi, città, società*, Roma, Carocci.

Goffman Erving (1998), *L'ordine dell'interazione*, Pier Paolo Giglioli (a cura di), Roma, Armando Editore.

Harvey David (1978), *Giustizia sociale e città (2 voll.)*, Milano, Feltrinelli.

Iuliani Evelina (2019), *Tutto sullo* street wear*: cos'è, come nasce e come vestirsi*, in «FOXlife Moda» (*https://www.foxlife.it/2019/05/06/streetwear-origini-moda-brand/#h_321588644261155713697993 5*; ultimo accesso: 10.VIII.2019).

King Adz e Wilma Stone (2018), *This is Not Fashion: Street wear Past, Present and Future*, Londra, Thames & Hudson.

Kotler Philip e Christian Sarkar (2018), *Brand Activism. From Purpose to Action*, Idea Bite Press.

Lefebvre Henri (2015), *L'esplosione degli spazi*, in Massimiliano Guareschi e Federico Rahola (a cura di), *Forme della città. Sociologia dell'urbanizzazione*, Milano, Agenzia X.

Lyttle Pat (2012), *Japanese Street Style*, Londra, A & C Black.

Maggioli Marco (2015), *Dentro lo* Spatial Turn*: luogo e località, spazio e territorio*, in «Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia», 2, pp. 51-66.

Manovich Lev (2010), *Software Culture*, in Matteo Tarantino (trad.), Milano, Edizioni Olivares.

Manzi Alessandro (2019), *Biografia dello* street wear *italiano*, in «Flash Art» (*https://flash---art.it/article/biografia-dello-streetwear-italiano/*; ultimo accesso: 3.VII.2019).

Marramao Giacomo (2013), Spatial turn*: spazio vissuto e segni dei tempi*, in «Quadranti. Rivista Internazionale di Filosofia Contemporanea», 1, pp. 31-36.

Marrone Gianfranco (2018), *Prima lezione di semiotica*, Bari, Laterza.

Milnes Hilary (2018), *Come lo* street wear *si è infiltrato nella moda di lusso*, in «Digiday» (*https://digiday.com/marketing/streetwear-infiltrated-luxury-fashion/*; ultimo accesso: 10.VIII.2019).

Masafumi Monden (2014), *Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan*, Londra, Bloomsbury Academic.

Mubi Brighenti Andrea (a cura di) (2017), *The Wall and the City. Il muro e la città. Le mur et la ville*, Trento, professionaldreamer ed.

Musolino Monica (2014), *Tra lo spazio e il luogo: come abitare gli immaginari moderni, sulla soglia dell'estraneità*, in «Im@go. Rivista di Studi Sociali sull'immaginario», 3, pp. 7-25.

Pellegrino Pierre e Emmanuelle P. Jeanneret (2006), *Il senso delle forme urbane*, in Ginafranco Marrone e Isabela Pezzini (a cura di), *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Melmeni editore, pp. 19-30.

Rossi Ugo (2008), *La politica dello spazio pubblico nella città molteplice*, in «Rivista Geografica Italiana», 115, 4, pp. 427-458.

Sarfatti Micol (2018), Vestiti di destra abiti di sinistra, in «Sette. Corriere della Sera», 18 maggio 2018.

Savonardo Lello (a cura di) (2013), Bit Generation. *Culture giovanili, creatività e social media,* Milano, Angeli.

Serino Marco (2017), *Spazio e spazialità nell'opera di Simmel e Durkheim*, in «Quaderni di Sociologia», 75, pp. 37-54.

Simmel Georg (1998), *Sociologia*, Torino, Edizioni di Comunità.

Solaroli Marco (2017), Illegal business*? la costruzione dell'identità culturale dei graffiti* writers *nella pubblicità visuale. Il caso montana*, in Andrea Mubi Brighenti (a cura di), *The Wall and the City. Il muro e la città. Le mur et la ville*, Trento, professionaldreamer, pp. 121-134.

Terracciano Bianca (2019), *Immagini dell'*hype*: il caso* street wear, in «Mediascapes journal», pp. 105-121.

Turco Angelo (2002), *Introduzione*, in Angelo Turco (a cura di), *Paesaggio: pratiche, linguaggi, mondi*, Reggio Emilia, Diabasis, pp. 7-49.

Turco Angelo (2003), *Sociotopie: istituzioni postmoderne della soggettività*, in Giuseppe Dematteis e Fiorenzo Ferlaino (a cura di), *Il mondo e i luoghi: geografie dell'identità e del cambiamento*, Torino, IRES, pp. 21-31.

Twitchell Hall Edward, (1968), *La dimensione nascosta*, Milano, Bompiani.

Zoccoli Paola (2019), *Tecniche di distribuzione e marketing per le imprese del settore tessile-abbigliamento*, Bologna, Currenti Calamo editore.

Note

[1] *https://it.fashionnetwork.com/news/Streetwear-in-italia-vale-6-miliardi-di-euro-boom-di-sneaker,1023337.html*; ultimo accesso: 7.IV.2019.

[2] *https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends;* ultimo accesso: 22.IX.2019.

[3] *https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a28760532/i-videogiochi-sono-la-nuova-frontiera-dello-streetwear/*; ultimo accesso: 1.X.2019.

[4] *https://www.artribune.com,* 2020; ultimo accesso: 5.II.2019.