

Tra attacchi e difese: Insidie e resistenze nella storia del tailoring maschile napoletano

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.185.5>

Vincenza Caterino¹

¹ *Università degli studi della Campania 'Luigi Vanvitelli',
vincenza.caterino@unicampania.it*

Abstract

Agli albori degli anni '50 il comparto sartoriale maschile napoletano, così come quello nazionale, si sono trovati ad affrontare un'importante crisi dovuta alla produzione industriale dell'abbigliamento.

Questo è stato solo l'inizio di un periodo avverso. Difatti, ad aggiungere ulteriore complessità a una situazione già intricata, sono stati i giovani rivoluzionari degli anni '60, i quali, in maniera consapevole, si sono schierati contro una serie di ampi fattori sociali, politici ed economici e hanno trasmesso anche attraverso l'abbigliamento il desiderio di sfidare le autorità, di cambiare il mondo e di creare una società più equa e tollerante. Il Mod, gli Hippies, la Beat Generation hanno distolto l'attenzione dai capi sartoriali che, da emblema di eleganza, sono stati ritenuti, invece, simbolo di austerità e scarsa praticità.

Gli anni che sono seguiti hanno continuato a riflettere il desiderio di libertà, pertanto, il guardaroba maschile si è allontanato sempre di più dall'abito classico sartoriale, per adottare nuovi indumenti come i blue jeans, il cardigan, lo sportswear.

In risposta a questa condizione, i Maestri sarti delle principali botteghe partenopee, quali Kiton, Isaia, Gennaro Rubinacci e Angelo Blasi, hanno adottato strategie innovative per fronteggiare il cambiamento del mercato.

Tale contributo, attraverso il supporto di documentazione inedita, vuole esaminare, per la prima volta, le azioni che hanno consentito a queste aziende di resistere e sopravvivere a una crisi così difficile e prolungata nel tempo.

Keywords

Stilismo; tradizione sartoriale maschile; Napoli; seconda metà del Novecento.

1. Introduzione

Gli studi relativi al tailoring maschile napoletano finora condotti hanno contribuito a sottolineare l'importanza di una scuola sartoriale ben radicata sul territorio campano (Cirillo, 2023; Liberti, 2017; Tagliatela, 2010).

Questo comparto produttivo, da fine Ottocento e fino alla metà del Novecento, ha vissuto un periodo di crescente splendore. Difatti, sono stati gli anni in cui l'uomo ha rinunciato all'ornamento e al lusso ostentato che la società dell'epoca imponeva, per adottare un look semplice, elegante, privo di fronzoli e dai colori sobri (Castellani, 2010, pp. 11-19). Il modo più sicuro per mostrare le proprie disponibilità economiche era il vestiario delle consorti, le quali, al contrario, non potevano rinunciare ad abiti ricchi di pizzi, merletti e fiocchi, a bustini e posticci, a gioielli e cappelli vistosi per esibire il potere economico della famiglia. L'uomo, dunque, si è avvicinato al mondo dell'essere, all'etica del lavoro e della distinzione sociale lasciandosi alle spalle il mondo dell'apparire. Il suo debutto in società ha, pertanto, sostenuto lo sviluppo di professionisti specializzati come i sarti, i quali hanno visto le proprie botteghe riempirsi di gentiluomini che, nonostante rinunciassero all'ornamento vistoso, non potevano fare a meno di essere interessati alla cura dell'aspetto personale.

Analizzando il quadro napoletano, ci si può accorgere che è proprio all'inizio del Novecento che risalgono quelle figure che poi sono diventate i grandi Maestri sarti che oggi riconosciamo come tali e, soprattutto, come i padri fondatori del tailoring maschile. Tra questi si annoverano Vincenzo Attolini, Gennaro Rubinacci, Enrico Isaia, Ciro Paone, Angelo Blasi e altri ancora che in modo significativo hanno contribuito a plasmare l'arte sartoriale, conferendole un'impronta unica e universalmente riconosciuta (Cirillo, 2023; Tagliatela, 2010).

Nonostante i successi, a metà degli anni Cinquanta tutto il comparto sartoriale italiano si è trovato dinanzi a una crisi imposta dal "lento imporsi dell'industria in serie" (Cirillo, Caterino, *L'Unione fa la forza*, 2023, p. 2) a cui la compagine di sarti napoletani ha risposto, prima promuovendo la promulgazione di una legge – n. 860 del 1955 – a tutela dell'intera classe artigiana e un'associazione di categoria, il *Circolo Mediterraneo dei Sarti*, la quale ha rappresentato un punto di riferimento nella difesa dell'intera classe sartoriale (Cirillo, Caterino, 2023, p. 5), poi partecipando a manifestazioni ed eventi locali e nazionali come il *Festival della Moda Maschile* di Sanremo. Nonostante questi tentativi concreti, ma fragili rispetto alle ulteriori esigenze di cambiamento richieste, negli anni a seguire e fino agli anni Novanta, per il sempre maggiore spazio acquisito all'interno del guardaroba maschile da capi come i *blue jeans* e i cardigan, il completo sartoriale si è trovato a perdere sempre più terreno nel mercato, imponendo le aziende ad adottare ulteriori nuove iniziative finalizzate a una più decisa sopravvivenza.

2. La crisi del guardaroba per una "nuova virilità"

A metà degli anni Cinquanta l'avvento dell'industria in serie sembrava una minaccia facile da superare, ma i Sessanta, con l'irrompere di una cultura di massa, hanno portato via ogni speranza di ripresa. Questi anni, dunque, hanno generato un cambiamento radicale di stili di vita, una metamorfosi adottata soprattutto dai giovani che hanno creato, per lo più, una discontinuità con il mondo degli adulti (Barthes, 1970, p. 260) e hanno reso "anacronistico un atteggiamento tirannicamente patriarcale" (Bellassai, 2011, p. 98). Con l'espansione economica i ragazzi si sono allontanati dal mondo del lavoro e si è diffusa tra loro la consuetudine di estendere la scolarizzazione, tant'è che, in questi anni, più del 50% della popolazione giovane frequentava le università e, dunque, grazie allo studio sono riusciti a sviluppare un'idea propria di cultura che si è riversata non solo nelle abitudini quotidiane, ma anche nell'abbigliamento (Vercelloni, 1969, pp. 63-66) (Fig. 1).

Negli uffici sono scomparse le divise, le scuole non sono state più invase da giovani in giacca e cravatta; la nuova generazione ha indossato lo stesso abito per ogni occasione, a testimonianza di un nuovo clima intellettuale basato su ideali quali la disobbedienza, il rifiuto del lavoro e la trasgressione espressa nell'uso di droghe e forme di prevaricazione (Moravia, 1971, pp. 58-60). Su questa ampia base di diffusione si è ribaltato anche l'ordine in cui le mode si sono diffuse: sono stati gli adulti ad emulare i giovani e non più viceversa (Castellani, 2010, pp. 33-37).

Questo cambiamento, dunque, si è manifestato nel sistema moda con la sospensione delle tradizionali norme di abbigliamento. Si sono diffusi sempre di più i negozi di indumenti usati; la nuova compagine di giovani preferiva acquistare in queste fucine dell'antiquariato per poter indossare pezzi unici con cui evadere dai criteri gerarchici (Bellassai, 2011, p. 99), ma soprattutto, come segno di snobismo, appunto, nei confronti delle tradizionali "regole" della moda (Vercelloni, 1969, pp. 63-66). Ad abbandonare tali convenzioni sono stati tanto le donne quanto i maschi, che fino a quel momento avevano avuto un riferimento vestimentario stabile e continuo (Castellani, 2010, pp. 33-37).

Sullo sfondo di queste tensioni sociali si imponeva gradualmente una "nuova virilità" (Cederna, 1967, pp. 100-101). Analizzando, infatti, il contesto sociale e culturale che è intercorso tra gli anni '60 e gli anni '80 è impossibile non notare che per l'uomo la cura personale fosse diventata, ormai, molto importante: tingevano i capelli e le ciglia per ottenere uno sguardo più profondo, ricorrevano alla chirurgia estetica per correggere difetti fisici, utilizzavano lozioni idratanti, sieri antirughe e nutrienti per il viso, saponi rassodanti o snellenti – si è registrato, infatti, un notevole aumento della produzione e della vendita di prodotti di tolettatura per uomo, accompagnato da una crescita della comunicazione pubblicitaria –; frequentavano palestre per modellare il corpo secondo i canoni estetici del periodo, che richiedevano un fisico magro e muscoloso (Cederna, 1967, pp. 100-101).

Tale cambiamento, motivato, tra l'altro, dal desiderio di sedurre le donne che, intanto, stavano diventando sempre più indipendenti e impegnate nel lavoro e nella società, ha toccato, ovviamente, anche all'abbigliamento che ha subito, pertanto, una trasformazione radicale. Sempre meno questi uomini si sono mostrati interessati alla pratica dell'abito su misura; il "nuovo uomo" – non solo giovani, ma anche uomini d'affari, industriali e professionisti –, non aveva tempo da perdere in sartoria, bensì prediligeva una moda pronta e funzionale, con modelli pratici che permettevano di effettuare acquisti in soli trenta minuti, ma che fossero altrettanto eleganti quanto quelli su misura. Oltre agli aspetti legati ai tempi di attesa che intercorrevano tra la volontà di acquisto e la spesa effettiva, il vantaggio ovvio dell'abito pronto è stato senz'altro il costo inferiore che ha permesso ad una ricca compagine di uomini, indipendentemente dal ceto sociale, di acquisire un abito formale, completo o la sola giacca (*Una moda per chi non ha tempo*, 1967, pp. 102-103).

Ad accogliere la sfida del cambiamento del vestiario maschile sono stati quelli che allora emergevano sulla scena italiana e poi si sono identificati come i grandi stilisti, Armani, Versace, Ferrè, Ungaro, Coveri, i quali, recepite le sollecitazioni provenienti dai movimenti culturali giovanili, sono stati i promotori di look nuovi, meno austeri, meno formali e paludati, caratterizzati dalla presenza di cravatte a motivi floreali, jabot plissettati, volant di pizzi e merletti, camicie colorate confezionate con tessuti trasparenti, quali seta, cotone o chiffon, considerate simboli della nuova virilità, come i tatuaggi, gli anelli e le catenelle d'oro (Cederna, 1967, pp. 100-101). In questa direzione il loro lavoro progettuale ha apportato anche sostanziose modifiche alla giacca, alleggerendone la struttura ed eliminandone, talvolta, i colletti, e ai pantaloni, per i quali hanno introdotto l'utilizzo di nuovi materiali, come la fibra in denim. Anche il cardigan, che in quello scenario si imponeva sempre più per la sua comoda vestibilità, spingeva i nuovi professionisti ad appendere al chiodo la classica giacca (Castellani, 2010).

Il guardaroba maschile si è, inoltre, fuso con quello femminile, generando, tra le altre cose, un nuovo modello vestimentario cosiddetto unisex (Castellani, 2010, pp. 52-53). Pertanto, per citare Alberto Moravia, si può dire che in questi anni sono emerse diverse "divise sociali" che, traghettate dai fashion designer in auge nel periodo di riferimento, si sono diffuse pervicacemente attraverso la nascita delle riviste di moda maschile come *L'Uomo Vogue* – la pubblicazione del primo numero risale al 1967 – e mediante le manifestazioni e le fiere, come il *Pitti Uomo* nato a Firenze nel 1972.

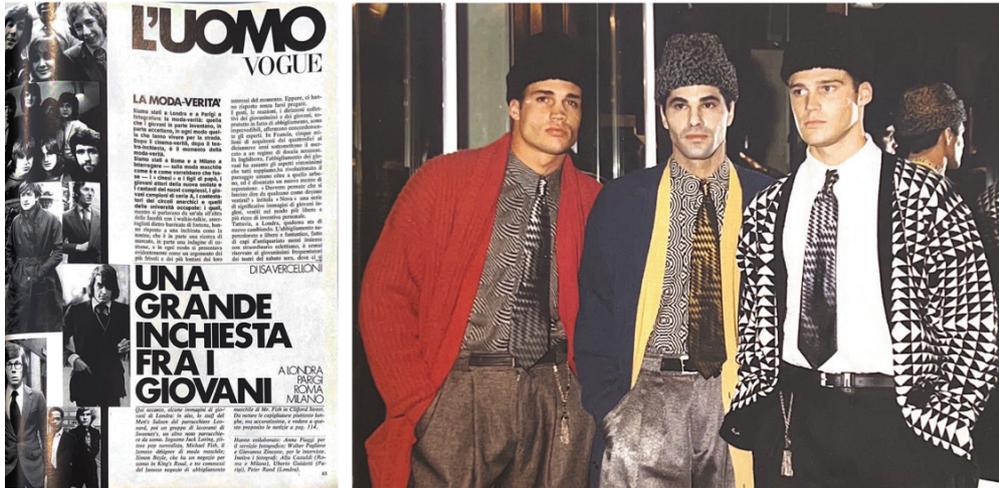


Figura 1
“L’Uomo Vogue” (n. 4,
1969, p. 63).

Figura 2
Completi di Gianni
Versace, A/I 1986-87.

3. Una difficile resistenza per le sartorie napoletane: i casi di Isaia, Abila Fashion e London House

Nel quadro partenopeo, all’interno di un contesto culturale e sociale così delicato, molte botteghe di abiti sartoriali maschili sono state costrette a chiudere, mentre alcune sono riuscite a sopravvivere all’interno di un mercato sempre più orientato verso l’abbigliamento di massa, adattandosi ai nuovi bisogni e conservando, però, l’artigianalità e la qualità dei prodotti.

Alcuni hanno contribuito alla meccanizzazione dei processi produttivi, trasferendo l’artigianato tradizionale in un contesto industriale; altri hanno diversificato le proprie attività, trasformando le botteghe in boutique di accessori di lusso temporanei, altri ancora hanno mantenuto un approccio artigianale, pur implementando pratiche di produzione in serie, espandendo i propri laboratori fino a renderli vere e proprie fabbriche.

Oltre al caso esemplare di Kiton, più diffusamente esaminato dalla critica (Cuciniello, 2008; Liberti, 2017; Cirillo 2023), in questo contesto hanno operato figure di sarti-imprenditori che meritano di essere menzionate.

I fratelli Isaia – Enrico, Rosario e Corrado –, ad esempio, sono riusciti a superare questo momento difficile grazie all’intuizione di avviare collaborazioni con aziende di prêt-à-porter ben consolidate sul mercato, aggiungendo, dunque, alla propria offerta commerciale la realizzazione di abiti pronti per tali realtà.

Un sodalizio documentato è quello con la Maison Enrico Coveri (Fig. 3), iniziato intorno al 1980 e proseguito fino alla morte del fondatore, nel 1989. In questo intenso rapporto collaborativo, l’unione della tecnica produttiva di Isaia con lo stile di Coveri ha portato alla creazione di una giacca divenuta il capo emblema della maison fiorentina. Questo capo, dai toni sobri e scuri, è facilmente riconoscibile grazie allo stemma simbolo del brand toscano posto sul petto sinistro della giacca ed è stato ampiamente documentato attraverso scatti per campagne pubblicitarie apparse

sulle principali riviste di moda maschile in Italia e nel mondo (*L'Uomo Vogue*, 1980, n. 2). La collaborazione, pertanto, tra la maison fiorentina e l'atelier napoletano fa emergere il tentativo, da parte dei fratelli Isaia, di innovare le modalità realizzative del lavoro e rafforzare, quindi, l'identità della sartoria a scala nazionale nel quadro di un periodo piuttosto critico.

Mariano Rubinacci, invece, erede della London House, laboratorio-negozio fondato dal padre Gennaro nei primi anni '30 del Novecento (Foulkes, 2011, pp. 36-40; Cirillo 2023, p. 122), nel momento in cui l'abito sartoriale perdeva la grande attenzione della clientela, ha inserito nella propria offerta commerciale nuove proposte esclusive, qualificate dal fatto stesso di essere vendute nel luogo che gli uomini più eleganti della città ritenevano una garanzia di massima eleganza maschile. Difatti, "London House" è stato l'unico negozio a Napoli a dedicarsi alla vendita di accessori Hermès, quali cravatte, cinture, borse, scarpe, prima che la maison francese avesse una rete di proprie boutique e, dunque, grazie all'esclusività dei suoi prodotti, ha soddisfatto la ricerca di alta qualità da parte di una vasta gamma di politici e membri dell'élite sociale (Foulkes, 2011, p. 64).

Fiducioso, Mariano negli stessi anni ha avviato anche una nuova attività, ovvero la produzione di camicie, fornendo, prima in Italia e poi nel mondo, i migliori negozi di abbigliamento maschile (Fig. 4). Ha proposto un prodotto che si è adattato alla moda del periodo mantenendo, però, intatte la qualità e la tecnica. Sono state definite camicie "old fashion" caratterizzate da colli piccoli e vestibilità oversize realizzate con tessuti comodi e pratici, come la flanella e il propilene (*L'Uomo Vogue*, 1975). Questo capo, però, è stato particolarmente apprezzato in Giappone dove, nel 1974, ha aperto la prima succursale della sua amata "London House" (Foulkes, 2011, pp. 64-67), seguita, qualche anno più tardi, da quelle di Milano e di New York.

Figura 3
Campagna pubblicitaria
"Isaia by Enrico Coveri"
in "*L'Uomo Vogue*", n. 2,
1980.

Figura 4
Campagna pubblicitaria
Mariano Rubinacci in
"*L'Uomo Vogue*", n. 39,
1975.



Un altro esponente di rilievo della sartoria maschile napoletana è stato Angelo Blasi, il quale oltre ad essere stato il Maestro di molti protagonisti della scuola sartoriale napoletana, è stato anche ideatore e fondatore, nel 1955, del *Circolo Mediterraneo dei Sarti*, associazione che, come anticipato, ha riunito la comunità di sarti del territorio intorno a un'unica famiglia.

A prendere le redini dell'azienda è stato poi suo figlio Nicola, il quale, dopo una gavetta presso la sartoria paterna, in cui ha appreso le regole sartoriali, e una permanenza in America, dove ha perfezionato le conoscenze legate alle tecnologie a supporto della confezione sartoriale di alta qualità, nel 1961, e dunque proprio nel periodo in cui la crisi incombeva, ha avviato un'attività insieme al cugino Angelo, dandole il nome di "ABLA Fashion for Man". ABLA, acronimo di Angelo Blasi, è nata proprio come azienda di confezioni rivolta a una fascia alta del mercato, sia italiano che estero, nella quale si sono volute trasferire su larga scala le modalità di lavoro tipiche di una bottega, integrandole con il progresso e l'innovazione proprie della produzione in serie (Pastonesi, 1983). Portando il numero di dipendenti dalle poche decine della bottega fino ai circa 290 della nuova azienda (Cirillo, 2023) e spostando la manodopera da locali di piccole metrature in grandi edifici, la produzione giornaliera raggiungeva le quantità di 160-170 giacche e 150 pantaloni. Alla lavorazione a mano, utilizzata soprattutto per la creazione di asole, impunture, maniche e spalle, è stata affiancata non solo quella a macchina, ma anche quella computerizzata, attiva 24 ore su 24, in particolare per le fasi di creazione del modello, del piazzamento su stoffa e del taglio del tessuto, che in questo caso avveniva mediante un sistema laser.

Blasi, infatti, ha spesso dichiarato di essere stato favorevole ad una "pacifica coesistenza tra lavoro a macchina e computer" (Pastonesi, 1983).

Per quanto riguarda gli aspetti stilistici, ha proposto solo modelli d'ispirazione classica, poiché per quanto appartiene agli aspetti formali dei capi diceva che "le rivoluzioni non sono né possibili né auspicabili" (Pastonesi, 1983). Il figlio Nicola, in qualità di designer dell'azienda ha apportato lievi variazioni stilistiche portando la figura dell'uomo a una immagine più atletica, attraverso leggere modifiche nelle spalle più ampie e naturali. Anche i pantaloni hanno subito leggeri aggiornamenti – sono diventati più alti in vita e con le *pinces* più profonde –, così come i colori – prediligendo nuances neutre e pastello, oltre al bianco e al nero – e i tessuti – di preferenza quelli pregiati come il cashmere pettinato, il mohair inglese e il lino irlandese, che spiegano anche il costo elevato dei prodotti firmati ABLA Fashion.

Figura 5

Laboratorio dell'azienda "Abla Fashion for Man" di Casalnuovo in "L'Uomo Vogue", n. 154, 1985.

Figura 6

Addetto al taglio della "Abla Fashion for Man" in "L'Uomo Vogue", n. 154, 1985.



Le differenze, dunque, con l'atelier del padre Angelo sono state sostanziali: 50 dipendenti prima contro i 290 dei primi anni Sessanta, la possibilità di dedicare molte ore a un solo cliente contro una produzione veloce, la disponibilità a effettuare prove a domicilio dall'acquirente contro l'esportazione a larga scala; ma solo due cose sono rimaste invariate, la qualità del prodotto e il target a cui si è rivolto (*Abla Fashion for Man*, 1985). I clienti di ABLA sono stati uomini nobili accomunati da senso estetico, ricchezza e tempo libero, prerogative comuni di un'élite sociale, ma non certo alla clientela media che era appagata anche dall'abito pronto (Pastonesi, 1983).

Isaia, Rubinacci e Blasi oltre a introdurre – seppur ognuno in maniera diversa – delle innovazioni nella filiera produttiva all'interno delle proprie realtà, supportati da una solida disponibilità economica e da un'intrinseca lungimiranza, nella stessa stagione di grandi cambiamenti hanno incluso nelle proprie strategie di vendita la promozione attraverso la pubblicità a stampa, garantita precedentemente da rapporti interpersonali con la clientela all'interno di un circuito di per sé molto esclusivo, e agevolata, invece, dal 1967 dalla nascita de *L'Uomo Vogue*, rivista fondata da Flavio Lucchini per dare visibilità e sostegno proprio della grande industria italiana della moda maschile.

Nelle sue pagine, tra gli articoli a vantaggio della produzione casual, delle confezioni promosse per il mercato giovanile, si sono alternati articoli e inserti pubblicitari dedicati anche alle neonate aziende di prêt-à-porter napoletano, dimostrando la necessità di queste di avvalersi di tali strumenti per potenziarne la visibilità.

Isaia ha seguito l'esempio di Mario Valentino, la principale azienda calzaturiera campana (Cirillo, 2018), affidando le proprie campagne pubblicitarie alle immagini vivaci e suggestive di un grande fotografo internazionale quale è stato Helmut Newton. Insieme, Isaia e Newton, hanno creato scene caratterizzate dall'immane uso del bianco e nero, dove i modelli non hanno semplicemente indossato un vestito, ma sono diventati protagonisti di narrazioni ambientate in contesti unici (Fig. 8). Le pose enfatizzate che definiscono queste fotografie, hanno contribuito a esaltare il valore comunicativo degli abiti, trasformando ogni scatto in una storia visiva straordinaria e avvincente (*L'Uomo Vogue*, 1985, n. 166).

Nicola Blasi, invece, si è avvalso della collaborazione con il meno noto Mario Comandini per costruire scatti ambientati in contesti tipici della vita quotidiana, come bar, parchi e vicoli, evidenziando il comfort degli abiti (Fig. 7), ma, soprattutto, nel 1985, ha aperto le porte della propria officina sartoriale agli sguardi fotografici di Ippolito Baly (Fig. 5) che ha ritratto mani esperte di uomini e donne ai tavoli di taglio (Fig. 6), insieme ai reparti di cucito e stiratura, perché la narrazione iconografica potesse, più di ogni altra parola e immagine, rendere i valori e le qualità proprie della produzione fatta a mano (*Abla Fashion for Man*, 1985). Si è trattato, dunque, di una modalità promozionale più autentica rispetto alla comune pubblicità dell'abito pronto, assolutamente necessaria a garantire l'evidenza delle sue peculiarità.



Figura 7
Insetto pubblicitario di
"Abla Fashion for Man"
in "L'Uomo Vogue", n.
105, 1981.

Figura 8
Insetto pubblicitario
dell'azienda Isaia in
"L'Uomo Vogue", n. 154,
1985.

4. Conclusioni

Le menti imprenditoriali a capo di queste realtà, dunque, hanno consentito di trasformare le antiche botteghe sartoriali in vere e proprie aziende del tailoring maschile nelle quali sono stati preponderanti il progresso e l'innovazione tecnologica.

Gli studi, condotti secondo metodologie proprie della ricerca storico-critica come indagini archivistiche, studi bibliografici e analisi sul campo hanno permesso di risalire alle strategie di marketing pubblicitario per la promozione delle attività che tali poli del lusso hanno portato avanti avvalendosi di fotografi di moda in auge negli anni di riferimento, i quali, in qualche modo, hanno permesso loro di emergere all'interno di un sistema sempre più distante dall'abbigliamento formale.

Gli eredi dei grandi Maestri sono stati, peraltro, portavoce di una lunga tradizione sartoriale attraverso mostre ed eventi – si ricorda il Pitti Uomo nato nel 1972 dalla volontà di Franco Tancredi – che hanno registrato il dibattito e le tappe più significative di queste realtà, consentendoci oggi di entrare nel vivo di quelle animate vicende della storia della moda italiana.

Dunque, alla resa dei conti, queste aziende sono riuscite ad ottenere un'appropriata sopravvivenza, avvantaggiate dalla lungimiranza e dalle intuizioni di alcuni protagonisti del comparto sartoriale napoletano, figure che hanno permesso la conservazione di una scuola che negli anni successivi è riuscita a riemergere nel settore del tailoring di lusso, attuando ulteriori nuove modifiche che hanno aperto la strada per il futuro.

Referenze

Abla Fashion for Man. L'Uomo Vogue, 1985, n. 154, f.s.n.

Barthes, R. (1970). *Sistema della Moda*. Einaudi.

Bellassai, S. (2011). *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*. Carocci Editore.

Cederna, C. (1967). Nuova virilità. L'Uomo Vogue, 195 supplemento Vogue Italia, pp. 100-101.

Carlyle, T. (1985). *Sartor Resartus. Filosofia degli abiti*. Novecento.

Castellani, A. (2010). *Vestire Degenerare. Moda e culture giovanili*. Donzelli Editore.

Cirillo, O. (2017). *Mario Valentino. Una storia tra moda, design e arte*. Skira.

Cirillo, O. (2023). *Città e moda, luoghi e protagonisti a Napoli tra fine '800 e metà '900*. Arte'm.

Cuciniello, M., Maresca, M. (2008). *Kiton*. Mondadori.

Edwards, T. (2011). *La Moda. Concetti, pratiche, politica*. Piccola Biblioteca Einaudi.

Foulkes, N. (2011.) *Rubinacci and the Story of Neapolitan Tailoring*. DoubleF.

Giannone, A. Calefato, P. (2007). *Manuale di Comunicazione, sociologia e cultura della moda*. Vol. 5: Performance. Meltemi.

Hosegawa, Y. (2018). *Sartoria italiana, uno sguardo nel mondo dei grandi sarti italiani*. Skira.

La Moda Ora. L'Uomo Vogue, 1975, n. 40, pp. 128-129.

Liberti, R. (2018). *Man's Tailoring. Neapolitan essence of Made in Italy*. Altralinea Edizioni.

Moravia, A. (1971). *Moravia e la moda*. *L'Uomo Vogue*, n. 12, pp. 58-60.

Paris, I. (2006). *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*. Franco Angeli editore.

Pastonesi, M. (1983). *L'Ora di Napoli*. *L'Uomo Vogue*, 132, f.s.n.

Tagliatela, M.A. (2010). *La creatività sartoriale campana, abbigliamento maschile e moda mare*. Arte'm Editori, pp. 16-18.

Una moda per chi non ha tempo. *L'Uomo Vogue*, 1967, n. 195 supplemento *Vogue Italia*, pp. 102-103.

Vercelloni, I. (1969). *Una grande inchiesta fra i giovani*. *L'Uomo Vogue*, n. 4, pp. 63-66.