

## La moda come paradigma educativo nelle dinamiche della socialità digitale

### Fashion as an educational paradigm in the dynamics of digital sociality

Angela Arsenà\*

#### Riassunto

Occuparsi di moda in un'ottica educativa può sembrare una contraddizione in termini in quanto da sempre la moda è considerata questione vacua e superficiale. Tuttavia essa esercita una grande influenza nella contemporaneità soprattutto digitale, abitata da influencer e blogger che “dettano la moda” in termini di costumi, abitudini e linguaggi. Curvare con sapienza pedagogica nelle strade e nelle autostrade della relazionalità social e digitale può permettere di intercettare delle interessanti connessioni tra la moda, le infrastrutture digitali e i nuovi linguaggi per impostare una pedagogia attiva e nuova nella nostra epoca di cambiamenti culturali sempre più repentini.

**Parole chiave:** pedagogia attiva; relazionalità digitale, etnopedagogia, antropologia pedagogica, cultura liquida

#### Abstract

Dealing with fashion from an educational perspective may seem like a contradiction in terms as fashion has always been considered a vacuous and superficial issue. However, fashion exerts a great influence in the contemporary world, especially digital, inhabited by influencers and bloggers who “dictate fashion” in terms of customs, habits and languages. Treading with pedagogical wisdom in the streets and highways of social and digital relationality can allow us to intercept interesting connections between fashion, digital infrastructures and new languages to set up an active and new pedagogy in our era of increasingly sudden cultural changes.

**Key words:** active pedagogy, digital relationality, ethnopädagogy, pedagogical anthropology, liquid culture

*Articolo sottomesso: 10/09/2023, accettato: 24/10/2023*

*Pubblicato online: 29/12/2023*

---

\* Università Telematica Pegaso.

Doi: 10.3280/ess2-2023oa16466

## 1. Etnopedagogia virtuale

La diffusione, l'interconnessione e l'intensificazione dei canali di comunicazione hanno comportato l'esplosione di consumi e di abitudini che potremmo definire globalizzati e globali: ogni frontiera culturale, geografica e logistica sembra scomparsa e la cultura virtuale, che tramanda e alimenta *tòpoi* classici e/o inediti, mostra come navigare in Rete oggi sia un'esperienza antropologica ed etnografica immediata e, per alcuni aspetti, scioccante in quanto consente una presa diretta dell'altro e dell'altrove, delle ricchezze culturali, della molteplicità di abitudini, segni e posture, senza filtri e senza intermediari. Al di là delle consuete contrapposizioni tra apocalittici e integrati (Eco, 1964), oggi ancora presenti e l'un contro l'altro armati e spesso caratterizzati da sfumature di approccio che vanno dal timor panico all'angoscia morbida alla rassegnazione stizzosa nei confronti delle nuove comunicazioni tecno-digitali, è tuttavia indubbio che, se affrontiamo la comunicazione nell'internet 2.0 o Web dinamico, dal punto di vista dell'educabilità o "dell'educativo", per usare un'espressione cara a Edda Ducci (2020), giungiamo a un paradosso: a dispetto della lontananza reciproca e dell'isolamento fisico siamo tutti, in realtà, prossimi l'uno all'altro in uno stesso spazio ridotto (per quanto multidimensionale e definito per ognuno dal proprio particolare punto d'accesso) e inesorabilmente esposti allo sguardo (e all'azione) altrui. L'impiego di un modello etnopedagogico (Davigo, 2002) potrebbe consentire due operazioni interessanti: anzitutto, permette di vedere come la comunicazione, l'interazione digitale e le attività sociali in Rete non siano solo localizzate, ma localizzanti (cioè creano luoghi, eventi e forma); in seconda istanza, porta a riconoscere come l'interazione virtuale trascini con sé tutti gli elementi di una prossemica stretta, di una influenza reciproca, di una sincronia perfetta, senza averne però i contrappesi. In questo mondo interconnesso che sembra sottrarsi alla categorizzazione ortodossa, i classici strumenti dell'etnografia non perdono efficacia ma sembrano acquistare un significato diverso che non appare più legato al prevalere di una prospettiva ma alla necessità di tenere in conto l'emergere di una covarianza di prospettive culturali sempre nuove e diverse. L'etnopedagogia sa che, per poter classificare qualcosa, deve essere a sua volta classificata, collocata, situata in un ben preciso universo o spazio socio-culturale. Questo fondamentale rituale di scambio che costituisce il metodo di lavoro nel campo delle indagini antropologiche, vive nella realtà digitale e virtuale un vero e proprio salto metacontestuale e questo è ancora più vero se guardiamo il campo della moda nel Web come segmento di indagine pedagogica (Paparella, Tarantino 2023). In un mondo sempre più interconnesso l'etnopedagogia virtuale si presenta come risposta innovativa per rispecchiare e rispettare le sfumature culturali e le prospettive degli studenti in un ambiente di relazionalità virtuale: essa rappresenta

un approccio all'educazione in ambiente online che integra elementi di etnografia, pedagogia e tecnologia per valorizzare sempre più la diversità.

In questo contesto, ovvero nell'interconnessione virtuale, la moda diventa il punto di contatto tra individuo e collettività, in uno stretto rapporto interpersonale, dinamico e reciprocamente influenzato. Chi guida è guidato, spiegava George Simmel (1911) nel suo breve ma intenso saggio sulla moda: parimenti, potremmo dire, che nel Web, chi guarda è guardato e chi imita è imitato. Ebbene, la teoria della moda di Simmel, intesa come una forza sociale significativa, caratterizzata dalla costante mutabilità, capace di influenzare l'immagine di sé e la percezione degli altri, segno distintivo di affiliazione (dalle tribù urbane ai movimenti culturali odierni), continua a gettare luce sui complessi legami tra cultura, società, individualismo e consumismo nel mondo contemporaneo. La moda infatti rimane riflesso dei tempi e mezzo attraverso il quale le persone definiscono la propria identità, esplorano l'individualità e si inseriscono nella tessitura sociale. Essa dunque offre una prospettiva preziosa per comprendere le dinamiche culturali, educative e sociali in un'epoca in cui è diventata forza inarrestabile.

Se è vero che "l'antropologia è nient'altro che la filosofia con la gente dentro" (Eriksen, 1995, p.1), allora è vero che non possiamo non curvarci sulla relazionalità che si dispiega nello spazio della moda inteso come spazio cogente nella contemporaneità interconnessa per un'analisi critica, educativa e propositiva, volta "alla gente" e capace di entrare "nella gente".

La rete dei canali comunicativi ha portato ad un consumo globalizzato che a sua volta ha plasmato la struttura della società. Questo complesso di relazioni, per il fatto di collegarsi strettamente con le relazioni interpersonali e sociali dell'umanità, ha un'immediata ricaduta nel mondo della conoscenza psichica e pedagogica. Esse costituiscono il nuovo quadro di riferimento del singolo e del gruppo. Ebbene, nessun gesto e comportamento in questo quotidiano perennemente interconnesso è privo di interesse per la moda. I vestiti, i luoghi, gli abiti intesi come nuovi segni di appartenenza, i tatuaggi esposti, i nuovi modelli tecnologici esibiti, le sfide in Rete, il ruolo sempre più performativo di influencer promotori di prodotti, atteggiamenti e posture, le nuove forme di linguaggio sincopato, ideografico e iconografico (gli emoticons) sono solo alcuni esempi di come vengano imposti modelli di consumo nuovi e inediti. Ecco, l'analisi della moda diventa così un passaggio necessario per comprendere le dinamiche di riproduzione sociale e ideologica che ne sono componente fondamentale e per capirne i gangli educativi.

Nelle società contemporanee i fenomeni della moda ritraggono ciò che più caratterizza l'esistenza dell'individuo che, per mezzo del consumo, dell'imitazione, dell'interconnessione, riesce a costruirsi una posizione e ad accedere ad un sistema relazionale.

In realtà non dovevamo aspettare l'avvento della realtà virtuale per analizzare il ruolo performativo della moda: si racconta di come i greci antichi, ad un certo punto della loro storia, abbiano cominciato a tagliare la barba in modo da assomigliare ad Alessandro Magno, cambiando così il *look* ateniese austero e/o trasandato (pensiamo al fatto che Socrate era riconosciuto come filosofo anche dal modo in cui indossava e portava il mantello) in un *look* più "regale" (Svendsen, 2004, p. 21). E saremmo superficiali se pensassimo che questo cambio di immagine non sia sintomo di un cambio di postura culturale più ampio. Anche cambiare il modo di tagliare o tenere la barba ha un ruolo nell'ellenismo e nella sua apertura al mondo. Potremmo anche chiamare Alessandro Magno uno dei primi grandi *influencer* della storia, ma quello che è notevolmente cambiato nella contemporaneità è l'effettiva repentinità, la velocità, quasi l'immediatezza, con cui si diffondono stili e abitudini nella realtà virtuale interconnessa. Se lo strapotere sociale della moda sta proprio e sempre nella rottura degli schemi tradizionali e nel costante anelito al nuovo, così come ne parla Walter Benjamin (1981) per il quale la moda è l'eterno ritorno del nuovo, e se realtà virtuale significa innanzitutto e filologicamente realtà potenziale (internet apre una finestra sul modo anche in termini di esplorazione antropologica, attivando il nostro sguardo e la curiosità verso gli altri, permettendoci così di imbatteci continuamente nel nuovo e nell'inconsueto), allora tra moda e realtà virtuale non può che esserci uno stretto connubio. In fondo, l'incontro con l'alterità, anche se mediato tecnologicamente, è sempre appassionante, impegnativo e anch'esso soggetto all'imprevedibile, al diverso, all'inatteso.

La radice dello stretto rapporto tra la moda, intesa come collante sociale, e la Rete, intesa come l'infrastruttura che supporta e rende fenomenicamente evidente le diverse forme di appartenenza, si può individuare nelle due categorie dell'identificazione e dell'imitazione.

Sino ai primi decenni del Novecento, invece, la moda era intesa come espressione di una sorta di differenziazione, divisione e competizione di classe: non tutta la popolazione poteva interessarsi ad essa, intanto per motivi meramente economici, e poi per mancanza di strumenti culturali. Gli usi, le consuetudini, le abitudini e i suggerimenti della moda erano questione eminentemente elitaria e fortemente ristretta, limitata ad una sola classe sociale e intesa come elemento voluttuario del vivere.

Questo può aver determinato l'esclusione della moda e del suo incedere nella società dalla riflessione filosofica, come se fosse sostanzialmente priva di interesse, di sostanza e di serietà. Anzi, negli ambienti della riflessione filosofica (Università e Accademie) non mancavano i detrattori della moda, coloro che sotto l'espressione "filosofo alla moda" intendevano metterne in discussione la serietà delle argomentazioni e al contempo esprimevano una condanna morale e forse un certo disprezzo. "Volete essere voi un filosofo alla moda?"

chiedeva ironicamente il canonico Giovanni Domenico Giulio ad un ideale interlocutore in un polemico libello del 1820 *La moda ossia la filosofia del diciottavo secolo*. E continuava: “Niente di più facile e glorioso. Presupposto per prima disposizione uno spirito di libertinaggio, e d’intolleranza, che vi solleciti a scuotere il giogo della Religione [...] una buona dose d’orgoglio, di vanità, un ardente desiderio di passare per bello spirito in mezzo al bel mondo, di saper far ridere la brigata, e riscuoterne i plausi”. Del resto tali giudizi assecondavano e riflettevano un contesto politico, sociale e culturale caratterizzato dalla divisione tra “cultura alta e cultura bassa”.

## 2. La relazionalità educativa nella società liquida

È così ancora oggi? Secondo Zigmunt Bauman (2000, pp. 34-42), viviamo invece in un cambio d’epoca caratterizzato da una cultura non più divisa bensì sostanzialmente liquida, costruita a misura delle singole libertà individuali e concepita per servire tali libertà e autonomie, assicurandosi che ogni scelta (esistenziale, affettiva, religiosa) rimanga reversibile. Tale cultura, secondo Bauman, è fatta di mere offerte e non di norme, al pari di un grande magazzino ed essa vive di seduzione, di applausi, di pubbliche relazioni, giammai di elaborazione di politiche o di discipline normative: essa crea nuovi bisogni/desideri/esigenze e nessuna autorità o coercizione. È una società i cui membri sono perennemente in competizione e preoccupati solo di attirare l’attenzione di potenziali altri consumatori nella speranza di conquistarla e trattenerla un po’ più a lungo di un attimo fuggente.

Certamente in una società siffatta il filosofo alla moda non solo troverebbe posto, ma sarebbe ricercato e oltremodo gratificato.

Eppure, al di là delle giuste critiche nei confronti di una cultura orientata solo sul modello di merci e pubblicità concepiti per stimolare e provocare il desiderio per il massimo impatto ed un’istantanea obsolescenza (Bauman, 2010) il macrofenomeno della moda diventa una chiave di interpretazione adeguata per il mondo moderno e post moderno proprio per la vocazione che essa possiede verso il cambiamento e il movimento.

Secondo Georg Simmel (1911) la moda corre così tanto e così in fretta da essere figlia dell’attimo, della caducità e, in ultima istanza, addirittura della morte.

Essa rappresenta l’istante nella sua epifania più evidente ma subito è destinata a vivere l’obsolescenza e l’arrivo inesorabile del nuovo, dell’inedito, del non ancora visto, del non ancora dato. Ma anche quest’ultimo, nel momento in cui viene afferrato e sostenuto dalle dinamiche sociali e comunitarie che “dettano la moda”, entra in un ciclo infinito che fagocita tutto e tutto poi lascia alle

spalle. In un certo senso si può dire che la moda sia rappresentazione plastica ed evidente proprio di quella fluidità della cultura e della società ma possiede la caratteristica di essere al contempo fenomeno di comunicazione e identità sociale che investe le complesse reti di relazione tra individuo e gruppo, oppure tra individuo e comunità. Sempre George Simmel (1911, p. 16) definiva la moda come un prodotto della dinamica tra il bisogno di differenziarsi e la necessità di uniformarsi: “la moda fornisce all’uomo uno schema con cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la collettività”. Questa prospettiva è stata successivamente ripresa nell’ambito della psicologia sociale che interpreta la moda alla stregua di un vero e proprio “contagio imitativo che comprende numerosi vettori, ciascuno dei quali corrisponde ad uno dei domini della nostra società” (*ibidem*).

Essa dunque è eminentemente oggetto di studio e lo è, o lo sarebbe, tanto più oggi nella dinamica fluida e liquida della relazionalità social e digitale, laddove il contagio è immediato e frequente e riguarda soprattutto i più giovani, ovvero i più esposti e i più grandi frequentatori delle strade e delle autostrade della Rete per i quali la moda è una forma d'espressione, che si traduce spesso nell’esigenza e nella necessità di comunicare un messaggio. Anzi, tra i giovani essa è diventata un mezzo indispensabile per esprimersi e per “dare forma” a ciò in cui credono, per diffondere le proprie idee e i propri valori e per diffondere il proprio modello di vita.

In altri termini, soprattutto in ambienti giovanili, la moda diviene lo strumento più duttile e immediato attraverso il quale si realizza il desiderio di esprimere la propria identità sociale e, al contempo, la propria forma, come un rivestimento capace di comunicare ad altri le proprie speranze e i propri desideri, il proprio sé, pur tuttavia esprimendo il bisogno di differenziarsi. In questa dinamica sempre aperta tra differenziazione e omologazione, tra rivoluzione e anelito a sentirsi comunque simili agli altri, parte integrata di un gruppo, la moda “compie una mediazione e crea un punto di incontro tra il principio del piacere e il principio di realtà, e tra l’individuo e i suoi desideri e la società con il suo giudizio” (*ibidem*). In questo modo l’individuo ha la possibilità di intervenire dal basso (e a basso costo, se trova i canali giusti per farlo, e quindi bypassando le antiche e rigide divisioni classiste di un tempo) giocando con la propria immagine e realizzando un felice equilibrio tra desiderio di conformità e approvazione, tra sicurezza e desiderio di distinzione, tra individuazione e singolarità. Non a caso la moda è considerata da Simmel “un’istituzione sociale” che ci porta “l’avventura senza il rischio” (*ibidem*).

Interrogarsi dunque sulla moda è una questione educativa che forse oggi continua a pagare l’antico disprezzo elitario e filosofico. Esso va senz’altro superato.

Certo, la moda è stata spesso la grande assente nella riflessione intellettuale perché a torto considerata categoria frivola, una “sfera ontologicamente e socialmente inferiore, che non merita indagini problematiche e che riguarda la superficie, dunque scoraggia l’approccio concettuale” (Entwistle, Wilson, 2001, p. 2). Inoltre è rimasta ai margini del pensiero teoretico anche perché oggetto chiaramente resistente e refrattario ad ogni tentativo di afferrare concettualmente un fenomeno vivo, attuale e reale: essa, in fondo, si presenta e impone un abito, appunto, un’apparenza fugace, alla stregua di un involucro, di un rivestimento, di un accessorio (della vita). Insomma, essa impone una forma specifica, seppur transeunta, nel mare della liquidità interconnessa.

Ma se è vero, ed è vero, che l’uomo è modello a se stesso (Cambi, 2014) e che i più giovani non vanno educati perché acquisiscano la forma voluta e imposta dalla società bensì guidati affinché ciascuno possa trovare la propria forma perché “i fatti educativi sono, per definizione ed essenza, non oggetti ma eventi” (Corsi, 1997, p. 99) e dunque stanno nel qui ed ora di questo tempo e di questo linguaggio, ebbene conoscere la grammatica della moda, intenderne l’alfabeto e le mutazioni sempre più repentine che la caratterizzano come evento e fenomeno sociale, identitario, comunitario e globale, può servire per connettersi proprio con i più giovani e guidarli in questo cammino della “forma”, nel cammino formativo e di formazione, immergendosi con quella attenzione per la *cura hominis* (Granese, 2008, p. 216) nel luogo contemporaneo deputato al contagio della moda, ovvero la rete relazionale digitale.

### 3. La moda, l’educativo, l’influencer e il maestro

Un’analisi dei comportamenti odierni vede la maggior parte dei giovani curvati sullo smartphone inteso come infrastruttura relazionale privilegiata per la condivisione di esperienze e di posture: blog, profili social e video su piattaforme quali YouTube e TikTok stanno inevitabilmente rivoluzionando non solo le categorie di partecipazione, condivisione, imitazione e omologazione (le stesse categorie sulle quali, secondo Simmel, si regge la moda come fenomeno sociale e culturale) ma anche l’economia mondiale in ogni settore, incluso proprio il settore delle mode che, un tempo, veniva concepito come universo-mondo autonomo e a sé stante e che operava semmai dall’alto verso il basso, ovvero dall’alto dei grandi marchi e dei grandi sponsor e/o dei grandi testimonial, quali attori e attrici, che “lanciavano una moda” che veniva accolta, vissuta e poi, inevitabilmente, superata.

La dimensione digitale e sociale ha imposto invece nuove configurazioni e nuove figure come gli *influencer*, i *blogger* e i *content creator* che condividono

dal basso le loro idee, i loro gusti personali e i loro contenuti ad un pubblico, spesso giovanile e sempre più ampio.

La comunicazione/contagio è immediata: bastano alcuni hashtag e/o dei video ben prodotti per far sì che un'intuizione nuova, un nuovo modo di indossare o di non indossare qualcosa, diventi "virale" ovvero diffuso in maniera capillare, incontrollabile e non reversibile.

Insomma, i social media hanno un grande potere in tutta la dinamica che scandisce i tempi e le forme della moda e tra le cause di questo potere vi è proprio la possibilità, per qualsiasi utente, di esprimere la propria opinione (positiva o negativa che sia) attraverso un tweet o una foto su instagram.

Ora, mettendo da parte il fatto che la popolarità di alcuni di questi personaggi del web sia oggi così nota da far sì che le stesse case di moda investano su di loro, la domanda educativa che dovremmo porci è la stessa che già il costituzionalista Gustavo Zagrebelsky (2019) si pone in un suo recente lavoro dal titolo *Mai più senza maestri*, ovvero se l'influencer sia un maestro, un educatore oppure no. La domanda è, in altri termini, se abbiamo ancora bisogno di maestri oggi, quando esiste la presenza capillare e virale di influencer, blogger, counselor e coach di ogni tipo nella "scuola" della relazionalità social e se la direzione che essi imprimono alle mode, ai gusti e alle preferenze possa dare l'illusione di essere quella guida che indica una direzione nel cammino di formazione. Non solo, l'era dei social offre a ciascuno/a la possibilità di un selfie per eleggersi o auto-eleggersi a maestri di se stessi. E dunque, se "l'influencer è un maestro di cerimonie, di relazioni propedeutiche alla compravendita ma anche il totem di una community che vuole emozioni nel consumo ed è pronta ad erigere idoli per garantirsele" (Di Chio, 2022, p. 75), allora la domanda è retorica e diremmo che abbiamo ancora bisogno di maestri e non di influencer. Ma se cerchiamo la caratteristica principale del maestro e la intravediamo nella capacità di turbare e perturbare sicurezze e certezze (Steiner, 2003) e nella forza con la quale conduce fuori da schemi, consuetudini e abitudini per far prendere il largo verso navigazioni inedite e imprevedibili, e dunque verso un futuro incerto ma senz'altro portatore di novità, allora vediamo che gli antichi maestri della storia si sono mossi proprio come gli odierni influencer, con la stessa capacità di rompere divisioni e confini. Recentemente un'ardita espressione è circolata sui media e sulle strade di Lisbona in occasione della 38 Giornata Mondiale della Gioventù<sup>1</sup> secondo la quale Gesù è stato il primo grande influencer della storia. In ogni caso, avvolgendo il nastro dell'esperienza antica e sempre nuova di ogni *magister*, vediamo come questo tratto da influencer, ovvero la capacità di attraversare le piazze (che oggi chiamiamo agorà digitali) senza fermarsi alle Accademie, era anche il tratto socratico. Un altro esempio: Paolo di Tarso, portatore

---

<sup>1</sup> *Avenire*, 3 agosto 2023.



dei più importanti paradigmi culturali occidentali, quando ebbe a discutere con i filosofi greci nell'aeropago ateniese, incarnò bene l'icona di influencer nel momento in cui fece del messaggio di cui era portatore non solo e non tanto un argomento di interesse per i fedeli di un circolo ristretto, ma per tutti coloro che affollano uno spazio pubblico.

Insomma il tratto del maestro forse sta nella credibilità culturale e la cosa peggiore che possa capitare ad un maestro è quella di parlare a se stesso, di ridurre il proprio messaggio ad una conversazione clandestina o alla cerchia di chi già sa, aggrappandosi ad un linguaggio che uomini e donne di oggi non capiscono.

La questione è aperta ma senz'altro la capacità persuasiva di un influencer che è in grado di dettare mode e abitudini nuove, può diventare occasione di una riflessione pedagogica meno elitaria e più curvata sulla prossimità anche digitale.

Una pedagogia attiva, come spiegava Dewey (1938), capace di implementare in termini pratici i diversi contesti di apprendimento orientandoli non all'accumulazione (al consumo) di conoscenze ma all'integrazione di queste entro esperienze coinvolgenti e personali, creative e responsabili attraverso le quali l'alunna e l'alunno crescono e trovano forma a partire dall'autonomia nella rielaborazione dei contenuti.

In questo contesto il ruolo del docente non si riduce ma si decostruisce in una direzione transitiva e intransitiva: se l'influencer imprime segni e mode passeggiere ma efficaci e se l'insegnante, come diceva Sant'Agostino, è colui che imprime segni *in interiore homine*, in una pedagogia attiva il ruolo del docente è ruolo di traghettatore di apprendimento e *medium* che si pone in mezzo. E anche *medium* di *medium* nel momento in cui potrà trovare non limitante per il suo mestiere un'immersione nella Rete social (come un antropologo) per conoscere i linguaggi e le mode giovanili e mettendo dunque in atto in questo senso atti educativi che guardano con curiosità e interesse, ad esempio, la didattica a distanza in tutte le sue forme e in tutte le sue posture, senza discriminazioni tra didattica alta/analogica e didattica bassa/digitale.

Insomma, forse, ma è solo un'ipotesi, nella pedagogia attiva, che si lega alla ricerca psicologica su apprendimento e sviluppo, nella quale l'insegnante è facilitatore nel processo di scoperta (ossia influenza ma non condiziona) e l'educatore opera a partire dai bisogni per accompagnare e condurre l'esperienza di apprendimento in chiave sperimentale, di ricerca e di indagine, l'espressione "maestro alla moda" non sarebbe poi così dispreziativa.

## References

Bauman Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge UK: Polity Press.

- Ead (2010). *44 letters from the liquid modern world*. Cambridge, UK-Malden, MA: Polity Press.
- Benjamin W. (1981). *Angelus Novus. Saggi e frammenti*. Torino: Einaudi.
- Cambi F. (2014). *La cura di sé come processo formativo*. Bari: Laterza.
- Corsi M. (1997). *Come pensare l'educazione*. Brescia: La Scuola.
- Davigo F. (2002). *Etmopedagogia. Viaggiare nella formazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Dewey J. (1938). *Experience & Education*. New York, NY: Kappa Delta Pi.
- Di Chio S. (2022). *Asimmetria digitale*. Milano: Meltemi.
- Ducci E. (2020). *I luoghi dell'umanarsi. L'ambiente educativo per una filosofia dell'educazione*. Roma: Anicia.
- Eco U. (1964). *Apocalittici e Integrati*. Milano: Bompiani.
- Entwistle J., Wilson E. (2001). *Body dressing*. Oxford-New York: Berg.
- Eriksen T.H. (1995). *Small places, large issues*. London: Pluto Press.
- Granese A. (2008). *La conversazione educativa*. Roma: Armando.
- Paparella N., Tarantino A. (2023). *Per una pedagogia di frontiera*. Milano: FrancoAngeli.
- Simmel G. (1911). *Philosophische Kultur*. Leipzig: Kröner (trad. it. *La moda e altri saggi di cultura filosofica*. Milano: Longanesi, 1985).
- Steiner G. (2003). *Lessons of the Masters (Charles Eliot Norton Lectures; 2001-2002)*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Svendsen L.H. (2004). *Mote. Et filosofisk essay*. Universitetsforlaget: Oslo (trad. it. *Filosofia della moda*. Milano: Guanda, 2013).
- Zagrebelsky G. (2019). *Mai più senza maestri*. Bologna: il Mulino.