



# #3 Look

*Special*

*Issue 1 / ss 2019*

Maria Antonietta Sbordone

**V: DADI**  
PRESS



# #3 Look

*Special*

*Issue 1 / S S 2019*

Maria Antonietta Sbordone

# CREDITS

## Art director

Maria Antonietta Sbordone

## Pattern Consultant

Mariangela Di Grazia

## Editorialist

Alessandra Cirafici

Maria Antonietta Sbordone

Roberto Liberti

Mariangela Di Grazia

## Graphic Designer

Viviana Imperato



onelook\_\_



One Look





---

Viviana Imperato, Giulia Riccardi, Angela Palumbo, Sara Ricco, Federica Divano

---

Sara Iacomino, Noemi Savino, Melania Nascari, Francesca Noviello, Luigia Leonetti

---

Simona Voto

---

Rita Eneches, Maria Giovanna Nappi, Mariano Ianniello, Silvia Ardolino, Alessia Mazzarella

---

Valentina Coppola, Alessandra Casella, Alessandra D'Andrea, Stefania Esposito,  
Martin Di Palo, Roberta Di Maria

---

Federico Castaldo, Rossella Esposito, Lucia Duro, Ilaria Ficco

---

Luca Cicatiello, Alessia Scuotto, Elisabetta Pittelli, Raffaella Ragosta, Isabella Maione

---

Alessia Vitale

---

MariaG. Iazzetta, Ilenia La Pica, Laura De Sio, Ginevra Pennacchio, Maria Varlese

---

Andrea Colicchio, Vincenzo De Stefano, Emanuele Nusco, Flavio Vollaro,  
Baptiste Martin, Jean du Verne

---

Lorena De Rosa, Roberta Melvi, Rosa Riccitiello, Martina Di Biase, Lucrezia Venditti

---

p.24

#288 CRISIS AREA

p.28

KERALA

p.32

HIDDEN DETAILS COLLECTION

p.36

MINOS

p.40

LIENISME

p.44

DETAIL'S OBSESSSION

p.48

UNLIGHTED

p.52

SOFT VIBES

p.56

CRIFLOW

p.60

INFECTED INDIVIDUALS

p.64

WILD ACTION

# #3LOOK special

Alessandra Cirafici

Ricerca, innovazione e formazione sono i tre pilastri su cui deve poggiare il progetto di qualificazione dei processi produttivi da cui oggi non può prescindere la costruzione di un modello di sviluppo sostenibile sia dal punto di vista economico, che sociale e ambientale. In questo orizzonte il ruolo della formazione è fondamentale perché è fondamentale puntare sulla 'conoscenza' come fattore essenziale per accompagnare il processo di transizione verso un modello di società nuova, che deve fondarsi su nuovi paradigmi in grado di garantire sviluppo, benessere e dignità alla società intera.

Si tratta di rafforzare asset positivi di competitività coniugando sapere e saper fare, innovazione e tradizione, artigianalità e cultura digitale in un percorso che, qualificando sempre più il capitale umano ed investendo sui talenti, sia in grado di costruire una leva efficace per gestire le trasformazioni epocali in atto nel mondo della moda e non solo.

Il corso di laurea in 'Design per la moda' dell'Università della Campania Luigi Vanvitelli si inserisce con consapevolezza in questo itinerario e lo fa partecipando orgogliosamente ad un modello di educazione pubblica che oggi si pone la grande sfida di investire sulla formazione di filiera per costruire un virtuoso triangolo tra istituzioni del territorio, imprese e mondo della formazione, attorno ad una strategia chiara ed in un'ottica di sistema che consenta davvero di costruire percorsi di formazione adatti ad un mondo del lavoro, quello della moda, in continua trasformazione. Ma la sfida non è solo quella di offrire a ciascun allievo una formazione adeguata al mondo del lavoro che lo attende; la sfida più difficile è quella di costruire le condizioni per cui ogni allievo possa individuare e perseguire la propria attitudine e coltivare il proprio talento secondo la propria sensibilità in un ambiente di apprendimento stimolante intorno ad un'idea di creatività che coniughi ricerca, sperimentazione cultura del progetto. In questo orizzonte formativo il lavoro dei docenti a cui è affidato il compito di guidare ed affiancare la piccola pattuglia di futuri designer che

oggi compone il Corso di Laurea in Design per la Moda, è prezioso. Il lavoro costante 'con' e 'per' gli allievi è innanzitutto rivolto ad individuare i molteplici ambiti di applicazione delle competenze che il corso di studi offre - ben oltre l'idea ricorrente che l'unica figura professionale a cui aspirare sia quella di direttore creativo - sottolineando come sia essenziale concepire l'attitudine al progetto come la capacità di trovare soluzioni ad un problema attraverso processi adattivi ancor più che creativi e come sia essenziale ampliare il quadro delle competenze necessarie a far sì che un settore trainante dal punto di vista economico e produttivo lo diventi anche dal punto di vista ampio della industria culturale. Del modo in cui questo percorso, che è innanzitutto percorso culturale, precipita negli esiti progettuali dei Laboratori di Design, il progetto editoriale #ONE LOOK è efficace testimonianza. Il progetto, inserito nelle iniziative della DADI PRESS, dedicato esclusivamente al percorso di Laurea triennale in Design per la Moda e raccoglie ogni anno gli esiti dei tre laboratori di progettazione inseriti nel percorso formativo. Il progetto si pone come occasione per mostrare lo sguardo sulla moda da parte di giovani generazioni di millenials che affrontano il tema della collezione analizzando un fenomeno o uno scenario che viene individuato ogni anno e declinato come brief di progetto. Gli immaginari scelti come fonte di ispirazione, gli approcci progettuali, le strategie comunicative adottate rispondono in maniera coerente ai presupposti sin qui indicati. Raccontano di un modo di intendere il processo progettuale come ricerca costante, via via più complessa, di interazione tra pensiero creativo, ricerca, sperimentazione, innovazione, con un approccio saldamente ancorato ai temi della contemporaneità, ma aperto alle istanze di quel pensiero laterale che offre soluzioni e punti di vista inaspettati. In particolare #LOOK 3 special racconta il percorso degli allievi del III anno che nell'a.a.2018/19, i quali hanno affrontato un tema in cui l'approccio progettuale è stato orientato a ragionare a partire dalla ricerca e dall'analisi sulle strutture degli organismi viventi animati e inanimati (vegetali-animali e formazioni minerali) dai punti di vista micro e macro. L'analisi ha sviluppato una forte consapevolezza circa l'approfondimento dei dati rilevati ai temi scelti, a conferma della validità della ricerca applicata alle prassi del settore della moda.

La sperimentazione si è spinta riproponendo in chiave operativa gli esiti del percorso di ricerca in tecniche innovative nel trattamento e nella manipolazione dei materiali. Il passo successivo è stato quello di analizzare i diversi approcci di metodi nello sviluppo di un prototipo e, successivamente,

di capo finito, verificando la virtuosa connessione tra costruzione sperimentale, applicazione tecnica, istinto e gesto creativo, con esiti incoraggianti in termini di sviluppo di pensiero creativo a partire da basi scientifiche.





# SCENARI INNOVATIVI NELLA MODA.

## *Approccio scientifico e sperimentale nella formazione*

Maria Antonietta Sbordone

La formazione per i Corsi di Design per la Moda triennale ha lo scopo di contribuire alla costruzione degli strumenti della progettazione per la realizzazione e gestione tecnico-produttiva delle creazioni progettate dagli studenti.

L'approccio alla ideazione è un caposaldo dell'iter progettuale perché approda alla completa gestione della costruzione del valore. Il metodo quindi è uno strumento esso stesso all'interno del complesso sistema ideativo-attuativo. Durante il Laboratorio di Moda 3 l'approccio alla progettazione è stato orientato alla ricerca e all'analisi delle strutture degli organismi viventi animati e inanimati (vegetali-animali e formazioni minerali) dai punti di vista micro e macro.

L'analisi ha sviluppato una forte consapevolezza circa l'approfondimento dei dati rilevati che conferma la validità della ricerca applicata alle prassi operative del settore della moda.







Uno dei settori tipici che trae valore dalla generazione di “conoscenze innovative” trasformandole in “nuove utilità”, è il sistema della Moda che configura una vera e propria filiera cognitiva, fondata su modalità eterodosse di creazione del valore. Difatti, nella produzione di beni legati alla persona, la componente simbolico-relazionale è in cima alla scala dei valori; il valore della merce è inglobato in un sistema ibrido di relazioni tra sistemi quasi completamente ‘de-differenziati’, produttivo-economico, simbolico-estetico, creativo-comunicativo. La Moda propone beni relazionali, in anticipo sulle altre realtà produttive avendo, da tempo, abbandonato l’approccio tradizionale posto alla base del paradigma della modernità che fonda i rapporti esterni alle aziende esclusivamente sui scambi di beni materiali.

Ampliando la propria ottica, per aver inglobato nelle attività produttive valori simbolici, la Moda si pone al centro della configurazio-

ne di complessi reticoli cognitivi e produttivi. L’auto-organizzazione ecosistemica, rovescia la logica interpretativa dei processi-guida secondo la dinamica consultiva del dialogo e dell’ascolto tra i diversi stakeholders. Si tratta di deciptare le ‘nuove utilità’ che emergono dal riesame dei contenuti e dei valori assunti dalla produzione di massa. Se, ogni oggetto tangibile o intangibile che sia, ha il proprio processo di creazione del valore, il rischio di molte aziende è di non valorizzare alcuni elementi cruciali nel processo di attribuzione dei significati e non emergendo, non li definiscono (Verganti, 2009). I nuovi significati sono possibili combinando prassi operative, idee e cutting-edge technologies, in un tessuto relazionale; specchio dell’ecosistema dei processi auto-organizzati che non sono integrati negli strumenti, bensì, gestiti e sviluppati dalle persone presenti nei vari sistemi, grazie al passaggio da economie ‘resource-based view’ a ‘capability-based approach’.

Si tratta di una forma di conoscenza relazionale, non codificata ma progettata e promossa da specialisti, e diffusa e condivisa dall'intero sistema degli stakeholders. La condizione necessaria affinché vi sia innovazione è nel modello relazionale; decentrato in ragione della configurazione di unità produttive, della diffusione dei servizi, della distribuzione su più territori secondo la disposizione operativa dei gruppi di attività. Le prassi operative attivano progetti eterodiretti legati allo scenario in cui figurano previsioni, 'conoscenze innovative', 'saperi periferici' (sensibilità, affetto, ecc.) che chiudono il cerchio combinandosi e ricombinandosi secondo gli scopi. Il modello decentrato della moda è caratterizzato dall'acquisizione costante di "conoscenze innovative" (Rullani 2010) Il modello decentrato della moda è caratterizzato

dall'acquisizione costante di "conoscenze innovative" (Rullani 2010) sono i requisiti che si riflettono su tutto il processo creativo, produttivo e distributivo e del riciclo.

Sebbene nel modello produttivo sussistano degli ostacoli alla capacità dei singoli stakeholders di configurare sistemi complessi relazionali, durante i corsi i team di studenti, configurazioni centrali nella costruzione dei reticoli cognitivi, sperimentano processi di creazione del valore attraverso l'ideazione di collezioni e la manipolazione di materiali tessili e non in un sistema di scambi relazionali. L'approccio alla sperimentazione si fonda sull'analisi e la ricerca e sulla piena condivisione dei risultati che configurano un serbatoio di idee ai quali attingere lungo tutto il processo di creazione del valore.



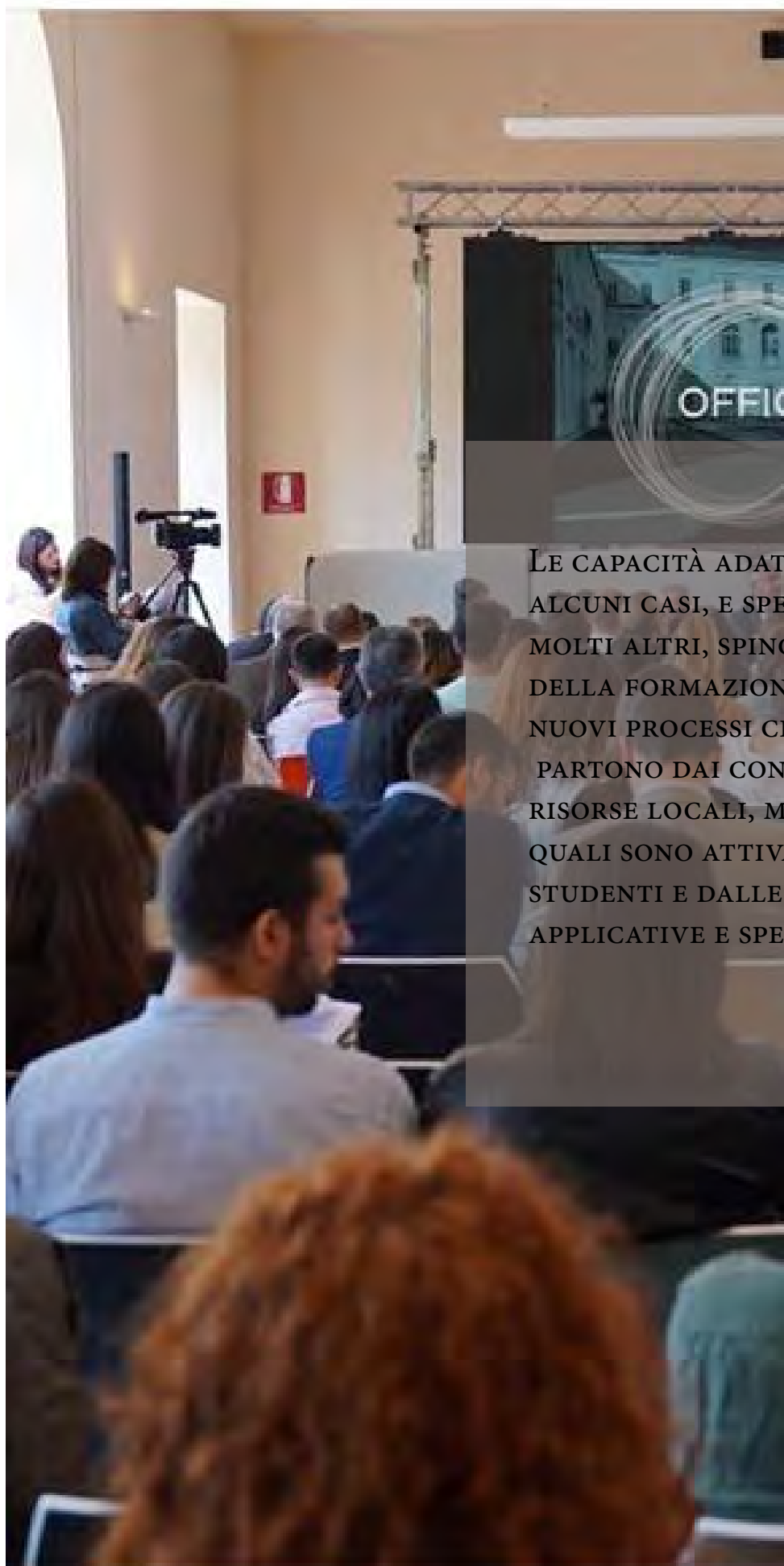


La ricerca in campo scientifico e l'analisi micro e macro delle strutture del vivente ha orientato tutto il percorso progettuale: la ricerca ha prodotto riferimenti importanti per la realizzazione dei tools per la progettazione. Dalle palette colore, alla scelta dei materiali con la manipolazione sperimentale degli stessi, alla ideazione della collezione, con la successiva sperimentazione modellistica, ha configurato un paesaggio estetico-emozionale unico ed estremamente differenziato. La logica della intersezione delle conoscenze con la ibridazione delle tecniche di manipolazione dell'esistente conferma come la conoscenza si innesta perfettamente nei saperi manuali che caso per caso si adattano ai contenuti in base a processi 'capability-based approach'.

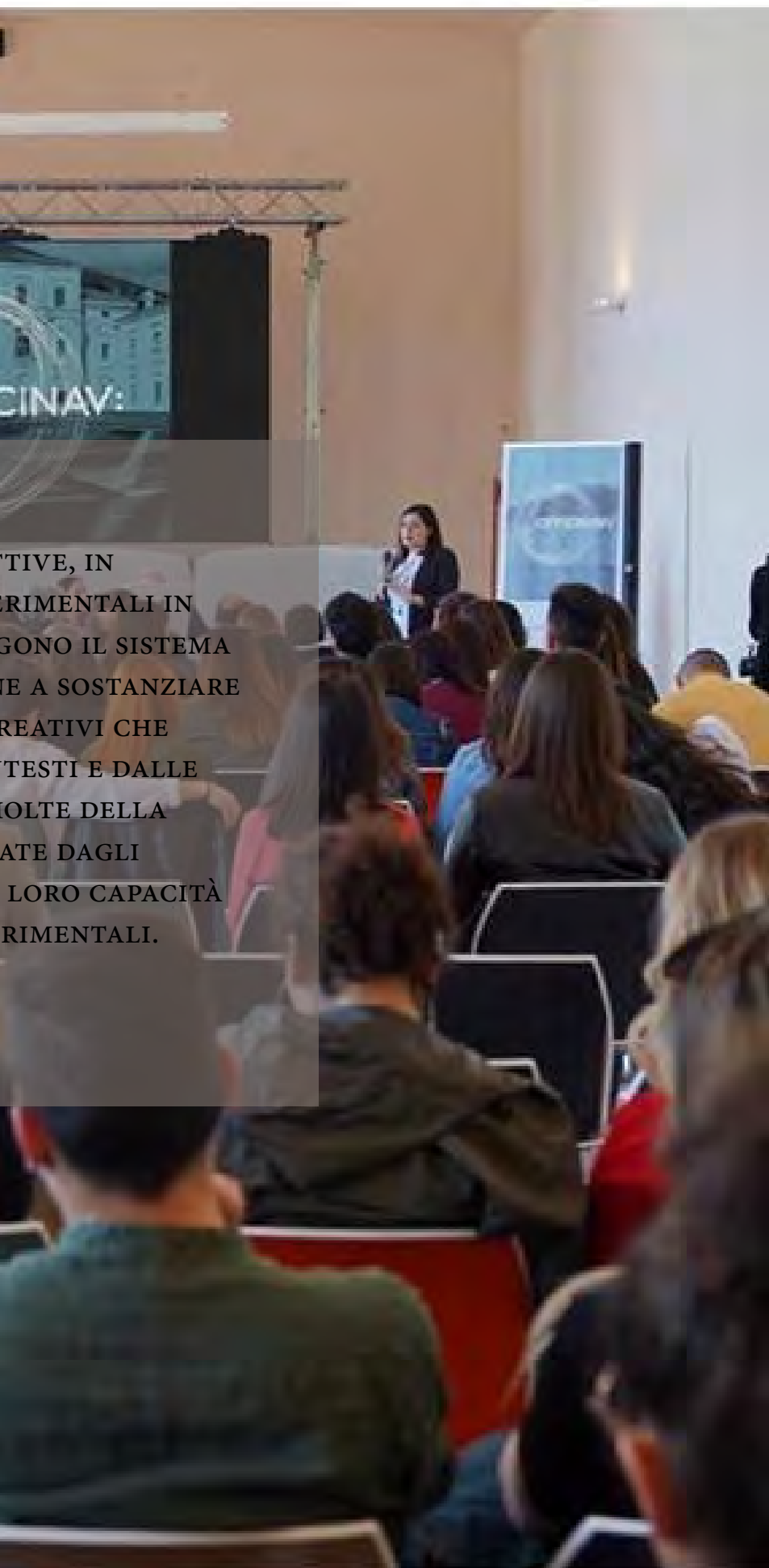
#### References

- Bonomi A. Rullani E., (2005) Il capitalismo personale. Vite al lavoro, Einaudi, Torino.
- Cappelin R. (2003) Le reti di conoscenza e innovazione e il knowledge management territoriale, in Innovazione sviluppo e apprendimento nelle regioni dell'Europa mediterranea, Franco Angeli.
- Celi, M. (2010) Advance Design. Visioni, percorsi e strumenti per predisporre all'innovazione continua. Milano: Mc Graw Hill.
- Coleman J. S. (1990) Foundation of Social Theory. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Garofoli G. (2006), Sviluppo endogeno e globalizzazione, Economia Marche - Review of Regional Studies, vol. XXV, n. 1.
- Gorz A. (2003) L'immateriale. Conoscenza, Valore e capitale. Bollati Boringhieri, Milano.
- Granovetter M. (1973) La forza dei legami deboli; in: La forza dei legami deboli e altri saggi. Liguori 1998 (articolo originale: The strength of weak ties, in «American Journal of Sociology», 78, 1973, pp. 1360-1380).
- Micelli S. (2000) Imprese, reti e comunità virtuali. Parma, Etas.
- Murray, R. Caulier, G. J. Mulgan, G. (2012) Il libro bianco sull'innovazione sociale. Edizione italiana a cura di Giordano A. Arvidsson A. Londra: The Young Foundation.
- Mahoney, J. T. (2005) Economic Foundations of Strategy. Chapter 5: Resource-Based Theory, Dynamic Capabilities, and Real Options. Sage Publications, Inc.
- Pyke F., Sengerberger W. (eds.) (1992), Industrial Districts and Local Economic Regeneration, International Institute of Labour Studies, Geneva.
- Robeyns I. (2005) The capability approach: A theoretical survey. Journal of Human Development 6, 93-114.
- Rullani E. (2008) L'economia della conoscenza nel capitalismo delle reti, Sinergie n. 76.
- Rullani E. (2010) Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi, Marsilio, Venezia.
- Rullani E. (2011) Reti di impresa: un nuovo percorso per crescere e competere, Confindustria Vicenza.
- Sen A. (1984) Well-being, agency and freedom: the Dewey lectures 1984, Journal of Philosophy, 82 (April 1985); and "Capability and well-being, WIDER conference paper, 1988.
- Sen A. (2003) Development as Capability Expansion. In: Fukuda-Parr S, et al. Readings in Human Development. New Delhi and New York: Oxford University Press, p. 43.
- Verganti R. (2013) Design-Driven Innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi. Parma, Rizzoli Etas.





LE CAPACITÀ ADATTE  
ALCUNI CASI, E SPE  
MOLTI ALTRI, SPINGO  
DELLA FORMAZIONE  
NUOVI PROCESSI CHE  
PARTONO DAI CON  
RISORSE LOCALI, M  
QUALI SONO ATTIV  
STUDENTI E DALLE  
APPLICATIVE E SPE



ATIVE, IN  
RIMENTALI IN  
GONO IL SISTEMA  
E A SOSTANZIARE  
REATIVI CHE  
TESTI E DALLE  
OLTE DELLA  
ATE DAGLI  
LORO CAPACITÀ  
RIMENTALI.

# L'INNOVAZIONE STRATEGICA

## NEL SETTORE FASHION ORIENTED NAZIONALE

Roberto Liberti

La realtà del fashion driven e quella a cui si rivolge fondamentalmente la linea di ricerca improntata dal laboratorio FA.RE. dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, e le linee didattiche dei Corsi di Laurea in Design per la Moda del nostro Ateneo. Questo settore ha da sempre interessato le linee strategiche di innovazione per il sistema moda nazionale italiano e campano in particolare. Come nel resto avviene per altri settori merceologici, le imprese più competitive risultano essere quelle che investono maggiormente nel settore strategico-progettuale rispetto a quelle che puntano soprattutto sull'incremento di capitale fisso. Le prime, infatti, risultano essere più agili e reattive rispetto al mercato, mentre le seconde rappresentano l'anello debole di tali sistemi produttivi. Ciò significa che è necessario che le imprese in questione attuino una politica di innovazione strategica, attraverso un rinnovamento desunto dai settori caratteristici del design, capace di garantire quel plusvalore che le aziende di moda italiane hanno da sempre esercitato sul mercato mondiale. Design dei servizi inteso come complesso ed articolato sistema che parta dalla corporate avanzate di design,

alla reale ideazione di un nuovo prodotto o processo. I nuovi prodotti del sistema moda Italiano nascono da imprese e fashion holding concrete che costituiscono i pilastri del made in Italy.

Molte di queste aziende manifatturiere di eccellenza esistono già da tempo nei nostri territori e costituiscono una realtà importante, per l'Italia e l'Europa, che va preservata e incentivata attraverso una coerente unione tra i saperi imprenditoriali e quelli del "design management". In questo modo sarà possibile continuare a riscuotere quel successo in grado di innescare nuove economie di scala, anche per una Regione come la nostra in cui risulta meno presente il sistema di brand owning ma maggiormente quello di subfornitura. Investire in design e ricerca risulta vitale per ogni azienda visto che la competitività di un'impresa è basata proprio sull'innovazione e sulla qualità dei prodotti e dei processi, senza le quali Paesi ad elevato reddito come l'Italia non rimarrebbero a lungo tali. Un'ulteriore osservazione è relativa al fatto che non è sufficiente essere leader nella ricerca, se non si è in grado di tradurre i frutti in prodotti realmente di successo



per il mercato di riferimento.

Tale concetto porta a riflettere su un fattore positivo che smentisce ogni seppur velato pessimismo: mentre da un lato la bilancia economica italiana risulta essere fortemente deficitaria, spesso le tecnologie importate vengono incorporate nel made in Italy, rielaborate e poi, il più delle volte, esportate in prodotti riconosciuti come tradizionali. Ciò spiega come, nonostante le gravi lacune strutturali, il nostro Paese risulti essere competitivo in molti settori riconosciuti sotto l'etichetta made in Italy. La produzione italiana si basa, infatti, su sistemi di PMI flessibili e variamente connessi in rete, attraverso legami produttivi di tipo complesso. Da questo punto di vista può risultare estremamente interessante studiare progetti che nascono dalla interrelazione dei vari fattori. Oggi in un regime più aperto di libera concorrenza con tutti i Paesi europei, si deve tener conto delle produzioni non solo nazionali ma soprattutto extranazionali. Forse in tal modo sarà possibile instaurare dei margini non solo di concorrenza, ma anche di mutua collaborazione con nazioni a basso costo di manodopera che nel recente passato ed oggi ancor più costituiscono spesso una spina nel fianco per molti produttori italiani soprattutto i terzisti.

La trasversalità delle figure che possono interagire in questo scenario costituisce la sfida del cambiamento per tante aziende che oggi operano sempre più numerose in Italia; una sfida che evidentemente può coinvolgere professionisti che operano nel campo del design creativo per il settore moda, i quali spesso non riescono ad inserirsi nel mercato nazionale e sono costretti in molti casi a cercare altrove una propria collocazione. In effetti se l'impresa può essere definita come un sistema ideale per realizzare cose, il design può essere visto come il mezzo per rendere questi prodotti, innovativi, di appeal per il mercato internazionale ed adeguati ad un determinato mercato di riferimento. Gli ingredienti base per innovare un processo produttivo sono fundamentalmente l'idea iniziale (da cui ha origine un nuovo progetto) e l'adeguata tecnologia per trasformare quel "pensiero" in un prodotto finito. Per trasformare il prototipo in un successo commerciale è necessaria l'implementazione industriale del campione, che porta il bene ad essere diffuso e capito dal consumatore. Tali tre elementi concorrono insieme a definire le strategie competitive tipiche di una disciplina del design per la moda focalizzata sull'analisi del grado di soddisfazione del consumatore finale del prodotto fashion oriented. Tale complesso scenario, in cui si tende a privilegia-

re proprio il servizio e la qualità offerte oltre alla capacità di differenziazione dei beni proposti, è in continua e rapida evoluzione soprattutto per le continue trasformazioni delle richieste del mercato che si sta spostando sempre più verso mercati orientali e medioorientali. Le Produzioni del made in Italy che sino a un ventennio fa erano concentrate nel sud della nostra penisola oggi sono decentrate in paesi fuori dai confini europei come la Cina, la Corea, l'India, etc., e il futuro serberà velocissimi cambiamenti in uno scenario instabile. Dunque la versatilità e flessibilità delle figure professionali del sistema moda costituisce la vera sfida del cambiamento per il futuro, come si evince dalla verifica attuata con il laboratorio FA.RE. del nostro ateneo che collabora da più di un decennio con le aziende fashion oriented campane e con una connessione forte alla Camera Nazionale della Moda Italiana, ente che sovrintende e tutela proprio il made in Italy di eccellenza. I profondi mutamenti che caratterizzano la competitività del mercato, le variate modalità di scelta dei consumatori, la globalizzazione e la pressione esercitata dai grandi gruppi internazionali impongono, alla luce del percorso fatto dalle imprese campane di moda, lo sviluppo di una nuova cultura organizzativa manageriale. Nelle aziende del fashion system occorrono designers, managers, brand designers, cool hunters, esperti di tessuti e con conoscenze delle tecniche eco friendly, e molte altre figure professionali con conoscenze e capacità organizzative di cui non sempre i creativi tradizionali dispongono. Nell'universo delle imprese del sistema moda della nostra Regione, infatti, convivono vari comparti: dai produttori di fibre, filati, tessuti, alle calzature e accessori, all'abbigliamento, comparti in cui interagiscono svariate figure quali designers, uomini prodotto, esperti di marketing, esperti nelle strategie di comunicazione e branding, vendita, etc. C'è una grande effervescenza nel settore e, soprattutto, c'è una tendenza al rialzo delle professionalità: la crescente "globalizzazione" dei mercati spinge le aziende a richiedere profili sempre più specializzati, sia nell'area commerciale e di marketing sia nell'area di sviluppo del prodotto. Nell'attuale mercato globale del fashion system appare difficile classificare le professioni del sistema moda in modo esaustivo, dal momento che la stessa classificazione fornita dall'ISTAT, , permette di definire in modo completo le professioni adeguate alla struttura industriale, mentre risulta essere meno precisa per l'individuazione dei liberi professionisti che operano in contatto delle imprese fashion driven.

D'altro canto i rapidi mutamenti che caratterizzano tale settore rendono difficilmente aggiornabili le nuove figure che nascono in un comparto che può comprendere tante "trasversalità professionali". Le imprese che intendano sviluppare un prodotto conto proprio, generalmente fanno capo al progetto di uno stilista che può appartenere a tre diverse categorie:

- Stilisti-manager che lavorano esclusivamente utilizzando il proprio nome (Armani ad esempio);
- Stilisti-designer, noti o meno al pubblico, per marche consolidate (Lagerfeld per Chanel, Tom Ford per Gucci e per Yves-Saint Laurent, John Galliano per Dior);
- Stilisti-free lance che lavorano come liberi professionisti, prevalentemente per più marchi.

Ovviamente per le grosse maison di moda italiane ci si riferisce alle prime due tipologie di stilisti, mentre le aziende più piccole che intendono mantenere al proprio interno il presidio del processo di sviluppo del prodotto, come per alcuni poli industriali del centro sud tipo il CIS di Nola, si rivolgono ai free lance.

Il progetto dello stilista viene reso concreto dall'uomo prodotto e dal responsabile del prodotto che sviluppa il capo in stretto contatto con analisi provenienti dal campo del marketing. Il passaggio successivo, una volta concordata la linea di progetto, è l'avvio alla produzione: il modellista sviluppa il modello su carta delle varie parti comprendenti il capo, utilizzando programmi di CAD ed in seguito si avvia lo stesso all'ufficio prototipia che realizza un primo campione del capo con l'aiuto del modellista e dell'uomo prodotto. Successivamente si avvia il capo alla produzione industriale con lo sviluppo taglie, consegnando i vari componenti del prodotto alle cucitrici per la confezione e la successiva stiratura. In tal modo viene prodotta una campionatura per una collezione di moda, che poi verrà fotografata e utilizzata per la campagna vendite. Ovviamente tale parte del processo si svolge parallelamente alla parte logistica e a quella commerciale e di marketing, che oggi rivestono un ruolo importantissimo per la competitività sempre più spinta del settore.



Da tali ambiti si apre un orizzonte molto innovativo di professioni e di specialisti che lavorano intersecando scambi tra le diverse aree in modo del tutto innovativo. In effetti le figure che si formano per un comparto fashion oriented hanno la caratteristica comune della forte trasversalità da un sapere prettamente creativo ad uno strategico e manageriale, ma è proprio questa forte flessibilità che rende molte professionalità così richieste nel mondo e nell'industria della moda italiana ed internazionale, ed è su questa trasversalità che "l'esperto" esprimerà la propria «vocazione» professionale fino al risultato finale. Queste analisi sono il risultato di una collaborazione con le aziende fashion oriented campane nell'ultimo ventennio da parte del nostro Ateneo e del laboratorio FA.RE. che rappresenta un osservatorio diretto grazie all'ufficio placement e tirocini per il comparto moda. Da questa analisi condotta sul campo si evince che in realtà non sempre si ha un'esatta coscienza della forza del settore moda campano, e inoltre si tende, spesso erroneamente, a limitare il campo della moda a quello del dress design. Ad una lettura più approfondita dei fashion clusters campani o italiani in generale, appare immediatamente come il campo del "vestito" propriamente detto rappresenti solo una parte del sistema moda, visto che attorno ad esso ruota tutto un universo di accessori e di componenti che rendono inossidabile e riconoscibile al mondo intero un oggetto marcato con tale prezioso label, tutti oggetti dell'universo fashion driven. In effetti la crescita di prodotti che possono vantarsi del marchio di origine made in Italy, mondialmente conosciuto non tanto per il luogo di origine quanto per il grado di eccellenza del prodotto, oggi è direttamente correlata al grado di innovazione che il prodotto e processo moda può avere. In Italia solo 8,4% delle imprese manifatturiere oggi utilizza una tecnologia 4.0 e ci si riferisce per tale tipo di tecnologie a aziende con più di 250 addetti. Tra le strategie proposte dalla nostra analisi sul campo, appare senza dubbio la sempre maggiore diffusione di smart manufacturing 4.0. Ci si riferisce alle cyber security, l'integrazione orizzontale delle informazioni e interoperabilità, e l'internet delle cose. Tra quelle meno diffuse e che si devono incrementare per una smart manufacturing 4.0 ricordiamo la diffusione di stampanti 3D avanzate, robot collaborativi, e simulatori virtuali (AR/VR). La digital fabrication con l'ausilio di 3D printing 4.0 è un processo che implica bassi costi di investimento perché non necessita di lotti minimi di produzione e riducendo la logistica utilizzando una logistica più vicina all'utente.

Tale linea strategica di è fondamentale per alcuni poli produttivi campani come quello calzaturiero per renderlo ancora più competitivo sui mercati internazionali per commesse globali che si scontrano con distretti sempre più smart ed innovativi. Rispetto a tali ultimi punti è possibile affermare senza alcun dubbio che i brand moda dovranno diventare sempre più high tech, perché la personalizzazione che il cliente desidera si può ottenere solo attraverso la tecnologia e i dati come in una recente intervista a Federuco Marchetti fondatore di Yoox lui stesso afferma. Uno dei punti di innovazione per l'industria del lusso e della moda di alta qualità dei brand campani sarà la sempre maggiore integrazione dei canali social all'e-commerce. Ne è un esempio 8 by Yoox, la private label di Yoox che viene creata a partire dai dati, ottenuti attraverso i social network, il web e il comportamento d'acquisto del cliente. In tal senso il negozio online non avrà più: "tre milioni di clienti, ma tre milioni di pagine create istantaneamente per ognuno", afferma Marchetti. Una rivoluzione questa che guiderà i clienti a pagine differenti create ad hoc per ognuno di loro. Una "ultrapersonalizzazione" per l'assistenza all'acquisto online in cui dati come il meteo, la località, lo storico dei personali acquisti, permetteranno di far vivere una esperienza shopping online unica grazie ad una Intelligenza Artificiale programmabile, che aprirà a opportunità di business per il brand moda impensate.

#### Bibliografia

- A.a.V.v., (1988), *Moda Italia: creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda*, Milano, Domus.
- A.a.V.v., (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.
- ARNDT S., (1997), *Globalization and the Open Economy*, North american Journal of Economics & Finance, vol. 8.
- BECATTINI G., *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., 1990.
- BECATTINI G. - RULLANI E., *Sistema locale e mercato globale*, *Economia e Politica Industriale* n° 80, 1993.
- BUCCI A., *L'impresa guidata dalle idee. Management dell'Estetica e della Moda*, (Domus Academy), Milano 1992.
- Coleman J. S. (1990) *Foundation of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Garofoli G. (2006), *Sviluppo endogeno e globalizzazione*, *Economia Marche - Review of Regional Studies*, vol. XXV, n. 1.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, (Franco Angeli), Milano, 2003.
- LA CAPRIA R., *Laboratorio Rubinacci*, Aversa, 2001
- LIBERTI R., *Il distretto industriale sostenibile, per uno sviluppo ambientalmente consapevole*, Giannini ed., Napoli, 2002.
- LIBERTI R., *Design per la moda, tecnologie e scenari innovativi*, Alinea ed., Firenze, 2005.
- LIBERTI R. *HIGHWARE*, *L'industria del lusso in Campania*, Camera Nazionale della Moda Italiana, Ed. Giannini, Npaoli, 2010
- LIBERTI R. *Men's tailoring, neapolitan essence of made in Italy*, Altralinea, Firenze, 2017
- Gorz A. (2003) *L'immateriale. Conoscenza, Valore e capitale*. Bollati Boringhieri, Milano.
- Murray, R. Caulier, G. J. Mulgan, G. (2012) *Il libro bianco sull'innovazione sociale*. Edizione italiana a cura di Giordano A. Arvidsson A. Londra: The Youg Foundation.
- Mahoney, J. T. (2005) *Economic Foundations of Strategy*. Chapter 5: *Resource-Based Theory, Dynamic Capabilities, and Real Options*. Sage Publications, Inc.
- Pyke F., Sengenberger W. (eds.) (1992), *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, International Institute of Labour Studies, Geneva.
- Robeyns I. (2005) *The capability approach: A theoretical survey*. *Journal of Human Development* 6, 93-114.
- Rullani E. (2008) *L'economia della conoscenza nel capitalismo delle reti*, *Sinergie* n. 76.
- Rullani E. (2010) *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*, Marsilio, Venezia.

# LA COSTRUZIONE SPERIMENTALE DELLA MODELLISTICA NELLA FORMAZIONE

Mariangela Di Grazia

Il lavoro svolto durante il Laboratorio per la Moda 3 all'interno del Corso di Laurea Triennale in Disegno Industriale per la Moda, analizza e descrive i diversi metodi di approccio degli studenti nello sviluppo della modellistica per la realizzazione del prototipo e successivamente del capo finito.

Nello specifico è stata analizzata la tipologia di modellistica, sperimentale o tradizionale, che meglio aderiva alle diverse applicazioni in riferimento al progetto ideativo.

L'analisi si è svolta in diverse fasi, durante le quali si è creata una connessione tra costruzione sperimentale, istinto e gesto creativo ed in alcuni casi rigorosa applicazione tecnica.

Gli outfit prodotti attraverso cartamodelli personalizzati riflettono pienamente il progetto del singolo studente in quanto nascono ad-hoc seguendo due linee progettuali DEDUCTIVE PATTERN APPROACH e SELF PATTERN APPROACH.

Il percorso degli studenti della Laurea Triennale è accompagnato costantemente da due elementi fondamentali: la sperimentazione e la creatività; il metodo progettuale applicato durante il corso richiede molta attenzione rispetto alla prima fase che non va ostacolata dalla ratio ma deve essere impulsiva ed istintiva.

In termini di progettazione lo schizzo concettuale determina tutte le scelte successive; lo schizzo concettuale contiene tutte le informazioni utili per passare alla fase realizzativa attraverso vari step per realizzare l'outfit.

Nella fase dello schizzo concettuale si rispetta completamente la fase della costruzione sperimentale della modellistica, è importante che nella fase iniziale l'approccio non sia "irrazionale" in modo da poter produrre un metodo personalizzato strettamente connesso al progetto.

Durante questo periodo di analisi si è riscontrato che la mancanza di tecniche di modellistica, da parte di alcuni studenti, non limita la capacità di sperimentazione e personalizzazione; il lavoro di analisi ha inoltre prodotto due metodi di progettazione applicati durante la costruzione sperimentale della modellistica, essi sono: DEDUCTIVE PATTERN APPROACH (DPA) e SELF PATTERN APPROACH (SPA); in alcuni casi i due metodi si combinano tra essi.

Il metodo di progettazione sviluppato con gli studenti con l'obiettivo della costruzione sperimentale della modellistica ha generato, le due tipologie di approccio DPA e SPA i cui casi studio analizzati sono diversi e molto significativi.

Il primo dato che emerge è che la mancanza di tecniche di modellistica, in alcuni casi, non limita la progettazione modellistica; lo studente è accompagnato nello sviluppo di un metodo individuale di modellistica, ideato, sviluppato e prodotto appositamente per la realizzazione del capo finale.

Il metodo adottato non è definito da regole o codici prestabiliti, linee perfette, pince, ma diversamente pone le basi per costruzioni libere,



intersezioni tra forme geometriche, prototipia mediante supporti cartacei; l'obiettivo finale è la trasposizione fedele dallo schizzo concettuale al manichino. Questo metodo di approccio descritto possiamo definirlo Self Pattern Approach (SPA), ad esso fanno riferimento soprattutto studenti che non hanno basi di modellistica, ma non solo poche nozioni. Il confronto è stato diverso sin dall'inizio, il metodo di lavoro sviluppato è stato sviluppato direttamente sul manichino, tramite le tecniche del Drapping, del Moulange in base alla costruzione di forme geometriche. In questo modo è stata immediata una prima lettura su manichino, la quale restituisce allo studente una risposta sulle proporzioni, lunghezze e vestibilità del capo. Lo strumento che viene utilizzato in questa fase di sperimentazione, ancor prima della tela, è la carta da modello. I risultati prodotti con l'applicazione del Self Pattern Approach sono stati successivamente filtrati e validati attraverso una lettura tecnica, effettuata

esclusivamente nella fase finale del prototipo; con tale approccio le forme sul manichino esplicitano pienamente le istanze del progetto.

Il Self Pattern Approach è stato applicato in molti progetti degli studenti, tra essi riporto il caso della studentessa Angela Palumbo, il capo finale del suo progetto consiste in un soprabito asimmetrico dalle maniche over. La realizzazione del prototipo è partita dall'intersezione di forme geometriche, ovvero due ellissi che intersecandosi hanno generato due maniche over (foto1), la fase successiva alla forma geometrica è stata quella della prototipia sul manichino (foto2), durante questa fase le proporzioni vanno confermate o corrette, ed inoltre interviene anche una lettura tecnica della modellistica.

L'ultima fase è quella della realizzazione del capo (foto 3) e l'applicazione delle sperimentazioni, elaborate anch'esse durante il corso di Laboratorio di Moda 3.



La seconda metodologia applicata durante il corso è definita Deductive Pattern Approach (DPA). Gli studenti che hanno applicato questo tipo di approccio hanno delle basi di modellistica per cui risulta immediato un “dialogo tecnico”, ma è anche difficile sperimentare dato che stravolgere regole e codici che hanno fatto propri destabilizza il processo realizzativo. La difficoltà però dopo poco tempo svanisce lasciando spazio alla sperimentazione. In questo tipo di approccio la modellistica base viene stravolta e rielaborata mediante costruzioni sperimentali. Questo tipo di approccio emerge nel lavoro della studentessa Lucia Duro che contando su un’ottima preparazione di modellistica, nel suo progetto ovvero una mantella, ha esasperato la forma della classica chiocciola e con qualche tubanza iniziale ha poi eseguito un lavoro con una costruzione sperimentale del capo finale. Questo studio di analisi restituisce due metodologie di progettazione: Self e Deductive Pattern

Approach; l’uso di tali metodologie ha permesso lo sviluppo di prototipi anche da parte di studenti che non avevano mai lavorato prima con i cartamodelli. In alcuni progetti i due approcci hanno viaggiato in parallelo contribuendo in pieno alla realizzazione dei lavori finali d’esame. I risultati ottenuti sono da ritenersi soddisfacenti, ma la volontà di approfondire il Self pattern Approach ed il Deductive Pattern Approach è viva, lo studio continuerà su altri aspetti ai fini della costruzione sperimentale della modellistica nella formazione in modo da ottenere modelli che utilizzino le caratteristiche dei tessuti e siano fedeli al brief progettuale.

Molti sono i fattori da considerare durante la creazione di modelli, le tipologie di approccio descritte in questo studio offrono un metodo intuitivo e pratico per risolvere le prime difficoltà che si riscontrano al momento del passaggio dal disegno al prototipo.







Bibliografia

- DJ Fan, W Yu, L Hunter , Clothing Appearance and Fit: Science and Technology, Elsevier, 2004
- Elisabetta Miniussi , Tecnologia della modellistica. Teoria del metodo, E.Miniussi, 2016
- Brunella Giannangeli , L'originalità di pieghe e drappaggi nel design della moda, Promopress, 2016
- W. Aldrich, Fabrics and pattern cutting, Wiley, 2013

- W.Aldrich, Fabric, Form and Flat Pattern Cutting, Blackwell Publishing, 1996
- Hyun Sook Han, Ji Young Kim, The Devolpment of an Automatic Pattern Making System for Made-to-Measure Clothing, Fibers and Polymers 2014, Vol.15, No.2, 422-425

# #288<sup>th</sup> CRISIS AREA

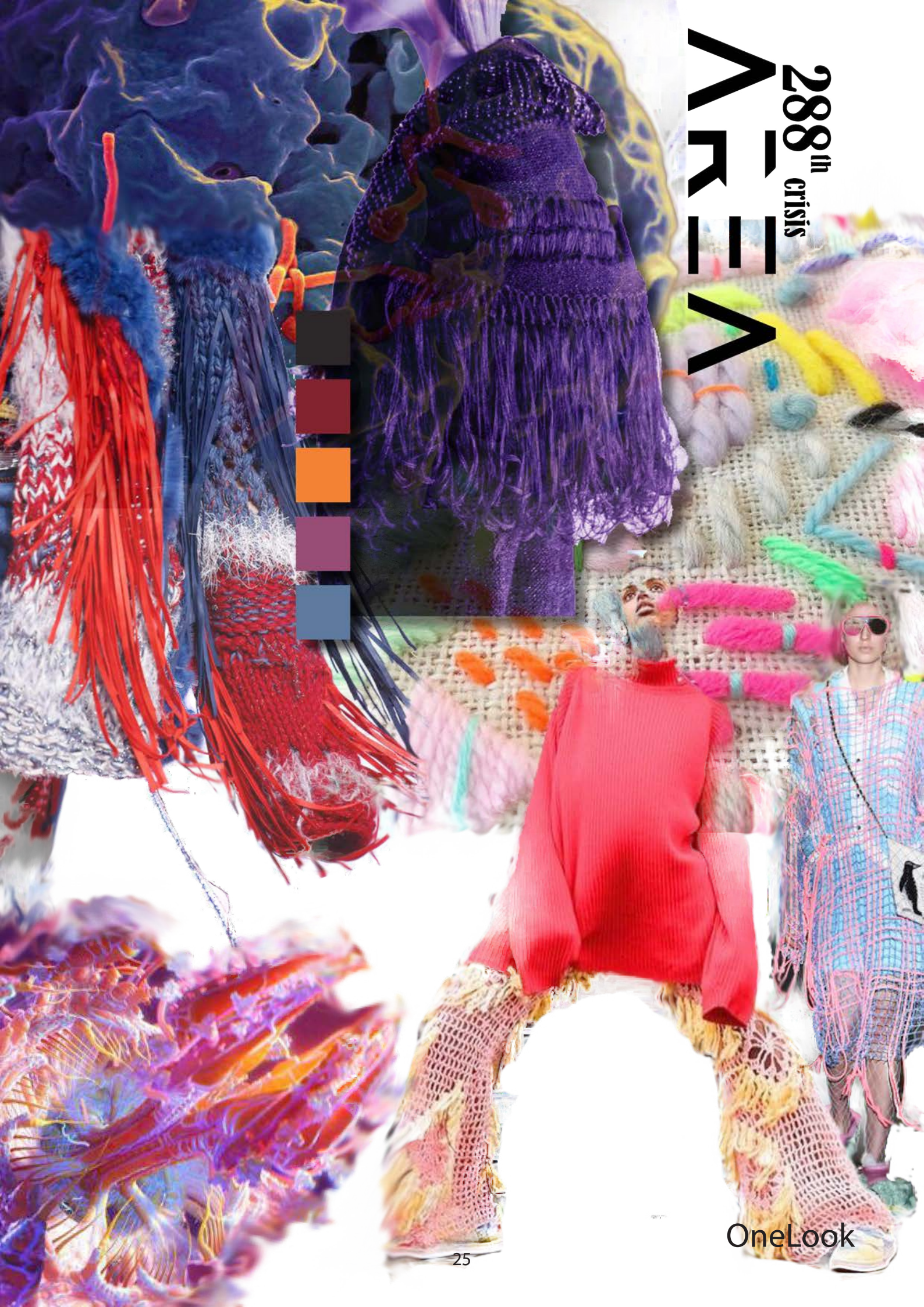
Fili, corde, reti.....caos, vivere nel caos avvolti dai colori con la voglia di rinascere.

288 come gli amminoacidi presenti nel virus dell'ebola; un virus legato alla distruzione totale, alla morte ma "288 crisis area" si impone a tutto ciò creando un'aria di rinascita con i suoi colori forti, stravaganti e sperimentali.



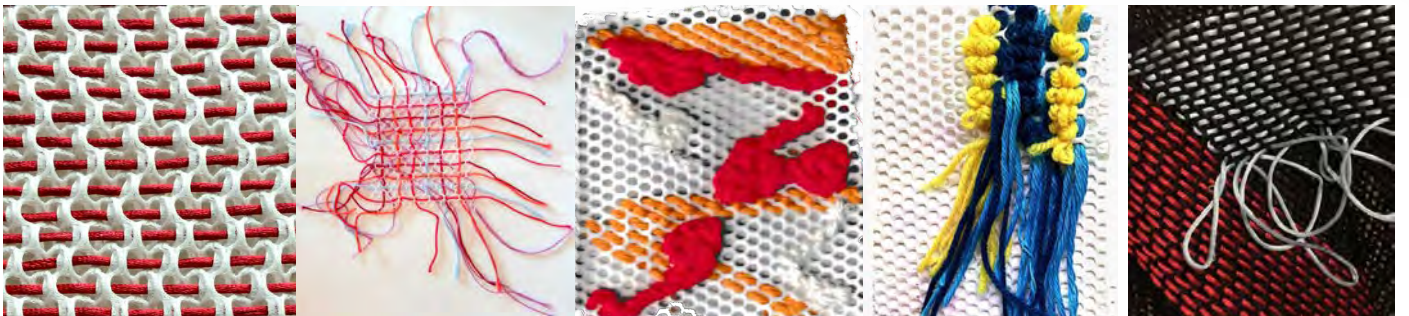
# 288<sup>th</sup> crisis

# VEREIN



OneLook











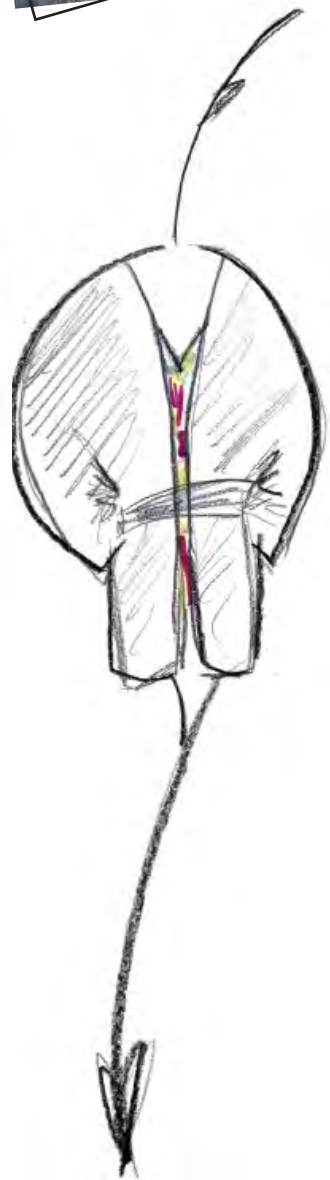
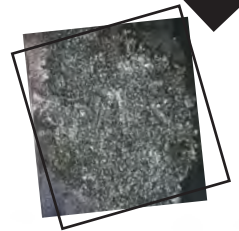
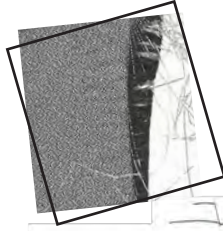
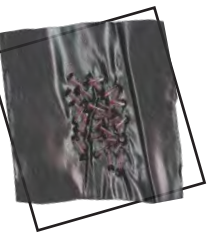
# KERALA

L'elaborazione di tale progetto vede la messa a paragone tra il MICRO e il MACRO delle rocce. Ogni pezzo di roccia racchiude non solo un'affascinante storia geologica ma anche un universo di forme e colori che possono essere rilevanti tramite microscopio e la luce polarizzata è ciò che ha fatto il fotografo Bernardo Cesare. E' stata infatti utilizzata una roccia da lui fotografata per il progetto: Kerala (soprannominata così in quanto presente sulle spiagge di Kerala in India) da cui deriva il nome dell'intera capsule collections. L'interno di questa roccia è variegata per quanto riguarda i colori e geometricamente interessante; contiene molta grafite, non si lascia attraversare dalla luce ed è per questo i colori sono così vividi. L'idea quindi è stata quella di utilizzare il micro (interno roccia) come elemento per creare degli abiti che all'interno potessero essere colorati e geometricamente interessanti ed il macro (esterno roccia) --come elemento per creare degli abiti che esternamente potessero essere quanto più similati alla roccia.











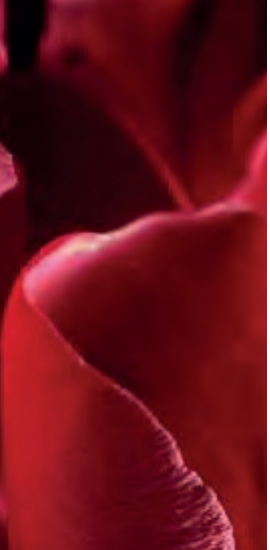


# HIDDEN

## *Details collection*

Il tema della collezione è la rosa centifolia dalle caratteristiche singolari e ricercate. Si presenta con una corolla di fitti petali ben uniti tra loro, rendendo il fiore impenetrabile da qualsiasi agente esterno e resistente al freddo. È presente in natura solo con colorazioni dal rosa pastello al rosa di poche gradazioni più scuro, e proprio per le sue qualità estetiche è stato soggetto di quadri della pittura fiamminga. Se si osserva uno dei petali al microscopio è possibile ammirarne la composizione: una fitta rete di intrecci, che ha poi costituito il motivo di decorazione sul tessuto dell'abito, dipinto a mano. La collezione è caratterizzata da colori forti e brillanti, voluminosità a più strati per le gonne e applicazioni in tessuto irrigidito.

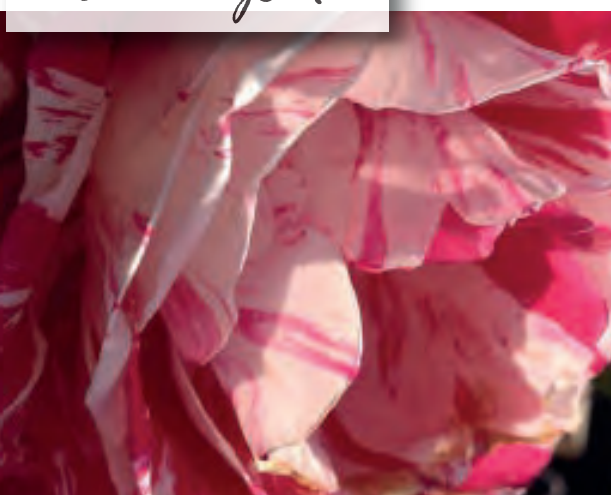




MICRO



DETTAGLIO



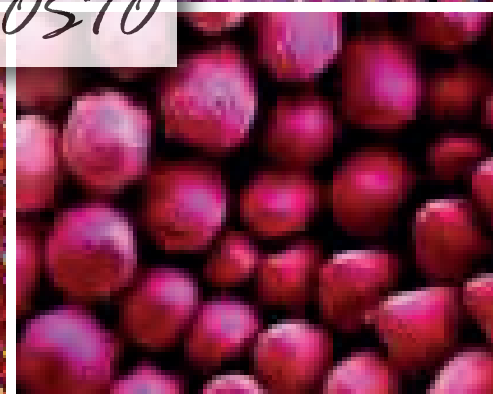
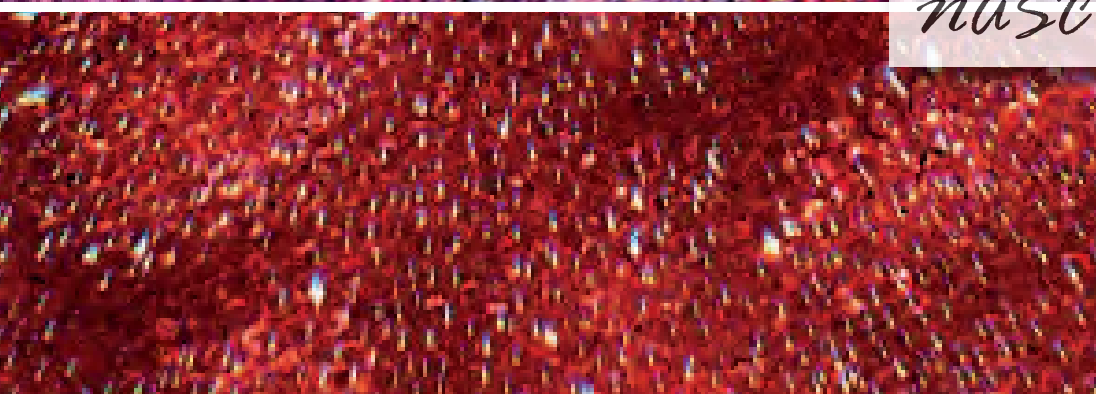
EQUILIBRIO



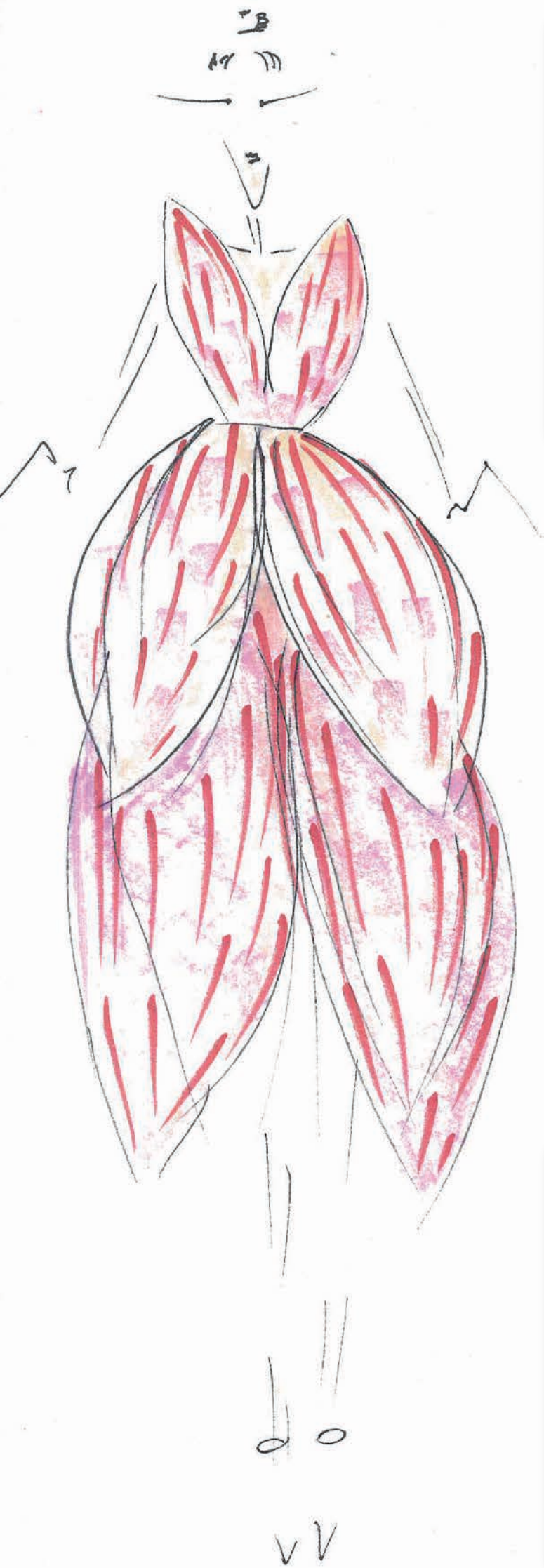
FEMMINILE



NASCOSTO









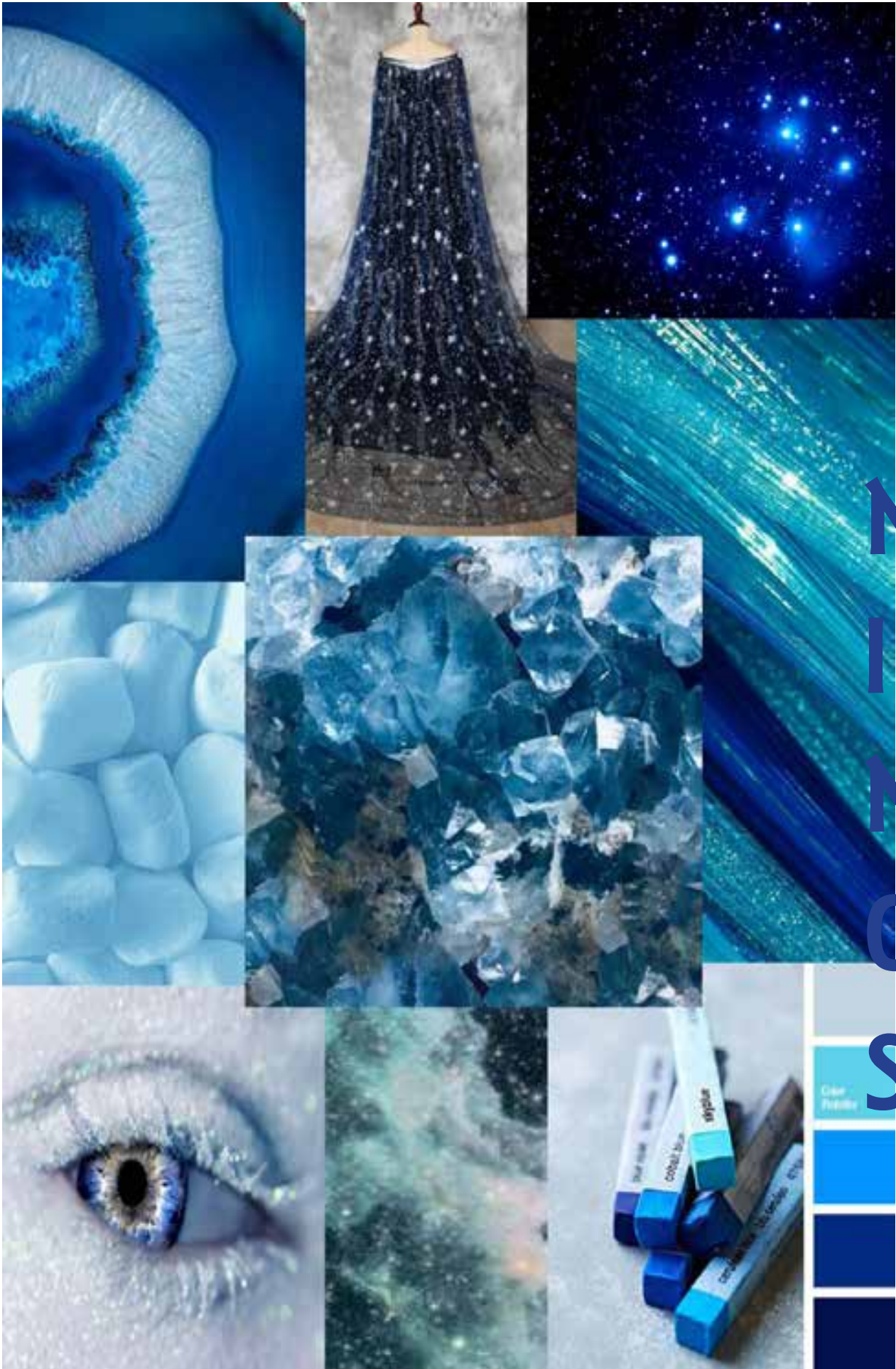


# MINOS

Lo scenario scelto è quello dei minerali tra molte ricerche fatte su questo mondo, un minerale in particolare è risaltato ai nostri occhi ed è quello della Celestina (o Celestine).

La celestina è un minerale costituito essenzialmente da solfato di stronzio cristallizzato, rombico bipyramidale, appartenente al gruppo omonimo. Dal latino 'caelestis' che significa 'celeste', è stata chiamata così per il suo aspetto etero. Ciò che ci ha colpito è il suo rappresentare pace e armonia che induce a una visione armoniosa dell'intero universo. Chiamata anche 'pietra del cielo' per il suo colore morbido celeste.





M  
I  
N  
N  
O  
S



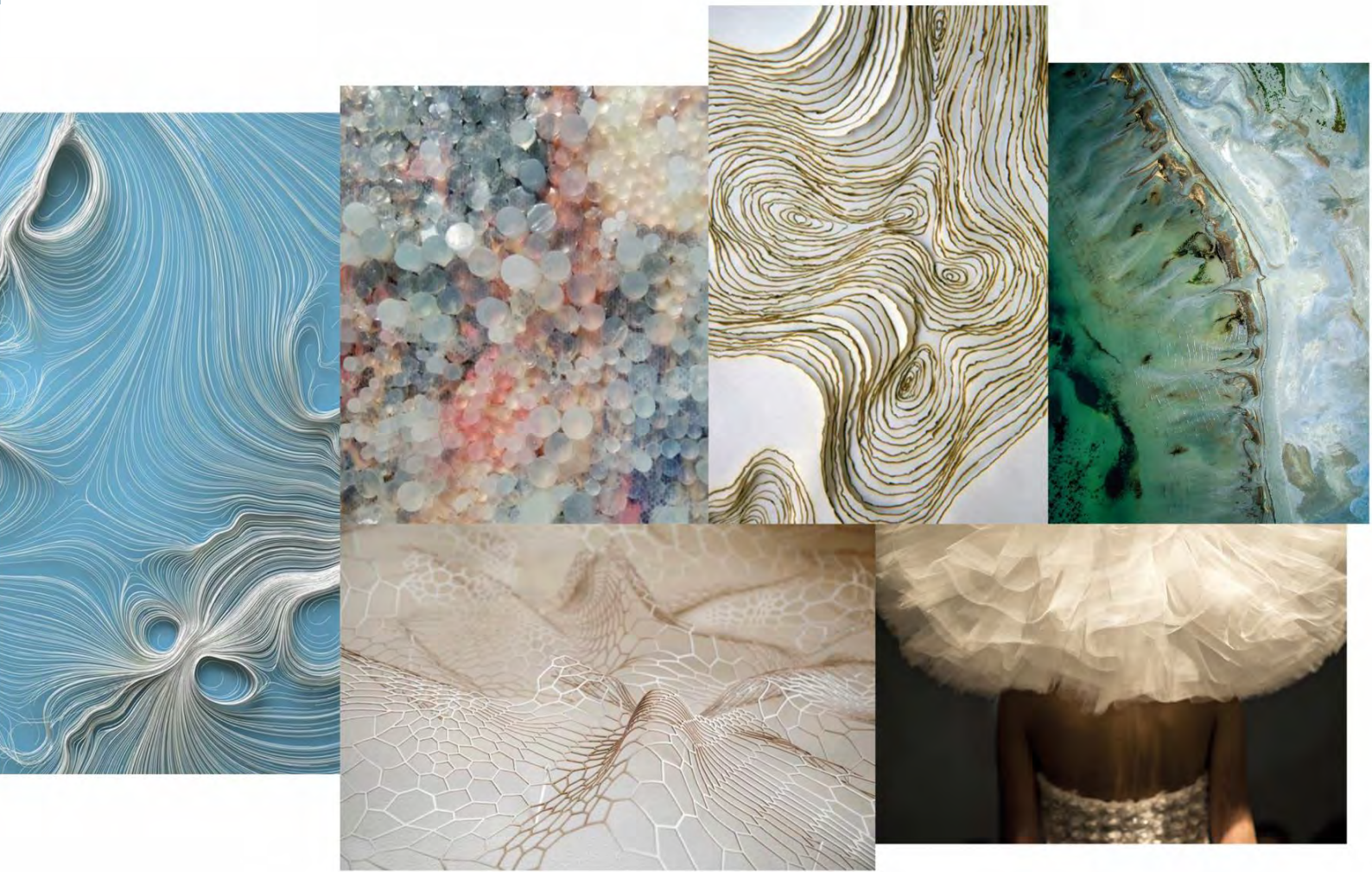




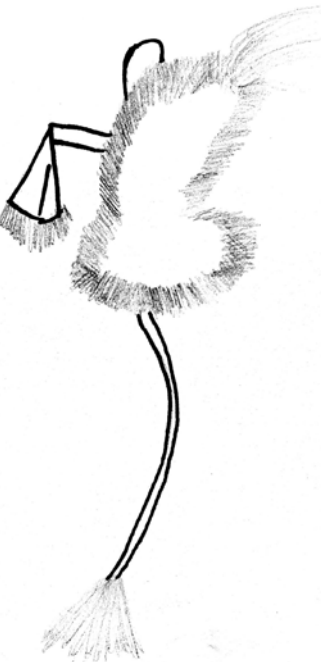
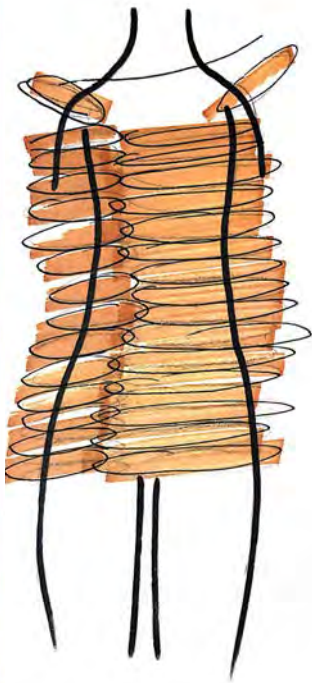
# LIENISME

Lienisme nasce dallo studio effettuato sui granelli di sabbia dal dottor Gary Greenberg nel 2012. Trasparenza, volume, porosità e frammentazione sono le caratteristiche principali della ricerca e i motivistilistici presenti nelle sperimentazioni materiche degli outfit della collezione. Il nome Lienisme unisce i termini lien e dualisme che dal francese significano rispettivamente legame e dualismo. Evocano infatti il tema principale del concept, ovvero il dualismo artificio-natura dei granelli di sabbia tramutato nell'uso antitetico dei materiali, il pvc per quanto riguarda l'artificiale e l'organza per il mondo organico.









#3

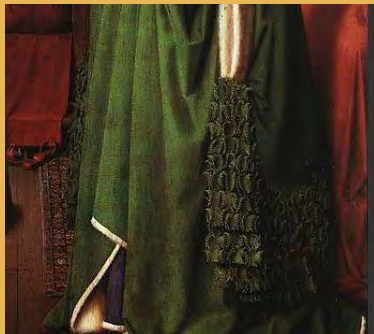




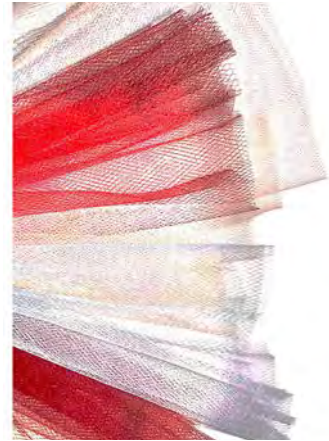


# DETAILS' OBSESSION

L'impenetrabilità è un concetto di autodifesa,  
ci si stratifica per diventare impenetrabili.

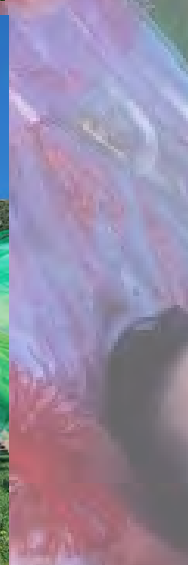
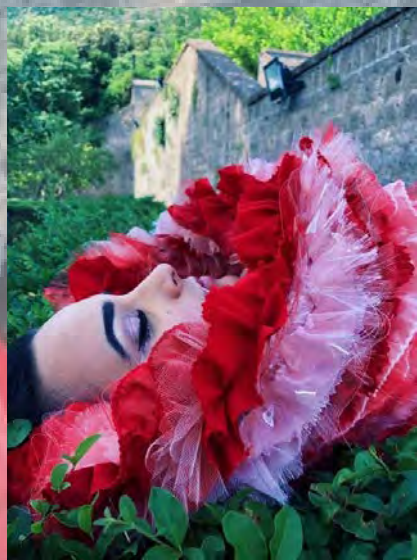






#3





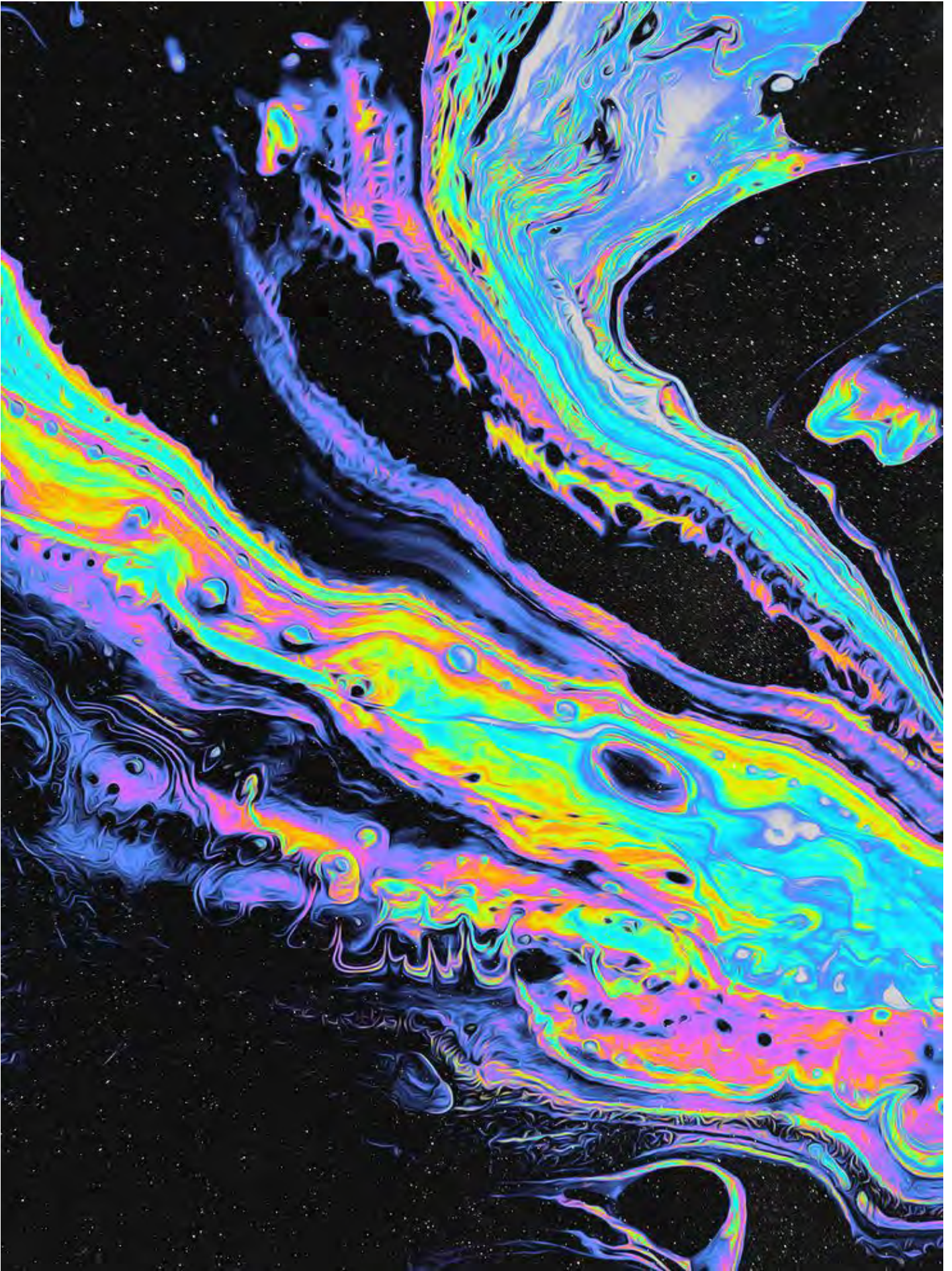


# UNLIGHTED

<<Bioluminescence is a way of signaling between fishes, the same way that people might dance or wear bright colors at a nightclub.>>

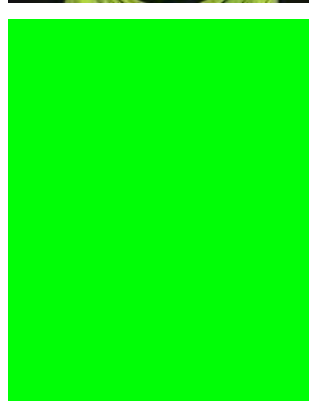
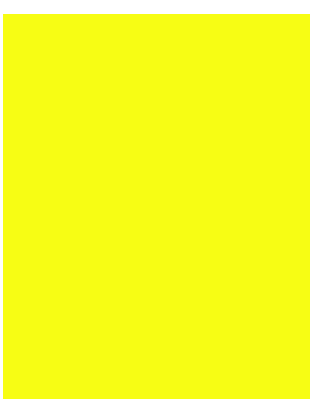
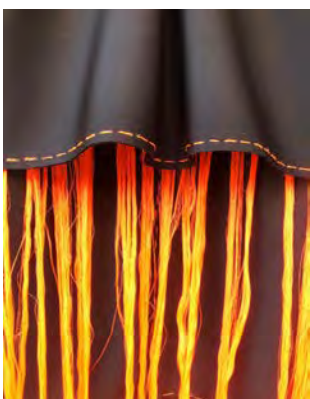
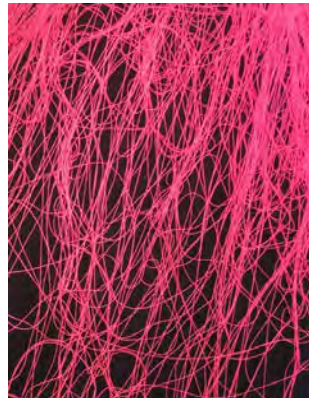
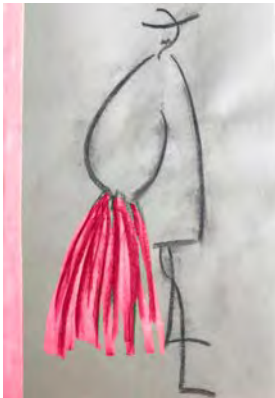
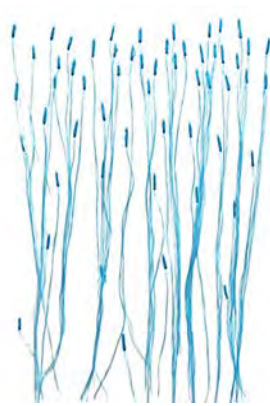
W. Leo Smith

Comunicare e distinguersi! Questi i concetti chiave di UNLIGHTED.

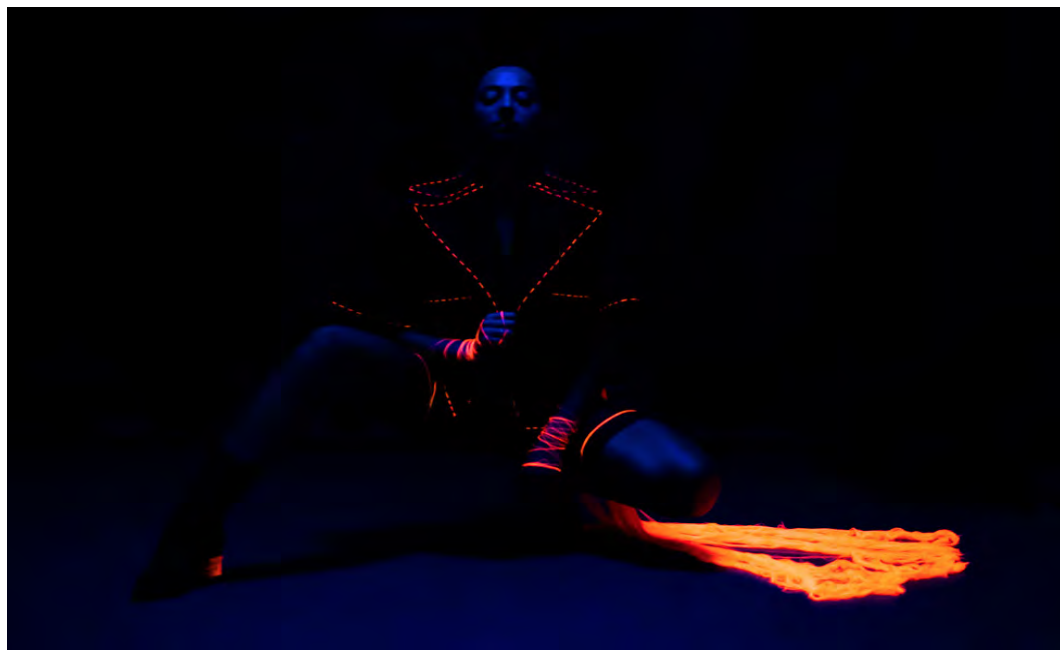
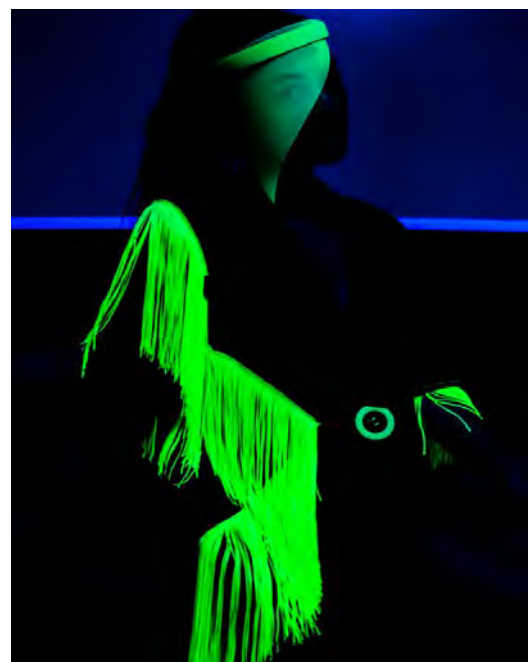


UNLIGHTED





#3





# #SOFT VIBES

#softvibes è un progetto che nasce prendendo in esame la rosa centifolia, avente come peculiarità la molteplicità di petali, i quali sovente non ne consentono l'impollinazione. E' proprio questa caratteristica estetica che sarà il punto focale del prodotto finale. Numerosi strati di tessuto che si ripetono creando volume su un abito di base emulando quella particolare stratificazione che differenzia la rosa centifolia dalle altre specie.



#detail



#detail



jonit



28 feb



#detail

links



hidden messages

rosa centifolia

#detail



rock star



#detail



#detail



#detail



#detail

meglio sparare che sparire

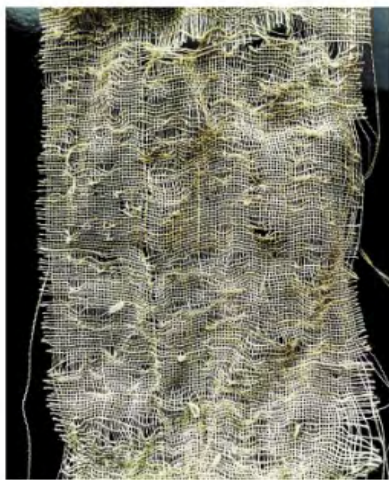
Hidden



(10)

WHAT  
HAPPEN  
WHEN  
A  
ROSE  
DIES?

SOVRAPPOLIZI



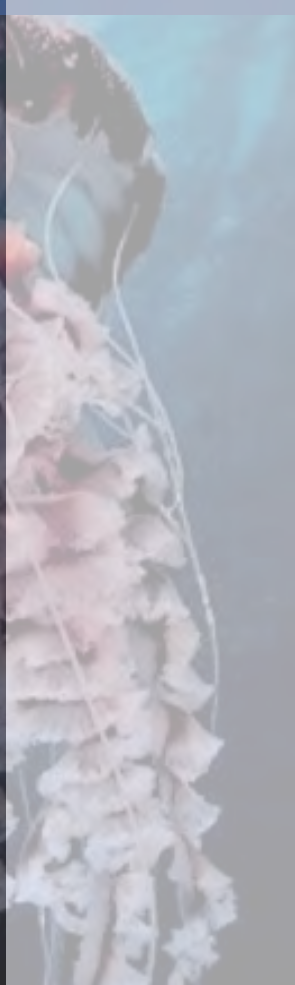
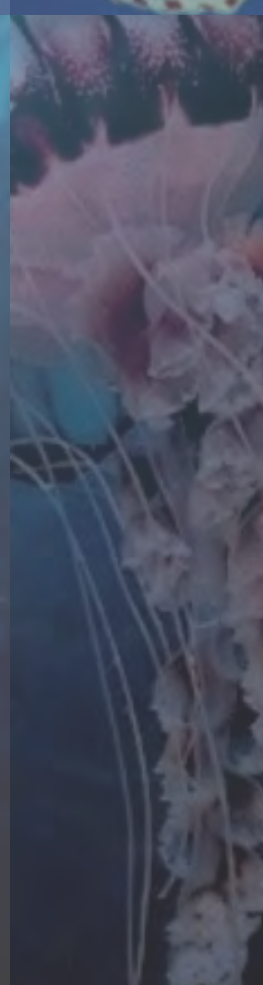
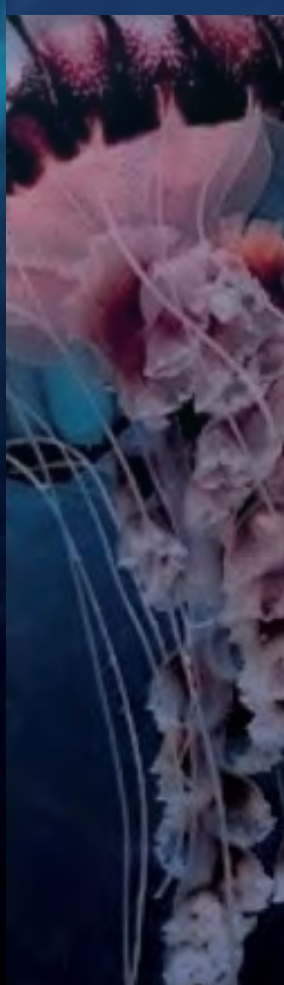




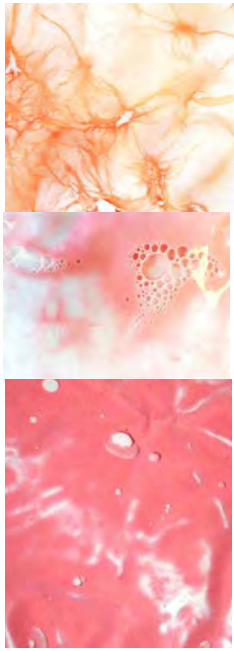


# CRIFLOW

La nostra collezione si ispira ad uno dei più affascinanti e particolari animali acquatici: le meduse. Si tratta di animali dalla particolare forma a campana, detta ombrella, e sono costruite per circa il 98% di acqua, per questo sono trasparenti e si fondono con i meravigliosi colori dell'acqua. Sotto l'ombrella hanno lunghi tentacoli con filamenti. Possono variare nella forma e nelle dimensioni: alcune specie raggiungono la lunghezza di quasi tre metri. Le meduse sono creature sempre in movimento e il loro magico danzare è un autentico miracolo della natura.







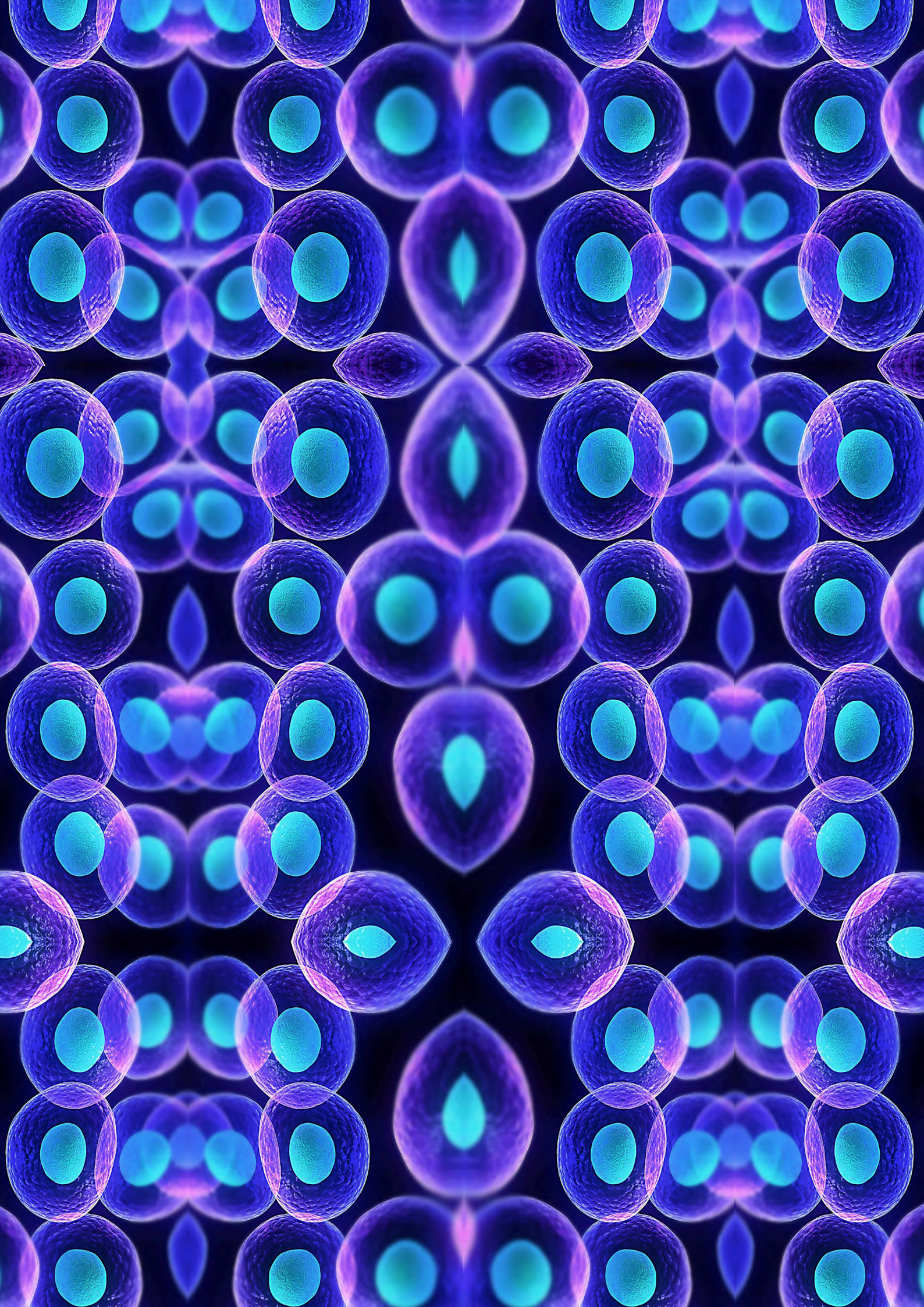




# INFECTED INDIVIDUALS

Infected individuals è un progetto di moda che si sviluppa attraverso lo studio del mondo microbiologico. I nostri capi sono stati realizzati mediante i concetti di trasparenza, sovrapposizione e asimmetria, appunto tutte le caratteristiche dei microorganismi cellulari. I colori scelti vanno dal viola al verde acqua, come la membrana esterna ed il nucleo esterno della cellula presa come spunto, forme larghe e tondeggianti danno vita ad una moda oversize comoda ma con tagli moderni e "futuristici".















# WILD ACTION

Wild Action ripropone, in chiave moderna, l'antica arte dell'origami giapponese legata al mondo animale. Partendo da un vasto scenario di riferimento, l'attenzione si è focalizzata sul concetto di "mutazione" come meccanismo di difesa e, più nello specifico, alla trasformazione attuata dalla famiglia degli uccelli "paradiseidi". Allo stesso modo la carta, grazie alla pratica dell'origami, cambia forma e muta. Da ciò si giunge agli abiti che, attraverso il movimento del corpo, mostrano la propria trasformazione.



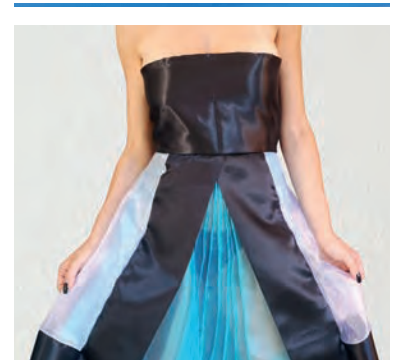
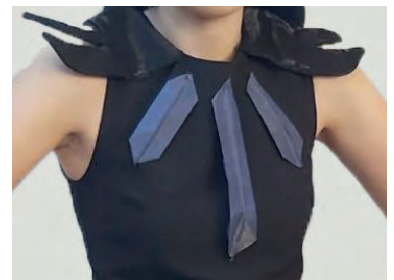
**WILD**  
ACTION







#3













Università  
degli Studi  
della Campania  
*Luigi Vanvitelli*

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

ISBN: 978-88-85556-05-8