

#2
Look
Collection

VINTAGE GENERATION

a cura di
Roberto Liberti

#2
Look
Collection

VINTAGE GENERATION
a cura di
Roberto Liberti



● Università
● degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli

Scuola Politecnica
delle Scienze di Base
*Dipartimento di Architettura
e Disegno Industriale*

© copyright DADI_PRESS
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale

DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E DISEGNO INDUSTRIALE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA CAMPANIA Luigi Vanvitelli
Via San Lorenzo
Abazia di San Lorenzo, 81031 - Aversa (CE)

dip.architettura@unicampania.it
www.architettura.unicampania.it

#2 LOOK collection Vintage Generation
ISBN 978-88-85556-04-1

DADI_PRESS
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 15 Febbraio 2019
ISBN 978-88-85556-04-1
DADI_PRESS@UNICAMPANIA.IT
<https://ita.calameo.com/read/004854455fd510b5bac70>

Scientific Consultant

Roberto Liberti

Istituto F. Degni

Ds Prof. Rossella Di Matteo

Prof. Sofia Langella, Prof. Maria Vincenza Vitiello,
Prof. Marinella Borriello, Prof. Ciro Mazza, Prof. Daniela Leo, Prof.
Antonio Perrone, Prof. Antonino Stilla,
Prof. Carmela Liguoro, Prof. Daniela Campanelli,
Prof. Maria Piccioli, Prof. Marco Lo Presti,
Prof. Marina Punzo

Modelling Consultant

Luigi La Rocca

Graphic Designer

Lorenzo Buonanno
Sandra Coppola
Valentina Delle Cave

Editorialist

Federico Castaldo
Martina Di Palo
Federica Divano

Stylist

Luca Cicatiello
Roberta Di Maria
Ilaria Ficco

Photographers

Oscar Cola Antonini
Valentina Coppola
Stefania Esposito

Models

Federico Castaldo, Ilaria Ficco, Valeria Coppola,
Raffaella Brudetti, Paolo Buoninconti,
Alessandra D'Andrea, Alessia Bassi, Luana Gigante

Social Media Planner

Nadia Lametta

Special Thanks

Ambasciata Napoli



onelook__



One Look

ROBERTO LIBERTI

V: Federica Maddalena Benedetto, Alessandra Casella, Valentina Delle Cave, Roberta Di Maria **D:** Formisano Davide, Cozzolino Angela, D'urzo Azzurra Maria

V: Martina Caserta, Luca Cicatiello, Sandra Coppola, Laura De Sio
D: Acampora Concetta, Ifigenia Martina, Imparato Chiara

V: Elvira Cuomo, Maria Giorgia Cutuli, Lorena De Rosa, Sara De Vita, Nicola Esposito, Alina Gutu **D:** Fiorentino Crescenzo, Spagnuolo Mariafrancesca, Spinalbese Carmen

V: Lorenzo Buonanno, Martina Di Palo, Stefania Esposito, Naomi Di Mauro, Chiara Mia Ceppo **D:** Pirozzi Giulia, Garofalo Ilaria, Giovazzino Michela

V: Valentina Coppola, Alessandra D'Andrea, Raffaella De Rosa, Martina Di Biase
D: Cerruti Alessia, Liguori Miriam, Sinopoli Alessia

V: Federico Castaldo, Andrea Colicchio, Vincenzo De Stefano, Lucia Duro, Rossella Esposito, Ilaria Ficco **D:** Basso Alessia, Vitagliano Anna, Libero Carmela

V: Oscar Cola Antonini, Monica Cirella, Federica Divano, Luana Gigante
D: Romito Mariagrazia, De Marco Sabrina, Ferro Annapia

V: Silvia Ardolino, Alina Laura Ghencioiu
D: Cecilia Scognamigno, Marrazzo Maria, Mastrodomenico Nadia, Romano Carmela

p.n 06

#VINTAGE GENERATION

p.n 24

#COLORAGE

p.n 30

#CONTAMINATION

p.n 36

#HIGHLIGHT

p.n 42

#LOTUS

p.n 48

#NEXT VINTAGE

p.n 54

#NOWOMEN

p.n 60

#RAWSIXTEEN

p.n 66

#VOYAGE

FASHION DESIGN PER LA NEXT VINTAGE GENERATION

ROBERTO LIBERTI

Scarpe, bibite, cellulari, auto e arredamento anni settanta, ottanta, novanta: i millennials sono il bersaglio ideale delle “operazioni vintage”. Ciò dipende da un costante bisogno di verifica identitaria del consumatore e maggiormente delle giovani generazioni. Oggi qualcuno comprerebbe ancora un vecchio telefonino Nokia 3310? O meglio: pagherebbe quanto uno smartphone di fascia bassa un cellulare del 2000, con una durata della batteria eterna ma con lo schermo a cristalli liquidi e nessuna connessione a internet? La domanda è stata posta nel 2010 un sito di e-commerce francese, lekki.fr, e la risposta è stata positiva per una gran numero di potenziali utenti. Oggi la società ne vende alcune migliaia, assieme agli ancor più vecchi StarTac Motorola. Nel tempo si sono aggiunte console come il GameBoy, orologi e telefoni fissi anni Sessanta. «I nostri clienti sono di due tipi - spiega uno dei fondatori, Maxime Chanson - le persone di 30-38 anni, che avevano usato questi telefoni da giovani e che vogliono rivivere il proprio passato. Spesso amano anche il fatto che questi prodotti sono tutti diversi, a differenza di quelli di oggi, tutti uguali». La seconda tipologia di clientela, però, è diversa: «Sono i ragazzi tra i 20 e i 30 anni, che non hanno mai avuto questi prodotti». L'amore per il vintage di questa seconda fascia di persone - che vanno sotto l'etichetta di Millennials - non sconvolge chi si occupa di marketing. I millennials o generazione Y partecipano ai flashmob, aspettano l'happy hour, acquistano low cost, sono youtuber, fashion blogger e instagrammer. Sono consumatori molto attivi, coprono online, sempre ed ovunque.

Sono così detti i consumatori 4.0 o la prima generazione digitale. Sono nati in piena rivoluzione digitale ma vivono durante la più grande crisi economica dalla Depressione degli anni '30. Internazionali, ma precari, appassionati di film, serie tv e musica, ma spesso frenati dai costi. Non si riconoscono in classi generazionali, ma piuttosto, dicono "sono ciò che faccio". È la fotografia dei ragazzi delle Generazioni Y (18-32) e Z (15-17), ovvero i nati fra il 1986 ed il 2003, che oggi si trovano ad affrontare scelte chiave della loro vita, come l'uscita dalla famiglia di origine o il passaggio dallo studio al mondo del lavoro. A raccontarli è "Millennials e Cultura nell'era digitale. Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro" Marsilio editore, XI Rapporto condotto dal Centro Studi dell'Associazione Civita in collaborazione con Baba Consulting. La maggior parte, come si rileva dal report, vive ancora in famiglia (76%), è single (93%) e non ha figli (96%). Il 41% ha una laurea o un titolo post laurea di natura prevalentemente scientifica, mentre il 14% del campione lavora (oltre 4 Millennials su 10 sono occupati full time), infine 6 su 10 sono studenti. Si descrivono tutti con una certa propensione all'internazionalità, i Millennials "ambiziosi" ma minati da una "assoluta precarietà", i giovanissimi della Gen Z "curiosi" e "felici". La loro socialità tende a polarizzarsi nell'ambito ristretto della famiglia, degli amici e delle relazioni amorose (pilastri sicuri ed inattaccabili in stretta connessione con la tradizione, cui il concetto di Cultura si associa fortemente), con disinteresse e disaffezione per le istanze sociali e collettive. Le nuove generazioni sono un target ideale delle operazioni no-

stalgia di diversi marchi. L'Adidas ha lanciato una linea prodotti e di comunicazione esplicitamente riferita agli anni Ottanta. La Pepsi ha abbinato la campagna del prodotto Throwback -con zucchero da barbabietola, come nei decenni precedenti- a simulazioni di videogiochi Atari sulla propria pagina Facebook. McDonald's ha invece rispolverato una vecchia mascotte, chiamata Hamburglar. Se dai marchi si passa ai film, gli esempi si sprecano: Tartarughe Ninja, Transformers, tutti i super eroi Marvell e Power Rangers sono tutte pellicole che ammiccano all'infanzia di chi oggi ha circa 30 anni. Spesso, però, il gioco funziona anche con chi era troppo piccolo per aver vissuto quelle esperienze, o non era neanche nato. È la mitizzazione di un passato immaginato, magari raccontato dai genitori o dai fratelli maggiori. Non è qualcosa di strano se si pensa che le contestazioni No Global di fine anni Novanta e primi Duemila avevano come riferimento gli Yuppies della fine degli anni '60. C'è però anche molto altro, spiega Gianluca Lisi, co-fondatore dell'agenzia Create! Group. Il ragionamento parte dall'idea di "non luogo", che il sociologo Marc Augé applicò ai luoghi fisici e all'urbanistica. «È un concetto estendibile ai prodotti e alle pratiche di consumo». L'evoluzione dei processi produttivi (almeno prima dell'avvento della nuova "smart factory") ha teso a omologare sempre di più i prodotti, smartphone compresi, così come la globalizzazione ha ristretto la possibilità di esprimere «un certo modo determinato di essere uomo», per citare Pier Paolo Pasolini. C'è, in altri termini un bisogno "disperato" di identità, che in una classificazione

degli archetipi utilizzata nel marketing va sotto la categoria di “expression”. Non è un bisogno da poco: è piuttosto una sofferenza, che per Lisi è paragonabile a quella che porta i nativi americani a rifugiarsi nell’alcolismo. Per soddisfare questo bisogno guardiamo indietro, quando i prodotti avevano delle identità più spiccate. Tutto, però, va adattato, perché il vintage è un’arma potente ma delicata allo stesso tempo nella “moda” dove tutto o quasi è praticamente Vintage. Il passo tra essere visti come cool o come vecchi è piccolo. Quando la catena americana di elettrodomestici Radio Shack usò i suoi secondi di pubblicità al SuperBowl per veicolare immagini degli anni Ottanta, finì per essere identificata come un marchio vetusto. Il primo trucco è che solo i marchi percepiti come attuali possono permettersi operazioni nostalgia: lo hanno fatto Adidas, Nike e Coca-Cola, potrebbe farlo la Apple. Il secondo è che riproporre un vecchio prodotto senza mediazioni sarebbe un errore molto grave come strategia dei marketing: ci ricorderebbe solo come i nostri tempi gloriosi erano in realtà tempi scomodi. La parola chiave, aggiunge Lisi, è “retroinnovazione”: «devi prendere qualcosa di vecchio e aggiungere qualcosa di nuovo. Ci piacciono i barber shop con dei giovani barbieri tatuati e coi piercing». Riuscire a trovare la tonalità giusta, stando attenti alle sfumature, può portare a grandi benefici, è può essere una straordinaria operazione commerciale come è stata la nuova Fiat 500 o la mini cooper. Lo spiegava magistralmente anche il protagonista di Mad Men: un prodotto televisivo ambientato nel passato e che ci





raccontava come venivano comunicati i prodotti del passato. Un'operazione vintage al quadrato che non a caso è stata un grande successo. Le nuove generazioni sono un target ideale delle operazioni nostalgia di diversi marchi. Dalle scarpe alle bibite, fino alla sequela di film che ammiccano all'infanzia di chi ha 30 anni o meno. O anche a poco prima che nascessero. Ma forse il vintage se non correttamente controllato ci sta forse sfuggendo di mano. Un po' come la storia di un giornalista che si riferiva non già a design, moda o arredamento ma all'incidente in cui è incappato un escursionista tirolese che, seguendo le indicazioni di una guida del 1985, è precipitato in un dirupo. Sono storie che immediatamente fanno percepire che quando si tratta di scegliere qualcosa che ci piace, il pensiero è che il passato sia il luogo cui rivolgersi per trovare il meglio. Lo stesso accade nel design e negli interior. Ormai tutto quello che trae ispirazione dal passato va a ruba: si cena in ristoranti dagli interior anni 50, si sognano - guardandole sulle riviste - le case arredate con i mobili di Eileen Gray, si dipingono le pareti con colori pastello e si pagano prezzi spesso sconsiderati per mobili acquistati dal rigattiere. E mentre chi se le può permettere compra le riedizioni delle icone dei maestri, chi ha un budget meno generoso si affida alle imitazioni. Ed ecco l'amore per il vintage trasformato in "finto autentico" mainstream. Chissà cosa penserebbe Achille Castiglioni davanti all'ennesimo salotto in cui campeggia la sua lampada Arco - il più delle volte non nella versione originale ma in una triste copia. E cosa direbbe uno come Joe Colom-

bo, che inventava mondi da Star Wars prima che nascesse Star Trek, se vedesse che il top del cool a 40 anni dalla sua morte sono bar e ristoranti che rievocano tempi che erano antichi quando lui era un ragazzino. In verità dal punto di vista progettuale proporre continuamente remake di quello che ha fatto la grandeur del passato rievocandone solo forme e look significa rinnegarne l'anima, banalizzandone la portata rivoluzionaria e avanguardista, e lo spirito creativo del designer. «Viviamo in un'epoca conservatrice, in cui identifichiamo l'essere senza tempo e il concetto di qualità come appendici del passato», dice David Adjaye, architetto e designer «Non va bene. Il passato va capito, ma serve una forza propulsiva per andare oltre. Non con forme fini a se stesse ma considerando l'architettura, gli interni e il design come mezzi per creare una nuova socialità, di cui la forma dovrebbe essere una manifestazione». Come accadeva con oggetti come la Minikitchen di Joe Colombo per Boffi o la poltrona Blow di Zanotta, oggetti capaci di insinuarsi nell'immaginario collettivo, stimolando nuovi stili di vita domestici, e creando new domestic landscape per citare la rivoluzionaria mostra al MOMA del 1972, che in se racchiudeva alcuni degli archetipi del design italiano. «Oggi, invece», come aggiunge la designer francese Inga Sempé, «è tutto un pullulare di piccole cose dal look rétro che ci riportano all'infanzia dei genitori o dei nonni, erroneamente percepito come un mondo dolce e ovattato. Ma che ci sia in gioco anche il fattore "buon gusto", l'assicurazione che, affidandosi a oggetti che fanno parte



#2



A'MBASIATA
associazione culturale



delle collezioni dei musei, si possa contare su un'eleganza senza tempo. Nella vintage generation che sia sperimenta con il laboratorio di design per la moda 2 con il workgroup Corall si lavora su una fusione tra i millenials -partenopei - ed un manifattura tradizionale del corallo di Torre del Greco - manifattura candidata a patrimonio Unesco, per ibridare un mondo tradizionale ed uno contemporaneo di generazioni italiane che sperimentano con il design progetti per il next vintage.

Bibliografia

- A.a.Vv., (1988), *Moda Italia: creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda*, Milano, Domus.
- A.a.Vv., (1996), *Enciclopedia illustrata del costume*, Praga, ed. Artia.
- ALFANO MIGLIETTI F., (2005), *Virus moda, chic and choc rivestimenti: moda, modelli a mutazioni*, Milano, Skira ed.
- ANTONELLI C., COZZI G., FORNENGO G., GAMBARDELLA A., RULLANI E., ZANFEI A., (1996), *Structural impacts of telematics on automobile and textiles & clothing industries*, n° 110, Directorate General for Science del cesearch and Development, Brussels, FAST Occasional papers.
- ARNDT S., (1997), *Globalization and the Open Economy*, North american Journal of Economics & Finance, vol. 8.
- BALESTRI A., TOCCAFONDI D., (1994), *Imprenditori e Distretti Industriali*, Prato, Prato Fortuna ed.
- BALDONE S., SDOGATI F., TAVOLI L., (2000), *La posizione dell'Italia nelle nuove forme di divisione internazionale del lavoro*, Mimeo ed.
- BECATTINI G., (1990), *The Marshallian industrial district as a socio-economic notion*, in: F. Pyke, G. Becattini, and D. Sengenberger, *Industrial district and inter-firm cooperation in Italy*, Geneva, ILO ed.
- BERONIA, G., (2018), *Millennielas effect, H&R e nuove generazioni*, Milano, Franco Angeli ed.
- BELFANTI C. M., MACCARELLI T., (a cura di), (1998), *Un paradigma per i distretti industriali*, Grafo ed.

BELLONI V., Squilibri strutturali e nuovi assetti dell'industria italiana, Grafo ed., 1996.
BAUDRILLARD J., (1999), Il sistema degli oggetti, Milano, ed. Bompiani.
BRECHER J., COSTELLO T., (1997), Global Village or Global Pillage, - trad. it.: Contro il capitale globale, Milano, Feltrinelli.
BUCCI A., (1992), L'impresa guidata dalle idee. Management dell'Estetica e della Moda, Milano, Domus Academy.
BURSI T., (1992), Acquisizione e alleanze nell'industria tessile abbigliamento, Milano, Franco Angeli.
CORÒ G.C. e RULLANI E. (a cura di), (1998), Percorsi locali di internazionalizzazione, Milano, Angeli.
CENSIS, Moda & Comunicazione., (1993), I protagonisti e le prospettive di un sistema che cambia, Milano, Franco Angeli.
LIBERTI R., (2005), Design per la moda, tecnologie e scenari innovativi, Firenze, Alinea ed.
LIBERTI R., (a cura di), (2010), HIGHWARE, L'industria del Lusso in Campania, Camera Nazionale della Moda, Napoli, Graus Editore.
MALOSSO G., (1998), Il motore della moda. Spettacolo, identità, design, economia: come l'industria produce ricchezza attraverso la moda, The M



Vintage Generation

di Martina Di Palo, Federico Castaldo, Federica Divano

Riusare per rivivere

“Vintage”: un termine utilizzato sempre più spesso dai giovanissimi e non. Ma cosa significa realmente? Da dove deriva questo sostantivo? Affonda le sue radici nel francese e letteralmente significa vendemmia paragonandosi al processo che subisce l'uva nel tempo affinché diventi vino. Allo stesso modo nell'ambito del fashion i capi classificati come “vintage” hanno attraversato un percorso che potremmo definire di “svecchiamento” grazie al quale hanno acquisito storie e memorie di coloro che li hanno indossati. Ed è proprio questo tramandare abiti e di conseguenza storie che si è dato via alla cosiddetta “vintage generation”.

“Gli abiti li smonto per creare qualcosa di nuovo. Il procedimento è un po' quello dello scarto linguistico dei poeti che cambiano il significato comune di una parola. Io lo faccio con i tessuti” così citava Antonio Marras.

La caratteristica che viene evidenziata è la capacità di contestualizzare un capo di un determinato periodo storico alla contemporaneità del momento di chi lo indossa. I capi scelti, in particolare, sono la giacca sartoriale maschile e la camicia. È stato poi effettuato uno studio a livello tecnico e modellistico sui capi scomponendoli e ricomponendoli a seconda della sfumatura che si voleva dare a ciascuna capsule.











COLORAGE

Colorage nasce dalla riflessione sui colori stravaganti tipici degli anni '50 nonostante si riferisce principalmente agli anni '70. L'aggancio agli anni '70 deriva dalle rivolte e dalle proteste per i diritti femminili in un mix perfetto tra stravaganza, femminilità ed estroversione di fondamentale importanza è infatti il riferimento al film Grease per quanto riguarda ad esempio la figura della donna, una tipica pin-up, che per carattere cerca di sovrastare l'uomo, mantenendo sempre la sua femminilità











CONTAMINATION

Gli anni 80 hanno presentato donne potenti e sensuali, rappresentate iconicamente da Madonna. La sua figura esemplare si fonde con una denuncia contro Internet e la tecnologia, che si è insediato nella società cambiandone radicalmente lo stile di vita. Tutto è on line, acquisti, documenti, contatti, soldi. Ogni nostra azione rilascia informazioni che vengono analizzate, raccolte e vendute. Come si può parlare di concretezza e umanità in uno scenario sempre più virtuale?





#2







HIGHLIGHT

Highlight, termine anglofono che sta ad indicare la parola EVIDENZIARE, è il titolo di questo progetto. Il nostro scopo è, infatti, quello di sottolineare il cambiamento dell'era attuale caratterizzato dalla tecnologia e gli anni '90 che si identificano per l'uso, quasi maniacale, dei colori.

Volendo catturare l'attenzione con la dinamicità e la leggerezza propri di quegli anni, è stato deciso di prendere i frammenti più significativi in maniera da rivisitarli per rivoluzionare il concetto del passato.





#2







LOTUS

Ispirato alla microtendenza raw feminine lanciata al Pitti Filati, "Lotus" si sviluppa come un trip, un fiume in piena così come Christiane F, la protagonista de "I ragazzi dello zoo di Berlino". Forte, indipendente, la figura della donna viene paragonata al fiore di loto, simbolo di bellezza e purezza, in quanto nasce e muore nel fango mantenendo però tutta la sua bellezza intatta. I toni caldi del rosa rimandano alla femminilità e alla purezza mentre il nero e il grigio all'aspetto hard, creando così un'antitesi che però risulta armoniosa allo sguardo di chi osserva i capi indossati.





#2



OneLook





NEXT VINTAGE

Ispirato alla microtendenza raw feminine lanciata al Pitti Filati, "Lotus" si sviluppa come un trip, un fiume in piena così come Christiane F, la protagonista de "I ragazzi dello zoo di Berlino". Forte, indipendente, la figura della donna viene paragonata al fiore di loto, simbolo di bellezza e purezza, in quanto nasce e muore nel fango mantenendo però tutta la sua bellezza intatta. I toni caldi del rosa rimandano alla femminilità e alla purezza mentre il nero e il grigio all'aspetto hard, creando così un'antitesi che però risulta armoniosa allo sguardo di chi osserva i capi indossati.







OneLook





NOWOMEN

Rifiuta il ruolo che le è stato imposto dall'uomo; la donna si libera di tutte le sovrastrutture obbligate. Non più icone irraggiungibili, le donne "atterrano" sul nostro Pianeta con grande realismo e autodeterminazione. Non c'è traccia di sottomissione, di dipendenza dal sesso opposto per inferiorità, c'è uguaglianza. Lottando, si sono affermate, distogliendo da loro la considerazione disumana.











RAWSIXTEEN

La nostra tesi è che il “Vintage” non sia la semplicistica azione del mutuare modelli dal passato, ma sia piuttosto un confronto generazionale tra quel passato e il nostro fragile presente. Il nostro obiettivo è stato appunto quello di produrre e proporre la sintesi dialettica tra il vecchio e il nuovo.



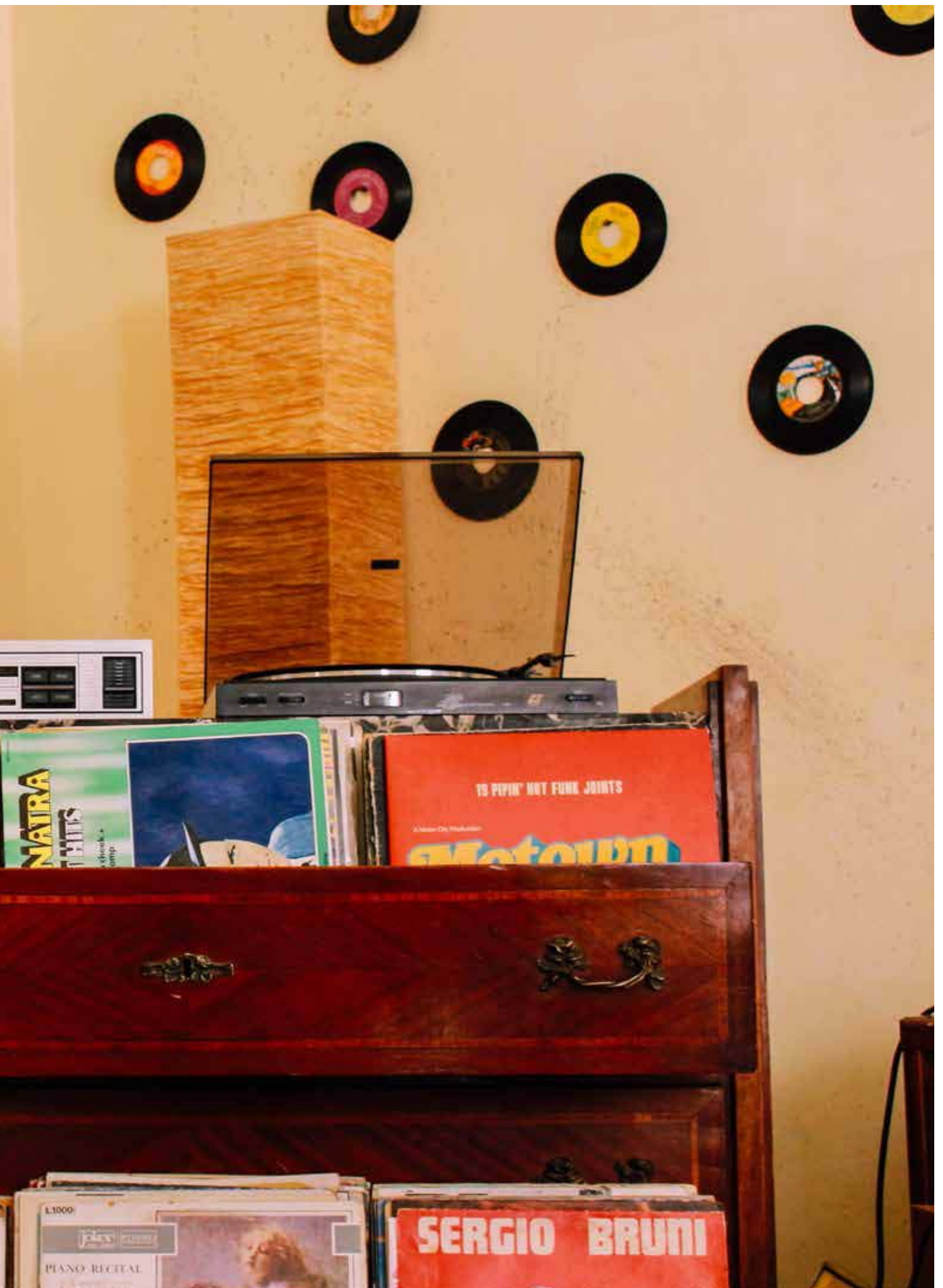


#2



OneLook





VOYAGE

La nostra collezione è ispirata al viaggio in Europa , senza una metà definita , da cui io nome voyage. Amiamo le culture e i mondi lontani che sono fonte di ispirazione, grazie alla loro bellezza. Abbiamo decostruito camicia per la nostra collezione utilizzando colori che ricordano la natura.



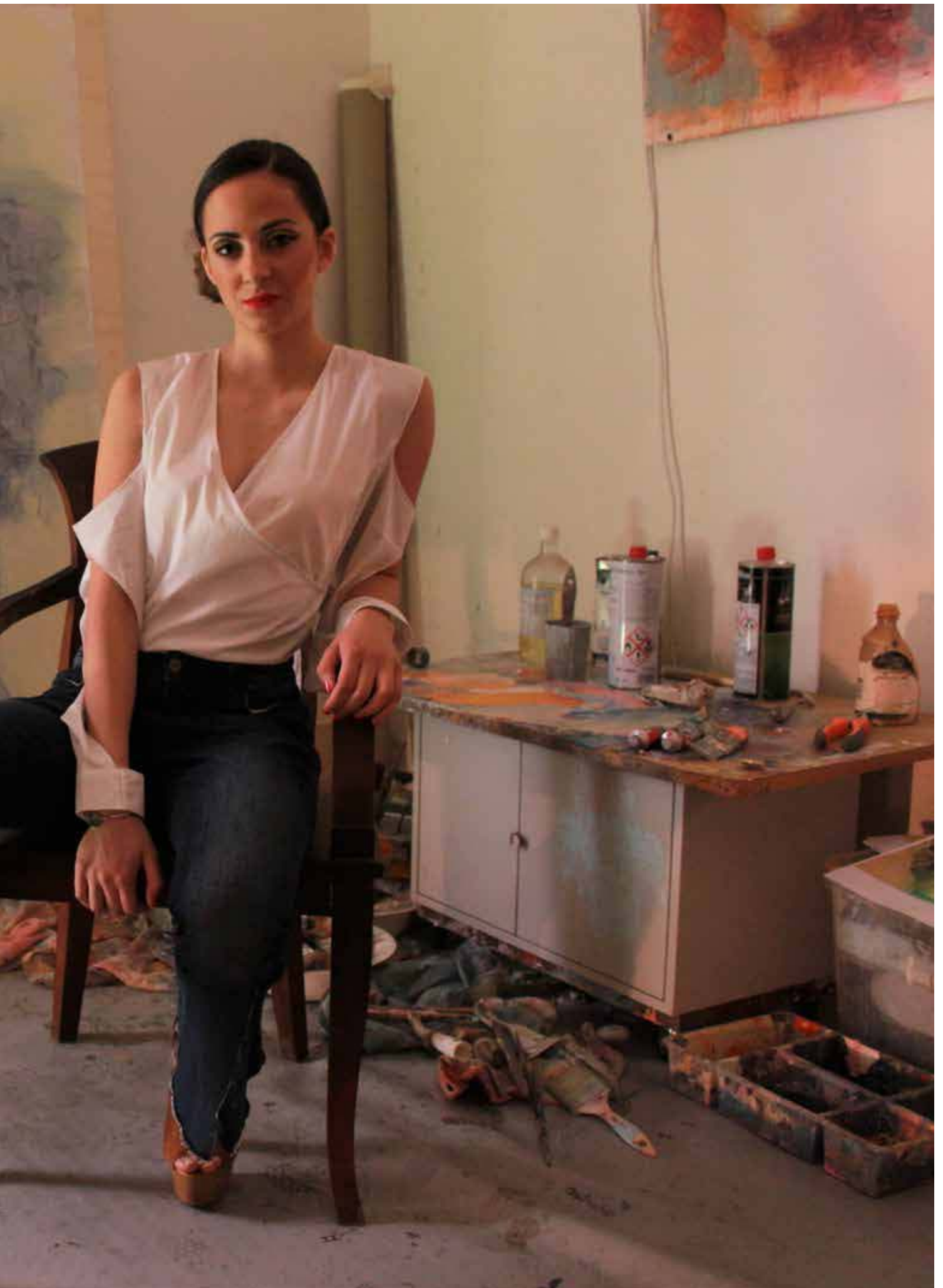


#2



OneLook





versione a stampa
di edizione digitale del 15 Febbraio 2019
ISBN 978-88-85556-04-1
DADI_PRESS@UNICAMPANIA.IT
<https://ita.calameo.com/read/004854455fd510b5bac70>



Università
degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli

Scuola Politecnica
delle Scienze di Base
*Dipartimento di Architettura
e Disegno Industriale*



ISBN 978-88-85556-04-1