



#4

Look
special

Greta: slow fashion
researches

a cura di
Roberto Liberti

V: DADI
PRESS



● Università
● degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli

*Dipartimento di Architettura e
Disegno Industriale*

One look
Sguardi sulla moda

Direttore editoriale
Presidente Corso di Studio in Design per la Moda Alessandra Cirafici

Comitato Scientifico

Luigi Maffei, Direttore dip. DADI Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
Alessandra Cirafici, Presidente CdL Design per la Moda, dip. DADI Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Patrizia Ranzo, Presidente CdL Magistrale in Design per l'Innovazione

Carlos Campos, Universidad de Buenos Aires

Roberto Liberti, dip. DADI Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Maria Dolores Morelli, dip. DADI Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Danila Jacazzi, dip. DADI Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Caterina Cristina Fiorentino, dip. DADI Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Regina Sanchez, Universidade Sao Paulo, Brazil

Maria Antonietta Sbordone, dip. DADI Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

© copyright DADLPRESS

Linea editoriale del Dipartimento di Architettura e Disegno industriale

Questo volume è presente nella forma elettronica

all'indirizzo www.architettura.unicampania.it

Prima stampa digitale Giugno 2020

#4 Look Special Greta

a cura di Roberto Liberti

ISBN 978-88-85556-11-9

Info

dadi_press@unicampania.it

CREDITS

SCIENTIFIC COORDINATOR

Roberto Liberti

EDITORIALISTS

Alessandra Cirafici, Giovanni Maria Conti, Roberto Liberti, Maria Doolores Morelli, Giulia Scalera, Anna Maria Abiuso

PHOTO EDITING

Silvestro Di Sarno

STYLISTS

Maria De Vito, Angela Lampitelli, Federica Sparaco, Rosa Andreozzi, Viola Casalino, Rosa D'Andrea, Rita Olivieri, Antonietta Gabriele, Aurora Erario, Valentina De Rosa, Fortuna Galluccio, Luca Boncino

PHOTOGRAPHERS

Silvestro Di Sarno, Federica Sparaco

MAKE UP ARTISTS/HAIR STYLISTS

Sveva Lo Chiatto, Luisa Gala, Michela Ricupito, Maria Esposito, Laura De Lucia, Marika Loffredo, Francesca Costanzo

GRAPHIC DESIGNERS

Silvestro Di Sarno - Anna Maria Abiuso

SOCIAL MEDIA PLANNERS

Maria De Vito

CASTING

Alessia Brusini, Mariapia Briante, Sveva Lo Chiatto, Maria Laura Nappi, Gabriella Perciato, Rossella Di Camillo, Elisabetta Clemente, Maria Grazia Iodice, Andrea Emanuele Gioia

MODELS

Rita Cuciniello, Giusy Caputo, Caterina Di Gaetano, Lina Yarosh, Flora Orlandi, Giulia Cipoletta, Chiara Toto, Gabriella Perciato, Teresa Compagnone, Rosa D'Andrea, Paolo Malatesta, Fortuna Galluccio, Saverino De Rosa, Lorenzo Caruso, Francesca Guerriero, Nunzia Vassallo, Maria Pistucci, Marianna Pietropaolo, Raffaella Sparaco, Gabriella Ungaro



onelook_____



One Look

INDICE

Premessa: fashion changes di Alessandra Cirafici	6
Slow fashion projects per la circular economy di Roberto Liberti	9
Moda, ambiente, progetto. Una riflessione di Giovanni Maria Conti	15
La sostenibilità e le origini da antiche pratiche indiane manifatturiere di Koshalpreet Kaur	21
Greta Green: for a new fashion di Maria Dolores Morelli	27
Climate positive and second hand: modelli produttivi sostenibili per la moda di Giulia Scalera	37
Greta capsule collection di Anna Maria Abiuso	39
STUDENTS:	
Breath Anna Maria Abiuso, Alessia Brusini, Maria De Vito, Silvestro Di Sarno, Aurora Erario, Luisa Gala	42
Crisalida Rossella De Lucia, Rossella Di Camillo, Debora Janotta	50
Virus Valentina De Rosa, Fortuna Galluccio, Maria Luara Nappi	58
Masuku Rosa D'Andrea, Gabriella Perciato, Giuseppina Savarese, Alessia Vozza	66
Breath Out Luca Boncino, Cristina Cannavacciuolo, Francesca Costanzo, Marika Loffredo	74
Phoenix Sveva Lo Chiatto, Maria Orefice, Maria Pistucci, Marianna Pietropaolo, Federica Sparaco	82
The Survivors Lorenzo Caruso, Elisabetta Clemente, Antonietta Gabriele	90
Medal Giovanna Binetti, Vincenza Caterino, Angela Lampitelli	98
Futuraeage Giulia Cipoletta, Giorgio Granillo, Serena Polito, Margherita Serrelli	106
Distortion Eva Bernard, Rosanna Cataldo, Giulia Rosolino	114
Ladi Virginia Ascolese, Iodice Mariagrazia, Olvieri Rita	122



Premessa. Fashion Changes

Alessandra Cirafici

Con l'anno accademico 2019/2020 l'iniziativa editoriale #ONELOOK raggiunge la sua quarta edizione e si conferma come occasione consolidata di riflessione e 'messa a sistema' dell'esperienza sviluppata all'interno delle intenzioni di progetto dei laboratori di Design del Corso di Laurea in Design per la Moda dell'Università Vanvitelli. A riguardarli nel loro insieme i volumi curati dai docenti responsabili dei laboratori con la partecipazione attiva degli allievi dei corsi, forniscono uno spaccato interessante del lavoro svolto e svelano indicazioni preziose per comprendere gli itinerari di riflessione e di ricerca che il corso di laurea in questi anni ha saputo individuare e perseguire con convinzione. La moda è oggi un universo complesso, un sistema globale di prodotti, immaginari, servizi, in cui le fasi dell'ideazione, del consumo si intrecciano costantemente. È evidente oramai che al di là degli aspetti legati alle logiche della costruzione/decostruzione dei manufatti che compongono l'abbigliamento, e degli aspetti concettuali del processo progettuale, il design della moda non può sottrarsi dal riflettere su altre questioni che segnano profondamente il nostro tempo e ne definiscono le traiettorie culturali: questioni che riguardano la consapevolezza dei processi, la sostenibilità delle produzioni, i temi etici del rispetto per le persone e per i luoghi, le questioni identitarie, quelle di genere, le questioni della comunicazione e della 'new fashion narratives', i nuovi modelli di business. Il progetto di moda oggi appare dunque come un luogo in cui la questione della creatività può confrontarsi con altri e più ampi scenari che devono essere un grado di delineare un ripensamento profondo del nostro rapporto con le cose e con il mondo che ci circonda. Tra le questioni che più di altre occupano il territorio del dibattito contemporaneo c'è sicuramente quella del rapporto tra moda design e sostenibilità. L'impe-

gno del design ad occuparsi dei temi della sostenibilità nella moda si è sviluppato in un contesto culturale nel quale la moda rappresenta “gran parte di ciò che è considerato distruttivo e moralmente spregiudicato nel modello moderno e globalizzato di consumo e di produzione in serie” (Fletcher, 2018,p. 12). In principio il dibattito si è concentrato su aspetti pratici e tecnici relativi alle fibre alla scelta delle lavorazioni dei tessuti, alla fase terminale della gerarchia dello scarto, al riciclo, alla gestione della catena degli approvvigionamenti. Questioni certamente rilevanti ma che tuttavia sembrano più finalizzate a dare ‘una patina ecologica alla materialità del capo di abbigliamento’ che non ad incidere significativamente su un sistema di valori, percezioni, abitudini, processi mentali di una industria e soprattutto di una classe di consumatori che sono i veri attori del sistema del consumo e della produzione di moda. Eppure sono proprio i valori e le abitudini mentali legate al modello esistente la causa fondamentale della insostenibilità della moda (Ehrenfeld, 2008). Se non si riuscirà a modificare il modo in cui si pensa alla moda, sia come settore nel suo insieme che come pratiche individuale, difficilmente si riuscirà ad incidere sugli aspetti che sono alla base della insostenibilità del settore. Generare la consapevolezza della necessità di promuovere un modo nuovo di pensare al rapporto tra moda e sostenibilità e di creare nuove narrative capaci di proporre storie di possibilità diverse è preciso compito delle Università intese come il luogo in cui è non solo possibile ma doveroso proporre percorsi di ricerca sui modelli di pensiero e sui paradigmi che ne conseguono. E’ l’Università il luogo i cui gli elementi di conoscenza che dal pensiero sistemico traggono linfa vitale possono produrre qual significativo passaggio dal un approccio riduzionista ai temi della sostenibilità ad un approccio volto com-

pletivamente alla moda come sistema complesso. E’ l’Università il luogo in cui definizioni come Slow Fashion, Co- design, progettazione No-plan possono e devono conquistare il loro reale significato in un contesto di riflessione volto a ripensare i valori di una generazione di designer/consumatori a cui sarà affidato il compito di individuare nuovi paradigmi capaci di produrre un movimento di cambiamento sociale di portata epocale. Una generazione di giovani designer capace interpretare e di vivere il cambiamento come grande opportunità e come orizzonte di futuro possibile. Questo è il valore reale della sperimentazione GRETA che questo numero Special di #LOOK4 racconta: interpretare la sfida intellettuale che la questione della sostenibilità sta portando avanti non limitandosi a promuovere lo sviluppo di prodotti ecosostenibili nel senso della rispondenza a criteri di ottimizzazione della produzione, ma spingendosi in un territorio in cui la sostenibilità è nuova religione, è bellezza, è valore. Perché “la sostenibilità nella moda non rappresenta più una modalità di risposta, ma una modalità basata sull’ingegno”. (Fletcher, 2018 p.32)

References

Fletcher, K , Moda Design e sostenibilità, Postmedia books,Milano 2018
Ehrenfeld, JA, Sustainability by Design, Yale University press, New Haven 2008)

Who
made
my
clothes?

#FASHREV
FASHIONREVOLUTION.ORG

Slow fashion projects per la circular economy.

Roberto Liberti

Il sistema moda così come oggi lo conosciamo e lo viviamo è un sistema obsoleto, se immaginiamo gli incredibili impatti sull'ambiente che esso provoca. Da tempo il concetto di sostenibilità ambientale è studiato da ricercatori ed esperti per analizzare gli impatti dei processi produttivi inquinanti sull'ambiente, ma negli ultimi due anni le tematiche sulla "sostenibilità" e l'attenzione al Pianeta che sta collassando, al riscaldamento climatico, sembrano essere divenute un concetto "di moda" o trend diffusissimi soprattutto tra le generazioni più giovani. In realtà nessuna delle conferenze mondiali sull'ambiente sin dal primo Summit della Terra svolto nel lontano 1992 a Rio de Janeiro ha mai sortito un effetto così forte sui giovanissimi quanto i Friday for Future organizzati da Greta Thunberg che con i suoi interventi ha acceso l'interesse tra le giovanissime generazioni su questi temi. Dalla fine dell'estate 2018, Greta Thunberg ha deciso di scendere in piazza ogni venerdì, per manifestare davanti al Parlamento svedese e protestare contro l'indifferenza della politica nei confronti della crisi climatica, e il suo seguito tra i giovanissimi ha numeri straordinari. «Siamo sull'orlo di un'estinzione di massa e tutto ciò di cui riuscite a parlare sono i soldi e l'illusione di una crescita economica perenne», queste le parole di fuoco di Greta all'assemblea Onu a New York del 23 settembre 2019 dove rimprovera politici, economisti, e capi

di stato delle maggiori potenze economiche mondiali: «Come osate a continuare a guardare dall'altra parte e venire qui dicendo che stanno facendo abbastanza?». Il video integrale del discorso alle Nazioni Unite è divenuto il brief di progetto di progetto per la progettazione di capsule collection per il Laboratorio di Design per la Moda 3 della laurea triennale in Design per la Moda dell'Ateneo Vanvitelli, coinvolgendo questa volta non la generazione delle scuole elementari e medie quanto quelle di studenti universitari triennali.

In realtà un processo sostenibile corrisponde ad un processo "responsabile" ovvero in grado di operare scelte in grado di ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività produttive, contenere i consumi, progettare e realizzare prodotti che per le materie prime utilizzate, le modalità con cui sono stati messi in lavorazione, il comportamento a fine vita, diminuiscano l'impatto sull'ambiente. Al settore del tessile e abbigliamento sono state rivolte critiche molto forti legate all'emergenza ambientale, allo spreco delle risorse naturali, ai costi energetici, ed al conseguente depauperamento degli habitat dovuti alla tossicità dei prodotti di scarto dei processi industriali adoperati in tale comparto manifatturiero. Molte ricerche mettono al secondo posto l'industria della moda come settore industriale come causa di inquinamento globale, subito dopo l'industria petrolchimica, tanto da attribuirgli il 20% dello spreco globale di acqua e il 10% delle emissioni di anidride carbonica in atmosfera, anche a causa dello spostamento delle merci via aerea, su strada e via mare nei mercati internazionali. Ma le cause sono anche più profonde visto che le coltivazioni di cotone sono responsabili del 24% dell'uso di insetticidi e per l'11% dell'uso di pesticidi, creando un effetto domino di impatti che esula dal ciclo produttivo manifatturiero ma è a monte del processo di acquisizione delle materie prime da cui il sistema moda nasce. Altro dato allarmante che deriva dall'ultimo rapporto delle Nazioni Unite è che l'85% degli abiti, calzature e accessori finisce in discarica mentre solo l'1% viene riciclato, interrompendo drasticamente le pratiche teorizzate di Life Cycle Assessment, Cradle to cradle, o

di economie circolari che non sembrano tradursi quasi mai in cicli produttivi virtuosi.

Le tematiche sin qui riportate sembrano ripetere quelle di Gunter Pauli in testi come Svolte Epocali o Emissioni Zero, in cui lui poneva nel 1997 le stesse domande che oggi pone la giovanissima attivista ai potenti della terra su cosa potesse fare il mondo economico per la società, e che cosa i Paesi, i governi, le aziende potessero proporre come cambiamento per affrontare i problemi chiave legati allo sviluppo, come lo sfruttamento delle risorse, l'occupazione, l'assistenza ai paesi poveri. "Dalle potenzialità delle nuove tecnologie al ruolo del mercato; dall'impegno etico che il mondo economico deve assumersi alla necessità di una nuova visione della libera concorrenza e al problema della produttività delle materie prime per una seconda rivoluzione verde", i temi hanno riguardato finanche la produzione a impatto zero teorizzata dallo stesso Pauli.

Questi dati così drammatici sono amplificati dall'avvento e diffusione delle politiche di sistema del Fast





Fashion che se da un lato hanno favorito la diffusione di nuovi brand per le economie globali, sviluppando economie a basso costo di manodopera come i paesi Orientali, in particolare la Cina, l'India e molti paesi dell'Est Europa, hanno favorito d'altro canto l'adozione di manifatture e sistemi produttivi che indiscriminatamente hanno consentito l'uso di processi industriali altamente inquinati e con un altissimo costo in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed etica.

I brand del fast fashion risultano le scelte d'acquisto principali per la clientela globale per quanto riguarda l'abbigliamento, anche per chi crede di acquistare abiti sostenibili. Ancora troppo bassa la percentuale di consumatori che consapevolmente comprano abiti realmente ecosostenibili, il prezzo risulta un ostacolo importante, considerato che la spesa media annuale di tali abiti è davvero insignificante rispetto al mass market del fashion. D'altra parte è sempre più alta la coscienza etica dei consumatori che dal cibo e dalla produzione bio o a chilometro zero dei prodotti agroalimentari si stanno sensibilizzando a questo tipo di abbigliamento, constatando che tale scelta risulta più sostenibile, al fine di migliorare e rendere il mondo un luogo più "sostenibile" per le attuali e soprattutto per le generazioni future.

Il renting fashion e il fashion sharing o lo slow fashion, la riprogettazione dei capi dismessi o la produzione di materie prime riprocessate, sono solo alcune delle azioni promosse per ridurre l'impatto ambientale della moda, che si rivelano come strategie di supporto in quanto non costituiscono la risoluzione al problema. A queste azioni di contenimento si deve affiancare urgentemente una visione innovativa del ciclo di produzione del sistema stesso, basata su una progettazione sostenibile - che riguarda i designer - e che abbraccia in senso più ampio il concetto di circular economy e del processo stesso di ingegneria tessile della fibra ripensata secondo un basso impatto ambientale ed energetico e più sostenibile. In tal senso la sperimentazione GRETA che ha dato il via al brief di progetto delle 13 capsule collection realizzate sono il frutto di una ricerca di analisi di aziende "conscious" che

promuovono una moda etica partita da uno studio delle campagne di sensibilizzazione internazionali di Greenpeace, e Fashion Revolution e tante altre che partono da questi concetti analizzati in precedenza e che sperimentano un approccio etico alla progettazione di pratiche sostenibili che partono dalla realizzazione del modello, con una riduzione degli sprechi su stoffa e ad una adozione di fibre tessili prodotte da aziende in rispetto di certificazioni ambientali riconosciute. Diffusione della cultura della sostenibilità ambientale anche tra le giovani generazioni di designer può amplificare il concetto di Friday for Future tanto caro a Greta e che ha costituito il punto di partenza del progetto stesso.

References

- MICHELETTI M, FOLLESDAL A, STOLLE D, Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2004
- MINNEY S, Slow fashion: aesthetics meets ethics, New Internationalist Publications, Oxford, 2016
- MORA E, Fare moda: esperienze di produzione e consumo, Mondadori, Milano, 2009
- NIINIMAKI K, Sustainable fashion: new approaches, Aalto University, Helsinki, 2013
- PALTRINIERI R, Felicità responsabile, Franco Angeli, Milano, 2013
- PAPADAS K. K., AVLONITIS G. J., CARRIGAN M., Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation, Journal of Business research, Elsevier, New York, 2017
- REGIONE LOMBARDIA, Sostenibilità e competenze professionali, Regione Lombardia, Progetto I&S Textile - Innovazione e sostenibilità nel settore tessile, 2016
- RICCHETTI M, FRISA M. L., Il bello e il buono: le ragioni della moda sostenibile, Marsilio, Padova, 2011
- RINALDI F. R., TESTA S., L'impresa moda responsabile. Integrare estetica nella filiera, Egea, Milano, 2013
- Rapporto UNICE, Roma 2020, Fashion is an environmental emergency.
- SIMMEL G., La moda, Mimesis, Milano, 2015



Moda, ambiente, progetto. Una riflessione per il fashion design responsabile.

Giovanni Maria Conti

Politecnico di Milano

In "Questioni di metodo" Sartre osserva che la persona produce l'indumento, nel senso che si esprime per suo tramite; così l'indumento produce in maniera magica la persona: trasformando l'indumento si trasforma il corpo. L'attuale società può essere considerata a buon diritto una società 'green', perché l'attenzione posta trasversalmente sui problemi climatici e di programmazione delle risorse è diventata di tale portata da costituire una priorità, con una considerevole influenza su tutto il nostro sistema di vita.

La responsabilità, un tempo territorio privilegiato di riflessioni filosofiche e morali, sembra oggi divenire una delle problematiche più dibattute, inscritta nell'agenda di attori sociali variegati quali imprese, Stato, partiti politici, organizzazioni no-profit, associazioni di consumatori e singoli cittadini. Può anche la moda, considerato il fenomeno effimero per eccellenza, rappresentare una forma di agire economicamente responsabile? Ciò che indossiamo è in grado di segnalare, oltre ai gusti e alle inclinazioni personali, anche i fondamenti economici della nostra vita?

Oggi è assodato che la persona si esprima anche

tramite il suo abbigliamento e che questo sia in grado di cambiare la giornata, l'umore, il corpo; i repentini cam-biamenti del modo di vestire riflettono la forma della cultura contemporanea e la capacità dell'abbigliamento di inserirsi nella relazione tra individuo, sistema socio-economico e prodotto, lo rendono lo strumento chiave per interpretare gruppi sociali ed individualità. Se la moda cambia è perché l'epoca stessa cambia e soprattutto in quest'ultimo decennio diversi studi e ricerche internazionali hanno evidenziato come sia impossibile mantenere gli stili di vita e le abitudini consolidate senza subirne delle conseguenze. È importante perciò la consapevolezza del problema, pur non cadendo in atteggiamenti apocalittici e apatici, affinché si possano trovare soluzioni positive. Bisogna perciò andare oltre i dati numerici e capire cosa realmente si può fare per migliorare il pianeta.

Sebbene dunque la moda sia descritta come il mondo luccicante e spensierato, questo è in realtà un settore che occupa una grande fetta nell'industria mondiale, in cui si producono beni che vanno su diverse fasce di mercato, dal mass market al luxury goods, ed è responsabile come tanti altri settori delle conseguenze che si abbattano sulla Terra. Nonostante ciò, in questi ultimi anni, l'industria dell'abbigliamento ha fatto passi in avanti molto interessanti e soprattutto il frastagliato settore della ricerca e sviluppo dei materiali tessili ha prodotto innovazioni molto interessanti; i principali produttori di fibre e filati sintetici, ad esempio, hanno sviluppato linee di prodotti ottenuti dal riciclo del PET. <<Aumentano i materiali sintetici bio-based generati da materiali rinnovabili mentre si intensifica la sperimentazione di biopolimeri ottenuti da scarti di filiera agroalimentare o da colture collocate in aree non valorizzate dell'agricoltura tradizionale.>> È il caso dell'Orange Fiber, nato dallo scarto delle arance di Sicilia, o dell'Appleskin, il biopolimero realizzato da Frumat con scarti di mele dell'Alto Adige (bucce, torsoli) miscelati a poliuretano (50%) e accoppiati a tessuti. <<La riciclabilità dei materiali tessuti diventa quindi un obiettivo di primaria importanza non solo perché può contribuire a

mitigare il fenomeno devastante per il pianeta dall'inarrestabile produzione di rifiuti, ma perché può stimolare la nascita di una filiera produttiva articolata in attività di raccolta, cernita, rigenerazione, ricerca e innovazione, design creando nel contempo opportunità occupazionali.>>

Esistono però vari livelli di sostenibilità, cioè varie definizioni che nel lessico quotidiano si sovrappongono fino ad essere considerate sinonimi. <<Le definizioni di moda 'ecosostenibile', 'etica', 'sostenibile', 'responsabile' e simili sono spesso richiamate in maniera impropria e indistinta. La confusione deriva dal fatto che, all'interno della filiera, i relativi criteri di implementazione si sovrappongono, tuttavia una differenza esiste.>> Applicato alle imprese, ad esempio, possiamo parlare di moda:

- responsabile, quando, ogni azione progettuale e produttiva tiene conto di tutti gli attori coinvolti nei vari processi (economia, società, arte, cultura, ambiente...);
- sostenibile, quando mira a tutelare il rapporto con l'ambiente e la società;
- ecosostenibile, quando fa leva soprattutto sul rispetto dell'ambiente;
- etico, quando tiene conto principalmente degli interessi e del bene della società.

Riprogettare la moda

Il design dei prodotti determina il modo in cui tutto ciò che c'è intorno a noi funziona, appare e sembra, dagli oggetti più umili come fino agli strumenti altamente ingegnerizzati. Le innovazioni spostano oggetti puramente funzionali su un nuovo piano, operando un radicale passo in avanti. La riprogettazione cambia la relazione dell'oggetto con la persona. Nel settore moda, il concept rivoluzionario di A Piece of Clothes (APOC), lanciato per la prima volta da Issey Miyake e Dai Fujiwara nel 1999, crea abiti che sono praticamente finiti quando escono dalla macchina; questi, sono progettati per ridurre lo spreco di tessuto, l'indumento



finale necessita così di cuciture e finiture minimali. Questo processo elimina la necessità di utilizzare tessuti di prova e gli abiti possono essere fatti su richiesta, riducendo in questo modo anche lo spazio per lo stoccaggio.

<<L'interesse delle imprese tessili e della moda per il tema della sostenibilità ecologica delle proprie produzioni rappresenta un'evoluzione della cultura della qualità dei prodotti avviata a partire dagli anni '80, in risposta alle richieste di prodotti sicuri dal punto di vista chimico da parte dei consumatori più evoluti.>> Designer d'avanguardia come Miyake, Comme de Garçons, Yamamoto, Margiela e Hussein Chalayan creano le spinte maggiori per ripensare la moda, inventando nuove proporzioni del corpo, spesso usando nuovi materiali, tecnologie e processi. Il ruolo del designer ha in sé implicazioni etiche ed ecologiche, in quanto porta con sé responsabilità cruciali riguardo alla scelta di materiali e tecnologie, e sta attualmente cambiando per abbracciare più ampie questioni riguardo a produzione e tecnologie sostenibili. <<Nel caso del progettista di prodotti sostenibili si parla di un tecnico in grado di utilizzare la cultura e gli strumenti dell'eco-design e di coniugare la creatività e la conoscenza dei trend di mercato con una padronanza tecnica dei materiali e dei processi tale da consentire la valutazione dal punto di vista ambientale.>> I designer sono in grado dunque di collegare insieme materiali, tecnologie e processi innovativi e di collaborare alla creazione di un prodotto coordinando discipline diverse in un lavoro comune, operando ciò che definiremmo cross fertilization . Ancora, Ci sono nuove vie di guardare agli abiti, con nuove tecnologie, materiali e processi tenuti insieme



dal design, e ci sono forti possibilità che vengano sviluppati prodotti più sostenibili che avranno un forte impatto sull'industria della moda, adesso e nel futuro. Si tratta di una questione di tipo culturale: i designer possono cambiare l'atteggiamento mentale, dei consumatori come del mercato, che vede nel problema economico un vincolo piuttosto che un'opportunità. Esattamente come già Simmel aveva intuito, la moda è una lente formidabile con cui leggere la cultura di una società e di un'epoca: i particolari fenomeni di produzione e di consumo su cui ci siamo soffermati permettono di cogliere alcuni segnali nuovi di quell'universo variegato cui il concetto di responsabilità fa riferimento. Siamo di fronte ad un cambiamento di paradigma all'interno del "mondo" della moda e tutto ciò che abbiamo conosciuto e a cui stiamo lavorando, soprattutto nel contemporaneo, muta velocemente

guidandoci verso sfide progettuali diverse. In quest'ottica, allora, l'espressione 'moda responsabile', lungi dal sembrare una contraddizione in termini, acquisisce un altro spessore e sembra indicare una nuova frontiera dell'elaborazione progettuale: il designer non segue più un "trend", quello della sostenibilità appunto, ma lavora all'interno del settore con regole e strumenti più coerenti, accompagnando il settore stesso verso una rinnovata cultura della società contemporanea.

Note

PhD, Professore Associato al Politecnico di Milano, è attualmente il coordinatore del Laboratorio di Design della Maglieria per cui svolge attività di ricerca e didattica. Membro di LeNS - International Learning Network on Sustainability, Direttore del Fashion Direction: Product Sustainability Management al Milano Fashion Institute, è il Coordinatore e Responsabile Scientifico del sito/blog www.knitlab.org.

Jean-Paul Sartre, *Questioni Di Metodo*, il Saggiatore, Milano, 1976

Si vedano per questo i report McKinsey "Fashion's new must have. Sustainable sourcing at scale" e "The-Stateof Fashion 2020"

Aurora Magni, Carlo Noè, *Innovazione e sostenibilità nell'industria tessile*, Guerini Next, Milano, 2017, p. 47

Aurora Magni, Carlo Noè, 2017, op. cit. p. 47

Francesca Romana Rinaldi, Salvo Testa, *L'impresa moda responsabile*, Egea, Milano, 2013, p.54

Aurora Magni, Carlo Noè, op. cit. 2017, p. 29

Aurora Magni, Carlo Noè, op. cit. 2017, p. 72

<<si parla di cross fertilization di tipo esplicito quando questa incide sul progetto, sul processo o sul prodotto. Si ha una Cross fertilization di tipo implicito quando si è in presenza di un trasferimento di valore, di significato, di senso.>>, in Giovanni Maria Conti. *Cross Fertilization: un approccio al progetto per la moda*, Mondadori Università, 2012, p. 5

Simmel, G., (2015) *La Moda*, Mimesis, Milano

References



La sostenibilità e le origini da antiche pratiche indiane manifatturiere.

Koshalpreet Kaur

Goenka University, India

L'industria tessile indiana è una delle industrie più antiche con reperti e manifatture tessili che risalgono alle civiltà della valle dell'Indo. L'India ha fabbricato tessuti dal Terzo secolo d.C., durante il periodo Gupta, noto anche come l'età d'oro nella storia indiana. Ci sono state prove in vari trattati scritti riguardanti Rigveda, opere del famoso poeta Kalidasa che filatura, tessitura, tintura, stampa erano ben note e praticate durante quelle epoche. Lo stesso si osserva anche nelle sculture e nei dipinti di quel periodo. Nei testi antichi (Rigveda e altri testi indù di quell'epoca) ci sono dettagli disponibili su seta e cotone di alta qualità insieme a informazioni sulle tecniche di filatura. Il commercio internazionale di prodotti tessili era prevalente fin dall'inizio, prima lungo la via della seta e poi con i paesi europei. Il primo metodo di produzione dei tessuti era sostenibile, nel senso che venivano prodotti localmente dove veniva coltivata la seta o il cotone. Tuttavia, con la rivoluzione industriale e l'avanzamento della tecnologia c'è stato un enorme cambiamento nella produzione di materiali tessili ed è stato associato a qualche forma di inquinamento e rifiuti. Purtroppo mentre l'umanità ha celebrato un progresso

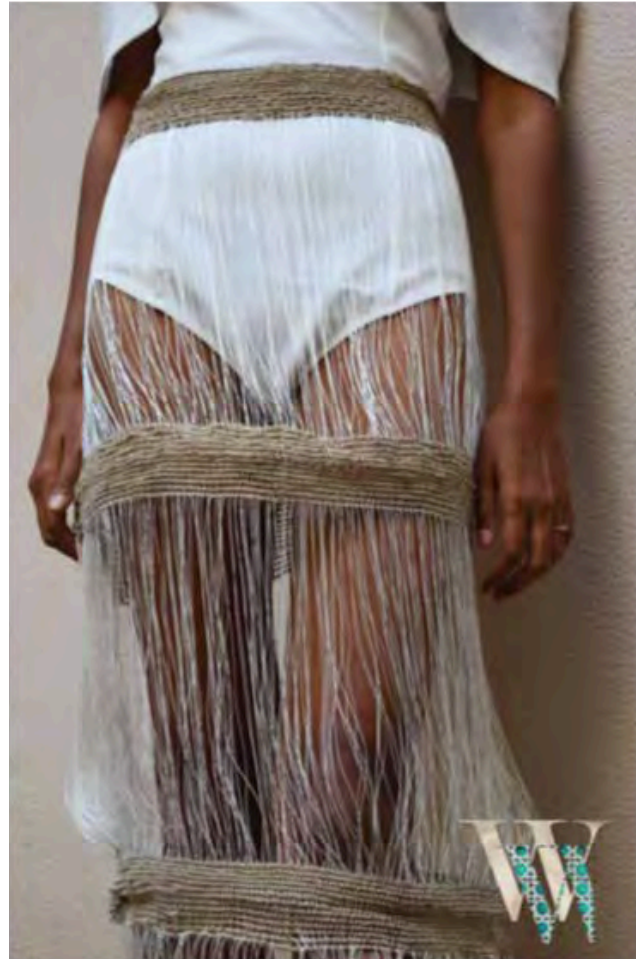
dopo l'altro nella produzione di tessuti i fiumi sono sempre più inquinati, con un consumo di energia sempre più massiccio, con pratiche di lavoro in semi schiavitù, con una perdita di conoscenza dell'artigiano specializzato tradizionale, ed una moltitudine di discariche piene di vecchi capi scartati. La moderna industria tessile oggi finalmente sta prendendo in considerazione questi problemi con grande preoccupazione.

Nonostante tale avversità, pochi artigiani indiani hanno superato la prova del tempo e hanno cercato di mantenere viva la loro arte. Nel corso dei secoli, il telaio a mano è stato associato all'eccellenza nell'arte indiana dei materiali tessili. L'India ha una cultura diversificata e lo stesso si riflette nei propri tessuti. Il materiale tessile di ogni regione indiana ha disegni e motivi grafici influenzati dalla posizione geografica, dalla cultura, dalle abitudini sociali e dalle pratiche religiose. Tuttavia, il numero di tessitori di telai a mano sta diminuendo drasticamente. In un arco di oltre un decennio il numero di tessitori di telai a mano si è ridotto da 43 Lakh a 35 Lakh secondo il censimento indiano del telaio a mano. Le nazioni fortunatamente negli ultimi anni sono diventate più sensibili alle questioni ambientali e stanno diventando socialmente consapevoli. I progettisti e le organizzazioni di tutto il mondo sono sensibili e consapevoli e stanno lavorando verso la direzione di riduzione, riutilizzo e riciclo. Se parliamo di riciclaggio, questo era uno dei principali mestieri domestici in India. Il lavoro di Kantha nel Bengala occidentale è considerato una delle più antiche pratiche di riciclaggio nel settore dell'artigianato. I vecchi sarees di mussola scartati erano sovrapposti, trapuntati e ricamati con il punto corrente che formava bellissimi motivi i cui ricami sono ispirati dalla flora e dalla fauna locali o scene di storie mitologiche. Allo stesso modo ci sono vari esempi di pratiche tradizionali per il riutilizzo e la riduzione delle manifatture tessili in India da secoli. Attualmente in India ci sono molti designer e organizzazioni che lavorano per raggiungere questo obiettivo. Dato che gli indiani sono molto ricchi nel loro artigianato tessile, stanno facendo molti sforzi per rilanciare questi mestieri e incoraggiare gli artigiani aiutandoli

in vari modi. Dastkar, Khadi, Ecoloom, Punarjeevana, Bunavat, Bodhi per citarne alcuni sono organizzazioni che stanno ampiamente lavorando per promuovere l'industria dei telai a mano indiani e gli artigiani. Essendo il telaio a mano una delle modalità più "etiche" di produrre il tessuto molti designer stanno lavorando con fibre naturali prodotte localmente, tinte con coloranti naturali ed ecologici e la tessitura su un telaio a mano per produrre progetti tessili in chiave ecosostenibile, e la moda sostenibile sta diventando una tendenza emergente con una nuova generazione di designer. Stanno prendendo ispirazione dai mestieri indiani e stanno usando il telaio a mano per creare nuove collezioni e promuovere gli artigiani. Sempre più marchi indiani stanno prendendo conoscenza e stanno riconoscendo la necessità di rendere i vari aspetti del loro design più attenti alle problematiche ambientali. Ciò potrebbe contribuire a ridurre al minimo gli sprechi dell'industria su larga scala. Come educatori stiamo anche cercando di sensibilizzare i nostri progettisti della generazione futura sul rilancio delle antiche tradizioni e sulla loro trasformazione in pratiche sostenibili e ispirazioni green. Uno dei rari mestieri della parte settentrionale dell'India, lo stato di Jammu e Kashmir, noto come tessitura Wagu, è stato analizzato dai nostri ricercatori: era l'arte di realizzare morbidi tappeti spugnosi con erba di wagu che viene coltivata in zone umide e laghi ed esisteva per secoli. L'artigianato e il prodotto sono noti come "Wagu", 30 anni fa, c'erano oltre 500 tessitori e purtroppo oggi solo 15 lo stanno praticando. Inizialmente i tappetini erano tessuti con erba di wagu ed erano un ottimo materiale isolante per il clima caldo e freddo. Le stuoie venivano tessute dalle donne ogni anno e faceva parte del rituale. Attualmente i tappeti wagu sono stati sostituiti da pavimenti sintetici e sta scomparendo questa antica manifattura artigianale. Per rilanciare l'artigianato e la materia prima è stata creata una collezione di moda per promuovere uno stile di vita sostenibile. Il tessuto utilizzato è di puro cotone e le toppe di fibra di wagu



sono state create dalla tessitura e sono state cucite a mano. L'erba è stata utilizzata nella forma grezza mantenendo il colore naturale e non è stata tinta. Il capoè costituito da una gonna attaccata alla parte superiore del body e l'overclocking è stato fatto per rifinire il capo, ed è stato creato con fibra di wagu lavabile, è adatto al consumatore e può essere indossato separatamente con altre combinazioni cromatiche. Le tradizioni eco e sostenibili praticate dai nostri antenati hanno bisogno di essere esplorate dai giovani designer per salvare la natura per garantire un ambiente migliore alle nostre generazioni future. La necessità dei giorni nostri è quella di trovare modi alternativi di riciclaggio, riduzione e riutilizzo, e la sostenibilità ambientale dovrebbe essere uno stile di vita da adottare globalmente per renderlo un posto migliore in cui vivere, partendo dalle generazioni di giovanissimi designer che studiando tali tradizioni artigianali possono dare nuovi input anche all'industria della moda indiana oggi così fortemente in evoluzione.



Credits

Il progetto Wagu faceva parte del progetto della classe per l'ultimo anno nell'ambito del corso DFD 4635 e i seguenti studenti ne facevano parte -

Koshalpreet Kaur - Faculty

Roopkatha Ray Krishnan- Student

Aastha Sood - Student

Madhuri Jat- Student

Model - Aannya Khosla





GRETA GREEN. For a new fashion

Maria Dolores Morelli

L'industria tessile è la seconda attività più inquinante dopo il petrolio. Produce un fatturato annuo di 1500 miliardi di euro e oltre 1 miliardo di vestiti all'anno. La moda low-cost ha portato dal 2000 al 2014 a raddoppiare la produzione di abiti a livello globale e ad aumentare il numero dei capi acquistati del 60%. Inoltre la crescita rapida dei Paesi emergenti come Brasile, Cina, India, Messico, ha solo aggravato l'impatto negativo sull'ambiente. La letteratura sul tema è ormai cospicua oltre le due pubblicazioni "Siete pazzi ad indossarlo" di Elizabeth Cline (2013) e "To die for is fashion wearing out the world?" Di Lucy Siegle (2011), compaiono numerosissimi siti sul tema dell'inquinamento e della moda ecosostenibile, nonché toccanti film manifesto quali "The True cost" (2015), documentario di Andrew Morgan che denuncia come dietro il fenomeno del fast fashion ci sia un prezzo altissimo pagato ai danni dell'ambiente e dei lavoratori sottopagati e "RiverBlue"(2016) di Rogers Williams e David McIlviride sulle stesse problematiche. Nel 1987 nasce il Green Marketing con la redazione del "Brundtland Report" da parte della World Commission Environmental and Development, un documento in cui lo sviluppo sostenibile è definito "incontro dei bisogni del presente senza andare a pregiudicare le possibilità delle generazioni future nell'incontrare i loro bisogni futuri". La Camera Nazionale della Moda Italiana ha pubblicato il "Mani-

festo della sostenibilità per la Moda italiana” (2012), un codice di condotta per le aziende associate nel quale ogni impresa di Moda sostenibile deve attuare: design di prodotti di qualità, materiali ecosostenibili anche in termini di lavorazione, marketing e vendita; qualità di gestione, sostenendo il territorio e il Made in Italy; etica d’impresa, trasparenza ed educazione per promuovere l’etica e la sostenibilità verso i consumatori e gli altri interlocutori. Il corso di studi MODA UNICAMPANIA da più di 10 anni si occupa di promuovere progetti, prototipi, collezioni, abiti, accessori, gioielli attenti alle problematiche ambientali e tesi al benessere delle persone e del territorio. L’educazione rivolta ai futuri designer parte dalla conoscenza delle materie e delle risorse del territorio, quale ad esempio la canapa, dalla sperimentazione della tinteggiatura con il colore naturale, dall’utilizzo in maniera differente dell’abito che non ha un’unica modalità di indosso, ma che può scomporsi ed essere utilizzato in maniera “economica” per diversi occasioni o, della nuova configurazione degli “abiti più cari”, che non sono i più costosi, ma quelli che ricordano un evento memorabile della vita e che giacciono negli armadi. Una collezione permanente e continua “GRETA GREEN” che è ormai diventata un habitus: un modo di pensare, di comportarsi, di scegliere, di comprare, utilizzare di chi pensa la MODA del e per il futuro.

1 <http://www.lteeconomy.it/it/news-it/>

2 <https://www.mark-up.it/>







Climate positive and second hand: modelli produttivi sostenibili per la moda.

Giulia Scalera

“Sustainability must be fashion’s first priority”.
by Global Fashion Agenda

Il termine sostenibilità non è una moda ma “è una di quelle voci vive, dinamiche capaci di suggerire una direzione verso la quale andare pensando alla sopravvivenza del pianeta e dunque alla nostra” (Ansa, 2019). Un approccio ormai acclarato teoricamente ma che nell’ambito della moda è ancora difficile da applicare appieno, facendo emergere l’esigenza, divenuta urgenza dal crollo di Rana Plaza di Savar (2013), di definire una nuova filiera del fashion che abbia come filone principale il tema della sostenibilità. Il mondo della moda risulta essere poco sostenibile da molteplici punti di vista ed il primo riguarda indubbiamente l’impatto ambientale. Si stima che ogni anno finiscano in discarica 12 milioni di indumenti con emissioni di Co2 molto rilevanti. Dal 1960 al 2015 c’è stato un record di rifiuti tessili con un aumento stimato dell’811% e solo nel 2015 sono finiti in discarica 1.630 tonnellate di vestiti. Da sottolineare che buona parte di questi rifiuti tessili sono abiti ed accessori finiti in discarica “pre-consumo” cioè mai utilizzati “invece” (Ungaro, 2020). A fronte di questi dati è chiaro che per combattere tali volumi di rifiuti tessili non basta solo operare dall’alto della filiera con la produzione ex novo

di capi che rispettano le norme della sostenibilità, ma è necessario oggi e lo sarà ancora per un poco di tempo, attivare dei modelli che partano dal basso della filiera aventi l'obiettivo di recuperare attraverso il re-design prodotti finiti giunti al culmine del loro ciclo di vita.

Recenti studi dimostrano che negli Usa solo in 15% degli indumenti entrano in un processo nei negozi vintage mentre l'85% finisce in discarica. Si stima che, su base Europea, il consumo annuo di abiti, accessori e prodotti tessili, sia di circa 10 kg l'anno ad abitante e dunque sarebbero molti i vantaggi sia economici che ambientali di un recupero sistematico. Per quanto riguarda il costo ambientale si ritiene che un chilo di abiti usati raccolti riduca di 3,6 kg le emissioni di anidride carbonica, di 6.000 litri il consumo di acqua, 0,3 kg di fertilizzanti e 0,2 kg di pesticidi (1). Questi dati incentivano la definizione e la valorizzazione strategica di politiche basate sulla nascita di nuovi approcci progettuali che agiscono alla fine della filiera della moda inventando dei segmenti di re-immissione nel mercato di merce già prodotta. L'idea è quella di agire nell'ottica della progettazione e certificazione cradle-to-cradle con l'obiettivo di generare un «ciclo chiuso» che, anziché terminare con la dismissione, considera il rifiuto un fattore «nutriente» da integrare nuovamente in un «ciclo continuo chiuso» senza spreco di energia e materia. (Rinaldi, Tesa 2013). L'upcycling è una delle modalità progettuali per agire senza nessuna immissione di Co2, spreco di acqua ed energia che si propone di rinnovare capi apparentemente desueti e fuori moda attraverso il solo utilizzo della creatività, della mano e di semplici strumenti che fanno dell'artigianato un attuale modello di innovazione sostenibile. Si possono così seguire i principi di rispetto ambientale descritti nel manifesto per la sostenibilità del settore tessile abbigliamento, promulgato dal movimento Fashion Revolution ai punti 6 e 7 del manifesto:

6) La moda conserva e preserva l'ambiente. Non esaurisce risorse preziose, non degrada il nostro terreno, non inquina la nostra aria e la nostra acqua e non mette in pericolo la nostra salute. La moda protegge il benessere

di tutte le cose viventi e salvaguarda i diversi ecosistemi.

7) La moda non distrugge né getta senza motivo ma ridisegna e recupera consapevolmente in modo circolare. La moda è riparata, riusata, riciclata e creata da scarti. I nostri guardaroba e le discariche non straboccano di abiti che abbiamo desiderato ma non amato, comprato ma non tenuto (2).

I grandi brand della moda hanno da tempo chiara l'esigenza di avere un approccio green ma molti stanno avviando capsule collection di facciata denominate greenwashing utili solo a "lavare" la reputazione di tali brand che continuano a basare il loro business principale su una filiera che ancora produce secondo gli standard dell'economia lineare. Se dunque sono ancora pochi i marchi che agiscono secondo le logiche della sostenibilità tra questi emerge l'azienda Levis che da qualche anno ha fondato il brand Re/done avviando una concreta azione "green oriented". Re/done offre jeans vintage dell'omonimo marchio riadattati con una vestibilità contemporanea e veduti online. Il brand si fa portavoce della storia del capo; in esso la componente narrativa è fondamentale in quanto oltre alla proposizione di un indumento c'è la divulgazione concreta di uno stile di vita condotto nell'ottica ambientalista. Il vero processo di upcycling pone su due piani paralleli il design del prodotto e il design della comunicazione generando un binomio che si fa essenza fondativa dei brand che immettono le logiche green in tutta la filiera dell'abbigliamento partendo dal prodotto per poi essere trasmessa in chiave comunicativa per la sensibilizzazione del consumatore verso un comportamento più etico nei confronti della moda stessa, innalzando così la propria reputazione. Una sensibilizzazione che coinvolgere profondamente il consumatore il quale non acquista il capo con il solo obiettivo di dare un tono al suo stile ma anche per dare un importante senso al suo gesto di acquisto. Il consumatore svolge dunque un ruolo fondamentale nel circuito della sostenibilità passando ad estendere





la propria consapevolezza dell'ego-sistema, riferito al benessere di se stessi, all'eco-sistema che si interessa del benessere di tutti (Scharmer, Kaufer, 2013, p. 123). Essi oltre che "contribuenti" diventano "ambasciatori" di una filosofia e di un'attenzione particolare all'ambiente che attraverso i social condividono e diffondono con semplicità ed estrema velocità. La narrazione del paradigma sostenibile, che associa l'etica all'estetica e divulgata attraverso la rete con i nuovi strumenti digitali, è la chiave linguistico strategica assunta anche da brand Schmidttakahashi. Un marchio fondato a Berlino da Eugenie Schmidt, nata a Dushanbe in Tagikistan e Mariko Takahashi, cresciuta a Hiroshima. Le due designer attraverso il loro progetto hanno saputo valorizzare l'approccio dell'upcycling e al contempo trasferire allo stesso la giusta componente digitale, ottenuta attraverso l'organizzazione della loro personale filiera che parte dal recupero dei capi fatto attraverso raccoglitori disposti in luoghi strategici come nei pressi di importanti boutique di moda, scuole d'arte o rinomati studi di design. La posizione dei raccoglitori garantisce la qualità se non materiale almeno stilistica dei prodotti che le designer recuperano ai quali viene associato un numero ID che consente di tenere traccia dell'aldilà dei propri abiti usati riscuotendo non solo l'interesse dei nuovi consumatori ma anche la curiosità del primo proprietario il quale può assistere all'evoluzione del capo donato ed anche decidere se raccontarne la storia e condividerla con la comunità attraverso una piattaforma dedicata. In cinque fasi "raccolta, tagging, networking, archiviazione, lavorazione", si progettano capi completamente differenti da quelli di partenza ottenuti ibridando più componenti di capi diversi. Il progetto è una traccia chiara che dimostra la possibilità di immaginare nuove filiere della moda, capaci di innovare il sistema industriale di un comparto che necessariamente deve evolvere il proprio status. Dalla produzione di massa che produce in serie capi tutti uguali che saranno distribuiti a clienti sparsi nel mondo (senza averne nessu-

na traccia) si passa alla progettazione di prodotti unici attraverso “un processo di rianimazione continuo”, attentamente documentato e reso fruibile tramite un codice QR con cui risalire sia all’origine del prodotto che a tutte le persone che hanno contribuito al progetto, siano esse donatrici o clienti.

Attraverso l’upcycling la moda sta entrando in una sorta di “storytelling democratizzato”, ben lontano dalle narrazioni che i brand decidevano a tavolino, per aderire e farsi porta voce di storie “autentiche” frutto dei racconti di coloro che hanno precedentemente indossato il capo. Il brand è dunque portatore di molteplici storie che insieme fanno la narrazione del brand stesso. Racconti poco manipolabili perché generati da vissuti reali che portano il brand ad essere prima un contenitore creativo e poi un ri-modellatore di storie nuove. Il capo porta con sé componenti narrative profonde che caratterizzano il prodotto sia nella sua fattezze materiale che nella sua immagine digitale. Nel primo caso ci si riferisce all’immagine del prodotto vintage rigenerato attraverso tecniche come la decostruzione, la sminuzzatura, la trapuntatura, il patchwork e il drappeggio riuscendo a creare un prodotto nuovo e desiderabile da capi o tessuti che ad esempio non sono sbiaditi per mezzo di acidi che aggrediscono la fibra e inquinano le acque ma perché realmente usati. Nel secondo caso ci si riferisce a abiti che attraverso etichettature intelligenti sono connesse a banche dati o social network in cui poter vedere chi ha indossato quel capo in precedenza e quali storie sono tessute in esso. I capi fatti da più pezzi mettono in collegamento persone aprono una via nuova per creare network. Il capo è dunque, ibrido e anfibio, multiplo e iperconnesso; racconta, descrive, incanta attraverso le storie dei suoi vissuti precedenti sensibilizzando le persone al recupero e alla cura delle cose che possediamo. “One of the most beautiful things about ethical products is that they have stories behind them. To have a slow lifestyle means having time to listen to those stories” (Minney, 2016). E dunque, recuperiamo, rallentiamo, ascoltiamo... allungiamo il tempo per godere delle magnifiche storie offerte dalla moda.



Note

1. I dati sono resi disponibili dal programma di sostenibilità della World Wear Project, azienda che si occupa di recuperare abiti, scarpe e accessori usati e distribuirli a chi ne ha veramente bisogno. Si veda: <http://worldwearproject.com/about-us>

2. Tratto da: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>. Si riporta il testo originale:

#6_ Fashion conserves and restores the environment. It does not deplete precious resources, degrade our soil, pollute our air and water or harm our health. Fashion protects the welfare of all living things and safeguards our diverse ecosystems.

7_ Fashion never unnecessarily destroys or discards but mindfully redesigns and recuperates in a circular way. Fashion is repaired, reused, recycled and upcycled.

3. Tratto da: <https://schmidttakahashi.com/circulation-of-clothes/>

Didascalia alle immagini

fig. 1. Schmidttakahashi collection

fig. 2 Schmidttakahashi collection

fig. 3-4 Re/done collection

fig. 5 Schmidttakahashi collection

References

Philip Kotler, Nenci Lee, Marketing e responsabilità sociale d'impresa, Milano, Il Sole 24 Ore, 2008, pp. 320.

Patrizia Musso, Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca, Firenze, Francoangeli, 2011, pp. 201.

Marco Frey, Prefazione a Csr 2.0 Proattiva e sostenibile tra mercati globali e gestione della crisi. Milano: Egea, 2012, pp. 408.

Rinaldi, Francesca Romana. L'impresa moda responsabile. Milano, Egea, 2013. Edizione del Kindle.

Otto Scharmer, Katrin Kaufer, Leading from the emerging future. From ego-system to Eco System economies, 2013. (tr. It. Leadership in un futuro che emerge. Da ego-sistema a eco-sistema: nuove economie e nuove società. Milano, Franco Angeli, 2015, pp. 344).

Olins Wally, Brand New. The shape of brands to come, 2014. (tr. it. Il futuro del branding nella società che cambia, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi. I Maverick, 2015, pp.197).

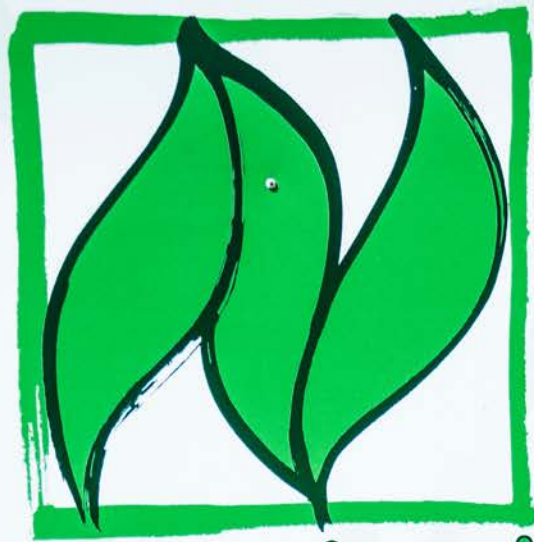
Safia Minney, Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics. New Internationalist, 2016, pp. 209.

Luca Barbieri, Telmo Plevani, Vertical Innovation. La vera natura dell'innovazione. Firenze, goWare & Guerini Next, 2017.

Paola Ungaro, La moda di affittare i vestiti che salva l'ambiente, in Agenzia Italia, <https://www.agi.it/blog-italia/culture/post/2020-02-28/rifiuti-tessili-7144057/> [13 Maggio 2020].

Patrizia Musso, Slow brand. Vincere imparando a correre più lentamente, Milano, Francoangeli, 2017, pp. 271 Karla, A., (2017). Ted (visitato il 3/02/2020)





Naturland

ÖKOLOGISCH!
FOR FUTURE!

GRETA CAPSULE COLLECTIONS.

Anna Maria Abiuso

C'è un termine che è entrato nel nostro linguaggio quotidiano: Sostenibilità, che in poco tempo è diventata una delle parole più importanti della società contemporanea. Ma non è un vocabolo solo popolare, forse persino abusato: è una di quelle voci vive, dinamiche capaci di suggerire una direzione verso la quale andare pensando alla sopravvivenza del Pianeta e dunque alla nostra. Ecosostenibile, dunque, è tutto ciò che ci porta ad agire in modo che le generazioni future si trovino di fronte a un mondo che abbia una quantità di risorse pari a quella attuale. In altre parole, l'approccio ecosostenibile consente di consegnare a figli e nipoti un pianeta in salute. Questo concetto si applica a diversi ambiti della nostra esistenza. Dal cibo sino all'abbigliamento. Parliamo quindi, di una battaglia globale che riguarda da vicino anche il settore della moda visto che è considerato il secondo più inquinante dopo quello petrolchimico. *“Ma per fare ciò dobbiamo parlare chiaramente, non importa quanto questo possa risultare scomodo. Voi parlate solo di una crescita senza fine in riferimento al green economy, perché avete paura di diventare impopolari. Parlate solo di andare avanti con le stesse idee sbagliate che ci hanno messo in questo casino. (...) Ma non mi importa risultare impopolare, mi importa della*

giustizia climatica e di un pianeta vivibile. La civiltà viene sacrificata per dare la possibilità a una piccola cerchia di persone di continuare a fare profitti. La nostra biosfera viene sacrificata per far sì che le persone ricche in Paesi come il mio possano vivere nel lusso. Molti soffrono per garantire a pochi di vivere nel lusso. [...] Voi non avete più scuse e noi abbiamo poco tempo. Noi siamo qui per farvi sapere che il cambiamento sta arrivando, che vi piaccia o no. Il vero potere appartiene al popolo". Il discorso di Greta Thunberg alla Cop 24, 3 dic 2018 - 14 dic 2018, Katowice, Polonia.

Da qualche anno a questa parte però, fortunatamente, qualcosa sta cambiando.

Quella in atto è una piccola grande rivoluzione per la moda, che necessita di tempo, ovviamente, ma alla quale difficilmente ci si potrà opporre. Sempre più brand si stanno muovendo attivamente per ridurre l'impatto ambientale della propria filiera di produzione, adeguandosi alle richieste di sostenibilità, attraverso l'utilizzo di materiali eco sostenibili, garantendo maggior trasparenza durante i vari passaggi dei processi produttivi che possano garantire così, all'industria, una certificazione GREEN sul mercato, promuovendo, inoltre programmi di formazione per i designer di domani.

Un impegno spinto e guidato dal basso, ovvero dalla richiesta di una moda sostenibile da parte dei clienti, soprattutto dei più giovani, gli stessi che hanno deciso di manifestare in tutto il mondo per il clima, affiancandosi alla giovane Greta Thunberg raggiungendo risultati incoraggianti a livello di crescita d'interesse, per la moda sostenibile. E se ogni rivoluzione ha un volto che la rappresenta, quella della moda sostenibile può contare su quelli di vari personaggi famosi che hanno sposato la causa.

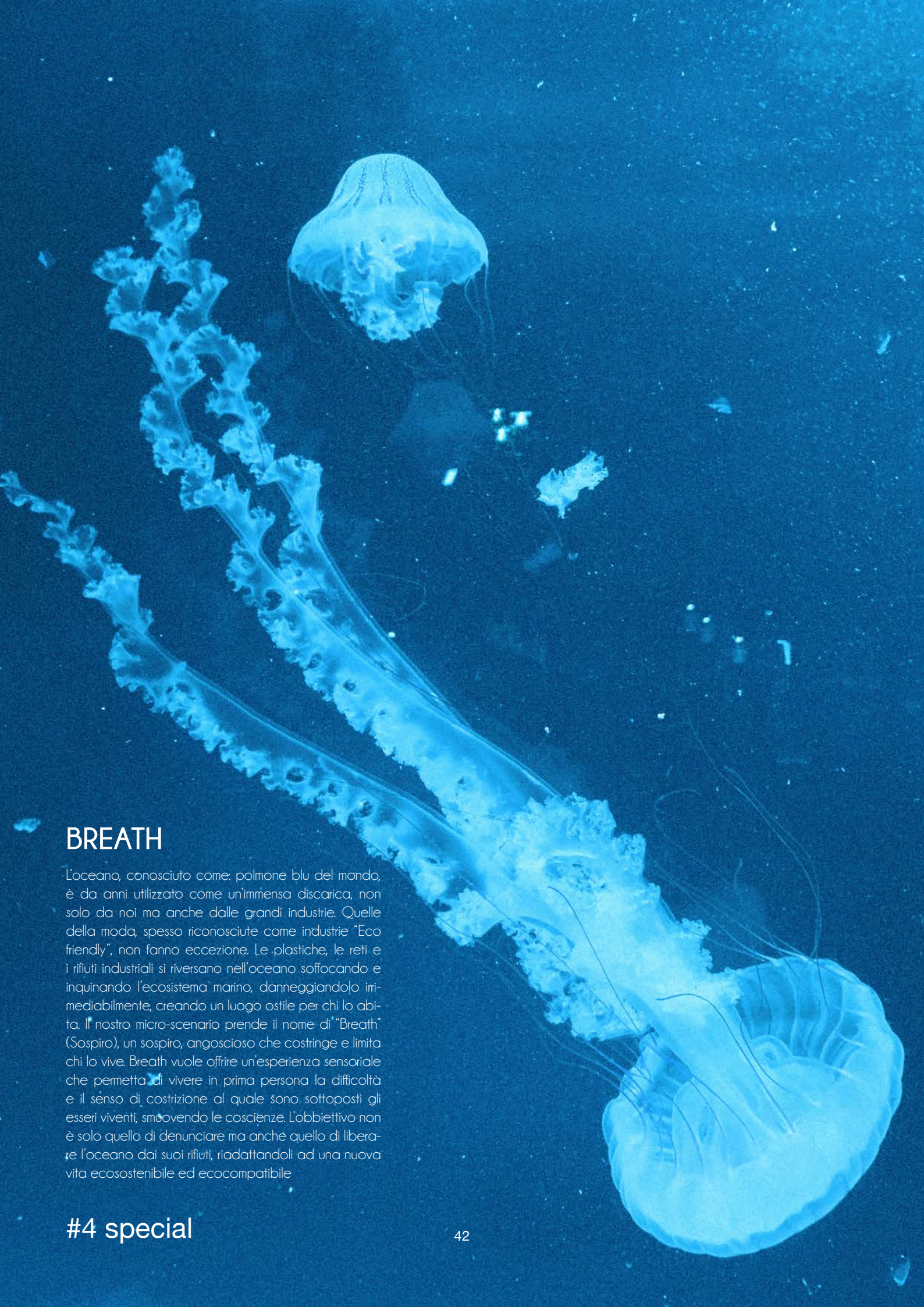
Come Meghan Markle, Emma Watson o Pharrell Williams che, secondo alcune statistiche, sono tra le otto icone della sostenibilità insieme a Richard Quinn, Livia Firth, Stella McCartney, Rosario Dawson, Carry Somers e Orsola de Castro di Fashion Revolution.

Sembra dunque che Greta Thunberg e tutti i ragazzi che marciano con lei per salvare il pianeta possano trovare un alleato prezioso nell'industria della moda, settore in grado di aprire importanti varchi economici e mediatici per un futuro più verde.

E perchè no, anche noi studenti di Design per la Moda.

NO
NATURE

NO
FUTURE



BREATH

L'oceano, conosciuto come: polmone blu del mondo, è da anni utilizzato come un'immensa discarica, non solo da noi ma anche dalle grandi industrie. Quelle della moda, spesso riconosciute come industrie "Eco friendly", non fanno eccezione. Le plastiche, le reti e i rifiuti industriali si riversano nell'oceano soffocando e inquinando l'ecosistema marino, danneggiandolo irrimediabilmente, creando un luogo ostile per chi lo abita. Il nostro micro-scenario prende il nome di "Breath" (Sospiro), un sospiro, angoscioso che costringe e limita chi lo vive. Breath vuole offrire un'esperienza sensoriale che permetta di vivere in prima persona la difficoltà e il senso di costrizione al quale sono sottoposti gli esseri viventi, smuovendo le coscienze. L'obiettivo non è solo quello di denunciare ma anche quello di liberare l'oceano dai suoi rifiuti, riadattandoli ad una nuova vita ecosostenibile ed ecocompatibile

















CRISALIDA

Crisalida è una collezione ad impatto zero sull'ambiente, basata sul riciclo di componenti tessili provenienti dalla casa, che attraverso il principio della crisalide, dimora passeggera del bruco, subiscono una trasformazione finalizzata alla creazione di tre capi ed alcuni accessori nati sotto una nuova luce.

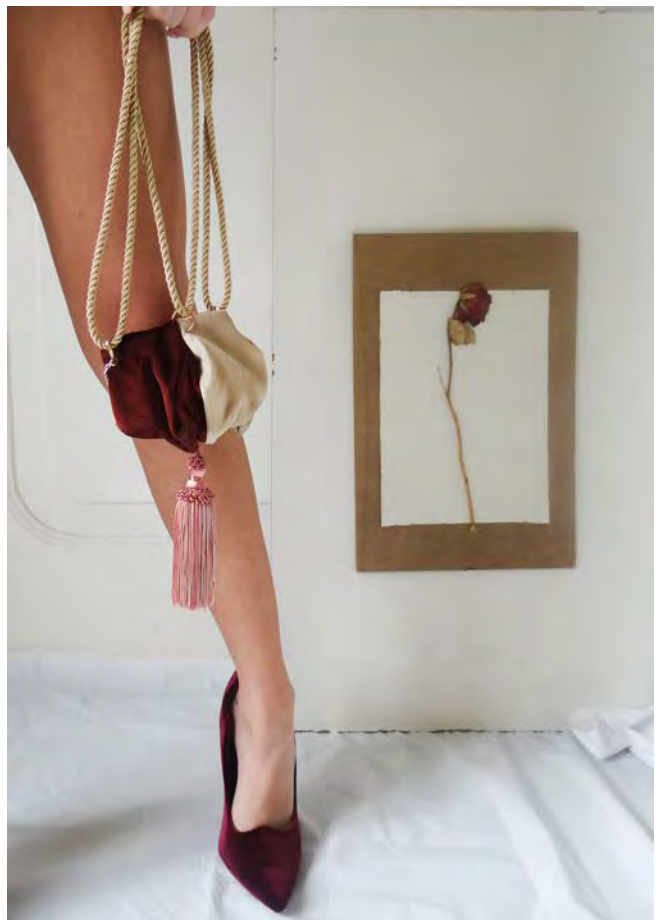
#4 special





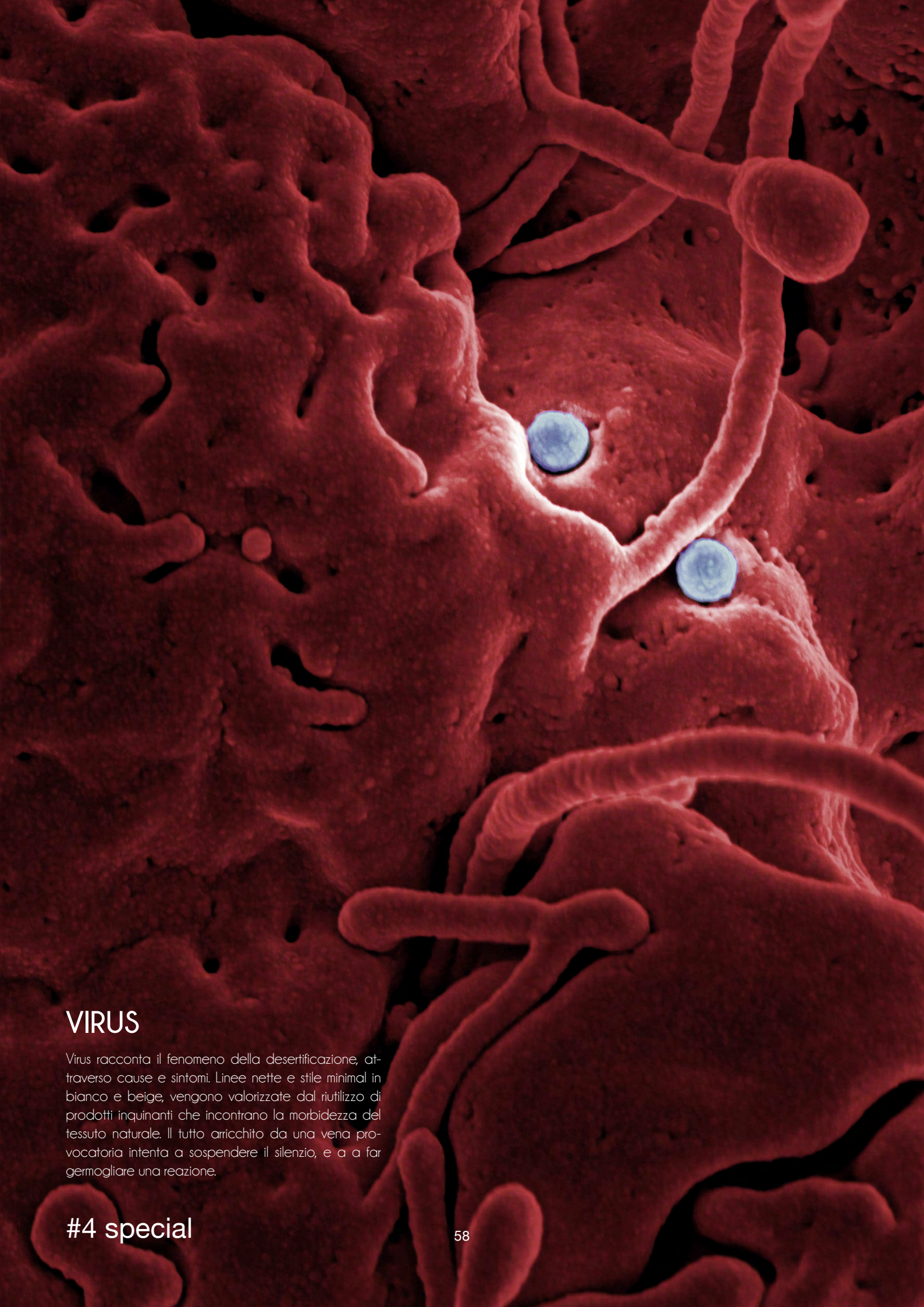










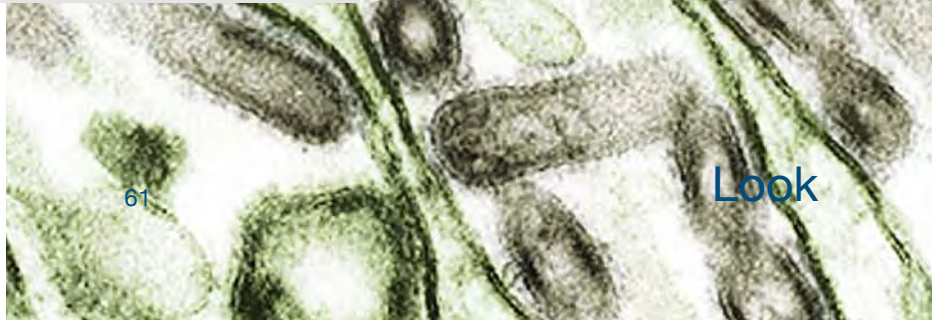
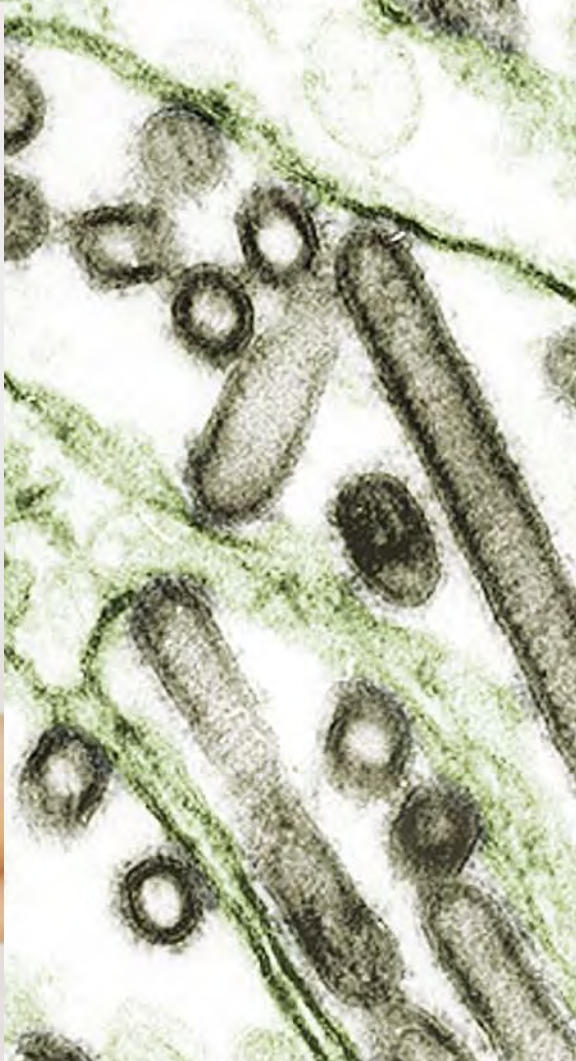
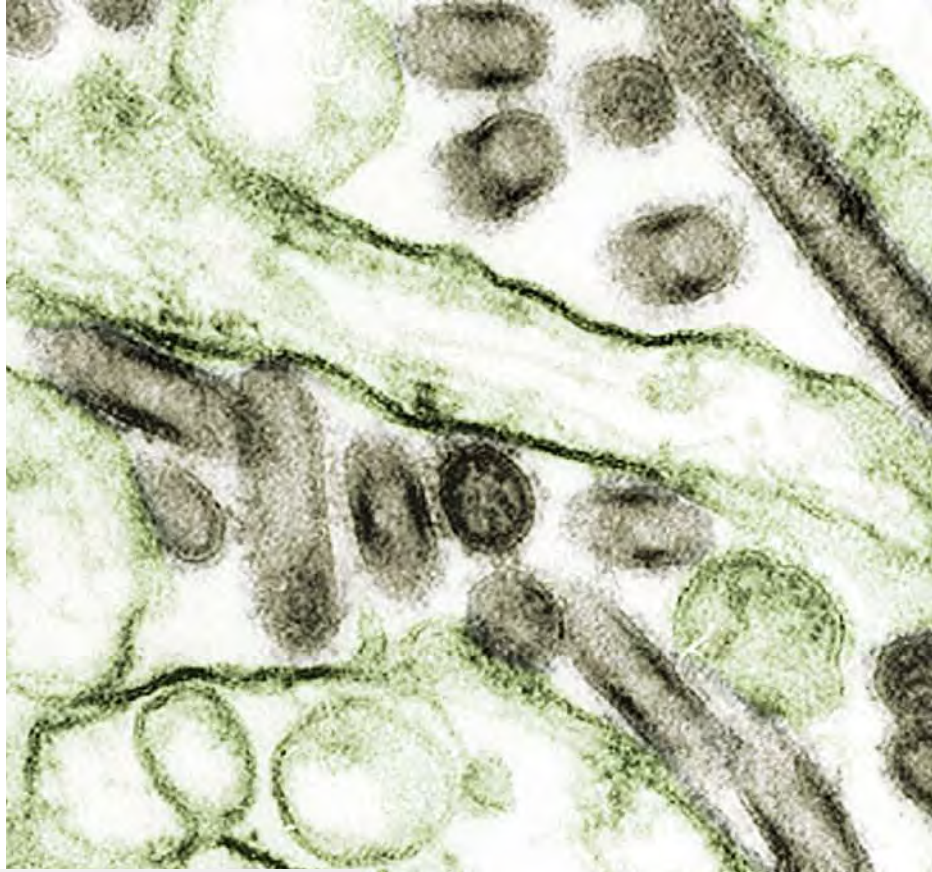


VIRUS

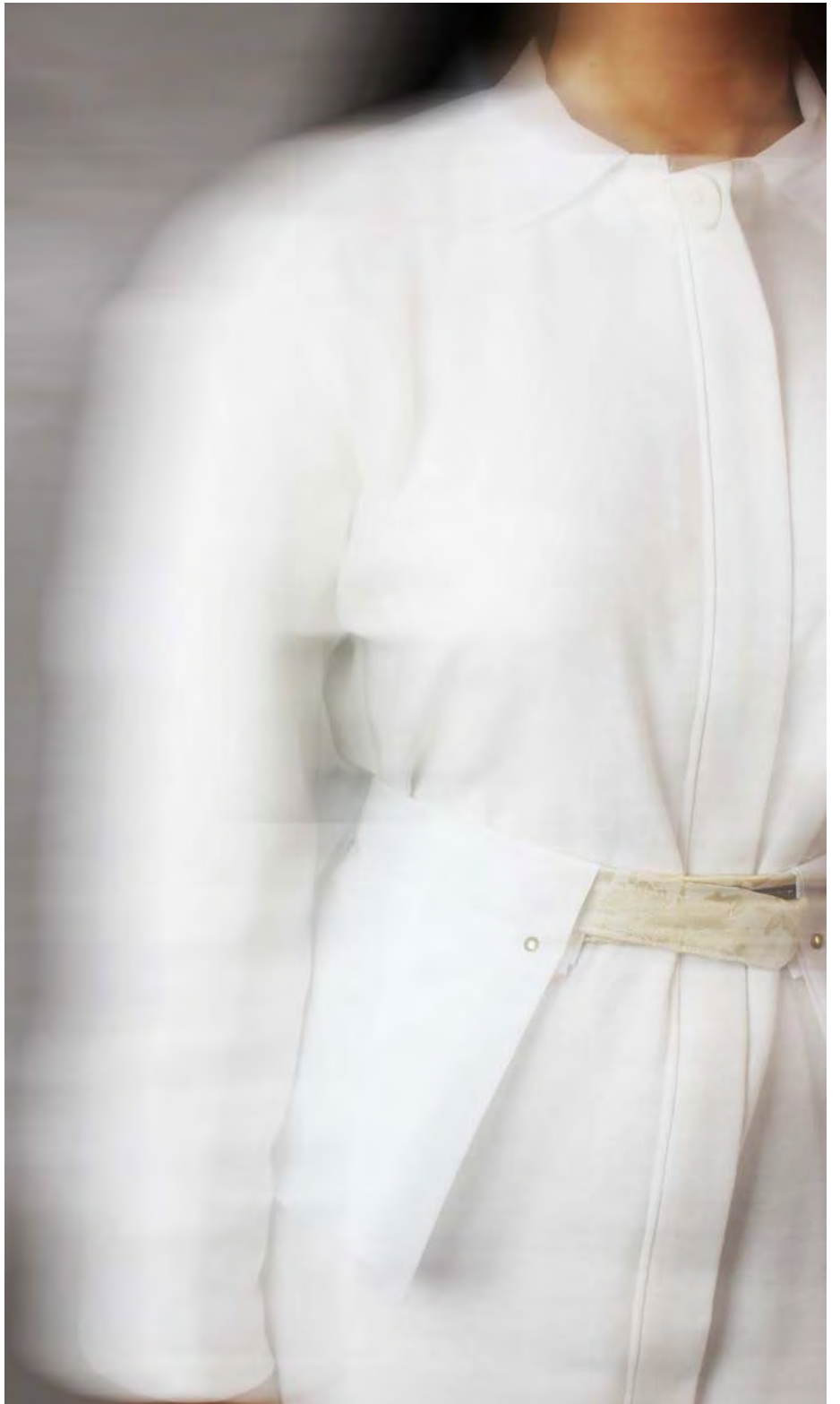
Virus racconta il fenomeno della desertificazione, attraverso cause e sintomi. Linee nette e stile minimal in bianco e beige, vengono valorizzate dal riutilizzo di prodotti inquinanti che incontrano la morbidezza del tessuto naturale. Il tutto arricchito da una vena provocatoria intenta a sospendere il silenzio, e a far germogliare una reazione.













VOICE & REACTION





MASUKU

In ogni parte del mondo le città sono soffocate dallo smog. Secondo un report delle Nazioni Unite l'industria della moda ha una grossa fetta di responsabilità nell'inquinamento globale. Filo conduttore della capsule è la consapevolezza che creare moda con un minore impatto ambientale è possibile e auspicabile, riusare e riciclare può aiutare il pianeta. La capsule è composta da quattro capi sportivi. I colori, coerenti con le problematiche affrontate, sono stati scelti prevalentemente scuri, dai grigi ai neri. Accessorio fondamentale è la mascherina, intesa come protezione ma anche tendenza.

#4 special

66
TSZ SUN MEDICAL LIMITED 有限公司
藥坊

















BREATH OUT

Per la realizzazione della collezione Breath_Out, l'obiettivo si è concentrato sulla limitazione dei processi produttivi causati dalla Fast Fashion, sostenendo le lavorazioni artigianali ma soprattutto innovative ed eco-compatibili. È stato recuperato un tessuto come la canapa, prodotto in fibra naturale, e cotone ecologico. L'innovazione risiede nella tecnica dell'Eco-Printing: una stampa naturale dove si utilizzano esclusivamente foglie e fiori. I capi realizzati sono 4: due in canapa che rappresentano la chiusura verso il mondo esterno e la difficoltà nel respirare, e due abiti, posti al di sotto, che rappresentano l'apertura verso la natura.

#4 special

















PHOENIX

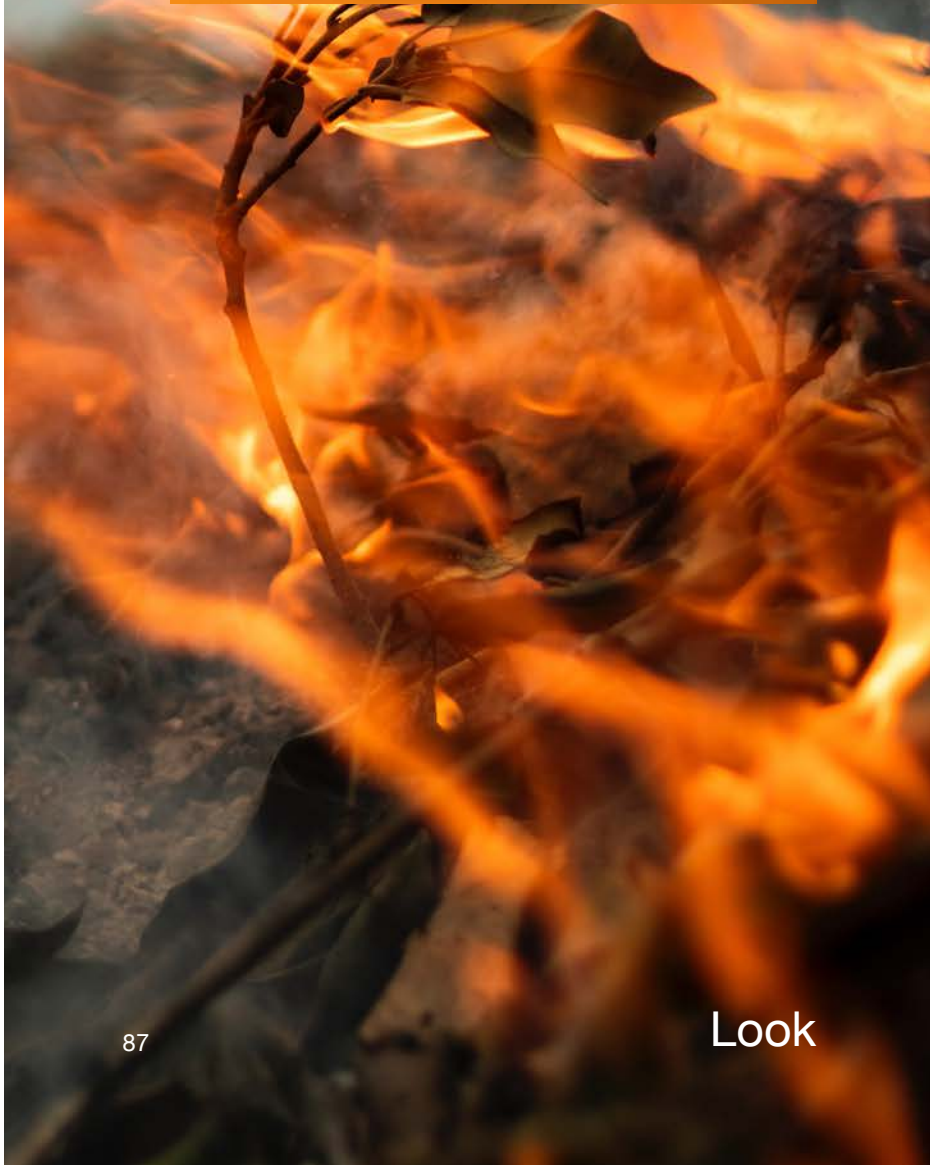
Nulla si crea, nulla si distrugge tutto si trasforma. Abbiamo deciso di interpretare il macrosce-nario assegnatoci, analizzando il comporta-mento dell'uomo. Quest'ultimo resosi conto della distruzione che ha causato, si è inge-gnato creando materiali e tecnologie nuove ecosostenibili. Siamo partiti dal nostro artista di riferimento, lo scultore Graziano Locatelli e la sua opera *Breaking Sculptures* così da ren-dere più chiara quella che è l'idea base della nostra collezione, il passaggio alla tridi-mensionalità distruggendo la bidimensionalità. Dalla distruzione nasce l'innovazione.

















THE SURVIVORS

The survivors è la nostra risposta al macroscenariò. abbiamo realizzato una collezione che mira a sensibilizzare problematiche ad oggi fortemente presenti come lo scioglimento dei ghiacciai, la desertificazione e altre catastrofi di cui l'uomo è la causa principale. L'elemento chiave della nostra collezione è l'armatura, un accessorio che fa sì che l'uomo possa difendersi da quello che ha causato. Il protagonista è l'uomo soldato, colui che prende consapevolezza di ciò che lo circonda e si arma non solo per difendersi ma per lottare.

















ERROR 155:

Democracy
not found

MEDAL

Al giorno d'oggi il mondo è di continuo esposto ad inquinamenti, incendi, smog, emissioni di Co2, ma oramai di tutto ciò ne siamo tutti consapevoli, la domanda è: come si comportano i politici? Quali sono i provvedimenti che attuano? Cosa fanno per salvare il nostro pianeta? La risposta è, purtroppo, solo una: nulla. Il loro comportamento può essere paragonato ad una medaglia con due facce, testa o croce. Da un lato ci "incantano" con i loro discorsi così brillanti e rassicuranti, dalle loro bocche pronunciano parole in grado di far credere che anche a loro interessi il problema, che sono pronti a risolverlo se non fosse che dall'altro lato della medaglia si nasconde una persona completamente diversa, disinteressata a ciò che accade nel mondo ma coinvolta totalmente dalla sua carriera politica ad ogni costo. Ciò che medal vuole esprimere è proprio questo, ovvero rappresentare la doppia personalità dei politici attraverso lo stravolgimento dell'abito standard e degli accessori classici aggiungendo a questi un tocco di colore e alterando le forme.












MEDALE







FUTURAEGE

In un mondo in cui la maggior parte degli uomini vede nella natura semplicemente un insieme di risorse da sfruttare, preoccupandosi esclusivamente del proprio benessere immediato, è stata nostra volontà, invece, trasmettere un messaggio di pieno rispetto e armonia con la natura che possa essere accolto e condiviso da quanti più possibile. Ecco perché abbiamo concepito una collezione interamente realizzata con tessuti ecosostenibili e tinture ottenute da prodotti naturali.

#4 special

















DISTORTION

Distortion è l'anello di congiunzione tra passato e futuro. La collezione è un invito a modificare il nostro stile di vita che, nell'ultimo decennio, ha prodotto effetti negativi sull'ambiente. Gli abiti si ispirano al mondo amish, una comunità religiosa nata nel '700 in Svizzera e stabilitasi successivamente negli USA. Essi vivono lontani dalla tecnologia moderna in quanto rifiutano ogni tipo di innovazione. L'obiettivo della collezione è quello di rinnovare i loro capi e riadattarli in chiave contemporanea; tutto ciò si rivela attraverso capi leggeri dalle forme morbide, svasate e romantiche che ricordano il passato. Le lunghezze e i tessuti tradizionali vengono stravolti; i tessuti utilizzati sono leggeri di fibra naturale come il pizzo e la seta, mentre le tonalità scelte ricordano i colori delle divise amish ovvero beige e nero con l'aggiunta di una novità, la texture floreale.













#4 special





LADI

Come risposta al macroscenario abbiamo pensato a un materiale eco-sostenibile: la juta. È una fibra tessile naturale e bio ricavata dalle piante. La juta è soprattutto utilizzata nella raccolta delle olive e lo scopo infatti è il riciclo di questo materiale nel campo della moda. La collezione è composta da due soprabiti e una borsa a sacchetto, cui stoffa è dipinta prendendo ispirazione da un'artista che utilizza la juta come tela.

















ISBN 978-88-85556-11-9