

POLITECNICO DI MILANO, LAUREA SPECIALISTICA
IN PSSD PRODUCT SERVICE SYSTEM DESIGN.

FASHION UMANESIMO

**LA RIVOLUZIONE DEL CONSUMO PROGETTUALE NEL
SISTEMA MODA**

RELATORE: Cabirio Cautela
STUDENTE: Giulia Bison 733779
ANNO ACCADEMICO: 2009/2010

INDICE

1

CONSUM-AUTORI E LABOR-AUTORI: LE PREMESSE AL CAMBIAMENTO

1.1 UNA VISIONE ANTROPOCENTRICA DELLA MODA 12

FROM PEOPLE, TO PEOPLE, BY THE PEOPLE. IL VALORE DELL'AUTONOMIA CREATIVA DELL'UOMO.

1.2 EVOLUZIONISTI O RIVOLUZIONARI? 16

PREVISIONI. TRA TECNOLOGIA E TRADIZIONE, MERCATI E SIGNIFICATI.

1.3 AUTOCOSCIENZA DEI CO-PROTAGONISTI 19

GLI INSIDER. IL RUOLO DI USER, DESIGNER, WORKER NEL PROGETTARE IL CAMBIAMENTO.

2

IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.1 ALTERAZIONI DEL SISTEMA: MINACCE PER L'ESTABLISHMENT 24

2.1.1 SINTOMI E PREVISIONI DI UN CROLLO IMMINENTE

2.1.2 OBSOLESCENZA INDOTTA:

2.1.3 ACCESSO E SCAMBIO:

2.1.4 DIFFERENZIAZIONE, OMOLOGAZIONE E COMPETIZIONE

2.1.5 I COPROTAGONISTI E L'ATTACCO DALL'INTERNO

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: IL CIRCOLO DEGLI USER 30

2.2.1 CONSUMO PARTECIPATIVO

2.2.3 INDIVIDUALITÀ SELF FASHIONING

2.2.4 NUOVE GENERAZIONI TRA CULTI E CULTURA

2.2.5 L'ATTO E IL PRODOTTO: LA RELAZIONE TRA USER E COSE

2.3 STATICITÀ DEL REGIME CREATIVO 35

2.3.1 IL DOMINIO DEL BRAND

2.3.2 I PRINCIPI COUTURIER

2.3.3 GLI ARISTOCRATICI SARTI

2.3.4 LA BORGHESIA DEGLI STILISTI

2.3.5 IL PARTITO DEI TEAM

2.3.6 I FANTASMI DEL FAST FASHION

2.3.7 L'ESERCITO DEGLI ASPIRANTI IN FORMAZIONE

2.4 LA PRODUZIONE: LA MASSA CRITICA DEI WORKERS 44

2.4.1 LA MEMORIA E L'IDENTITÀ

2.4.2 NUOVE TECNOLOGIE UMANE

2.4.3 ITALIANS MAKE IT BETTER: IL VALORE DEL FARE

3

I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.1 AUTENTICHE TRASGRESSIONI 52

CAMBIAMENTI DI SENSIBILITÀ DEI COPROTAGONISTI E ALTERNATIVE POSSIBILI.
STRATEGIE PER LA COSTRUZIONE DI NUOVI SCENARI DI SENSO.

3.2 (USER) TATTICA: FARE DA SE' APPRENDENDO LE TECNICHE

REGENERATION: L'HUB-TEXTILE WORKSHOP 54

CHIACCHIERE E LEZIONI DI DIY. ORIGINALE E ARTIGIANALE.

3.3 (USER) TATTICA: COMPRENDERE LE POTENZIALITÀ PRET A PORTER DEL SECOND HAND

FASHION ART ACTIVISM: ANDREA CREWS 58

COLLETTIVO DI CREAZIONE CONTEMPORANEA. INTERPRETARE IL SECOND HAND.

3.4 (DESIGNER) TATTICA: RETAIL COLLETTIVO

L'ANTI MODA: COMME DES GARCONS...62

OCCUPAZIONE E BRANDS. COLLABORAZIONE E COESISTENZA.

3.5 (DESIGNER) TATTICA: MOSTRARE I MECCANISMI DELLA CREAZIONE

FUNKIN FASHION FACTORY: XULI BET 66

AFRICA E FILO ROSSO. INVESTIRE NELL'ESISTENTE.

3.6 (DESIGNER) TATTICA: REALIZZARE L'IRRIPRODUCIBILE

GENIUS LOCI: ANTONIO MARRAS LABORATORIO 70

LA POETICITÀ DI RIELABORARE LA PROPRIA TRADIZIONE.

3.7 (WORKER) TATTICA : AUTARCHIA PRODUTTIVA E CREATIVA

INDUSTRIAL REVOLUTION: AMERICAN APPAREL 74

NO OUTSOURCING MADE IN L.A. SODDISFAZIONI LAVORATIVE.

3.8 (WORKER) TATTICA: FARE MODA CON RESPONSABILITÀ SOCIALE

LAVORI "FORZATI": SARTORIA SANVITTORE 78

SARTE GALEOTTE. LA MODA COME REINSERIMENTO NELLA REALTÀ.

4

FASHION REVOLUTION MANIFESTO: I PRINCIPI

4.1 USER DESIGNER E WORKER: CO-AZIONE DEI COPROTAGONISTI 84

CONSUMAUTORI E LAVORATORI DIRITTI E DOVERI.

4.1.1 VIOLARE LE REGOLE DEL SISTEMA

4.1.2 NUOVI VALORI E NUOVI RUOLI

4.2 (USER) AUTOCONSUMO: RIAPPROPRIAZIONE DEL PROPRIO 87

POSSESSO, EMOZIONE E MEMORIA.

4.3 (USER) ANTIMATERIALISMO: IL VALORE TRASCENDENTE DEL PRODOTTO 88

RESPONSABILITÀ E SENSO SOCIO-CULTURALE DELL'ACQUISTO.

4.4 (DESIGNER) HUMAN TOUCH: DIT DESIGN IT TOGETHER (USERS+DESIGNERS+WORKERS) 89

NUOVE CONNESSIONI, ABBATTIMENTO SETTORIALE E CO-CREAZIONE

4.5 (DESIGNER) UMANITA' DEL BRAND: INTERAZIONI VIRTUOSE 90

SISTEMI DI VALORE RELAZIONALI E RESPONSABILI.

4.6 (DESIGNER) EMANCIPAZIONE CREATIVA: NO SEASON NO TREND 91

CICLI DI VITA E STILI ATEMPORALI.

4.7 (WORKER) IPERLOCALE: RISORSE UMANE E GENIUS LOCI 92

IL FUTURO NEL PASSATO, NELLE POSSIBILITÀ TERRITORIALI E ATTITUDINI PERSONALI.

4.8 (WORKER) PROCESSO A VISTA: CONTROLLO E CONCENTRAZIONE DELLE ATTIVITA' 93

SINTESI DEI CANALI. CONTATTO IMMEDIATO E DIRETTO.

5

FASHION REVOLUTION MANIFESTO E LE RISPOSTE PROGETTUALI: EQUIPE MAGIQUE

5.1 ANALISI CASI STUDIO E ATTUALITÀ 95

5.2 COSTRUZIONE DELLO SCENARIO DI PROGETTO 135

5.3 CONCEPT: USER, DESIGNER E WORKER 145

5.4 PRODOTTI E SERVIZI 172

5.5 LO SPAZIO 193

BIBLIOGRAFIA 206

LINK 209

INDICE IMMAGINI

- 1 "L'hub" <http://www.l-hubit/>
- 2 "Andrea Crews" <http://www.andreacrews.com/biographie/article/fashion-art-activism>
- 3 "Comme des Garçons", "Da Fiorucci ai guerrilla stores" Mores Claudio Marengo (2006)
- 4 Xuli Bet" <http://thereportage.com/index.php?p=1&ida=971&PHPSESSID=9b010f1cfbe75b68756e061a14568366#>
- 5 "Antonio Marras" www.thecorner.com
- 6 "American Apparel" <http://www.americanapparel.net/contact/>
- 7 "Sartoria Sanvitto" <http://www.cooperativalice.it/sanvitto.php>
- 8 "REMADE USA" WWW.REMADEUSA.COM
- 9 "RememberMe" www.talesofthings.com
- 10 "SAVED" www.dothegreenthing.com
- 11 "THREAD DEN" Melbourne, www.threadden.com
- 12 "SWEAT SHOP" PARIS, www.sweatshopparis.com
- 13 "GOLDEN HOOK", France, www.goldenhook.fr
- 14 "WASH SMART, SMART GIVE", Method, New York www.methodhome.com
- 15 "THE RED RAIL" www.theredrail.com
- 16 "ETSY" <http://gallery.apartmenttherapy.com/photo/01-13-09etsyvisit/item/41896>
- 17 "CLEMENS EN AUGUST", Munich www.clemens-en-august.com
- 18 "SOURCE 4STYLE" www.source4style.com
- 19 "SUPPORTLAND", www.supportland.com
- 20 "MADE BY", Olanda www.made-by.nl
- 21 "LEVIS TAILOR SHOP" <http://www.acontinuouslean.com/2010/07/04/step-inside-the-levis-tailor-shop/#more-16182>

ABSTRACT

L'approccio alla ricerca per una soluzione progettuale nell'ambito della moda parte da un punto di osservazione privilegiato, sia per l'analisi dello status quo sia per quanto riguarda la proposta di progetto conseguente: la moda è per sua natura antropocentrica.

Il "fashion umanesimo" infatti prevede una ritrovata consapevolezza delle componenti principali che compongono l'intera filiera della moda: user, designer, e worker, sono questi infatti i protagonisti del cambiamento, i fautori della rivoluzione progettuale, dell'assestamento di una nuova scala di valori, e conseguenti benefici per ciascuna parte. Il fashion devolution manifesto prevede che user, designer e worker siano in grado di interagire, di entrare in contatto gli uni con gli altri al fine di costruire un nuovo sistema la cui efficacia, non solo porti ad output di alto valore estetico e formale, ma anche un concreto valore etico.

La soluzione progettuale proposta si pone con l'intento di mettere in pratica attraverso i propri prodotti e servizi ciascun principio proposto dal manifesto.

Equipe Magique, è un laboratorio di sartoria, con una forte presenza della componente progettuale creativa, questa è in grado di interagire con sarti e artigiani per proporre agli user il miglior risultato possibile. Il servizio offre principalmente l'attualizzazione di capi del proprio guardaroba. Il restyling di questi non solo riguarda il punto di vista funzionale ma soprattutto il carattere, la personalità che un abito è in grado di trasmettere. Equipe Magique è un luogo in cui le tre componenti del sistema moda si incontrano e interagiscono liberamente svincolate da logiche di tempistiche, guadagno, target, tendenza.

L'idea è infatti di costruire un sistema parallelo, creativamente autonomo in grado di fornire un qualcosa di nuovo senza dover compiere l'atto dell'acquisto di un ulteriore prodotto, uguale a tanti altri che già si possiedono all'interno del proprio armadio.

FASHION UMANESIMO

**LA RIVOLUZIONE DEL CONSUMO PROGETTUALE
NEL SISTEMA MODA**

1

CONSUM-AUTORI E LAVOR-AUTORI: LE PREMESSE AL CAMBIAMENTO

1.1 UNA VISIONE ANTROPOCENTRICA DELLA MODA

FROM PEOPLE, TO PEOPLE, BY THE PEOPLE. IL VALORE DELL'AUTONOMIA CREATIVA DELL'UOMO.

1.2 EVOLUZIONISTI O RIVOLUZIONARI?

PREVISIONI. TRA TECNOLOGIA E TRADIZIONE, MERCATI E SIGNIFICATI.

1.3 AUTOCOSCIENZA DEI CO-PROTAGONISTI

GLI INSIDER. IL RUOLO DI USER, DESIGNER, WORKER NEL PROGETTARE IL CAMBIAMENTO.

1 CONSUM-AUTORI E LAVOR-AUTORI: LE PREMESSE AL CAMBIAMENTO

1.1 UNA VISIONE ANTROPOCENTRICA DELLA MODA

FROM PEOPLE, TO PEOPLE, BY THE PEOPLE. IL VALORE DELL'AUTONOMIA CREATIVA DELL'UOMO.

La moda è paragonabile ad un essere vivente, un monstrum dinamico, un manifestarsi in continuo divenire che condivide molti aspetti con la realtà della dimensione umana. La moda è infatti antropomorfa, è scheletro dell'architettura del sé, pelle metamorfica che si rigenera quotidianamente, un linguaggio comunicativo basato su simboli, codici formali, istintività.

La moda, come un organismo vivente, è formato da cellule attive che sono i singoli individui, linfa vitale e imprescindibile materia di un fitto tessuto di interazioni.

L'indissolubile rapporto quotidiano tra la moda, la società e gli individui fa comprendere il valore intrinseco di ogni sua evoluzione e mutamento.

L'uomo, in quanto fondamento del sistema moda, costituisce il punto di vista privilegiato per l'analisi delle dinamiche evolutive; indipendentemente dal ruolo svolto all'interno dell'organismo moda è attore principale e fautore delle trasformazioni più sensibili della struttura.

E' l'uomo stesso che ne detta il mutamento, ne determina i ritmi, ne regola i valori.

E' prevedibile in un futuro imminente una presa di coscienza dell'importanza primaria della componente umana, del potenziale apporto innovativo che ciascun membro dell'organismo è in grado di fornire. Un umanesimo contemporaneo che esalta e incentiva l'autonomia creativa dell'uomo.

Un flash back storico temporale permette di recuperare molti concetti chiave che risultano determinanti per l'attuazione del futuro "fashion umanesimo".

E' proprio nell'epoca del rinascimento, e quindi dell'umanesimo, che si diffondono molti dei principi sociali ed economici da considerarsi cruciali anche nella contemporaneità: la concezione di corpo sociale, il concetto universale di dignità dell'uomo, l'autodeterminazione, l'esaltazione dei sentimenti e della ragione, il consumo ragionato a scapito del consumo ostentato, e in particolare la concezione di moda come mutamento ciclico, vincolata al gusto del tempo.

La moda si afferma come modus, sia scelta che modalità regolativa di scelte, quindi gusto individuale iscritto all'interno di una socialità, che detta regole, a cui riferirsi.

La moda appartiene dualisticamente alla società e agli individui; l'abito rappresenta un veicolo di senso, con il quale l'attore sociale è in grado di comunicare sé stesso, rivelando agli altri la propria visione del mondo e, allo stesso modo " i fondamenti della vita collettiva si riflettono nei consumi, nei miti, nelle credenze, così come nelle usanze a tavola e nei comportamenti riguardanti il vestiario" (Bogatyrev).

Altra rilevante eredità rinascimentale, è la valorizzazione del saper fare, della manualità e della tecnica, che eleva la figura lavorativa dell'artigiano a componente attiva e creativa, indispensabile alla società. L'artigiano rinascimentale è colui che sa e detiene il potere della conoscenza, è colui che fonde la dimensione artistica e scientifica in una pratica e in una tradizione di bottega, dove bellezza e costruzione si fondono in un unico momento progettuale complesso nel quale l'arte diviene scienza del bello.

Nella contemporaneità si assiste ad una volontà di mantenere in vita il valore del "fatto a mano", permane il concetto di oggetto artigianale percepito come presenza di mani, cura, attenzione, segni unici e irripetibili. Secondo Baudrillard " il ritorno all'artigianato nel mondo occidentale è uno dei sintomi della grande mutazione della sensibilità contemporanea".

Il concetto di bottega rinascimentale come micro cosmo lavorativo all'interno di un sistema locale, grazie alle relazioni, le contaminazioni e gli scambi di esperienze fungeva da catalizzatore per la formazione di una conoscenza collettiva, in continuo arricchimento.

Il ruolo della bottega nella contemporaneità è stato scisso in modalità più semplificate. Oggi esiste il retail e la piccola -media impresa; questo smembramento del corpo bottega ha comportato una perdita di valore, più che del valore del saper fare quello del saper fare insieme.

Il panorama italiano ha visto nei decenni passati l'imporsi della moda come economia trainante e rappresentativa del paese, proprio grazie alle piccole realtà produttive che affidandosi al proprio spirito imprenditoriale, alle proprie capacità creative e alla propria memoria, hanno elevato ad eccellenza internazionale gli sforzi umani e i saperi locali.

Nell'evoluzione italiana, dal boom economico della moda, all'attualità, si è assistito però ad un assoggettamento delle piccole e medie imprese ad imprese più potenti sottraendo alle prime forze ed identità. La necessità sta dunque nel inculcare nel settore produttivo il concetto di progettualità diffusa, un'alternativa produttiva, capace di ripristinare un equilibrio nella realtà territoriale grazie ad un' interazione costruttiva tra le sue parti, come asserisce E. Manzini in "Il design in un mondo fluido" - operando infatti in un mondo in rapida trasformazione l'attività di progettazione deve continuamente ridefinire i propri obiettivi ed inventare nuovi modi di fare-. In questo senso devono essere progettuali e strategici gli individui, ma anche le imprese, le pubbliche amministrazioni, le organizzazioni culturali, i gruppi di volontariato, le città e i territori.

Potenzialmente l'innovazione del made in Italy, ma in generale di altre culture, risiede nella ricerca e riscoperta antropologica, culturale, artistica e storica ma soprattutto nel risveglio della coscienza creativa dello spirito progettuale diffuso.

Passo fondamentale è il modo di porsi della società nei confronti della creatività. Si vede necessario un mutamento dei valori, un'evoluzione di consapevolezza, nella quale gli individui prendano coscienza che la loro capacità creativa può manifestarsi quotidianamente e in diversi ambiti. Secondo Daniel Goleman "la creatività è una sorta di sensibilità e reattività alle circostanze. Una persona profondamente reattiva alle condizioni in cui si trova, sarà

molto creativa”.

La moda coinvolge svariate professionalità, quelle creative ufficiali e quelle quotidianamente tali. La creatività non deve essere quindi intesa come esclusiva di coloro che progettano e disegnano, ma prerogativa indispensabile di tutte le altre forme di attività che costituiscono il sistema. Presupposto indispensabile alla creatività è la cooperazione e condivisione, lo stesso Goleman nel suo saggio “Lo spirito creativo” esalta la creatività nel contesto della collettività, -la creatività impone che i singoli stabiliscano fra loro dei legami formando gruppi capaci di collaborare. Il prodotto moda nasce da un’elaborazione complessa alla quale contribuiscono con il loro apporto le varie professionalità del settore dal designer all’artigiano o lo stesso operaio, è necessario quindi fare percepire il valore non solo del prodotto finito ma soprattutto del processo di realizzazione che questo percorre. Si può immaginare la prospettiva di un nuovo ordine in sostituzione dell’assetto più tradizionale di piramide dei ruoli, come un appiattimento della struttura riducendo gli effetti negativi della gerarchia e creando un contesto in cui la fiducia nelle capacità delle persone diventa una virtù fondamentale, contrapposta a una cieca adesione alla politica aziendale. Altra immagine di una prospettiva futura è quella di una piramide aziendale rovesciata dove in prima linea sono posti non i manager o i dirigenti ma coloro che condividono l’esperienza di consumo con gli user negli spazi retail.

Molti sono i mortificatori della creatività in ambito educativo e lavorativo, ad esempio la sorveglianza, la valutazione, le ricompense, la competizione, l’eccessivo controllo, la limitazione delle scelte e la pressione. Limitando questi elementi di disturbo, le aziende possono trarre dai loro dipendenti, qualsiasi ruolo detengano, impulsi vitali che, conseguentemente al miglioramento delle condizioni lavorative, incrementano la produttività dell’azienda stessa. Nel caso dell’ambito dell’istruzione, l’abbattimento di tali limitatori della creatività può favorire la propositività degli studenti mettendoli nella condizione di ricoprire un ruolo più attivo e decisivo nel sistema. Un elemento determinante ai fini del miglioramento dei sistemi produttivi e formativi è la responsabilizzazione. Responsabilizzare e aumentare l’iniziativa significa condividere con i dipendenti molti dei “segreti” dell’azienda; questa apertura nei confronti delle parti genera un meccanismo di chiarezza e fiducia bidirezionale armonizzante che sfocia in un sentimento di appartenenza familiare. Goleman nel suo saggio afferma che - investire nella responsabilità contribuisce a sviluppare nel lavoratore una coscienza morale del proprio lavoro. Non ci si limita quindi soltanto ad un cambiamento dal punto di vista del sistema organizzativo ma soprattutto dell’approccio mentale alla concezione di lavoro, lavoro come momento quotidiano di significato per la propria individualità umana e creativa. Daniel Goleman ne “Lo spirito creativo” afferma che “oggi molte persone che lavorano non sono più alla ricerca di un’occupazione che rappresenti semplicemente una fonte di ricchezza, status sociale e potere, ma desiderano un impiego che - oltre ad assicurare una vita decorosa- offra un significato e una base per la creatività individuale.

Altro elemento indispensabile per alimentare il benessere “sistema moda” e di chi ne fa parte è l’altruismo, concetto che si è dimostrato cruciale per la diffusione dell’open source e più in generale del mondo del web . Matt Mason in “Punk capitalismo”, saggio nel quale spiega come la filosofia DIY del punk, trasportata nel mondo economico, possa essere una forte fonte di radicale innovazione rispetto allo status quo, parla di altruismo e di come questo si

possa coniugare all'interesse personale. “ Il punk ha introdotto nell'imprenditorialità l'altruismo, un fattore di motivazione troppo a lungo trascurato dagli economisti neoclassici; non solo, ma ha anche convinto un'intera generazione che mettere il fine davanti ai profitti sia un'idea giusta”. Il significato di lavoro quindi cambia, soprattutto se l'azienda che lo fornisce si eleva ad assumere un ruolo più ampio nella comunità dei propri lavoratori, rispondendo alle loro esigenze, concependoli non solo come macchine con le quali generare ricchezza ma individui determinanti e indispensabili. Non si parla più di azienda ma di organismo vivente, di vero e proprio movimento.

1 CONSUM-AUTORI E LAVOR-AUTORI: LE PREMESSE AL CAMBIAMENTO

1.2 EVOLUZIONISTI O RIVOLUZIONARI?

PREVISIONI. TRA TECNOLOGIA E TRADIZIONE, MERCATI E SIGNIFICATI.

Movimento pacifico o insurrezione, il mondo della moda evolve verso la rivoluzione. La contemporaneità è caratterizzata da una progressiva anestetizzazione del consumatore, causata dallo scarso valore e apporto innovativo delle proposte generate dall'assoggettamento dei creativi alle leggi del mercato, ormai irrimediabilmente assuefatto. Il livello di saturazione raggiunto, ha visto nella storia recente ben pochi tentativi di evasione dai codici istituzionali, le soluzioni attuate si configurano sempre più come un'estremizzazione delle tendenze, tanto da fare diventare le stesse nuove proposte di business, vulnerabili all'obsolescenza accelerata che caratterizza il settore moda. Come si è detto il retail è in prima linea, in quanto momento di interazione tra brand e consumatore, per cui il suo ruolo diventa cruciale e di forte influenza per la percezione del prodotto e conseguentemente del marchio. Le modalità di vendita sono diventate mere tendenze da seguire o, in rari casi esemplari, da precorrere; pensiamo al temporary store, il moving store, al flagship teatro, palcoscenico, alle etichette e specchi parlanti, alla personalizzazione dell'ultimo minuto, al vintage corner dentro ai brand senza storia, alla speculazione ecologista. Troppi sono i tentativi di experience forzata percorsi da numerosi brand di maggiore o minore popolarità. Siamo nell'era della riproducibilità tecnica e stilistica, che ha visto l'affermarsi globale del fast fashion come emulazione del prêt-à-porter. Viviamo un periodo storico recente che nella moda ha portato ad un'innovazione di significato episodica, come conferma Valeria Iannilli in "Fashion retail" "nella moda non si riescono a leggere spazi di grande innovazione, di costruzione di scenari di senso (...) in cui i prodotti si presentano esclusivamente connessi ad un discorso più ampio di quello estetico-formale, ossia fortemente culturale e sociale".

L'obsolescenza accelerata o obsolescenza indotta, di cui è succube il sistema moda, è un motore che muove la macchina dei consumi, alimentata da tendenze a breve termine e valori fittizi. In un passato recente la moda rappresentava uno specchio della società, del modo d'essere, dei valori, degli stili di vita; oggi, come riscontrato in "Moda regole e rappresentazioni" di Ceriani Giulia e Grandi Roberto, "la moda ha talmente accelerato i suoi ritmi che ha perso il legame con l'evoluzione sociale". Ma come è risaputo, la battaglia si combatte sempre su due fronti, se da una parte la moda incalza, superando limiti di tempo e valore, dall'altra i consumatori e gli addetti ai lavori, massa critica, reagiscono causando un ancor più forte disequilibrio del sistema. La progressiva autonomia intellettuale e creativa dei consumatori, smuove le fondamenta dell'istituzionale mercato moda, ponendolo di fronte alla necessità di un cambiamento della scala dei valori. Matt Mason in "Punk Capitalismo", riferendosi all'archetipo della filosofia punk, sostiene che "Oggi viviamo in un mondo in cui il concetto di "do it yourself" non sembra affatto così radicale. E' un fatto assodato che chiunque possa diventare un agente di cambiamento...Trent'anni

fa il “do it yourself” ci ha offerto alcuni suggerimenti su come combattere la cultura di massa. Oggi le idee e le tecnologie che ci rendono forti si fondano sul DIY, e la cultura di massa sta cominciando a vacillare (...) Il DIY sta alterando la struttura tradizionale di molti settori come è già accaduto nella musica, nel cinema, nei videogame. Adesso potrebbe toccare a chiunque.”

L'establishment al quale fa riferimento la ribellione giovanile del punk degli anni settanta, nato in Gran Bretagna per fronteggiare la disoccupazione di massa e la mancanza di opportunità future per i giovani, costituisce un modello ricorrente, presente nell'attualità e nel passato di altri movimenti della controcultura che miravano a sovvertire lo status quo. Il mondo dell'arte in primis ha sempre forgiato attivisti umani che, presa coscienza del loro ruolo e del loro potenziale, davano vita a movimenti cruciali per lo sviluppo della cultura.

Realisti, impressionisti, dadaisti e surrealisti contribuirono tutti a forgiare lo spirito punk, incoraggiando gli artisti a violare le regole e a ignorare le tradizioni. I situazionisti erano un piccolo gruppo di artisti radicali che promossero la loro visione anarchica e antiestablishment attraverso l'arte, il cinema, i graffiti, la scrittura ecc... La loro creatività multisettoriale si basava su una pratica da loro definita “il detournement”: un metodo di straniamento che modifica il modo di vedere oggetti comunemente conosciuti, strappandoli dal loro contesto abituale e inserendoli in una nuova, inconsueta relazione per avviare un processo di riflessione critica. Furono a loro volta precursori della tempesta del copyright; la loro politica prevedeva che ogni loro opera (libro, video, volantino ecc.) potesse essere fotocopiata in pezzi o intera, modificata o distribuita; ciò ha influenzato notevolmente le riflessioni più recenti intorno al diritto d'autore, copyleft o sulle licenze Creative Commons.

La loro eredità ha esercitato quindi una grande influenza non solo nel punk, ma anche nelle forme moderne di attivismo, nella cultura pop e persino nel marketing. “Molti movimenti che seguirono, come i poeti beat e gli espressionisti svilupparono ulteriormente queste idee; ma fu soprattutto Andy Warhol a essere ossessionato dall'idea di sovvertire la cultura di massa. E quale luogo migliore per farlo, di una fabbrica?”

(Matt Mason “Punk Capitalismo”)

Gli artisti pop osservano, riprendono e trasformano in icone i segni culturali sparsi nelle metropoli e sui corpi; la loro attenzione va all'oggetto banale, ciò che solitamente viene considerato come parte integrante della vita quotidiana e dell'immaginario collettivo. Per loro il consumo diventa il protagonista d'elezione delle opere. Tra questi, Andy Warhol si dedicò a riflettere sul tema della riproducibilità dell'opera d'arte, sulle tecniche di rappresentazione seriale e sul rapporto immediato di trasposizione arte/vita. Se la Pop art vede maggiore espressione in paesi come la Gran Bretagna e gli Stati Uniti, “In Italia la Pop art ha avuto una storia differente, come è stato ampiamente dimostrato dalla critica d'arte contemporanea, nel senso che sulla tattica del prelievo, ha dominato una mentalità più classica della costruzione e dell'analisi della forma. Si potrebbe anche dire che Fiorucci è stato l'artista pop autentico che in Italia è mancato, proprio perchè (ovviamente agevolato dal suo non essere artista) ha acquisito come tecnica riproduttiva il prelievo dal contesto, a prescindere da ogni ricostruzione informale.” In “Fatto in Italia” Luisa Valeriani spiega così l'importanza di un personaggio nazionale come Elio Fiorucci, impegnato nella

sovversione delle regole di moda, arte e mercato. “ Fiorucci non è un artista nè vuole esserlo, così come non vuole essere considerato uno stilista. Il suo, nonostante gli evidenti sconfinamenti, resta e vuole essere un funky business... istintivo, stravagante, diverso, imprevedibile, controcorrente”.

La filosofia Fiorucci pop, camp, kitsch si è dimostrata ontologica, abbracciando non solo la moda ma anche l'arte, il cinema, il design, l'architettura e la comunicazione. Il delirante universo da lui creato gli è valso l'epiteto di “uomo che ha distrutto la moda”. La creazione di un luogo culto, come il Fiorucci store, dove radunare un meltin pot di oggetti da tutto il mondo, i suoi look diversi dal mainstream, la creazione continua di nuovi trend, attraverso slogan e immagini pop e il coinvolgimento creativo di stilisti alle prime armi, ha permesso di fornire alle giovani user, consumatori attivi e creativi, una possibilità di scelta identitaria di una moda come stile di vita, stile di strada.

Altro punto di forza dell'idea Fiorucci è la variabilità, dalla grafica, all'immagine coordinata, dalla tipologia di prodotti agli spazi. Paradossalmente questa apparente assenza di metodo ha permesso di creare un meccanismo fortemente identitario e riconoscibile: l'iconico stile Fiorucci. “Se non c'è più un proprio marchio si possono trasformare i marchi altrui in qualcosa di unico, di personale, in stile; e oggetti da indossare come guanti possono essere non solo abiti, ma tutto ciò che costituisce habitat, tutto ciò che informa uno stile di vita”. (Luisa Valeriani, “Fatto in Italia”). Con la sua lunga storia di successi radicali (con apice negli anni Settanta/Ottanta), Fiorucci ha dimostrato che è possibile invadere un mercato tradizionale, stabilirsi con una strategia alternativa e perseguire coerentemente i propri valori, avvalendosi di strumenti multiforme come il viaggio, l'arte, la strada. Come si può riproporre nella contemporaneità un sistema altrettanto sovversivo quanto efficace? Jonas Ridderstråle e Kjell A. Nordström in merito asseriscono che “oggi l'unica cosa che fa ballare il capitale è il talento” e che per emergere ci si deve affidare non a modelli di business tradizionali ma a modelli funky, cioè competere con due nuove armi: sentimenti e fantasia. Il funky business di Fiorucci, istintivo, stravagante, diverso, imprevedibile, controcorrente, per essere concorrenziale nel presente deve espandersi e diventare peculiarità diffusa di una nuova generazione di funky e punky people. Come la musica, la moda è un settore che vive delle idee, delle culture giovanili, condivise e remixate. Shane Smith, fondatore della rivista indipendente “Vice” spiega l'apporto “educativo” del punk: “ Punk significava non stare al gioco, non credere a tutto quello che si dice in tv o sui giornali, e penso che questo spirito sia sopravvissuto, perché la gente si informa su internet e non crede a quello che vede sui principali network. Non so se si possa parlare di anarchia, ma sicuramente significa pensare di testa propria”.

Al fine di innalzare la consapevolezza individuale e la disillusione collettiva, si vede necessaria, innanzitutto, una rivoluzione interiore personale, che abbatta sentimenti autolimitanti come il cinismo e l'impotenza. Sono molti infatti ad avere problemi ad accettare il cambiamento radicale come una valida opzione, assuefatti dal micro cosmo ad essi familiare, è difficile sforzarsi ad immaginare un mondo alternativo.

1 CONSUM-AUTORI E LAVOR-AUTORI: LE PREMESSE AL CAMBIAMENTO

1.3 AUTOCOSCENZA DEI CO-PROTAGONISTI

GLI INSIDER. IL RUOLO DI USER, DESIGNER, WORKER NEL PROGETTARE IL CAMBIAMENTO.

Si va sempre più affermando la necessità di risvegliare e promuovere processi di consapevolezza critica per far sì che gli individui si capacitino della forte relazione che esiste tra loro e l'organismo moda. Vi è una stretta interdipendenza e un condizionamento reciproco tra il singolo, i simili e il sistema moda. La presa di coscienza di questo potenziale, può determinare negli insider la propensione a collaborare, al fine di produrre una svolta, un cambiamento. Chi sono gli insider? Sono tutti coloro che costituiscono la filiera del progetto: sono i DESIGNER, il nucleo della componente creativo-stilistica- comunicativa, i WORKER, cioè i lavoratori coinvolti nella realizzazione del prodotto e gli USER, i consumatori progettuali, che rispondono attivamente agli stimoli del mercato.

Il contributo sensibile alla riuscita del prodotto viene apportato da ciascuna delle diverse aree progettuali che questo percorre.

Come spiega Paola Bertola in “La moda progettata”, concorrono coloro che svolgono “le attività legate alla filiera intermedia, le attività a monte dei processi progettuali tradizionali, le attività a valle della produzione del prodotto confezione, le attività a ridosso dei processi produttivi tecnologici, e, infine, le attività di direzione creativa, ovvero definizione strategica degli indirizzi progettuali dell'azienda”.

Il sistema moda, specialmente nella realtà italiana, trae quindi vitalità e impulso irrinunciabilmente da un approccio diffuso alla creatività, “(...) è un sistema in cui il capitale di creatività non è detenuto da un'élite di persone definite, nè da un corpo professionale selezionato, ma è “spalmato” lungo tutto lo spettro delle posizioni sociali, dei ruoli, delle appartenenze e dei mondi vitali di cui il sistema si compone.” Paolo Volontè, in “Creatività diffusa”, analizzando la specificità del caso nazionale, ne evince che “l'industrializzazione dell'abbigliamento, a partire dal secondo dopoguerra in Italia, conduce ad una diffusione della componente creativa che non riguarda solo i segmenti stilistici della filiera ma è molto rilevante in tutti gli stadi del processo industriale di produzione e che si espande, negli ultimi, anni fino al consumatore, “spettatore attivo” del gioco della moda”. Nonostante la forte aura del sistema “Made in Italy”, questo quadro interpretativo di indispensabile cooperazione creativa tra gli individui, sembra però non essere ufficialmente riconosciuto, implicitamente necessario ma non orgogliosamente dichiarato dal sistema stesso. “La creatività nel sistema produttivo non è ancora adeguatamente riconosciuta e supportata come elemento cardine della via italiana alla produzione di oggetti di moda, (ciò) è d'altra parte confermato dalla netta distinzione che continua ad essere fatta, a tutti i livelli, tra la moda e il tessile-abbigliamento, distinzione in base alla quale nella prima, le risorse strategiche sono identificate con la creatività e lo stilismo, mentre nel secondo, sono ritenuti molto più importanti i processi organizzativi e gestionali di razionalizzazione della produzione” Paolo Volontè “Creatività

diffusa”. Incoerentemente, quindi, si è portati a pensare che la creatività debba essere asservita ai fini economici dell’azienda e, d’altro canto, che solo l’ufficio stile possa fornire il valore creativo necessario per far parte del sistema moda. Questa visione statica e cinica dei ruoli, specialmente quelli diffusamente riconosciuti come creativi, deve decadere e lasciare spazio all’idea che il prodotto nasca da uno sforzo congiunto di miglioramento dei significati, dei valori e della performance.

Come sostiene Paolo Volontè in “Creatività diffusa”, è fondamentale ai fini dell’incremento effettivo del valore del prodotto moda, una forte e attiva comunicazione intra-aziendale: “è indispensabile cioè che tutti, lungo l’intero percorso, siano consapevoli del contenuto semantico che il prodotto vorrebbe riuscire ad esprimere”.

La filiera del progetto moda dovrà tendere sempre più ad auto-organizzarsi, spronando spontaneamente la molteplicità degli attori a condividere processi progettuali e decisionali.

L’approccio auspicabile da parte degli individui, può paragonarsi alla produttività del “fan”, un sostenitore fortemente motivato, capace di interazioni attive e di contatto vero con la realtà in cui egli crede; un sentimento dettato dall’amore e dalla passione per qualcosa, come ad esempio l’affiatamento e l’immersione nel proprio lavoro. La propensione creativa degli insider dipende da due stati: quello individuale e quello collettivo. Sfruttando i concetti chiave della psicologia positiva di Mihaly Csikszentmihalyi è possibile individuare come variabili individuali, il “flow” e il “dominio”; come variabili collettive, il “campo” e la “socializzazione della conoscenza”.

Il “flusso” è uno stato di coscienza dell’individuo, un fenomeno riscontrabile nelle attività quotidiane in cui la persona è completamente immersa, si presuppone quindi che coinvolga anche i momenti di “lavoro”. Il “flow”, cioè il totale coinvolgimento, la focalizzazione sull’obiettivo, la motivazione intrinseca, la positività, rendono lo svolgimento del proprio compito un momento di gioia e gratificazione. Questo presuppone un alto tasso di passione, creatività e il coinvolgimento delle migliori abilità della persona, in particolare un senso di “dominio”, (acquisito grazie a conoscenza ed esperienza) nei confronti del proprio compito. “La conoscenza approfondita di un dominio attraverso la ricerca continua, l’esperienza, l’interazione con la comunità esperta che ne fa parte, possono conferire all’individuo la capacità di “innovare” all’interno di esso” (Paola Bertola “La moda progettata”).

Per quanto riguarda invece l’individuo in relazione con la comunità, si deve tenere conto del “campo”, cioè della comunità di riferimento alla quale viene proposta l’innovazione. Questa collettività di esperti comprende diverse tipologie di addetti ai lavori, fino ad inglobare il consumatore stesso. L’innovazione nasce quindi prevalentemente da una costruzione collettiva di senso, dalla “socializzazione della conoscenza” che trasforma ogni output in una “rappresentazione sintetica” della volontà collettiva.

Da un’analisi precedentemente affrontata sul tema del rapporto “vita-lavoro”, è emerso un pensiero rivolto alla condizione di “deformazione professionale” equilibrata, uno stato in cui il lavoro si fonde con la passione e diventa parte integrante di una quotidianità all’insegna della soddisfazione e dell’appagamento personale.

Profeticamente si può parlare di “fine del lavoro”, in maniera ottimistica e rivoluzionaria. Come afferma Mihaly Csikszentmihalyi , “I nostri posti di lavoro determinano in larga misura ciò che le nostre vite sono. Il lavoro può

essere uno dei più gioiosi, soddisfacenti aspetti della vita”.

Il lavoro perde tutto il suo tradizionale valore derivato dai soldi, dallo status, il suo vincolo alle ore, e alle gerarchie. L'essere umano si sta muovendo dal soddisfacimento dei bisogni, verso l'appagamento dei desideri. E' alla ricerca della realizzazione del sé, che si compie con il raggiungimento di uno stato di “flusso” sia nei momenti creativi, sia nelle competizioni, sia attraverso il pieno coinvolgimento nel proprio lavoro.

La società contemporanea è basata su comunità e singoli individui, che contribuiscono sensibilmente alle evoluzioni di questa. La disponibilità illimitata di informazioni, la tecnologia open-source e la creatività del “do it yourself” sono gli strumenti principali del cambiamento. Le persone attivamente coinvolte in questa evoluzione, sono in grado di influenzare le proprie esperienze di vita, i comportamenti di consumo, la propria educazione e il proprio lavoro.

I consum-creatori diventano lavoro-creatori capaci di scegliere e unire porzioni di informazioni e competenze differenti. Ogni individuo diventa un cluster unico di conoscenza capace di offrire un nuovo significato al lavoro e al suo output produttivo. Sono lavoro-creatori in equilibrio con la propria “deformazione professionale”.

2

IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.1 ALTERAZIONI DEL SISTEMA: MINACCE PER L'ESTABLISHMENT

2.1.1 SINTOMI E PREVISIONI DI UN CROLLO IMMINENTE

2.1.2 OBSOLESCENZA INDOTTA:

2.1.3 ACCESSO E SCAMBIO:

2.1.4 DIFFERENZIAZIONE, OMOLOGAZIONE E COMPETIZIONE

2.1.5 I COPROTAGONISTI E L'ATTACCO DALL'INTERNO

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: IL CIRCOLO DEGLI USER

2.2.1 CONSUMO PARTECIPATIVO

2.2.3 INDIVIDUALITÀ SELF FASHIONING

2.2.4 NUOVE GENERAZIONI TRA CULTI E CULTURA

2.2.5 L'ATTO E IL PRODOTTO: LA RELAZIONE TRA USER E COSE

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.1 IL DOMINIO DEL BRAND

2.3.2 I PRINCIPI COUTURIER

2.3.3 GLI ARISTOCRATICI SARTI

2.3.4 LA BORGHESIA DEGLI STILISTI

2.3.5 IL PARTITO DEI TEAM

2.3.6 I FANTASMI DEL FAST FASHION

2.3.7 L'ESERCITO DEGLI ASPIRANTI IN FORMAZIONE

2.4 LA PRODUZIONE: LA MASSA CRITICA DEI WORKERS

2.4.1 LA MEMORIA E L'IDENTITÀ

2.4.2 NUOVE TECNOLOGIE UMANE

2.4.3 ITALIANS MAKE IT BETTER: IL VALORE DEL FARE

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.1 ALTERAZIONI DEL SISTEMA: MINACCE PER L'ESTABLISHMENT

2.1.1 SINTOMI E PREVISIONI DI UN CROLLO IMMINENTE

L'essenza paradossale del sistema moda si fonda su un doppio atteggiamento contraddittorio nei confronti del presente: essa è in grado, simultaneamente, di esaltare i suoi aspetti peculiari e, d'altra parte, è capace di banalizzare ogni valore da essa creato, frantumandolo in "fuori moda". Già un secolo fa, il sistema moda era visto come imposizione, alla quale la società inevitabilmente si adeguava, una "modificazione obbligatoria di gusto" (Georg Simmel, 1901) che, esasperando nel corso del tempo il suo pubblico, è arrivata oggi ad un momento di corto circuito etico. Il meccanismo controverso generato dal legame moda-tempo, corre verso una direzione senza uscita. L'eccessiva velocità impressa al motore della moda rischia di far esplodere la macchina. Il rifiuto da parte dell'individuo pensante nei confronti dell'inumanità del sistema, lo spinge ad appropriarsi autonomamente delle forme di espressione che lo rappresentano, è propenso a fare da solo (DIY), piuttosto che ricevere imposizioni.

Il mondo digitale è stato smosso dall'avvento della sua riproducibilità e dalla facilità con cui gli individui sono in grado di impossessarsi dei contenuti. Non siamo però lontani da un momento storico in cui anche il mondo tridimensionale subirà la stessa sorte ed entrerà nella quotidianità di ciascuno. "In un futuro non troppo lontano, la stampante tridimensionale potrebbe diventare un utile accessorio per le case e gli uffici di tutto il mondo. Se questo accadrà -o piuttosto, quando accadrà- non ci sarà più alcuna distinzione tra produttore e consumatore. L'unica cosa che resterà sarà la creatività e l'ingegnosità del design stesso (...). Che cosa accadrà alla Nike quando i ragazzini cominceranno a stampare le Air Jordan con la stessa frequenza con cui scaricano illegalmente musica?" (Matt Mason "Punk capitalismo").

Tre sono i fenomeni di particolare interesse analizzati, utili a comprendere le radici di una futura ribellione degli individui alla moda: l'obsolescenza indotta dei suoi prodotti, l'accesso ormai libero a molte delle sue dinamiche, l'ambiguità tra differenziazione e omologazione che da sempre caratterizza la competizione nel mercato.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.1 ALTERAZIONI DEL SISTEMA: MINACCE PER L'ESTABLISHMENT

2.1.2 OBSOLESCENZA INDOTTA:

Il sistema moda si nutre ancora una volta delle incoerenze generate al suo interno. Il paradosso della variabilità che caratterizza il sistema, fa sì che si possa parlare anziché di “ciclo di vita” della moda, di “ciclo di copia”. La “moda influente”, genera modelli e tendenze, che vengono adottati dalla “generazione influente”, quando entrambe vengono emulate dalla “moda di massa” e dal “pubblico massificato”, sono spinte a creare e comprare i nuovi modelli, che a loro volta verranno presto imitati. In pratica, il vantaggio economico sussiste quando i prodotti vengono imitati rapidamente, diffondendosi sul mercato di massa. In questo modo gli articoli di “lusso” perdono tutto il loro fascino, creando turnover veloci, maggiori vendite e domande per nuove tendenze. Il prodotto offerto però non è frutto di un accurato investimento in un nuovo valore ma semplicemente un nuovo elemento di consumo stilistico e asettico. Nella moda, la logica della variabilità, prevale sulla logica dell'innovazione.

“Il fenomeno della moda ha vissuto una propria evoluzione che, passando attraverso vari stadi storici, l'ha condotto fino a una condizione in cui il ritmo ciclico delle “invenzioni” della moda ha finito per autodistruggersi per “eccesso di velocità”, cedendo il passo a quello che si potrebbe chiamare un sistema degli stili”. (Giulia Ceriani e Roberto Grandi “Moda regole e rappresentazioni”). L'obsolescenza accelerata o indotta, genera traumi svantaggiosi a vari livelli del sistema: gli user perdono la cognizione dei riferimenti del valore del prodotto, i designer generano materiale senza investire in innovazione rendendosi sempre meno competitivi, i worker sono costretti, nel migliore dei casi, ad accelerare i ritmi facendo perdere di qualità alle loro creazioni, o peggio, ad essere sostituiti dallo sfruttamento disumano degli sweatshop.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.1 ALTERAZIONI DEL SISTEMA: MINACCE PER L'ESTABLISHMENT

2.1.3 ACCESSO E SCAMBIO.

L'invasione a vari stadi del consumatore nel sistema moda, è capace di produrre modifiche sensibili di risultato, benefiche per entrambe le parti. Questo sistema, che ha radici storiche molto profonde, come le botteghe artigiane rinascimentali o gli atelier dei couturier, è oggi portato ad un livello di interazione non più fisico e concreto, ma prevalentemente virtuale. Implicitamente oggi, l'invito all'accesso al consumatore, è in verità una strategia attuata dalle aziende per studiare più da vicino comportamenti, stili di vita e preferenze degli user.

La possibilità di creare nuovi significati da queste occasioni di relazione, potrebbe concretamente manifestarsi, se la disponibilità di accesso e scambio fosse non solo intesa come apertura opportunistica dell'azienda nei confronti degli user, ma anche come apertura di questa nei confronti di designer e worker. Esistono realtà, all'apparenza utopistiche, dove proprio la trasparenza e l'interazione spontanea tra le parti, sono le fonti primarie di crescita e ricchezza. “Un posto dove tutti condividano le responsabilità; dove la crescita personale e l'iniziativa indipendente siano incoraggiate in quanto possono potenziare quelle delle collettività”. (Daniel Goleman “Lo spirito creativo”).

Il sistema complesso delle interazioni delle parti con il sistema moda, impone a questo di modificare la sua struttura piramidale tradizionale e lasciare interagire gli individui, eliminando pregiudizi di superiorità, inferiorità, onnipotenza e inadeguatezza. Matt Mason, ancora una volta, usa una metafora musicale per spiegare la differenza tra un sistema di consumi classico e il sistema economico “punk” che va costruendosi e affermandosi sempre più come soluzione vincente nel nostro presente. “Cinquant'anni fa il mondo funzionava come un concerto rock tradizionale. In parte funziona ancora in questo modo, e molti di noi lo vedono ancora così. Immaginate di trovarvi tra il pubblico di un concerto. I produttori, i capi e i proprietari sono le rockstar che stanno in alto, e producono beni, servizi, stipendi e contenuti, che noi, i fan, consumiamo sotto l'inaccessibile palco, cantando obbedienti con gli accendini in aria(...). Con il punk l'idea di concerto è cambiata radicalmente. I punk disprezzavano i flussi monodirezionali di informazione tipici dei concerti rock. Nei concerti punk la band e i fan occupavano lo stesso spazio, da pari a pari. Non c'erano gerarchie e tutti facevano parte della performance”.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.1 ALTERAZIONI DEL SISTEMA: MINACCE PER L'ESTABLISHMENT

2.1.4 DIFFERENZIAZIONE, OMOLOGAZIONE E COMPETIZIONE.

Le motivazioni che caratterizzano le scelte degli user, nei confronti della moda, sono due, apparentemente opposte, che però spesso convivono: bisogno di conformità e bisogno di distinguersi.

Il consumatore contemporaneo si trova però in difficoltà davanti alla scelta dei valori con cui ricoprirsi e nei quali riconoscersi. L'indecisione viene alimentata dal fatto che l'offerta è eccessiva ma nello stesso tempo poco riconoscibile e differenziata, un'inflazione dell'offerta che inquina il mercato rendendolo saturo e confuso.

Se la competizione si è spostata dai prodotti ai valori, non è però ammissibile trascurare i primi, facendo leva esclusivamente su attributi immateriali ai quali vengono annessi prodotti anonimi. Fare leva su un messaggio forte da diffondere, è giusto, ma ciò non deve essere strumentale alla vendita subdola di qualcosa di simile a tante altre. La differenziazione deve esserci e deve essere attuata attraverso prodotti "non competitivi", non nel senso di prodotti con caratteristiche simili, ma di prodotti innovativi, talmente diversi da essere inimitabili, derivati da un forte investimento nella ricerca e sviluppo, così da non dover più limitarsi a combattere con le armi tradizionali di prezzo, distribuzione e pubblicità.

“Viviamo in un mondo governato dalla competizione e dalla concorrenza; ma oggi la concorrenza deve competere sempre più spesso con la collaborazione”. (Matt Mason “Punk capitalismo”)

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.1 ALTERAZIONI DEL SISTEMA: MINACCE PER L'ESTABLISHMENT

2.1.5 I COPROTAGONISTI E L'ATTACCO DALL'INTERNO

La generale disillusione nei confronti del sistema-macchina moda, insinuata negli insider da fenomeni come l'obsolescenza accelerata, lo sfruttamento dell'accesso e la differenziazione omologata, porta questi ad un atteggiamento di sovversione di qualsiasi tipo di controllo esercitato dalle aziende: il sabotaggio culturale.

Si scatena una reazione dal basso, o meglio dall'interno, ad una cultura imposta. A partire da una ricerca di una ecologia dei sensi, di fronte ad un rifiuto visivo, gli insider, come anticorpi all'interno dell'organismo moda, attaccano e neutralizzano i corpi estranei che affliggono il sistema stesso. User, designer e worker, anche se con attitudini e ruoli diversi, devono concorrere all'unisono alla realizzazione di uno scenario diverso nel quale potenzialmente ognuno è in grado, svolgendo il proprio compito, di dare sfogo alle proprie esigenze quotidiane di realizzazione del sé.

Una rivoluzione deve essere attuata coerentemente al sistema di valori della comunità che la smuove. Gli obiettivi generali non sono incentrati sul lavoro e sul guadagno (come in una logica capitalistica), ma sull'individuo, un individuo con forte spirito altruistico che, con le sue azioni, concorre al benessere dell'intera comunità.

L'idea di cambiamento prevede inevitabilmente la concezione di rischio. Il successo di un'innovazione non è certo, ma dipende da numerosi fattori tra cui, in primis, il significato e il valore che questa rappresenta per la comunità.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: IL CIRCOLO DEGLI USER

Il sistema moda deve prendere atto che, l'atteggiamento del suo pubblico di elezione, i consumatori, è mutato e non è più così facilmente "comprabile" con promesse di immagine e offerte inconsistenti. I consumatori diventano "connoisseurs", persone con un'approfondita conoscenza delle "arti", giudici esperti in materia di gusto.

Non si tratta di casi rari singolari, dispersi e isolati ma di un vero e proprio circolo intellettuale globale di connoisseurs difficilmente penetrabile dal sistema, che detiene molta più influenza tra i simili di quanto non possa averne un brand o un prodotto. L'offerta è smisurata ma essi sanno scegliere e distinguere efficacemente l'autenticità di coloro che, all'interno dello smisurato panorama di offerta, propongono valori veri. Non si tratta semplicemente di oziosi individui che osservano, apprezzano o si indignano, ma di veri e propri attivisti che esigono di essere considerati e di avere la possibilità di effettuare scelte di valore.

La generazione attuale è sempre più composta da consumatori attivi che pretendono di cooperare e di contribuire all'interno dell'organismo del quale si sentono parte integrante, in quanto destinatari del prodotto moda. La domanda diventa sempre più esperta e mette in difficoltà la staticità del sistema, tanto da far sì che i consum-autori "sucedano agli stilisti" ("Moda regole e rappresentazioni"), in quanto capaci di costruirsi la propria identità esulando da quella imposta. "La moda è meno effimera di quanto si pensi, a maggior ragione se la si guarda dal lato dei consumatori. La realtà di chi oggi acquista i prodotti moda è sempre più lontana dallo stereotipo dei fashion victims, e sempre più caratterizzata anch'essa da autonomia e creatività" ("La moda progettata").

La volontà di esprimere l'identità individuale all'interno della comunità, attraverso il linguaggio della moda, fa capire come questa sia considerabile come un linguaggio affine ad una scelta di vita, ad una rappresentazione personale del proprio modo d'essere, dei propri sentimenti ed emotività.

Ancora una volta paradossalmente, l'estremismo da parte del consumatore, concretizzato nel non accettare le regole e le imposizioni massificate della moda e della società, contribuisce a rafforzare l'ideale di abito come forte linguaggio espressivo, conferendo un incremento di valore ad un oggetto immateriale come l'abito, che prende vita e significato, una volta in mano all'interpretazione dell'individuo.

"Le modalità di approccio dell'odierno consumatore creativo agli oggetti d'abbigliamento, liberano la moda, intesa come comportamento collettivo, dai legami importati con la società di massa, restituendo all'abito la sua forza espressiva e comunicativa" ("La moda progettata"). Gli user, sono la specie di insider più diffusa e sviluppata all'interno dell'organismo moda, essi si esprimono attraverso differenti bisogni, un bisogno collettivo di attivismo comunitario, un bisogno individuale di rispetto della propria identità, un bisogno di valori che coincidano con quelli da loro stessi promossi, e un bisogno di un rapporto più intimo e duraturo nei confronti degli oggetti quotidiani.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: IL CIRCOLO DEGLI USER

2.2.1 CONSUMO PARTECIPATIVO

L'interazione tra le aziende del settore moda e la piattaforma comunitaria è un meccanismo che assume maggiore valenza quando avviene in senso opposto, dal “basso” verso l'alto, quando cioè, i consumatori agiscono nei confronti del sistema cercando di entrarvi per cooperare con esso.

L'attività di co-creazione, fisica o immateriale, deve diventare parte integrante del sistema dei valori dell'azienda, se si vuole che questa sia accettata come continuativa e radicata nei consumatori; gli user partecipano e si lasciano coinvolgere se comprendono che l'interazione proposta è vera e autentica, non una semplice trovata commerciale per illudere il consumatore a “partecipare all'esperienza”.

La partecipazione offerta viene celebrata nei luoghi di incontro principali tra user e brand, il retail e più recentemente il mondo virtuale. La natura dell'esperienza offerta prevedeva maggiormente un'interazione a livello di “community di persone a cui piace la stessa cosa”. Oggi queste persone pretendono un'interazione più profonda, più significativa con i meccanismi a monte del sistema. La cultura virtuale dell'UGC (user generated content) e quella più tangibile del DIY (do it yourself) ha permesso alla generazione presente di comunicare e interagire in modo veloce, immediato, e autentico, senza intermediari che potessero deviare il significato del proprio messaggio. Con i nuovi mezzi a disposizione, le idee entrano in circolo con tempistiche impossibili da programmare, e questa vivacità, questo fermento culturale, crea nuove necessità dal punto di vista del consumatore. La progressiva interdipendenza e interdipendenza tra gli individui, risveglia, smuove l'economia, il mercato e la società dal torpore della presunzione della propria autorevole posizione di superiorità, causando un generale riassetto dei valori e l'insinuarsi di nuove prerogative come lo scambio continuo bidirezionale, l'altruismo, l'interazione tra le parti.

La moda non è solamente un fenomeno industriale o economico, ma un vero e proprio fenomeno sociale. Essa coinvolge in primis gli individui, e il rapporto che si crea tra le due parti, va oltre il valore superficiale dell'immagine. La moda, apparentemente etichetta di distinzione sociale gerarchica, è invece potenzialmente l'opposto, come affermò già Herbert Spencer nel 1967, la moda serve “a offuscare, o perfino cancellare, i segni delle distinzioni di classi”. E' un alimentatore di reti e rapporti sociali, essa permette di dialogare attraverso il suo specifico linguaggio, e non sempre la voce che ne scaturisce è semplicemente un'eco sorda di vanità autocelebrativa, ma anche un grido della coscienza collettiva. “Come società, spesso accettiamo -almeno in teoria- l'idea che gli individui agiscano mossi unicamente dal loro interesse personale (...) Nella vita vera, in ogni angolo della società, le persone cooperano le une con le altre, sia nell'interesse del bene pubblico, sia nel proprio interesse privato”. (Matt Mason “Punk capitalismo”).

2

IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: IL CIRCOLO DEGLI USER

2.2.3 INDIVIDUALITÀ SELF FASHIONING

L'intimo rapporto che si crea tra la moda e l'individuo fa coincidere il significato di abito con quello di habitus e abitare, un insieme di comportamenti e un luogo, che definiscono il sé; uno stile di vita che dipende dalle nostre azioni e relazioni quotidiane, dallo spostarsi, muoversi, guardare ed essere guardati. Il senso estetico personale, il culto del sé, prendono vita attraverso l'azione quotidiana del vestirsi, una ritualità imprescindibile alla nostra esistenza, che scandisce il mutare del tempo e della società.

Il consumo è riconducibile ad una forma di culto del sé, di celebrazione attraverso le proprie scelte, di una determinata identità, una presa di posizione personale nei confronti della società. L'atto del consumo, in particolare del prodotto moda, è indotto da variabili estremamente emotive che raggiungono dimensioni profonde; spesso sono scelte istintive, basate su ricordi, sensazioni, evocazioni di un qualcosa delineatosi nel nostro inconscio, nella nostra memoria emozionale. “Guardando le forme (...) noi vibriamo in simpatia simbolica con loro, perchè esse suscitano delle reazioni nel nostro corpo e nel nostro animo” (Zevi B. “Saper vedere l'architettura”). L'edonismo provato dagli user nei confronti della moda, può nello specifico, assumere l'accezione di “edonismo virtuoso”, figura proposta da Giovanni Cutolo (“L'edonista virtuoso”), secondo il quale l'individuo è in grado di conciliare il piacere individuale con l'azione sociale. Il consumatore ha la propensione a restituire valore e senso al prodotto, rifiutando di adeguarsi alla standardizzazione e operando scelte d'acquisto determinate dal valore.

La frammentazione della società dovuta all'individualismo egoistico cede il passo all'individualità all'interno delle comunità; un'umanistica riappropriazione della dimensione umana nella quale l'agire di ciascuno scaturisca benefici sia su sé che sugli altri.

L'individuo, come tale, dev'essere considerato non solo nella sua singolarità ma anche nella sua unicità, egli infatti si relaziona alla moda con autonomia e capacità di scelta; è un “individuo dj” capace di campionare, combinare e remixare i prodotti del mercato secondo il proprio stile personale. Nel mondo della moda attuale primeggia una condizione di iper-individualità e autonomia creativa, il self-fashioning, massima espressione dell'indipendenza del consumatore dalle regole imposte, dalle stagioni, dalle maison e persino dalla strada.

“Non posso essere classificato o imitato quindi sono autentico”.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: IL CIRCOLO DEGLI USER

2.2.4 NUOVE GENERAZIONI TRA CULTI E CULTURA

Le comunità culturali e le subculture giovanili sono sempre state in prima linea nel cambiamento degli stili e dei gusti della moda. Con approcci e dinamiche diverse, culture e subculture hanno giocato nel passato il ruolo di vere e proprie controculture sovversive, che, disprezzando il mainstream, generavano veri e propri movimenti e stili alternativi. Pur non volendo farne parte, la loro stessa esistenza ha alimentato la crescita positiva del sistema moda, rendendola, più eclettica, più umana, più vicina ai giovani e alla strada. Oggi la definizione delle culture giovanili appare sempre più complessa per una ragione prevalentemente genetica: la generazione delle subculture contemporanee è figlia dell'ibridazione delle ben note punk, mod, zootie, hipster, cowboy, skinhead, rock'n'roll, glam, disco, hippy, funk, new romantic, goth, emo, hip hop. L'ibridazione di queste ha generato innumerevoli varianti apparentemente amorfe, come in un'esplosione autodistruttrice. La subcultura giovanile è esplosa in mille frammenti, rendendo pressochè impossibile una catalogazione organizzata sulla quale basare ricerche e studi economici da parte dell'industria della moda. Nonostante moda e musica siano due delle peculiarità che più affasciano le giovani generazioni, non sembra eticamente corretto che la moda si debba alimentare delle semplici tendenze estratte da pop star fashion victim, cool hunting per chissà quale strada o locale o città; come afferma Ted Polhememus in “La rivolta dello stile”, “non è sano, che gli stilisti professionisti diventino dei codificatori privi d'importanza, delle spie, degli imitatori di quel che emerge ribollendo dai musicisti vivamente capaci e dalla strada”.

Oggi sicuramente sopravvivono, nelle mentalità delle generazioni contemporanee, alcune delle prese di posizione e dei valori della controultura che continuano a far vacillare gli aspetti più tradizionali e impersonali del sistema moda. La potenzialità “do it yourself”, lo spirito antiautoritario nei confronti del sistema, la cultura del remix, la condivisione, il “culture jamming”, il credere in uno stile di vita, sono alcuni dei valori trasversali di molte subculture del passato, che ancor oggi, risvegliano la coscienza critica delle nuove generazioni.

“Nella frenetica giungla urbana del villaggio globale le “tribù di stile” così come le “tribù reali”, cercano di esser fuori dal tempo” (Giulia Ceriani e Roberto Grandi “Moda Regole e rappresentazioni”) cercando di allontanarsi dal ciclico consumo stagionale imposto dal sistema moda, anzi si muovono più veloci. “Le culture giovanili si muovono così rapidamente che le aziende non possono più mutuare da loro, come facevano un tempo, i messaggi da usare per le proprie campagne pubblicitarie, ma si vedono costrette a creare significati da sole” (Matt Mason “Punk Capitalismo”).

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI: IL CIRCOLO DEGLI USER

2.2.5 L'ATTO E IL PRODOTTO: LA RELAZIONE TRA USER E COSE

Il fenomeno del consumo è una delle manifestazioni più caratterizzanti dell'esistenza contemporanea. Grazie a questo atto ormai quotidiano, gli user sono in grado, come se svolgessero un vero e proprio lavoro, di manifestare le loro capacità creative e nello stesso tempo di dichiarare una effettiva dipendenza da tale attività. (Vanni Codeluppi "Manuale di sociologia dei consumi"). Questa dipendenza, vista però con un'accezione negativa, che spesso degenera in comportamenti patologici, deve invece essere intesa e vissuta in senso più "romantico" di stretto legame vitale. La relazione intima tra l'individuo e il prodotto porta alla personificazione degli oggetti, che assumono una rilevanza di significato quotidiana. Oggi il consumatore propende per la scelta di prodotti materiali che abbiano un'anima, siano cioè portatori di valori e sentimenti. L'atto del consumo diventa un'autentica esperienza di apprendimento, compiuta attraverso agli attributi immateriali che il prodotto assume, grazie alla fusione di questo con i servizi. Non sono più i valori formali di estetica e funzionalità ad affascinare il consumatore, prevale la predilezione per le variabili intangibili, infatti "la componente immateriale consente ai servizi di assumere un ruolo prioritario rispetto alla stessa produzione industriale di beni" (Valeria Iannilli "Fashion Retail").

Roland Barthes nella sua acuta analisi semiotica delle dinamiche dell'entità moda, giunge alla conclusione che "la moda non è altro che un sistema di significazione, è l'attribuzione di un senso e di un valore specifici ad un oggetto di per sé inerte". Gli oggetti, possedendo attributi e significati culturali riconosciuti dalla comunità, in quanto interiorizzati dalla stessa, sono in grado di costruire scenari di senso, fortemente culturali e sociali. L'esperienza del possesso di un prodotto viene esaltata da un insieme di fattori capaci di coinvolgere emotivamente il consumatore, ma soprattutto, è necessario far sì che l'interesse non si esaurisca rapidamente, ma si mantenga ad alti livelli per un lungo periodo. Il valore innovativo del prodotto deve essere tangibile e sensibile, tanto da non dover spingere il consumatore all'ulteriore ricerca di una qualunque sostituzione dalle analoghe fisionomie o dalle prestazioni lievemente superiori. Un altro elemento fondamentale per l'affezione degli user ad un determinato prodotto, è il contributo che questi possono apportare alla realizzazione dell'oggetto: "i consumatori, grazie alle nuove tecnologie produttive e comunicative, sono sempre più impegnati a costruire ciò che consumano o a consumare delle esperienze che sono possibili soltanto quando assumono il fondamentale ruolo di protagonisti dei processi produttivi" (Pine e Gilmore "L'economia delle esperienze").

Oltre al contributo gli user devono essere in grado di percepire la "fatica" produttiva della conquista di tale artefatto, come confermano le teorie di psicologia positiva di Mihaly Csikszentmihalyi, "si è più felici quando si è

attivamente coinvolti in un'attività che implichi qualche difficoltà che quando si consuma passivamente un bene o un divertimento". La continua presenza di stimoli suscitata da un prodotto, porta il consumatore a sviluppare un interesse conoscitivo, che si spinge oltre le semplici caratteristiche tecniche del prodotto: egli subisce il fascino del processo con cui l'oggetto è stato realizzato, è incuriosito dal momento creativo in cui è stato concepito, è interessato alla storia che ha vissuto prima di arrivare alle sue mani. Il consumatore attraverso l'oggetto rivive come in un flashback l'esperienza umana di creazione che l'ha generato.

Questa capacità di entrare in connessione e in sintonia con coloro che hanno contribuito alla realizzazione di un artefatto, è alla base di numerose scelte di consumo non massificate e dell'affermarsi di quei sistemi economici che sono maggiormente capaci di mettere in relazione l'utente con questo tipo di sentimenti. Ciò accade ad esempio nei confronti di un prodotto artigianale: "il fascino dell'oggetto artigianale deriva dalla percezione che esso sia passato fra le mani di qualcuno che, attraverso una cura e un'attenzione particolare, vi ha lasciato un segno unico e peculiare" (Valeria Iannilli "Fashion retail"). Altre ragioni simili si possono riscontrare nella scelta di un prodotto vintage, di seconda mano o readymade, dove il sentimento deriva dal valore storico, dal senso di eredità ignota, dal compiacimento del riuso. Ancor più semplicemente, il consumo etico, o a "km 0" scaturisce nel consumatore un sentimento di empatia nei confronti dei lavoratori e delle loro condizioni e di rispetto per gli altri; oppure allo swap, l'attualizzazione contemporanea della pratica antica del baratto, che genera un'interconnessione tra i precedenti proprietari. Altre tipologie di economie in grado di sensibilizzare il consumatore sono la sartoria o il design di nicchia; la scelta di queste infatti, alimenta la stima per l'impatto creativo e l'abilità manuale di coloro che hanno sapientemente generato il prodotto.

Ancora una volta si è di fronte ad una necessità di riscoprire la dimensione umana della moda, che risiede anche nel prodotto stesso. Se si conferisce a questo passione, valore e sentimento, l'oggetto è in grado di far trasparire la propria essenza e trasferirla a chi se ne appropria.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

GLI ATTEGGIAMENTI DEGLI ADDETTI AI LAVORI TRA PERSONALISMI, ASPIRAZIONE E ANONIMATO.

La creatività è al giorno d'oggi, la valuta più importante e l'arma più incisiva con cui differenziarsi nel caotico mercato. Oggi la forma più vivace di creatività non è in mano a coloro che ufficialmente svolgono questo ruolo all'interno del ciclo moda, ma soprattutto, è alimentata da coloro che, come user e worker sono coinvolti nel sistema ad altri livelli.

Storicamente il “potere” della creatività è passato di mano in mano, venendo concepito come prerogativa divina, nel medioevo, artigiana, nel rinascimento, abilità tecnica nel seicento, nel Settecento, Ottocento monopolio della scienza e della letteratura, per poi arrivare alla storia recente che, dall'avvento della Rivoluzione industriale, ha celebrato l'imporsi della macchina, della tecnologia, e quindi della creatività al suo servizio: il design. La creatività nell'ambito della moda ha subito un iter simile passando dall'artigianalità all'industrializzazione, dall'essere elitaria all'essere popolare. Questa apertura “democratizzatrice” dei suoi meccanismi ha permesso, a chi ne costituiva il destinatario, di diventarne membro attivo, influente: oggi il consumatore scuote il sistema moda e reclama la sua identità creativa. Il potenziale vantaggio che questo porterebbe al settore non viene però visto di buon occhio dall'élite creativa, che staticamente continua ad imporre la propria visione, senza lasciarsi positivamente influenzare dagli stimoli innovativi esterni. Il regime creativo è sordo, vittima di presunzione, di superiorità intellettuale e creativa, afflitto da un immobilismo di ruolo, che mette in crisi l'intero sistema. “Le aziende hanno sempre più bisogno di persone con una mente indipendente, che siano disposte a correre il rischio di parlare e che si sentano libere di rispondere in modo fantasioso al cambiamento: per farla breve, hanno bisogno di gente creativa(...). Le aziende che non rispondono con flessibilità al cambiamento sono destinate a fallire” (Daniel Goleman, “Lo spirito creativo”). E' necessario l'avvento di innovazioni che, più che a livello di prodotto, si sviluppino a livello di sistema, dei metodi di relazione tra gli addetti ai lavori, dei processi produttivi, dei servizi offerti. Per far sì che ciò avvenga è necessario che i “designer” la “componente ufficialmente creativa” funga da facilitatore dei processi, da regia in grado di organizzare e dare una direzione agli impulsi della creatività collettiva. E' altresì necessario che muti nell'immaginario collettivo, soprattutto in quello degli aspiranti, il modo di concepire la professione designer all'interno del circuito della moda. Va abbattuta la convinzione comune che il “fashion system” significhi, celebrità creativa, fama globale, lusso, pop star e fashion victims, come lucidamente riscontra Ted Polhemus in “La rivolta dello stile”, “è già chiaro che, come ogni attività creativa dall'editoria, al cinema, dalla cucina alla televisione, anche la moda e la musica sono cadute preda della più terribile epidemie del XXI secolo, la nostra crescente ossessione per la celebrità, spesso a discapito del talento”. Le nuove generazioni che si affacciano alla moda devono saper evincere,

dall'evoluzione delle professioni creative, quelle caratteristiche discriminanti che ne hanno portato all'affermarsi e altresì sapersi discostare dalle carenze, e dai vizi che hanno contribuito alla stasi creativa dell'organismo moda. Partendo da un'analisi dell'insieme delle differenti figure che compongono il regime creativo del regno della moda, è possibile estrarne una struttura gerarchica, che metaforicamente, allude agli atteggiamenti virtuosi o viziosi di quella determinata categoria sociale. I brand dominano come un'imperscrutabile entità divina che predica attraverso gli oggetti valori immateriali, trascurando però il valore vero delle cose materiali. I couturier sono principi di un regno creativo ormai fittizio, ormai democratizzato. La sartoria aristocratica è autarchica, detiene il controllo totale sulla produzione dei propri beni, isolandosi però dal contesto della realtà che la circonda. La borghesia degli stilisti in seguito alla creazione di forti connessioni con la realtà industriale, si è lasciata sopraffare dal potere del profitto. Il partito dei team, la realtà più reattiva e impegnata, i rappresentanti degli user, tendono a volte a farsi attuatori della logica dei potenti. Gli esclusi, coloro che assoggettati dalle tempistiche, operano nell'ombra dell'economia di massa. L'esercito dei militanti, gli aspiranti designer, si preparano all'attacco dei baluardi del sistema moda. Ognuna di queste realtà va analizzata e confrontata con il sistema odierno. Anche gli insider creativi, i designer, vanno posti di fronte alla necessità di una presa coscienza del proprio ruolo e del proprio possibile contributo, non dimenticandosi della vitale reazione dinamica e innovatrice che scaturisce quando il loro lavorativo entra in relazione profonda con quello degli altri insider.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.1 IL DOMINIO DEL BRAND

I brand dominano come un'imperscrutabile entità divina che predica attraverso gli oggetti, valori immateriali, trascurando però il valore vero delle cose materiali. Il brand, e con sé la componente creativa che è stata in grado di elevarlo a tale livello, è capace di raggiungere nell'immaginario degli user, valenze di significato e senso di appartenenza ben superiore a competitor con offerta di prodotti analoga. Oggi il vantaggio competitivo si misura in identità, i brand che sono stati in grado di costruire un legame tra prodotto e valore, detengono una superiorità difficilmente imitabile dai competitor. Questo momento storico di sovrabbondanza di merci, di servizi e di valori, mette però il consumatore di fronte ad una crisi di coerenza, di fedeltà ad un determinato lifestyle. La marca detiene un valore relazionale, mette a disposizione di entrambe le parti un mezzo per comunicare sé stessi, l'interesse per questo dialogo è però messo a rischio da vari elementi: l'inconsistenza e l'assenza di tali valori nel prodotto promosso, la possibilità che qualcuno di più accattivante e attendibile si ponga in relazione con lo stesso user.

Se si vogliono professare e trasmettere determinati valori è necessario che la stessa struttura se ne faccia carico e ne costituisca un'esemplare messa in atto. James Dean avrebbe mai portato un paio di Hogan "rebel", gli hippies avrebbero mai portato una bag chiamata Hippie Logo, Andy Warhol avrebbe mai ospitato nella sua factory un servizio fotografico Hogan? A parte un discorso cronologico, biologico, biografico, (essendo il marchio Hogan nato nel 1986), ritengo questo modus operandi, di un brand che non condivide nessuno dei valori fondanti di ribellione, peace&love e pop art, un vaneggiamento, un annullamento del reale, un prendersi gioco di un pubblico, annichilito davanti a tali azzardi. Oltre a questi tentativi audaci, diversi sono i metodi di approccio architettati dai creativi che si celano dietro all'interfaccia brand, uno di questi è l'utilizzo di slogan "antiestablishment" che promuovono un fittizio DIY, Matt Mason ne riproduce un'eloquente selezione in "Punk capitalismo":

"Image is nothing" dice la Sprite con tono di sfida, vendendo bibite gassate. "Go create" ci esorta la Sony. "Don't be evil" consiglia Google. "Have it your way", grida burger king, "Just do it" ruggisce la Nike". Se le buone azioni vengono identificate con uno shopping consapevole, i designer dietro le quinte dei brand dovrebbero agire altrettanto consapevolmente, è necessario ribaltare il gioco, sfruttando il libero mercato, vendendo tematiche concrete attraverso le cose che gli user consumano.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.2 I PRINCIPI COUTURIER

I couturier sono principi di un regno creativo ormai fittizio, ormai democratizzato. Il secolo dell'Haute Couture, ha visto la sua fine con l'avvento sistematico dell'industria della moda fiorito dal 1857 al 1957. “La prima data segna l'apertura in rue de la Paix a Parigi dell'atelier di Charles-Frédéric Worth, convenzionalmente considerato l'inventore della sartoria di alta moda. La seconda indica l'anno del primo “Salon du Prêt-à-porter” a Parigi, convenzionalmente considerato l'atto con cui si pone fine all'egemonia dell'Haute Couture nella determinazione degli stili della moda”. In “La creatività diffusa”, Paolo Volontè, formalizza l'apporto rivoluzionario dell'avvento del fenomeno, seppur elitario, dell'Haute Couture, constatando l'importanza della figura di Charles Frederick Worth nel sovvertire la posizione del sarto, fino ad allora artigiano al servizio del cliente, alla professione di couturier, fortemente creativa. “Le clienti non sono più committenti di un prodotto artigianale, ma acquirenti di un prodotto artistico”, a Worth va quindi il merito di aver trasformato la sartoria in una vera e propria impresa fondata sulla creatività. I cento anni di predominio della moda francese fondano la loro strategia al di fuori dell'industria, questo però è da intendersi con un'accezione negativa, esclusiva, di scredito nei confronti delle potenzialità generali dei “non sarti”. All'epoca la creatività era ritenuta esclusiva prerogativa del couturier, impensabilmente del consumatore, tantomeno del lavoratore dell'industria: “il momento della creatività si trova interamente focalizzato dentro l'atelier del sarto: la cliente si limita a scegliere, l'industria ad imitare”. (ibidem). Il sistema statico e la logica personalistica dell'Haute Couture, era predestinato ad avere un vita breve, dato l'imporsi nella società, dell'industrializzazione, della democratizzazione dei consumi, in particolare di un prodotto di tale valenza sociale come il prodotto moda. Uno dei mutamenti che ha contribuito sensibilmente all'annientamento della logica dell'Haute Couture è stato, come sostenuto da Gilles Lipovetsky, l'affermarsi della cultura giovanile, una generazione con ampia disponibilità di tempo e di denaro da dedicare al consumo.

“L'aggressività delle forme, la mescolanza e il sovrapporsi degli stili, la trasandatezza, hanno potuto imporsi soltanto grazie a una cultura dominata da ironia, gioco, gusto per sconvolgimenti emozionali e libertà comportamentale. La moda si è vestita da ragazzina, esprime uno stile di vita liberato dalle costrizioni e disinvoltato nei confronti dei regolamenti statuiti. Questa costellazione culturale di massa ha minato il potere sovrastante della haute couture; l'immaginario giovanile ha determinato la freddezza verso l'abbigliamento di lusso, apparso di colpo come il simbolo del mondo “vecchio””. (Gilles Lipovetsky “L'impero dell'effimero”).

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.3 GLI ARISTOCRATICI SARTI

La sartoria aristocratica è autarchica, detiene il controllo totale sulla produzione dei propri beni, isolandosi però dal contesto della realtà che la circonda. Il microcosmo artigianale della sartoria, da cui ha preso vita all'Haute Couture, ha continuato anche durante e dopo la scomparsa della moda artistica dei couturier, a creare, su commissione creativa del cliente, i propri piccoli pezzi di maestria manuale. E' infatti il rapporto diretto e quotidiano con la committenza, ad alimentare questa tipologia di lavoro. Nel laboratorio di sartoria, il cliente ha la possibilità di decidere autonomamente forme, colori, stile, assecondando le proprie esigenze. Ancor oggi l'attività sartoriale segue una logica di tempo dilatata, non si lascia corrompere dalla ciclicità accelerata delle mode e delle tendenze, ma costruisce un vero proprio lifestyle totale, caratterizzato da un panorama di stili, sobri, ricercati, eleganti. La durevolezza del prodotto e la cura con cui questo viene realizzato costituiscono ancor'oggi un vantaggio competitivo a livello di prodotto e di valori difficile da emulare da parte della moda industrializzata. La forza della sartoria sta nel potere del sarto di conferire alle proprie creazioni un valore concreto, tangibile di cura e dedizione ma anche un valore intangibile di unicità, e preziosità, non dal punto di vista stilistico e materico ma in quanto realizzato su misura in base alle specifiche necessità del cliente. La rinnovata sensibilità contemporanea pone questa categoria di designer di fronte alla necessità di attualizzarsi, nei confronti di una individualità ancor più peculiare degli user, una richiesta meno incanalata nella rigida formalità delle regole sartoriali. La poetica eredità di un mestiere artigianale basato sul contatto, sulla valorizzazione dei saperi, sull'interazione concreta tra user, designer e prodotto devono poter essere attualizzate nelle esigenze del presente, deve poter esistere una sartoria più dinamica, proattiva e vicina alla quotidianità.

I sarti devono tornare ad essere creativi come i couturier ma nella dimensione della quotidianità, sono il nuovo artigianato, che devono non solo essere di supporto alla prototipazione dell'innovazione nelle realtà industriali ma essere loro stessi fautori di un nuovo metodo progettuale creativo che coinvolga il più possibile l'esperienza umana. "Il ritorno all'artigianato nel mondo occidentale è uno dei sintomi della grande mutazione della sensibilità contemporanea" cit. Jean Baudrillard.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.4 LA BORGHESIA DEGLI STILISTI

La borghesia degli stilisti in seguito alla creazione di forti connessioni con la realtà industriale, si è lasciata sopraffare dal potere del profitto. La classe creativa degli stilisti ha sì avuto il merito di portare l'Haute Couture nella quotidianità ma nello stesso tempo di legare indissolubilmente il fenomeno della moda a fini commerciali ed economici. Prima dell'avvento del prêt-à-porter la "moda" industriale era basata sulla semplice emulazione dei modelli parigini dell'Haute Couture, riproducendoli in serie. L'insinuarsi della componente creativa progettuale ha permesso al sistema dell'industria di poter sviluppare propri modelli e linee, riproducibili in serie ma con un importante apporto stilistico. Con gli investimenti creativi e tecnologici l'industria riesce finalmente a "produrre in massa, a prezzi accessibili a larghi strati di popolazione, abiti che avanzano la pretesa di essere curati nella fattura, ricercati nello stile, in linea con le ultime tendenze, insomma, alla moda", (Paolo Volontè "Creatività diffusa"). Con l'avvento del prêt-à-porter l'evoluzione della moda ha subito una trasformazione radicale, soprattutto per quanto riguarda le professioni chiave al suo interno. Se prima con l'Haute Couture, il couturier era colui che con il suo genio creativo e il suo saper fare artistico-artigianale era in grado di realizzare opere d'arte vestimentarie, con l'avvento degli stilisti si è visto l'affermarsi di professionalità dai diversi attributi creativi: "i creatori della moda della nuova generazione in realtà non sono affatto dei virtuosi della sartoria (...) non sono nemmeno dei semplici designer d'abbigliamento. Essi sono degli "stilisti", e questo significa non solo dei disegnatori, ma prima di tutto degli imprenditori e dei manager d'azienda", (ibidem). Essi nobilitano il processo della creazione della moda in serie ma nello stesso tempo la vincolano a tale identità. Per gli stilisti, apparentemente eredi di un passato della moda legato all'artigianalità della sartoria, "la produzione industriale non è l'evoluzione di una professione più antica (la sartoria), dovuta alla diffusione dei consumi di massa, ma è la condizione iniziale per l'esercizio della propria professione" (ibidem). Lo stilista oltre ad essere un intermediario all'interno della creazione-produzione, svolge un altro importante ruolo: quello mediatico, oggetto di interesse non solo per le sue creazioni ma soprattutto per la sua immagine, per il suo nome-logo, garanzia di identità. Come accade per tutti i sistemi staticamente vincolati alle proprie leggi e alla propria gloria, la conseguenza logica della loro essenza (come dimostrato dal predecessore "Haute Couture") è il decadimento di tale regime per mano di una nuova pulsione innovatrice, una nuova generazione, con una nuova dimensione di valori che non accetta lo status quo.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.5 IL PARTITO DEI TEAM

Il partito dei team, la realtà più reattiva e impegnata, i rappresentanti degli user, tendono a volte a farsi attuatori della logica dei potenti. Il lavoro di squadra è una condizione comune alla maggior parte delle professionalità creative nell'ambito della moda, spesso taciuta. La collaborazione tra i designer e le diverse professionalità “non ufficialmente creative” costituisce un'insostituibile fonte di ispirazione e innovazione quotidiana.

L'atto della progettazione coinvolge indubbiamente nel progetto diverse personalità, è quindi chiaro quanto sia determinante l'organizzazione di queste, volta a creare reazioni di spontanea produttività creativa. I facilitatori del processo, come spiegano Paola Bertola ed Ezio Manzini in “Design multiverso”, i designer, sono gli specialisti del progetto che “in quest'arena in cui tutti sono o dovrebbero essere progettisti, (...) usano le loro specifiche capacità e competenze per far succedere eventi orientati ad un risultato”.

La creatività del team va intesa come comunità allargata di innovatori, che grazie alla somma dei loro campi d'azione multisettoriali sono in grado di attivare meccanismi di benefica innovazione nel sistema della moda. Il rischio però, di queste prolifiche comunità, creative è che anch'esse possano essere assoggettate dal mercato e fungere ancora una volta da semplice leva economica. “Da un lato “l'era della creatività” può fare emergere i protagonisti della creatività come nuova classe dirigente, alimentando nelle aziende la rincorsa “all'accaparramento” dei creativi come strumento per garantirsi capacità innovative. Dall'altro, proprio questa rincorsa, rischia di ridurre nuovamente il concetto di creatività al culto della “personalità creativa”, facendo perdere di importanza alla visione contestuale della creatività, che può invece essere molto utile a spiegare tante dinamiche di innovazione”. (Paola Bertola “La moda progettata”). Il “genio” creativo degli innovatori si nutre delle relazioni tra l'intera comunità innovatrice; i team grazie alla loro pluralità hanno il vantaggio di avere una sensibilità superiore, somma delle singole individualità, nei confronti sia dell'apparato produttivo dell'organismo moda, i worker, con i quali interagiscono quotidianamente, sia con i destinatari delle loro innovazioni, gli user, con i quali sono in grado di ricreare un rapporto simbiotico di scambio e condivisione di valori.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.6 I FANTASMI DEL FAST FASHION

Gli esclusi, sono coloro che, assoggettati dalle tempistiche, operano nell'ombra dell'economia di massa. Condannati ad assecondare i cambiamenti di umore, i gusti immediati di una larga fascia della popolazione, i creativi che producono la moda "ready to wear", sono strettamente vincolati a molte più variabili rispetto alla semplice produzione in serie: devono sottostare a tempistiche e a costi di produzione contratti, seppure il prodotto che ne deve risultare, abbia la pretesa di assomigliare a quello prodotto dalle tendenze del prêt-à-porter. La sua popolarità però, deriva non soltanto dall'emulazione stilistica dei capi griffati, dalla democratizzazione dell'idea di stile e gusto estetico diffuso, ma anche dalla peculiarità del suo sistema, seppur contraddittoria, di prossimità al consumatore, come tempistiche e desideri. Il prodotto infatti non segue il ciclo di proposte semestrali tradizionale bensì tante proposte di stili parallele ad incastro senza soluzione di continuità. Questo abbattimento tra i tempi di ideazione, progettazione, messa in produzione e immissione sul mercato, questa interconnessione più diretta tra produzione e consumo sembrerebbe, all'apparenza, un grande salto innovativo comparato alla staticità della moda, ma questo, più che essere l'ultima rivoluzione nel campo, è un fenomeno di esasperazione del sistema, nel quale si è raggiunto l'apice della riproducibilità tecnica, dell'incongruenza di prodotto-valore e dell'iper-obsolescenza indotta.

Se breve è il tempo d'attesa per la novità, altrettanto breve si dimostra la speranza di vita per tali prodotti, vittime per loro stessa natura dell'istantaneità del sistema fast fashion. Il supermercato dello stile, il sovraconsumo economico, globale e veloce, induce una malsana competitività; la filiera moda va alla ricerca di un outsourcing volto al contenimento dei costi produttivi, a discapito delle risorse locali, della qualità, delle condizioni di lavoro generali e sostenibilità dell'ambiente.

La cultura giovanile attuale si alimenta degli stimoli di quest'epoca "ipercinetica, ipermaterialistica, ipertecnologica", altrettanto ingordamente si nutre con voracità del "Mc-moda", malsano e omologante; come afferma disilluso Matt Mason "le culture giovanili e le mode sono diventate uno strumento di marketing, ma giù nel mondo dell'underground sta succedendo qualcos'altro. Invece delle parole trasgressive proprie delle culture giovanili come il punk o l'hip-hop, le azioni di questa nuova specie di nano-movimenti e sistemi sovversivi si soffermano sulle piccole cose, fanno a pezzi i vecchi modelli e cercano nuovi modi di creare significati e movimenti.

Benvenuti alla grande sparizione della cultura giovanile". (Matt Mason "Punk capitalismo").

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.3 STATICITA' DEL REGIME CREATIVO

2.3.7 L'ESERCITO DEGLI ASPIRANTI IN FORMAZIONE

L'esercito dei militanti, gli aspiranti designer, si preparano all'attacco dei baluardi del sistema moda. Gli studenti, futuri professionisti creativi della moda, sono come una truppa di cadetti, che ha, sia bisogno di apprendere le tattiche militari, sia di esercitazioni sul campo, per capire la vera dimensione dell'attività da loro intrapresa. La necessità di contiguità con la realtà del sistema della produzione del prodotto moda, mette di fronte al mondo della formazione, la necessità di ricorrere a una più composita e ricca didattica formativa, che comprenda non solo prassi, teoria, approccio tecnico-scientifico e approccio artistico ma anche approccio concreto al reale. Paola Bertola, presidente del corso di studi in Design della Moda del Politecnico di Milano, nella sua riflessione sull'innovazione nel campo della formazione, esplicita quali siano gli elementi della cultura del design che devono necessariamente essere presenti nella formazione per la moda.

“La cultura della ricerca”: la creatività infatti non è un attributo innato bensì conoscenza di campo, ricerca e capacità di ibridazione di differenti linguaggi e culture. “La conoscenza della dimensione tecnica dei prodotti” che non prevede solamente il drappeggio, taglio e cucito ma una conoscenza profonda della materia prodotta e della sua architettura. “La dimensione processuale” che prevede un'organizzazione metaprogettuale del progetto stesso e infine la consapevolezza di una “dimensione sistemica” del prodotto, cioè dell'importanza dei valori di messa in scena, comunicazione e distribuzione.

I nuovi lavoratori della conoscenza dovranno quindi avere capacità trasversali che esulano dalle figure precedentemente affermatesi nel panorama della storia della moda quale, sarto, stilista, couturier, artista o imprenditore ed essere in grado di gestire le complessità di una creatività capillare presente nell'intera filiera produttiva. Devono essere in grado di comprendere le esigenze reali del settore, sia dal punto di vista della produzione sia dal punto di vista dei consumi. Dovrebbero esistere, nell'universo della formazione della moda, piattaforme in cui le connessioni tra teoria e pratica, ricerca e progetto, prendano vita concretamente, dove oltre che alle risorse di innovazione tecnologica, di forme e materiali, ci si basi sulle risorse umane, vero e proprio impulso all'arricchimento personale e creativo dell'individuo e dell'intera comunità.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.4 LA PRODUZIONE: LA MASSA CRITICA DEI WORKERS

LE "MACCHINE" DEL SISTEMA E IL NUOVO ARTIGIANO.

Se il valore del prodotto non dipende più meramente dalle sue qualità fisiche ma soprattutto dalla qualità del processo che l'ha generato, è necessario porre in evidenza il ruolo di coloro che contribuiscono concretamente alla realizzazione del prodotto, i workers.

Se il lavoro era un tempo considerato una semplice fonte di ricchezza economica, oggi l'obiettivo primario è sì una vita decorosa ma nello stesso tempo un significato per la vita e la creatività individuale. Sentirsi vivi sul posto di lavoro, assumere responsabilità, firmare il proprio operato sono solo alcune delle crescenti esigenze di tutti coloro che compongono la filiera, non solo di designer o manager.

Per realizzare questa condizione di benessere lavorativo quotidiano è necessario che il luogo di lavoro prenda i connotati di una grande famiglia, dove i dipendenti si possano sentire come a casa propria; un luogo e un gruppo di lavoro nel quale si è felici di stare, nel quale l'interazione spontanea, tra colleghi e con il prodotto stesso, sia la principale risorsa di innovazione. "In un'azienda non ci si concentra solo sul risultato: il modo in cui esso viene ottenuto è importante come il risultato in sé stesso" (Daniel Goleman "Lo spirito creativo").

La "grandezza" di un sistema lavorativo ottimale, tende sempre più ad riavvicinarsi alla dimensione locale, alle realtà territoriali, ai distretti dell'eccellenza. Lo scenario dell'innovazione riguarda un ambiente, seppure tecnologicamente avanzato, che però richiama alla realtà delle botteghe artigianali, al valore di un saper fare, condiviso, comune, incentrato sul miglioramento continuo del metodo con cui realizzare un prodotto.

Uno dei vantaggi competitivi ad esempio della realtà produttiva nell'ambito della moda in Italia, è senza dubbio la comunicazione intra-aziendale; è indispensabile che tutti, lungo il percorso produttivo siano a conoscenza del contenuto e valore semantico di quel determinato prodotto, come afferma Paolo Volontè in creatività diffusa: la comunicazione intra-aziendale "è il capitale culturale di cui dispone il sistema italiano della moda, e in forza del quale esso si è reso internazionalmente competitivo".

Necessità primaria perchè accadano dinamiche positive di interazione e crescita collettiva è sicuramente un luogo fisico ricco di stimoli continui, su diversi fronti, dal recupero innovativo della tradizione, al rapporto concreto col consumatore, al confronto tra diverse professionalità interne ed esterne. La comunità allargata di innovatori non solo fa riferimento a coloro che sono coinvolti all'interno del ciclo di realizzazione del prodotto, ma, come sostiene Paola Bertola in "La moda progettata", anche fornitori, consulenti e concorrenti contribuiscono a dare forma al fenomeno della creatività collettiva. Questo riconoscimento dell'esistenza di uno spirito creativo generale deve essere quindi sostenuto da ciascun componente, se lo si vuole sfruttare come vantaggio competitivo per emergere in

un mercato, come quello attuale, così saturo e maturo, dove, acquistare significato e valore per una comunità d'uso diventa oggi l'unica fonte di successo, etico ed economico. Il successo di un prodotto dipende sempre più dal livello di sforzo creativo, umano e lavorativo che ne permette la realizzazione. Il consumatore è sempre più attento a come il prodotto viene realizzato e come esso si distingue dai suoi concorrenti; come dice Paola Bertola “è progressivamente sempre più attraverso il dettaglio che le aziende moda italiane differenziano il proprio prodotto ed è anche attraverso la riconoscibilità dei dettagli che i consumatori esperti acquistano e selezionano i prodotti di alta qualità”. La riconoscibilità del valore di un prodotto e di conseguenza l'affezione ad un prodotto specifico da parte del consumatore deve emergere da una traccia di qualità che l'azienda deve saper fornire e trasmettere attraverso la propria immagine e i propri prodotti. Questa dev'esser in grado di mostrare passione creativa, onestà etica nei confronti degli user stessi, cura ed attenzione di tutti i processi, sostegno e promozione delle qualità creative di ciascuno, sviluppo diffuso di una coscienza storica e tecnologica, di tradizione e innovazione.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.4 LA PRODUZIONE: LA MASSA CRITICA DEI WORKERS

2.4.1 LA MEMORIA E L'IDENTITÀ PRESENTE

Per incrementare la ricchezza, ossia la possibilità di sviluppo e crescita per una città o territorio non solo è necessario ricreare l'habitat ideale per la prosperità della classe creativa ma è necessario che questa abbia la possibilità di confrontarsi con la memoria e identità. L'ascesa dei lavoratori della conoscenza, non solo vuole essere la soluzione alla staticità del mercato attuale ma anche l'evoluzione, il filo conduttore tra tradizione e proiezione al futuro innovativo. Un esempio del territorio italiano è la copresenza tra i grandi marchi della moda e un sistema alternativo di micro-imprese. Come sostiene Paola Bertola, una delle “sette (meno una) vie del design” è quella dello slow design che “ da un lato potrebbe essere assimilato al sistema delle imprese artigianali e artistiche, tuttavia da esse si discosta soprattutto nell'approccio al prodotto che è espressione di una ricerca estremamente sofisticata anche sul piano tecnico, che talvolta è in grado di far convivere il fatto a mano con il lavorato attraverso tecniche di industrializzazione molto avanzate”. La progettazione del prodotto competitivo, nell'attuale universo dei prodotti moda non deve prescindere dalla valorizzazione della cultura locale, grande discriminante per creare un sensibile vantaggio competitivo. La capacità di cogliere il saper fare locale, il know how, la memoria consolidata in un territorio possono essere trasferite in un prodotto di alto valore innovativo. Il valore culturale di un prodotto manifesta la sua essenza in base al suo contenuto storico ma anche di utilità nella vita quotidiana, questo, è peculiare e non può essere riprodotto ad arte se non è radicato nella società; non si può attribuire un determinato valore culturale prodotto qualsiasi, proveniente da un qualsiasi altro territorio culturale. Prima necessità è infatti il rispetto del valore originale di contenuto che quel prodotto porta innato con sé, ad esempio il prodotto della “cultura italiana” è concepito come “elaborazione e sedimentazione di una identità che, nel suo evolversi e rinnovarsi, riesce sempre, o per lo meno nei casi migliori, a mantenere e comunicare uno stretto legame con i saperi, i luoghi e le comunità che l'hanno generata” (Paola Bertola “La moda progettata”).

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.4 LA PRODUZIONE: LA MASSA CRITICA DEI WORKERS

2.4.2 NUOVE TECNOLOGIE UMANE

Il ruolo preponderante del design nel sistema economico attuale e ancor più nella prospettiva futura, deve essere inteso non solo come alleato dei sistemi industriali ma anche come regia creativa di sistemi più semplici e su piccola scala come quelli delle realtà territoriali. Queste micro attività imprenditoriali che costituiscono un invisibile tessuto economico diffuso nel territorio necessitano di nuove tecnologie umane, nuove pulsioni creative in grado di coniugare l'esperienza sedimentata con una visione proiettata al contemporaneo.

Il nuovo artigianato non solo funge da prototipatore per le grandi aziende ma si consolida e, grazie all'apporto di nuove componenti progettuali, è in grado di trasformarsi in impresa a sè stante, come conferma Paola Bertola “è il design che si trasforma in impresa a dare vita a queste iniziative che costituiscono uno dei bacini più dinamici e ricchi di creatività del nostro paese, oltre ad essere uno strumento spontaneo di rivitalizzazione di saperi e culture tradizionali spesso in assenza di vere e proprie politiche di sostegno”.

Il confronto tra intelligenze creative diverse e la loro interazione è in grado di produrre output con significati diversi, più complessi e più profondi. L'unire le forme di tradizione e cultura del fare, come quelle delle piccole realtà artigiane o neo artigiane, con i professionisti del progetto, come i designer, contribuisce sensibilmente all'innovazione del settore moda. Seppure in piccola scala, questi micro cambiamenti possono raggiungere e contagiare positivamente anche i segmenti più grossi del mercato.

2 IL REGNO DELLA MODA: CORTO CIRCUITO DEL SISTEMA

2.4 LA PRODUZIONE: LA MASSA CRITICA DEI WORKERS

2.4.3 ITALIANS MAKE IT BETTER: IL VALORE DEL FARE

L'esempio Italiano, per la sua specificità, si configura come terreno fertile ad accogliere gli impulsi innovatori necessari ad un nuovo assetto del sistema moda; sia per il suo legame con il mondo del design e la progettazione, sia per la sua tradizione artigianale e produttiva nel campo della moda. L'autenticità delle sedimentazioni culturali e dei saperi tramandati, sono una fonte inesauribile di ricchezza, materia prima sulla quale innovare: "la ricerca antropologica, culturale, artistica e storica, così come il recupero di antiche tradizioni, diviene un potenziale vettore per quell'innovazione culturale e di significato che caratterizza i prodotti del made in Italy", (Valeria Iannilli "Fashion retail"). Tradizione e innovazione sono due concetti apparentemente antitetici, necessari però l'uno all'altro. Daniel Goleman, in "Lo spirito creativo" afferma che "paradossalmente, la fonte di alcune delle migliori idee del mondo è costituita dalla tradizione. Non c'è esempio migliore, a tal proposito, del Giappone. Qui alcune delle persone più creative passano il proprio tempo adattando a nuove circostanze idee già esistenti, e perfezionandole meticolosamente". L'Italia dal canto suo, deve continuare a vantare l'accezione di "made in Italy" costretto negli ultimi periodi da logiche di mercato esclusivamente economiche a ridursi a semplice "designed in Italy". Creatività ed esperienza locale devono esser in grado di collaborare, e arricchirsi reciprocamente. Come le stesse realtà territoriali produttive, la creatività progettuale deve imparare a generare interconnessioni veloci e scambi continui con la realtà circostante, realtà produttive italiane infatti, grazie alla conformazione stessa del territorio, sono sempre state in grado di reagire velocemente alle richieste, di essere connesse tra di loro grazie ad una fitta rete di collaborazioni; così dev'essere la realtà creativa e produttiva attuale, un apparato, formato da micro eccellenze in grado di collaborare tra loro alla creazione di un prodotto frutto di maestria, cultura del fare ed innovazione.

3

I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.1 AUTENTICHE TRASGRESSIONI

CAMBIAMENTI DI SENSIBILITÀ DEI COPROTAGONISTI E ALTERNATIVE POSSIBILI.
STRATEGIE PER LA COSTRUZIONE DI NUOVI SCENARI DI SENSO.

3.2 (USER) TATTICA: FARE DA SE' APPRENDENDO LE TECNICHE

REGENERATION: L'HUB-TEXTILE WORKSHOP
CHIACCHIERE E LEZIONI DI DIY. ORIGINALE E ARTIGIANALE.

3.3 (USER) TATTICA: COMPRENDERE LE POTENZIALITÀ PRET A PORTER DEL SECOND HAND

FASHION ART ACTIVISM: ANDREA CREWS
COLLETTIVO DI CREAZIONE CONTEMPORANEA. INTERPRETARE IL SECOND HAND.

3.4 (DESIGNER) TATTICA: RETAIL COLLETTIVO

L'ANTI MODA: COMME DES GARCONS
OCCUPAZIONE E BRANDS. COLLABORAZIONE E COESISTENZA.

3.5 (DESIGNER) TATTICA: MOSTRARE I MECCANISMI DELLA CREAZIONE

FUNKIN FASHION FACTORY: XULI BET
AFRICA E FILO ROSSO. INVESTIRE NELL'ESISTENTE.

3.6 (DESIGNER) TATTICA: REALIZZARE L'IRRIPRODUCIBILE

GENIUS LOCI: ANTONIO MARRAS LABORATORIO
LA POETICITÀ DI RIELABORARE LA PROPRIA TRADIZIONE.

3.7 (WORKER) TATTICA : AUTARCHIA PRODUTTIVA E CREATIVA

INDUSTRIAL REVOLUTION: AMERICAN APPAREL

NO OUTSOURCING MADE IN L.A. SODDISFAZIONI LAVORATIVE.

3.8 (WORKER) TATTICA: FARE MODA CON RESPONSABILITA' SOCIALE

LAVORI "FORZATI": SARTORIA SANVITTORE

SARTE GALEOTTE. LA MODA COME REINSERIMENTO NELLA REALTÀ.

3I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.1 AUTENTICHE TRASGRESSIONI

CAMBIAMENTI DI SENSIBILITÀ DEI COPROTAGONISTI E ALTERNATIVE POSSIBILI. STRATEGIE PER LA COSTRUZIONE DI NUOVI SCENARI DI SENSO.

Il sistema della moda, come altri sistemi tradizionali, subisce gli attacchi di coloro che, seppur inglobati in esso, ne rifiutano i principi più statici, e cercano modi alternativi per trasmettere valore al prodotto, al consumatore, ai designer e agli stessi worker.

Esistono realtà nel campo della moda capaci di prosperare ed affermarsi nel mercato pur trasgredendo a molte delle logiche implicite di crescita e profitto; queste sono in grado di costruire nuovi scenari di senso fondati su principi di valore, etica, cooperazione, tradizione, innovazione e creatività.

I sette “ribelli” selezionati appartengono a diverse realtà territoriali, si sono sviluppati con tempistiche e dinamiche differenti, portando ad output creativi eterogenei con un ampio vantaggio competitivo, che risiede proprio nella loro indole di trasgredire ai principi più comunemente condivisi. Alcuni appartengono all’underground, altri al mondo dell’alta moda, altri a realtà locali e altri sono brand internazionali. Ognuno di questi ha saputo attuare una piccola rivoluzione di grande risonanza. Ciascun caso riporta una peculiarità per quanto riguarda il cambiamento di approccio e sensibilità da parte di una delle tre categorie di coprotagonisti. Per alcuni l’approccio è incentrato sul coinvolgimento degli user, per altri si concentra sui designer, per altri ancora si espande ai worker. Diverse sono state le tattiche adottate per portare alla generazione di queste soluzioni di mercato alternative; queste strategie umane, intraprese in diverse direzioni costituiscono il particolare distintivo che rende unici ciascuno di questi “ribelli della moda”. Nel caso del coinvolgimento degli user nel cambiamento, due sono gli esempi in cui è più evidente questo orientamento: il primo, il laboratorio “The Hub” rappresenta un luogo in cui gli user possono apprendere le tecniche del mestiere per fare da sé; il secondo, l’attivismo di “Andrea Crews”, è invece incentrato sulla volontà di far percepire agli user il potenziale estetico del second hand. Quando invece sono i designer ad essere i protagonisti del mutamento di significato, viene adottata come tattica quella delle alleanze di lifestyle che conducono ad un retail collettivo, come per l’anti-moda “Comme des garçons”; oppure vengono palesati i meccanismi della creazione stilistica come per il funk’ fashion di “Xuli Bet” o ancora si adotta la strategia di realizzare l’irriproducibile come per il poeta sardo “Antonio Marras”. Per quanto riguarda l’emancipazione dei worker due sono i riferimenti in cui questa via è più marcata: la rivoluzione industriale di “American Apparel”, ad esempio, si fonda su un benessere derivato dall’autarchia creativa e produttiva, mentre il caso della “Sartoria Sanvittore” mette in primo piano il principio di volere fare moda con responsabilità nei confronti delle problematiche sociali.

Tutte queste esemplari vie alternative, hanno condotto sforzi e ottenuto successi focalizzandosi, più intensamente di altri, sulla componente fondamentale, ossia la dimensione umana, che in tutte le sue forme e nei suoi ruoli, è stata

posta in primo piano, è stata coinvolta e responsabilizzata, posta al centro come obiettivo primario di una quotidiana rivoluzione umanista.

3 I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.2 (USER) TATTICA: FARE DA SE' APPRENDENDO LE TECNICHE

REGENERATION: L'HUB-TEXTILE WORKSHOP

CHIACCHIERE E LEZIONI DI DIY. ORIGINALE E ARTIGIANALE.

TATTICA

L'Hub è uno spazio che accoglie e connette chiunque sia desideroso di cimentarsi in un'attività di sperimentazione artigianale e voglia mettere "in opera" le proprie idee e capacità. "Un luogo raro, in cui la creatività, le tecniche di manodopera e lavoro sartoriale tornano a prendere forma" (Valeria Iannilli "Fashion Retail"). Il cliente che esplora l'Hub si trova immerso in uno spazio dalla doppia anima, una parte espositiva dedicata ai prodotti in vendita e da un laboratorio, dove mettere in pratica, creare e apprendere le tecniche per dare forma e personalizzare quello che si è potuto trovare all'interno dello spazio o quello che si è portato con sé. Tre sono le attività principali proposte: il "laboratorio libero" dove il laboratorio diventa uno spazio libero ed eventualmente è possibile acquistare gli strumenti e i materiali, il "laboratorio creativo" organizzato secondo un calendario di attività per la creazione di un prodotto semplice base e il "laboratorio tecnico" dove è possibile, seguendo i corsi specifici, imparare una vera e propria tecnica tessile, sartoriale. Il luogo stesso è una miniera di stimoli, dalle innumerevoli risorse, l'user circondato da tessuti, colori, strumenti e capi, può dare sfogo alla propria creatività manuale e realizzare originali abiti, manufatti e accessori self made. "Il legante è la passione, la creatività e la responsabilità diffusa, la volontà di comprendere, capire e sentire insieme. Il prodotto nuovo nasce da un rapporto condiviso di saperi e pensieri intorno all'impronta di una nuova stratificazione di conoscenza" (ibidem).

CAMPO D'AZIONE

Nato a Milano nell'aprile del 2009 da un'idea di Barbara Zucchi Frua, donna con un forte background nel tessile made in Italy, l'Hub non è soltanto uno spazio di co-creazione ma anche un luogo di cultura dove conoscere e fare. Vuole essere uno spazio, una vetrina di visibilità a chi, come lei, ha scelto una via alternativa della moda, quella fondata sul valore derivato dal fare. Nell'Hub convivono e collaborano giovani, artigiani e maestri del tessile con gli apprendisti, coloro che si avvicinano al laboratorio per cimentarsi nell'apprendimento del fare.

Grazie alla continua interazione e agli scambi di saperi, e alla consapevolezza collettiva, l'Hub è in grado di sod-

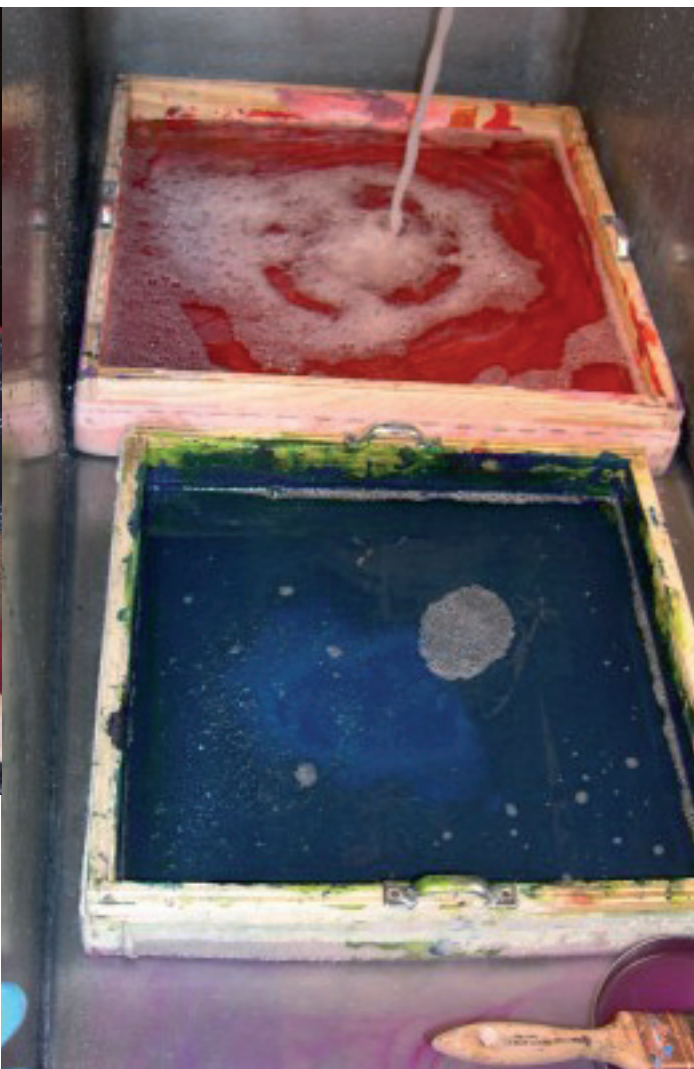
disfare i desideri di molti consumatori, dai fashion addict alla ricerca dell'unicità, a chi semplicemente ha voglia di imparare a cucire. L'Hub è un luogo di eventi e di formazione continua ma soprattutto un luogo di calma fuori dallo stressante sistema della moda "Il pensiero che la gente in un momento difficile trovasse un posto per rigenerarsi, il nostro payoff infatti è RIGENERAZIONE TESSILE, un luogo ludico e di apprendimento al tempo stesso, dove potersi esprimere in maniera rilassata e creativa, intorno ad un tavolo dedicato alle attività manuali tessili, in buona compagnia" (Barbara Zucchi Frua).

STILE DI VITA

La creatività all'interno dell'Hub nasce spontanea dagli stimoli circostanti, dell'ambiente, delle persone, della materia, dagli imprevisti, dalla conoscenza. Il sapere creativo trasmesso è lontano da quello tecnologico, è vicino a quello dell'artigianalità, alla riscoperta di antiche tecniche manuali che altrimenti rischiano di andare perdute o dimenticate. All'interno del laboratorio viene data la possibilità di sperimentare antiche tecniche di stampa su tessuto, realizzate con i blocchi per la stampa, di dedicarsi alla tintura con metodi e colori naturali, di apprendere specifiche abilità tessili. L'Hub è anche un luogo di scambi, gioia, interazione e divertimento del fare, dove la prima caratteristica determinante è l'interazione umana, la co-creazione o la semplice chiacchierata, quel qualcosa che normalmente nella moda non accade.



1 "Lhub" <http://www.l-hubit/>





3

I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.3 (USER) TATTICA: COMPRENDERE LE POTENZIALITA' PRET A PORTER DEL SECOND HAND

FASHION ART ACTIVISM: ANDREA CREWS

COLLETTIVO DI CREAZIONE CONTEMPORANEA. INTERPRETARE IL SECOND HAND.

STRATEGIA

Fashion, art, activism sono i tre fondamenti del movimento di creazione collettiva francese Andrea Crews. Il nome ambiguo non riferito ad una persona in particolare e lo stesso logo, richiamano ad un personaggio mascherato, così che chiunque indossi la maschera dell'interesse e dell'entusiasmo possa essere "Andrea Crews". Il collettivo infatti, oltre ad accogliere al suo interno diverse personalità creative come stilisti, illustratori, musicisti, video-artisti e registi, organizza workshop itineranti ad iscrizione aperta, che mostrano come sia possibile reinterpretare gli abiti di seconda mano rendendoli potenziali abiti street o addirittura Prêt-à-Porter. Durante questi workshop creativi, vengono accumulati abiti provenienti da organizzazioni no profit o scarti di aziende e, una volta assegnato il tema, viene realizzata dai partecipanti una vera e propria collezione. Questa pazzia creativa collettiva prende quindi forma dalle mani di persone di tutte le età, e differenti background, capaci comunque di creare pezzi unici scavando nelle montagne di vestiti usati. I capi realizzati verranno poi messi in vendita attraverso diversi sistemi, dalla vendita on-line agli stessi negozi dell'usato, fino al prestigioso concept store parigino Colette. Andrea Crews non solo realizza questi happening in tutto il mondo, Brasile, Giappone, Olanda, Germania ma richiama l'attenzione di diverse fasce di user, dai bambini agli studenti, e ha saputo coinvolgere nelle sue operazioni anche marchi importanti come Nike, con il quale ha sviluppato una serie di workshop volti a reinventare gli stock forniti, organizzati sia per bambini che per adulti.

CAMPO D'AZIONE

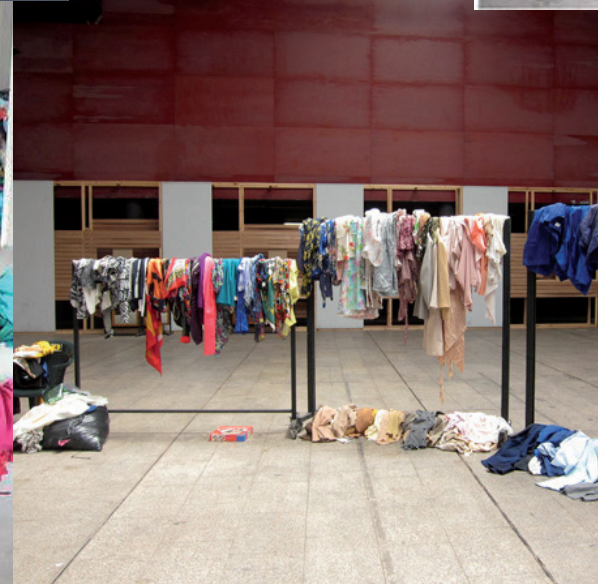
Maroussia Rebecq, attiva con progetti personali già dal 2000, istituisce il collettivo Andrea Crews nel 2005, un eclettico gruppo capace di spaziare tra arte e moda, performance ed evento, sperimentazione ed indipendenza.

L'arte naif e controcultura underground che caratterizza la filosofia di Andrea Crews è allo stesso modo impregnata di sviluppo sostenibile e attivismo sociale. Non solo vengono rivalutate le potenzialità degli indumenti di scarto e del “seconda mano” ma altrettanto avviene per la rivalutazione delle capacità di ognuno.

L'etica e l'innovazione prendono vita grazie al sistema di autoproduzione. Ciò permette di avviare progetti indipendenti, senza vincoli o regole dettate dal sistema tradizionale. Molti sono i fattori che hanno contribuito a fortificare l'immagine dello stile Andrea Crews, tra questi le non convenzionali sfilate, veri e propri party pubblici, le collaborazioni con super brand come Nike e Lacoste, gli eventi organizzati per Mini, Toyota, hanno una schiera di forti sostenitori tra le più influenti personalità della musica indie internazionale. Come si può leggere in www.ecofashionworld.com, Andrea Crews “this is THE eco fashion designer who best represents that indie and rebellious spirit that qualifies the best rock bands!”.

STILE DI VITA

Andrea Crews non è soltanto moda ma anche arte e attivismo, collabora con organizzazioni, centri d'arte, gallerie e invita gli artisti, provenienti da ambienti diversi, che condividono lo stesso universo pop, sperimentale e giocoso (che caratterizza il loro agire). Maroussia Rebecq non solo è la fondatrice del movimento ma, prima di creare il team Andrea Crews, ha esordito come artista concettuale ottenendo numerosi riconoscimenti. “Ho realizzato la mia prima performance quando ero ancora alle Belle Arti di Bordeaux, volevo mostrare a tutti il mio modo di vestire con il seconda mano, il recupero nei “charity shop” (prima che arrivasse la moda del vintage). E ho chiesto ad alcune persone in strada di collaborare e giocare sul podio, installato nel museo di arte contemporanea. Poi sono stata invitata dal Palais de Tokyo per la mia prima mostra come un'artista concettuale, nel 2002. Lì per la prima volta concretamente ha preso forma Andrea Crews: moda, arte, musica...” (Maroussia Rebecq intervista www.jalougallery.com). Andrea Crews ingloba il mondo della creazione della moda, dell'arte, della performance esprimendo la sua tenace resistenza al mainstream e la totale libertà espressiva. In tutto questo l'abito è il mezzo, la fonte inesauribile di ispirazione. “ Prima di essere un brand, Andrea Crews è un movimento, per ottenere lo stile, noi vi mostriamo la tecnica ” Maroussia Rebecq .



2 "Andrea Crews" <http://www.andreacrews.com/biographie/article/fashion-art-activism>



3 I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.4 (DESIGNER) TATTICA: RETAIL COLLETTIVO

L'ANTI MODA: COMME DES GARÇONS

OCCUPAZIONE E BRANDS. COLLABORAZIONE E COESISTENZA.

TATTICA

Il retail collettivo di Comme des Garçons si basa su due strategie predominanti unite dal denominatore comune di contrastare l'entusiasmo fittizio per le superarchitetture. Rei Kawakubo, la mente creativa, è stata una delle prime a scommettere sui luxury raves, i guerrilla stores, evanescenti e radicali luoghi di consumo, dalle caratteristiche estreme: le location sono spazi grezzi e decadenti, spesso lontani dalle strade ufficiali della moda. Ciò che viene esposto sono, non solo i modelli della collezione attuale, ma anche una selezione di vecchi. Vi è soprattutto una florida copresenza di marchi e artisti locali selezionati e viene creato per gli avventurosi consumatori un luogo inedito di ricerca, scoperta e sorpresa continua. Questo senso di non competitività, anzi, di condivisione di valori tra brand, prende forma non solo nella variabile estrema dei guerrilla stores ma anche in luoghi più istituzionali come tradizionali spazi retail. Questi si concretizzano in una forma di “retail collettivo”, uno spazio mercato come il Dover Street Market dove “il caos creativo e l'articolazione degli spazi sono gestiti senza regole da dodici designer che condividono(...) il contagioso stimolante fenomeno delle affinità elettive” (Claudio Marengo Mores “Da Fiorucci ai Guerrilla Stores”).

CAMPO D'AZIONE

Rei Kawakubo fa parte della nuova generazione di designer Giapponesi degli anni '80, attiva dal 1975; si consacra come avanguardia globale nel 1981 sfilando al Prêt-à-Porter di Parigi la sua anti moda. Lo stile alternativo è stato però ben assorbito ufficialmente all'interno della realtà della moda, come infatti osserva Yuniwa Kawamura in “The Japanese Revolution in Paris Fashion”, “Comme des Garçons e gli altri designer d'avanguardia come Miyake e Yamamoto, hanno sì destrutturato il sistema del vestire e ridefinito la moda, ma con la legittimazione di Parigi; loro di fatto sono ufficialmente parte della moda più elevata e membri di un élite di grandi designer”.

STILE DI VITA

Rei Kawakubo è stata capace con la sua moda asimmetrica di capovolgere le regole della moda e le norme dello stile. Ribellandosi alla società occidentale costruita su tradizioni, costumi, ha sempre concepito le sue creazioni in totale indipendenza da vincoli stilistici o storici, anzi sua prerogativa è quella di “design things that have never yet existed” (Rei Kawakubo) distruggendo e insieme ricostruendo le influenze occidentali e orientali. Con l’avvento della moda avantgarde saltano tutte le convenzioni sartoriali. Questa ha avuto l’abilità di suggerire nuovi modi di indossare un abito “ci possono essere due buchi per il collo invece che uno, tre maniche invece che due, per lasciare a colui che lo indossa quale buco o manica vorrà indossare”(Yuniwa Kawamura “The Japanese Revolution in Paris Fashion”).

Alla base di questo stile non convenzionale c’è però un’efficiente organizzazione, dall’industria ai collaboratori più stretti. Comme des Garçons è infatti un sistema innovativo anche dal punto di vista dell’organizzazione interna; Rei Kawakubo, non possedendo un background di fashion designer, convoglia la sua indole creativa su vari fronti, curando non solo i prodotti ma anche l’aspetto visuale, le sfilate e gli ambienti retail. La rivoluzione estetica compiuta dall’avantgarde giapponese mina non solo le regole della moda occidentale ma anche i valori estetici di questa. Secondo Rei Kawakubo la bellezza risiede nell’incompiuto e nel casuale. Con il suo stile asimmetrico, unisex, oversized e destrutturato, si oppone al senso di bellezza occidentale basato sulla consapevolezza del corpo e l’enfasi delle sue forme, contrapponendosi alla ossessione maschilistica di corpo in mostra, corpo fasciato, con l’obiettivo di legittimare la moda come mezzo per permettere all’individuo di essere sé stesso. Nonostante il forte apporto innovativo, il nuovo senso estetico, apportato dal genio creativo Giapponese, il ruolo della moda non deve essere comunque confuso con quello dell’arte. “L’arte viene venduta a una persona sola. La moda è in serie e si configura più come fenomeno sociale. E’ una partecipazione attiva, l’arte è passiva” (Rei Kawakubo).



COMME des GARÇONS
Guerrilla Store

52
Back Exit of Unit 11
5, 18 Ka Yip Street
Tsim Sha Tsui
Hong Kong

+852 2881 6050
+852 2881 6550

mail >

OCCUPATION

COMME des GARÇONS
Guerrilla Store

DOVER
STREET
MARKET

COMME des GARÇONS

DSM PAPER DSM E-SHOP ABOUT

1
Festival PL
Warehouse
Louvain-la-Neuve
G3 80G

+32 2 271 141 3577 245

email >

OCCUPATION

COMME des GARÇONS
Guerrilla Store

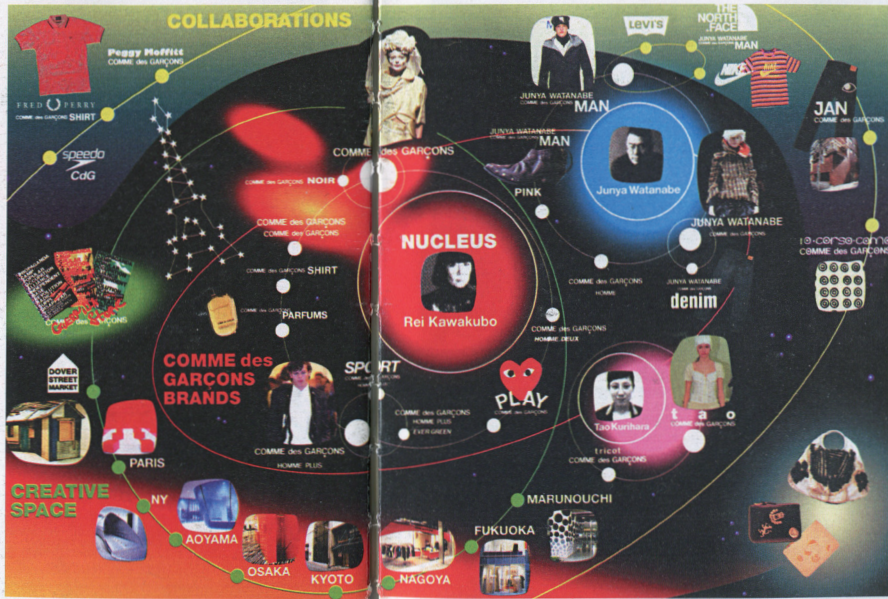
Opening hours
SAT. 12am-8pm
SUN. 12am-6pm
TUE closed

+354
Myrargata 2-8
101 Reykjavik
fon +354 552 35 05
e-mail >

OCCUPATION

COMME des GARÇONS
Guerrilla Store

Photo di Carlo
Lee Carter,
New York Times
maggio 2005



Comme des Garçons
"Comme the Docs" in "The
Sovic Magazine"

3 "Comme des Garçons", "Da Fiorucci ai guerrilla stores" Mores Claudio Marenco (2006)



3 I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.5 (DESIGNER) TATTICA: MOSTRARE I MECCANISMI DELLA CREAZIONE

FUNKIN FASHION FACTORY: XULI:BËT

AFRICA E FILO ROSSO. INVESTIRE NELL'ESISTENTE.

TATTICA

Lamine Kouyaté, in arte XULI:Bët, genera le proprie collezioni attraverso il riciclo di abiti usati. Il processo di decostruzione e ricostituzione dei capi viene posto in evidenza da tracce marcate come, sovrapposizione di strati, pezzi al taglio vivo, slogan serigrafati e un evidente filo rosso segno del suo intervento e sforzo creativo.

Con questa dichiarazione dell'atto di rielaborare gli oggetti con un passato, oggi logori e vissuti, egli vuole donare una nuova vitalità a questi, trasmettendo così il valore della loro storia, soddisfacendo i gusti estetici contemporanei. Sui capi stessi vengono lasciate come residuo anche le etichette, prova della loro vita precedente e del loro cambio di identità; la nuova etichetta XULI:Bët invece, dimostra tutta la sua vitalità e comunica la sua identità attuale.

CAMPO D'AZIONE

Il significato di moda “cutting edge” ben si confà a questo stilista senegalese di adozione parigina, egli infatti dall'anno del suo debutto, il 1992, continua a creare una moda fuori dagli schemi e fuori dal sistema, tagliando e cucendo assieme i lembi dell'avanguardia con un vissuto di memoria e passato. Usa abiti riciclati per creare una moda di alto livello, ma nello stesso tempo, grazie ai segni che lascia sulle sue creazioni, il suo stile nel complesso tende al mondo funky e avantgarde. In un certo senso è possibile assimilare il suo processo a quello dell'haute couture. Lamine Kouyaté infatti, ricrea abiti stilisticamente unici, la loro irriproducibilità deriva però dal fatto che il materiale di cui sono composti, essendo abiti usati, non consente la realizzazione di più di un pezzo oggettivamente uguale all'altro. L'icona XULI:Bët è riconosciuta come trendy, street ma nello stesso tempo ha la capacità di rievocare aspetti più profondi come le radici culturali e storiche della sua terra d'origine, l'Africa. Come racconta Victoria Rovine in “Old clothes, new looks”, Lamine Kouyaté rappresenta “un'espressione che fa comprendere come possano cambiare e sfumare i confini tra categorie ed identità: il passato nel presente, la strada nel mondo rarefatto della moda”.

STILE DI VITA

Grazie al complesso lavoro di recupero e creazione XULI:Bët è in grado di coordinare stravaganza stilistica con praticità street, produzione di massa e irriproducibile, nuovo e vecchio, Africa e Europa.

Il “prodotto” da lui ri-creato è in grado di invertire il ciclo di vita di un tradizionale prodotto moda. Il suo lavoro infatti si basa sulla ricerca continua tra i mercatini delle pulci, le associazioni di beneficenza e i grandi magazzini di fascia bassa dove seleziona la materia prima con cui realizzare le proprie creazioni. I capi di abbigliamento reperiti vengono quindi usati come vera e propria materia prima cambiando totalmente funzione d’uso, inoltre i suoi slogan rattoppati come “Funkin’fashion” o “100% Recyclé” contribuiscono a trasformare i suoi prodotti in veri e propri testimoni di creatività, stravaganza ed eticità. L’identità e le radici culturali di Lamine Kouyaté sono un fattore determinante per la percezione del brand XULI:Bët: importante riferimento per lui, è la sua giovinezza trascorsa in Africa, egli stesso asserisce si respirasse molto più funk e rock di una qualsiasi Parigi degli anni ‘70. L’Africa da lui rappresentata però non è quella erroneamente concepita come in contrapposizione con l’occidente ma come un continente, urbano, contemporaneo, sofisticato e consapevole; una Afro-modernità a tutti gli effetti.

Nel suo stile distintivo si fondono entrambi i due mondi, Africa e Occidente, senza che nessuno dei due prevalga sull’altro. Nella sua moda, vecchio e nuovo si accavallano. Invece di creare un ritorno al passato, basato sul richiamo dei canoni classici (pratica diffusa tra gli stilisti del Prêt-à-Porter), Lamine Kouyaté è capace di prendere direttamente i vecchi abiti e innestarli nel presente semplicemente rimodellandoli.



4 Xuli Bet* <http://thereportage.com/index.php?p=1&ida=9716&PHPSESSID=9b010f1cfbe75b68756e061a14568366#>



3 I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.6 (DESIGNER) TATTICA: REALIZZARE L'IRRIPRODUCIBILE

GENIUS LOCI: ANTONIO MARRAS LABORATORIO

LA POETICITÀ DI RIELABORARE LA PROPRIA TRADIZIONE.

TATTICA

La poetica del “designer” Antonio Marras prende forma in progetti paralleli rispetto alla sua principale produzione di Prêt-à-Porter.

Con la collezione “Laboratorio” infatti egli realizza a mano, nel laboratorio algherese dove vive e lavora, abiti in tiratura limitata, che spesso sono le basi di partenza per modelli ufficiali della prima linea, ma nella loro unicità costituiscono un vero e proprio approccio alternativo alla moda tradizionale. Fortemente caratterizzati dall'impronta della sua terra natale, la Sardegna, gli abiti che egli crea nascono da capi vintage smontati e rimontati con scampoli di tessuto che non hanno serie, con sovrapposizioni di colori, ricami e decori folkloristici e schizzi di filo diversi tra loro. Gli abiti sono pezzi unici diversi l'uno dall'altro, che si configurano a metà via tra il Prêt-à-Porter e la couture. L'opera di Antonio Marras non si limita soltanto al Prêt-à-Porter, o alle creazioni “Laboratorio” ma ripropone anche nei suoi spazi vendita, una raccolta di capi di collezioni passate, diventati simbolo della maison sotto il nome di “Archivio”. Inoltre espone e condivide con i clienti, con l'etichetta “Retrouvé”, una selezione di capi vintage provenienti dalla propria collezione privata.

CAMPO D'AZIONE

L'apparizione nel 1999 alle sfilate di Prêt-à-Porter milanesi consacra Antonio Marras a rappresentante della moda made in Italy, anche all'estero; viene definito l'artista, il poeta del lusso, anche se a volte è accusato di eccessivi intellettualismi. Antonio Marras è capace di creare collezioni che non sono soltanto abiti ma immagini e simboli che narrano una storia, quella della sua terra, la Sardegna. Egli infatti ne è creativamente vincolato, vive ad Alghero anche se per lavoro è costretto a frequentare assiduamente Parigi e Milano. Questo suo isolamento territoriale però gli permette di restare a contatto con l'artigianato, le vecchie botteghe, le sartorie locali e con la storia del costume e del folklore dal quale egli è capace di trarre stimoli creativi in “una continua ristrutturazione dell'esistente per farlo evolvere in qualcosa che prima non c'era”(Antonio Mancinelli “Antonio Marras”). La ricerca storica e il recupero

non si limitano solo alla creazione di abiti, gli stessi spazi vengono arricchiti volta per volta . di mobili, soprammobili e oggetti d'arredamento, ricercati nei mercatini e rigattieri di tutto il mondo personalmente dal designer.

STILE DI VITA

“Non sono uno stilista, sono un uomo prestato alla moda con interessi travolgenti verso altre discipline, mi confronto quotidianamente con altri universi. Il problema è che tutti ormai viviamo in uno stato di urgenza totale, una vita al limite del nevrotico” Antonio Marras definisce così il suo rapporto e il suo pensiero sulla moda. E’ uno stakanovista immerso costantemente nei suoi progetti, in grado però di costruire con grande poeticità, sapienza artigiana e memoria, qualità ormai rare nel settore della moda. I tratti distintivi che contribuiscono a creare l’identità unica di Antonio Marras sono la volontà di raccontare una storia attraverso le proprie creazioni “storie di Sardegna, storie di eroine del passato, storie di viaggi. Storie che comunque non si fermano alla sola superficie degli abiti” (Vittorio Linfante “Refashioning. Dal collezionismo al vintage”). Egli fa della memoria il punto di partenza per i suoi progetti; ogni spunto, ogni riferimento, ogni lavorazione è un potenziale incipit per una nuova ricerca stilistica e una nuova collezione.





5 "Antonio Marras" www.thecorner.com

3 I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.7 (WORKER) TATTICA : AUTARCHIA PRODUTTIVA E CREATIVA

INDUSTRIAL REVOLUTION: AMERICAN APPAREL

NO OUTSOURCING MADE IN L.A. SODDISFAZIONI LAVORATIVE.

STRATEGIA

“American Apparel is an Industrial Revolution”, questo slogan, presente sia sul sito, sia nell’immenso complesso produttivo di LA, mette subito in chiaro la posizione del più grande produttore di abbigliamento 100% made in USA. E’ un modello di business integrato “sweatshop fee”, una macro struttura in grado di realizzare, in modo indipendente, produzione (maglieria, tintura, taglio, cucito), design, marketing e pubblicità. L’unica struttura produttiva di Los Angeles, presso la quale lavorano oltre 4000 dipendenti, si sviluppa in uno spazio di 74.000 mq, nel quale viene realizzata ogni singola operazione, come riportato dal sito AA: “avendo la produzione sotto lo stesso tetto, design, marketing, contabilità, commercio al dettaglio e distribuzione ci dà la capacità di mobilitare rapidamente tutti i reparti, per rispondere direttamente ai cambiamenti del mercato, e di avere una visibilità completa sui nostri prodotti, dall’inizio alla fine”. Il lavoro è diviso in “team manufacturing”, ognuna di queste squadre di lavoro opera in modo autonomo organizzando il proprio programma di produzione giornaliera, autodeterminando i propri stipendi e il proprio orario. Questo sistema, come asserisce Dov Charney, il fondatore, permette di rispondere reattivamente alle esigenze del mercato, sostenendo i ritmi di una rapida crescita, e avendo la possibilità di realizzare, in poche settimane soltanto, la produzione di un nuovo capo, dal design al retail. Il sogno americano promosso da American Apparel si contrappone alle logiche di profitto delle maggiori industrie della moda che operano a scapito delle condizioni di lavoro, dell’ambiente e dei prodotti. Il colosso di LA è infatti in grado di pagare stipendi ben superiori alla media del settore, con 12 \$ di media all’ora per un operaio di fabbrica, sostenendo che “una retribuzione più elevata significa efficienza elevata, una qualità migliore e più coerente del lavoro”(dal sito www.americanapparel.net). L’azienda è pioniere per quanto riguarda la responsabilità sociale e ambientale nei luoghi di lavoro: oltre a vantaggi economici, i dipendenti godono di sussidi sanitari, pasti, trasporto e corsi di lingua. Questo sistema di autarchia produttiva e creativa, è un grande vantaggio competitivo nel campo della moda, come asserisce Dov Charney, confrontando American Apparel ai sistemi di outsourcing, “noi siamo in grado di spendere quei soldi per pagare i salari di vita ai nostri lavoratori, i materiali di migliore qualità per i nostri indumenti, e investire nel futuro della nostra azienda”.

CAMPO D'AZIONE

Il concetto di sostenibilità di American Apparel non si contrappone però dalla sua natura di trendsetting, il marchio che dai primi anni del 2000 è riuscito ad imporsi globalmente con oltre 200 punti retail di proprietà, ha destato molta attenzione e guadagnato molti consensi, è infatti stato eletto nel gennaio 2008 da “Intelligence Group” al secondo posto dei Top Brand di tendenza, dietro solo alla Nike e nel 2008, “The Guardian” ha dichiarato American Apparel “Label of the Year”. Icona contemporanea dell’abbigliamento casual made in LA, USA, Dov Charney definisce il suo target “mondopolitani” (“world-metropolitan culture”), soddisfacendoli non solo con t-shirt e underwear ma anche con una vasta gamma di prodotti ad incremento esponenziale: leggings, body, canotte, abbigliamento vintage, abiti, pantaloni, jeans, smalto, biancheria da letto e accessori per uomo, donna, bambini, neonati e cani. American Apparel è anche impegnato non solo nella difesa dei diritti dei lavoratori ma anche nel sociale con due campagne di sensibilizzazione e molte iniziative di beneficenza. “Legalize LA” e “Legalize Gay” non sono solamente campagne pubblicitarie e slogan su t-shirt ma vere e proprie campagne di difesa nei confronti dell’immigrazione, e nei confronti dei diritti degli individui omosessuali, problematiche quotidiane in California. Questo attivismo ha portato ad un’alta risonanza mediatica locale e globale, che ha positivamente contribuito alla crescita e all’interesse delle subculture giovanili per il brand.

STILE DI VITA

La rapidissima ascesa nell’ultimo decennio di American Apparel, è frutto però di numerosi tentativi e sforzi e la forte volontà di perseguire i propri ideali di Dov Charney. Egli, sconvolto dalle indecorose condizioni di lavoro della nonna, operaia in un’industria tessile, decise di volerla rivendicare, e di ricreare un luogo basato sul rispetto dei lavoratori. Non solo questi sono pagati nel rispetto della dignità ma sono anche selezionati, soprattutto per quanto riguarda i team creativi, non in base al proprio curriculum ma in base al proprio gusto e senso estetico personale. Secondo Charney, infatti, “la cultura non convenzionale aziendale presso l’American Apparel è responsabile per la creatività della società e la sua rapida crescita”. Anche se è stato spesso accusato di assumere il personale in base al look o di realizzare campagne pubblicitarie eccessivamente sexy, egli ha voluto dimostrare che i dogmi tradizionali della moda, quali modelle anoressiche, fotografi internazionali e set perfetti, non sono affatto la chiave del successo. Gli scatti provocatori e controversi non nascondono, anzi spesso mostrano, i soggetti con i loro difetti, le imperfezioni e le loro caratteristiche distintive, mettendo gli user a confronto con un modello non artefatto ma vero, naturale e quotidiano.

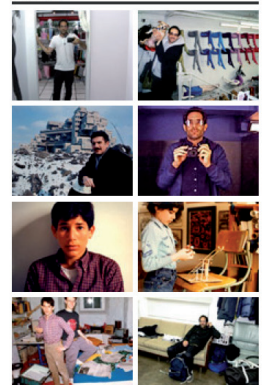




Dov Charney



Photos



◀ Previous

Next ▶

Slideshows



6 "American Apparel" <http://www.americanapparel.net/contact/>



On Saturday, May 1st, over 60,000 people in Los Angeles and nearly one million people worldwide marched together in support of immigration reform. These are some of Dov's favorite photos he took during the march - American Apparel's 11th year participating.

3 I RIBELLI: RIVOLTE DI VALORE

3.8 (WORKER) TATTICA: FARE MODA CON RESPONSABILITÀ SOCIALE

LAVORI “FORZATI”: SARTORIA SANVITTORE

SARTE GALEOTTE. LA MODA COME REINSERIMENTO NELLA REALTÀ.

TATTICA

La cooperativa sociale Alice, che gestisce la Sartoria Sanvittore, un laboratorio sartoriale all'interno del carcere di San Vittore e Bollate, si propone come obiettivo quello di favorire il reinserimento in un contesto lavorativo delle persone ristrette nella libertà. Attraverso l'attività di creazione e confezionamento di abbigliamento per privati singoli e aziende viene stimolata la partecipazione della persona ad attività formative e lavorative, il recupero e la valorizzazione della capacità sociali e relazionali. Cooperativa Alice e Sartoria Sanvittore nascono dunque da una forte collaborazione e fiducia reciproca tra le diverse realtà territoriali: in primis, con l'Amministrazione Penitenziaria e con i Servizi Sociali del Comune di Milano, ma anche con fashion designer, aziende del settore moda stesso o altri enti e imprese. L'obiettivo primario e i valori fondamentali su cui si basa la mission della cooperativa, sono l'integrazione sociale, la centralità della persona, la solidarietà, l'integrazione con il territorio. L'impegno è quello di rispettare il valore sociale, il valore economico e il valore personale del lavoro. Come racconta una detenuta in un'intervista a Carla Longhi e Eugenia Montagnini, autrici del libro “La moda della responsabilità”, “è soprattutto l'aspetto creativo, la possibilità di imparare cose nuove o di mettere a frutto abilità già note, la fonte di maggiore soddisfazione”.

Il team di lavoro collabora in sinergia, integrando le esigenze di inserimento sociale a quelle più specificamente produttive, con l'intento di favorire una cultura di impresa socialmente responsabile. Si può definire la struttura della Sartoria Sanvittore un'impresa sociale, capace di coniugare la creazione sartoriale con l'equità economica e la solidarietà. Il gradimento di questi oggetti presso i consumatori finali è alquanto elevato “sono oggetti che accostano bellezza e piacevolezza a importanti contenuti sociali, a riprova di quell'importante e inscindibile nesso fra estetica ed etica” (Carla Longhi e Eugenia Montagnini, “La moda della responsabilità”).

CAMPO D'AZIONE

Alice nasce nel 1992 all'interno della sezione femminile del carcere San Vittore, al termine di un corso di sartoria teatrale, per richiesta delle stesse detenute, entusiaste della tipologia di lavoro. Le stesse detenute hanno ulteriormente richiesto che questo sforzo di apprendimento portasse, una volta uscite dal carcere, ad un vero e proprio sbocco lavorativo. Il ruolo amministrativo di direzione e coordinamento è stato poi preso da alcuni docenti del corso per provare a fornire un nuovo impulso sociale e produttivo alla difficile vita delle donne nel carcere volto a sostenere l'umanità e la rieducazione delle condannate. Le attività principali sulle quali si sviluppa la cooperativa sono: il laboratorio di sartoria, la formazione, la progettazione sociale e l'inserimento lavorativo. I prodotti realizzati appartengono prevalentemente a capi d'abbigliamento per donna e bambino e di arredo tessile. L'attività sartoriale è suddivisa in sartoria teatrale (costumi di scena), in sartoria artigianale e in sartoria industriale (capi d'abbigliamento). Ciascuno di questi ambiti vede la collaborazione e la committenza di differenti realtà tra cui: Teatro Regio di Parma, Teatro alla Scala, Rai Mediaset, Brunelli Spa, Debora Sinibaldi, Nimar, Moving Shop, Coro dei Bambini del Comune di Milano, Edizioni Condè, Banqueting, costumi per spot pubblicitari di Fiat, Mulino Bianco, Tim, Wind, Parmalat, Levissima, Tuborg, Infostrada, L'Espresso, Bulgari, Magnum, La Repubblica. L'intensa attività è fondata sul lavoro ma soprattutto al valore umano di questo, come recita la mission aziendale "La società cooperativa non ha fine di lucro ed è tassativamente apolitica; si ispira ai principi della solidarietà sociale ed umana".

STILE DI VITA

La Sartoria Sanvittore ha attuato molte scelte imprenditoriali che l'hanno portata, dalla prima commissione di grembiuli per Standa, a vere e proprie produzioni sartoriali per teatro e televisione, e non solo, nel 2010 decide di istituire un vero e proprio negozio, punto di contatto con il consumatore per far conoscere i propri prodotti e il proprio operato. Già dal 2004, Valeria Ferlini con Ape Malandra, aveva ideato e portato in giro per Milano le creazioni realizzate dalla Sartoria Sanvittore all'interno del suo moving shop, riscuotendo enorme successo e apprezzamenti da clientela molto esigente, per la cura e la qualità dei capi. All'interno della boutique Sartoria San Vittore di via Terraggio, 28 a Milano si può trovare la collezione "Evadere dal quotidiano" ideata dalla designer Rosita Onofri, da anni a capo di una parte della Sartoria e le sarte della Cooperativa Alice. Questa nuova iniziativa nasce per evidenziare ancora una volta la forza e l'impegno di ciascun membro della cooperativa, del suo potenziale nel campo della creazione della moda e la sua volontà di voler sensibilizzare sempre più pubblico al valore sociale della Cooperativa.



sartoria
SANVITTORE



Gran debutto in passerella della «Sartoria San Vittore»



MODA
Gloria Manzelli direttrice del carcere di San Vittore e uno dei modelli che ha sfilato in passerella

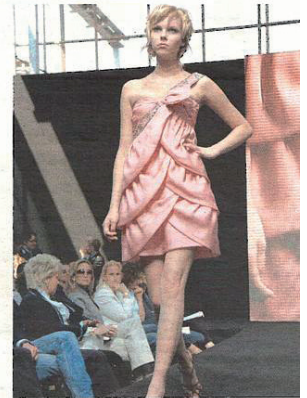
di SABRINA PEREZ

— MILANO —

UN VERO OMAGGIO alla fantasia, che non conosce limiti alla condizione sociale, e un po' di colore tra le sbarre del carcere di San Vittore in occasione della sfilata che si è tenuta ieri pomeriggio nel cortile della sezione femminile. L'occasione per la Cooperativa Alice, laboratorio sartoriale della casa circondariale del carcere, di presentare il nuovo brand «Sartoria San Vittore» e la prima collezione grifata. Il logo, lo schizzo di un manichino a righe bianche e nere, richiama con ironia l'immagine delle vecchie divise carcerarie. In passerella con il neonato marchio, ad aprire la sfilata, tre abiti da sposa disegnati da Rosita Onofri. I vestiti, in jersey arricchiti da fiori e organze intrecciate, che per il momento sono in vendita soltanto on line sul sito www.cooperativalice.it; presto, grazie all'impegno dell'assessore alle Attività produttive Tiziana Maiolo, potrebbero trovare uno spazio espo-

sitivo. Accanto agli abiti della Sartoria San Vittore anche sedici grandi nomi del made in Italy: Da Alberta Ferretti, sinfonia di organza e chiffon, a Carlo Pignatelli che ha scelto per l'occasione tre raffinati look della collezione «Florinda». Bustini impreziositi da cristalli, gonne dai volumi importanti, fitte di balze. Da Krizia a Mariella Burani, da Luciano Soprani a Prada, da Grimaldi Giardina a Lorenzo Riva.

IN CHIUSURA tre proposte della maison Giorgio Armani: abiti morbidi, impreziositi da particolari ricercati, da tonalità luminose che ricordano l'estate al sud. Sulla testa delle modelle foulard a rete che richiamano le reti della misteriosa Atlantide. «Una ventata di speranza per le detenute - ha commentato Tiziana Maiolo - ma anche un punto fermo da cui ricominciare dopo il carcere, dove domanda e offerta s'incontrano. Il recupero e il reinserimento dei carcerati nella società è un desiderio che condividiamo con la Cooperativa».



4

FASHION REVOLUTION MANIFESTO: I PRINCIPI

4.1 USER DESIGNER E WORKER: CO-AZIONE DEI COPROTAGONISTI

CONSUMATORI E LAVORATORI DIRITTI E DOVERI.

4.1.1 VIOLARE LE REGOLE DEL SISTEMA

4.1.2 NUOVI VALORI E NUOVI RUOLI

4.2 (USER) AUTOCONSUMO: RIAPPROPRIAZIONE DEL PROPRIO

POSSESSO, EMOZIONE E MEMORIA.

4.3 (USER) ANTIMATERIALISMO: IL VALORE TRASCENDENTE DEL PRODOTTO

RESPONSABILITÀ E SENSO SOCIO-CULTURALE DELL'ACQUISTO.

4.4 (DESIGNER) HUMAN TOUCH: DIT DESIGN IT TOGETHER (USERS+DESIGNERS+WORKERS)

NUOVE CONNESSIONI, ABBATTIMENTO SETTORIALE E CO-CREAZIONE

4.5 (DESIGNER) UMANITA' DEL BRAND: INTERAZIONI VIRTUOSE

SISTEMI DI VALORE RELAZIONALI E RESPONSABILI.

4.6 (DESIGNER) EMANCIPAZIONE CREATIVA: NO SEASON NO TREND

CICLI DI VITA E STILI ATEMPORALI.

4.7 (WORKER) IPERLOCALE: RISORSE UMANE E GENIUS LOCI

IL FUTURO NEL PASSATO, NELLE POSSIBILITÀ TERRITORIALI E ATTITUDINI PERSONALI.

4.8 (WORKER) PROCESSO A VISTA: CONTROLLO E CONCENTRAZIONE DELLE ATTIVITA'

SINTESI DEI CANALI. CONTATTO IMMEDIATO E DIRETTO.

4 FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.1 USER DESIGNER E WORKER: CO-AZIONE DEI COPROTAGONISTI

CONSUM-AUTORI E LAVOR-AUTORI DIRITTI E DOVERI.

Il “Fashion Revolution Manifesto” mira a imporsi come nuovo sistema di valori per user, designer e worker. Vuole dimostrare che è possibile percorrere strade diverse da quelle finora intraprese all’interno del sistema moda. Basa i suoi principi sulla ritrovata condizione di unicità e personalità di ciascun individuo ma ne esalta la sua inevitabile assenza in totale dipendenza dagli individui circostanti, dalla comunità dentro la quale questo si inserisce. Il manifesto impone che user, designer e worker siano in grado di interagire, di entrare in contatto gli uni con gli altri al fine di costruire un nuovo sistema la cui efficacia, non solo porti ad output di alto valore estetico e formale, ma anche un concreto valore etico.

4.1.1 VIOLARE LE REGOLE DEL SISTEMA

Il manifesto vuole fungere da stimolo per un risveglio della coscienza collettiva nei confronti dello status quo. La consapevolezza della corresponsabilità di ognuno, deve spingere gli individui coinvolti verso l’autodeterminazione della propria condizione, del proprio ruolo e dei diritti e doveri che questa costituisce. Consum-autori e lavor-autori devono essere in grado di rivendicare la propria autonomia dal sistema che li ha costretti ad una determinata posizione statica e dimostrare la loro dinamicità, la loro vitalità e il potenziale contributo che possono apportare ad una nuova struttura in grado di riconoscere il loro indispensabile apporto. Testato il limite delle logiche del fashion system, ormai talmente accelerato da esser prossimo ad un corto circuito di autodistruzione, è inevitabile prevedere l’avvento di un nuovo sistema di valori in totale contrapposizione a quello attuale che preveda la riscoperta di un ritmo naturale, umano, com’era quello della moda alle sue origini negli atelier parigini, luoghi di ideale interazione tra le tre componenti del sistema. L’idea di moda scandita dal tempo, porta all’alternarsi ciclico di due fenomeni contrastanti: l’avanguardia e la tradizione. La rottura col passato che fa parte dell’avanguardia, è l’atteggiamento della “rivoluzione”, come spiegano in “Moda, regole e rappresentazioni” Giulia Ceriani e Roberto Grandi, il creatore “si definisce proponendo un proprio linguaggio stilistico, e dunque opponendosi a coloro che l’hanno preceduto”. Il contraddittorio della novità, ossia la tradizione, rifiuta la discontinuità temporale e ricostruisce il presente in base agli elementi del passato. La riabilitazione di questi prevede due correnti: il presente interamente rivolto al passato o il passato attualizzato nel presente. Questi due atteggiamenti, due possibili strade della moda, finora scelte di stile di vita antitetiche tra loro, devono oggi, essere fuse, unificate, per creare il “nuovo”, concreto e stabile. Avanguardia

e tradizione, unendosi, si oppongono ad un passato recente, riscoprendo e valorizzando ciò che nel passato è stato realmente un'avanguardia. Se la moda rispetto all'arte ha il potere di coinvolgere direttamente il consumatore, oggi questa caratteristica imprescindibile mette sempre più in uno stato di crisi il sistema. Il rapporto sempre più complesso con questo, a causa della sua multidimensionalità e stratificazione di gusti e stili, mette la moda nei confronti di dover reagire a richieste talmente diversificate da ridursi progressivamente da nazioni a città, a quartieri, a individui singoli. La presunzione di un ruolo passivo del target di destinazione dei prodotti della moda oggi, deve invece confrontarsi con un consumatore più cosciente, disilluso e più esigente. La moda deve essere in grado di riscoprire e ricreare un rapporto tangibile con coloro che sono i principali fautori del successo e della diffusione che ha ottenuto finora; deve quindi non solo soddisfare le esigenze di user ma contemporaneamente quelle di designer e worker e fornire a questi una piattaforma affinché possano interagire.

4.1.2 NUOVI VALORI E NUOVI RUOLI

Sell'innovazione si muove favorendo le interazioni tra i diversi attori del sistema, la dimensione della comunità è il primo luogo in cui si devono insediare i principi del "Fashion Revolution Manifesto". "Una buona idea, è anche un'idea efficace soltanto se le persone sono disposte a sostenerla. Se si dà a una comunità uno spazio che prima non aveva, la si può emancipare e rafforzare, e la comunità a sua volta porterà avanti con convinzione l'idea di chi questo spazio le ha dato" (Matt Mason "Punk capitalismo"). Sono infatti le comunità culturali le attivatrici e sostenitrici delle idee di cambiamento e la moda deve tornare ad essere l'interprete principale della cultura. La moda deve interfacciarsi, non soltanto promulgando i valori estetici, ma deve essere in grado di trasmettere contemporaneamente anche valori etici. Come sostengono Carla Longhi ed Eugenia Montagnini, in "La moda della responsabilità": "si tratta allora di introdurre l'etica tra i criteri di condotta imprenditoriale perché questo è ciò che chiedono i consumatori". Etica ed estetica sono due concetti che devono coesistere nel nuovo sistema di valori post rivoluzione. L'estetica fa riferimento ad un valore imprescindibile della moda, la bellezza formale, esteriore, materica, tattile e visiva, mentre l'etica si configura come un valore aggiunto, una forma diversa di bellezza, immateriale, sensibile, percepibile. Non solo le parole e le azioni devono corrispondere al nuovo universo di valori ma gli abiti stessi devono diventare i testimoni attivi del manifesto. Non solo la moda ma i suoi prodotti possono diventare i testimoni del cambiamento dei ruoli di chi ha contribuito a crearli e di conseguenza dei valori a questi trasmessi. Se libertà, autonomia, identità, individualità, altruismo si configurano come sistema di valori imprescindibile per il futuro della moda, tre sono i principi che possono alimentare e facilitare l'insinuarsi di questi nella coscienza collettiva della società emergente e, come asserisce Matt Mason, ancora una volta provengono proprio dalla filosofia del punk.

Do It Yourself: rifiutare il mercato di massa, gettare le basi per un nuovo modello di business.
Resistere all'autorità: sfruttare la forza degli individui per creare nuovi modi di vivere e lavorare, rendendo il vecchio

sistema obsoleto. Coniugare l'altruismo con l'interesse personale: sovvertire il mondo fatto di iniziative commerciali di facciata, creare imprese e prodotti carichi di significato che cercano di restituire allo stile un po' di sostanza. Queste nuove soluzioni di senso devono materializzarsi nel presente, non come utopiche realtà senza soluzioni concrete, ma vere e proprie alternative possibili ad un sistema ormai logoro su più fronti. Non dimenticando che, avanguardia e tradizione devono imparare a coesistere e che spesso l'innovazione e la creatività prendono proprio forma dal cambiamento di qualche variabile all'interno di un sistema predefinito. L'etica di investire in forme già preesistenti si configura come una vera e propria via per attuare e vedere concretizzato il nuovo sistema di valori del "Fashion Revolution Manifesto".

4 FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.2 (USER) AUTOCONSUMO: RIAPPROPRIAZIONE DEL PROPRIO

POSSESSO, EMOZIONE E MEMORIA.

Autoconsumo significa dare nuovi significati a prodotti esistenti, riscoprendone il loro valore. E' una forma di riappropriazione di ciò che già si possiede, un self-shopping alla scoperta di quelle cose apparentemente dimenticate che, soffocate da una stratificazione di continuo consumo, giacciono inerti nelle ultime linee del guardaroba. Questo luogo intimo per eccellenza è spesso una raccolta biografica individuale o familiare, un archivio di ricordi, eventi, modi di essere, gusti. Se ciò che indossiamo è una forma non verbale di comunicazione del sé, l'armadio costituisce una vera e propria storia personale, fatta di mutamenti, fisici, sociali, caratteriali. Allo stesso modo però questi testimoni delle nostre esperienze, possono prendere una nuova vita, così da poter trasportare al presente quei valori che detengono. L'abito come espressione d'individualità si riscopre come sovrapposizione di presente e passato, un personal vintage ipersoggettivo, del quale si conosce tutta la storia. I concetti chiave che costituiscono i valori dell'autoconsumo si possono sintetizzare in: ridurre, riutilizzare, riparare, riciclare, rallentare, ravvivare. Paradossalmente un capo vecchio possiede molte più qualità dell'ultimo prodotto moda acquistato in ordine cronologico, l'emozione dell'acquisto è diversa e di altra natura rispetto ai sentimenti che può suscitare un oggetto ritrovato. Nel consumo contemporaneo regnano sensazioni contrastanti come frustrazione o gratificazione, ossessione o noia; nella riscoperta del proprio invece si intrecciano emozioni legate alla memoria e rammarico per l'impossibilità di far rivivere il capo stesso nel presente. Ma come la moda è in grado di recuperare le fogge e gli stili passati, ripropo-
nendoli con alcune modifiche come novità del presente, anche l'user deve essere in grado di attuare lo stesso gioco e trasformare il proprio guardaroba nella materia prima con cui rappresentare sé stesso, la propria storia e il proprio presente.

“L'eleganza non consiste nell'indossare un vestito nuovo.”

Coco Chanel

4 FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.3 (USER) ANTIMATERIALISMO: IL VALORE TRASCENDENTE DEL PRODOTTO

RESPONSABILITÀ E SENSO SOCIO-CULTURALE DELL'ACQUISTO.

Il valore di un prodotto trascende dalle sue caratteristiche materiali, estetiche, funzionali e si concretizza negli attributi immateriali che lo stesso sistema di progettazione, produzione e consumo è in grado di conferirgli. L'acquisto da parte degli user è un'azione sociale di responsabilità, una presa di posizione, una dichiarazione d'intenti. Se gli ideali possono essere tradotti in simboli materiali, di affermazione, di relazione, d'identità, i prodotti devono necessariamente possedere attributi socio-culturali comprensibili alla realtà nella quale si propongono. La responsabilizzazione ad un consumo "immateriale" dei valori riflette un atto di rispetto nei confronti dell'individuo stesso, degli altri e dell'ambiente.

Prove tangibili della crescente responsabilità collettiva connessa al successo di forme di consumo di prodotti con un carattere definito sono ad esempio la "moda" del biologico-organico, la "moda" solidale e la "moda" dell'usato. Gli user infatti, devono essere in grado di perseguire non solo quelle pulsioni emozionali che spingono all'acquisto di un determinato prodotto ma di affiancarle ad altrettanti sentimenti di consapevolezza e presa coscienza del significato più intimo dell'atto del consumo, del valore oltre l'oggetto. Quello proposto dal "Fashion Revolution Manifesto" non si configura soltanto come consumo critico, etico o responsabile ma è in grado di esprimere un atteggiamento generale di chi contemporaneamente attua scelte di gusto estetico e di forma ed è in grado di riscoprire i valori socio-culturali della moda. Decade lo stereotipo di condizionamento dall'alto che ha generato l'atteggiamento passivo dei "fashion victim", e lascia spazio ad un rapporto di autonomia e creatività da parte degli user nei confronti del sistema moda. Responsabilità significa anche autonomia nelle scelte, indipendenza dal sistema, iniziativa singola e collettiva capace di condurre al mutamento delle logiche comuni di consumo, un antimaterialismo etico ed estetico, sintomo di una ritrovata emancipazione.

"If you ask me what I think people should be getting next season. I'll tell you what I'd like them to buy—nothing. I'd like people to stop buying and buying and buying..."

Vivienne Westwood

4FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.4 (DESIGNER) HUMAN TOUCH: DIT DESIGN IT TOGETHER (USERS+DESIGNERS+WORKERS)

NUOVE CONNESSIONI, ABBATTIMENTO SETTORIALE E CO-CREAZIONE

L'evoluzione collettiva dell'individuale Do It Yourself, ossia il DIT (design it together), prevede un'interazione non solitaria user-prodotto ma un unirsi di componenti volte a generare un risultato di più alto valore progettuale, di grande attenzione realizzativa e di sicuro gradimento.

Le nuove connessioni che mettono in relazione user, designer e worker si fondano sull'abbattimento settoriale tra le categorie che compongono il sistema moda, in particolare il ruolo del designer, deve porsi come tramite tra user e worker, facilitatore delle relazioni tra le parti e coordinatore dell'innovazione. L'user insoddisfatto dalle esperienze finora impostagli dall'universo moda negli spazi retail e nel web, desidera sempre più essere partecipe dei processi produttivi e creativi, capirne le dinamiche e poter intervenire all'interno dei meccanismi, per contribuire a creare ciò che più è conforme ai propri desideri e necessità. Il concetto di team all'interno del "Fashion Umanesimo Manifesto" si estende non più soltanto ai designer ma coinvolge tutti gli attori in modo equo, fornendo a ciascuno nuovi stimoli creativi, produttivi, selettivi. I designer in questo nuovo contesto devono saper creare le interconnessioni tra i nuovi membri del team, ma nello stesso modo devono necessariamente umanizzare e rendere comprensibile agli altri il proprio modus progettuale. Se il DIY ha reso indistinto il confine tra produttore e consumatore, il DIT deve abbattere i confini tra user, designer e worker, per stimolare ciascun membro ad essere più attivo, propositivo e allo stesso modo determinante alla riuscita del progetto intrapreso. Il consumo diventa così partecipazione attiva, non soltanto un'interconnessione all'interno di una comunità di user, ma estesa a tutti i componenti del sistema. La co-creazione, intesa a questo livello di profondità, diventa così una nuova arma per combattere l'anonimia e l'appiattimento della creatività della moda. Spingendola verso un'umanizzazione della sua essenza, la moda sarà così in grado di comprendere le sue componenti fondamentali e generare nuovamente innovazione sensibile a diversi livelli.

4 FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.5 (DESIGNER) UMANITA' DEL BRAND: INTERAZIONI VIRTUOSE

SISTEMI DI VALORE RELAZIONALI E RESPONSABILI.

L'eticità di un brand deriva dalla sensibilità da questo sviluppata nei confronti della società e della cultura; il brand deve essere in grado di insediarsi nella comunità, seguirne abitudini e regole e allo stesso tempo imporsi come componente di nuovi valori e significati. Coloro che progettano i sistemi di relazione con gli user e il posizionamento stesso del brand all'interno di una scala di valori, sono chiamati a rendere tangibili e comprensibili quelle che sono le scelte strategiche dell'azienda cercando di costruire col proprio pubblico un vero e proprio rapporto di dialogo e scambio. Il sistema relazionale che si instaura è multidirezionale, genera contenuti per user che a loro volta sono in grado di influire, attraverso il proprio giudizio e le proprie scelte, sull'agire del brand. Il nuovo sistema di valori, imprescindibile per l'imporsi nel nuovo scenario post "Fashion Revolution", prevede non soltanto il rispetto fondamentale di eticità e responsabilità, ma anche il concretizzarsi di rapporti interculturali stabili capaci di donare nuovi impulsi ai prodotti. Che si tratti di culture esotiche, stili di vita diversi, artisti o musica, il rapporto che la moda è capace di creare con questi universi non può essere semplicemente finalizzato ad interessi economici e durare l'arco di una stagione, deve altresì stabilire sodalizi duraturi che possano avere un'influenza positiva, sia sul prodotto generato dal sistema, sia sull'individuo che ne condivide i valori. Se la moda non è arte, perché è quotidiana e ripetitiva, e non è musica perché incapace di comunicare a parole e suoni, non per questo deve dimostrarsi fittizia e irrazionale. La moda deve invece fortificare e coltivare il rapporto con il suo primo rappresentante, l'individuo, che quotidianamente è in grado di trasformare i suoi prodotti in espressione dell'individualità e interconnessione con la comunità con la quale si rapporta.

“Gli artisti allora partecipavano alla nascita e alle vicende della moda molto più di quanto non facciano ai giorni nostri. Le riviste ci incoraggiavano e cercavano da noi aiuto e consiglio. Quando sfoglio le riviste di prima della guerra resto stupefatta dalla differenza. Allora la presentazione dei capi di moda era un'opera d'arte, veramente una cosa bella, e si dava grande importanza alla creatività autentica. A quei tempi non era questione di semplici interessi commerciali; di chi acquistava, o su quale scala un modello potesse essere riprodotto. Il sistema attuale tende a creare monotonia”

Elsa Schiaparelli

4 FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.6 (DESIGNER) EMANCIPAZIONE CREATIVA: NO SEASON NO TREND

CICLI DI VITA E STILI ATEMPORALI.

La moda dev'essere capace di manifestarsi non con una escalation di proposte di look a rotazione ma con un vero e proprio atto di abolire concetti, più che stilistici, di marketing, quali stagione, primavera-estate, autunno-inverno, trend, tendenze e modelli coinvolti, dall'idea di una creatività a breve scadenza.

L'emancipazione di questi, dalle tempistiche imposte e dall'obsolescenza accelerata dei loro prodotti, li lascia agire più semplicemente degli esecutori programmati a rispettare i ritmi della macchina moda e a rivalutare e prendere coscienza dei propulsori d'innovazione di prodotti e lifestyle. La frenetica ciclicità della moda, che spesso contraddittoriamente alla loro spinge i designer a replicare stili passati per imporli al nuovo pubblico semi-inconsapevole, giunge oggi di fronte allo scoglio del fallimento, cioè lo stile creato dagli user, in grado anch'essi di replicare gli stili passati senza però dover necessariamente comprare i prodotti. Oltre ad essere sempre più indipendenti, gli user non sono materialmente in grado di assecondare i ritmi imposti dalla moda, per aggiornare il proprio guardaroba con la velocità con la quale vengono proposti i nuovi trend, per ragioni di spazio, economico, ecc. Gli individui possiedono un'identità, un'immagine mentale dell'estetica di sé stessi che difficilmente è possibile mutare coscientemente. È difficile consumare equamente i prodotti che si possiedono, incrementarne il numero immotivatamente, se non sussista una ragionevole motivazione all'acquisto. A questo proposito i designer ma in generale coloro che si occupano della moda, devono essere in grado di intervenire, svincolando definitivamente la creatività dalla variabile tempo e lasciare che la spontaneità prenda piede di impulsi spontanei, dall'interazione con designer e worker e dagli stimoli globali o locali ricevuti.

4 FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.7 (WORKER) IPERLOCALE: RISORSE UMANE E GENIUS LOCI

IL FUTURO NEL PASSATO, NELLE POSSIBILITÀ TERRITORIALI E ATTITUDINI PERSONALI.

La qualità di un prodotto non si manifesta con l'eco globale o il successo dei numeri delle vendite ma deve emergere dalla maestria e dalla cura di coloro che sono attivamente in grado di conferirgli qualità. La cura del dettaglio, a discapito delle forme e delle tecnologie, è difficilmente emulabile, è una variabile umana, una caratteristica appartenente a quei worker che inseriscono nel loro fare quotidiano la passione del fare ad arte. Sono gli stessi dettagli a trasformare un prodotto in qualcosa di ricercato, prezioso, testimone dello sforzo artigiano e umano della realizzazione attenta volta ad un risultato impeccabile. Il consumatore, anche se anestetizzato dalla facile emulazione che invade il sistema della moda, deve essere in grado di riconoscere, selezionare e premiare i prodotti più veri, più umani, più autentici. La dimensione tecnica nasce non solo dall'investimento in nuove tecnologie ma scaturisce anche dal genio collettivo di chi quotidianamente si rapporta fisicamente con il prodotto. Le risorse umane del nuovo artigianato, devono però saper incontrare nella giusta misura la dimensione estetica del prodotto, armonizzarsi con essa per conferire alla creazione il valore più autentico e innovativo possibile. La cultura locale deve sapersi aggiornare, stare al passo con la cultura progettuale in rapida evoluzione, ma soprattutto deve essere in grado di creare interconnessioni con le altre culture locali e mestieri, favorendo legami e scambi indispensabili alla crescita collettiva. Attingere nel saper fare locale, è stata una pratica a lungo adottata dagli stilisti, specialmente in Italia, ma oggi, non esclusivamente i grandi nomi, bensì tutti coloro che investono nell'innovazione concreta del sistema moda, devono imparare ad accettare che non solo l'industrializzazione, l'outsourcing e la tecnologia costituiscono le uniche fonti per generare il nuovo. Sono le realtà del fare diffuse sul territorio, a generare l'innovazione diversa, unica, inimitabile e allo stesso modo comprensibile dagli user.

Il futuro della moda, non risiede solo nell'avanguardia, nel rifiuto degli standard attuali, ma si concretizza anche nella consapevolezza che il passato, l'esperienza del fare, sedimentata nel tempo, offre più spunti e risorse creative di quanto non possano architettare i geni dell'autocelebrazione stilistica, i brand globali, o gli ultimi arrivati ancora convinti di aver trovato la via giusta per il successo nella sperimentazione formale ottusamente anticonformista. La moda deve ritornare ad imparare dalle risorse umane che la compongono, sostenerle ed incentivarle a innovarsi senza però dimenticare di mantenere alto lo standard di eccellenza dal quale sono emerse.

4 FASHION REVOLUTION MANIFESTO

4.8 (WORKER) PROCESSO A VISTA: CONTROLLO E CONCENTRAZIONE DELLE ATTIVITA'

SINTESI DEI CANALI. CONTATTO IMMEDIATO E DIRETTO.

La destrutturazione dei confini settoriali favorisce gli scambi di conoscenze ed è in grado di alimentare la vitalità del sistema e delle sue parti.

La sintesi dei canali di produzione, creazione e vendita è in grado di trasferire tra user, designer e worker, un flusso continuo di informazioni e risposte rapide agli impulsi generati. Il contatto tra le parti stimola i designer, incentiva i worker e coinvolge gli user in un'unica grande attività di creazione di ordine superiore rispetto al sistema tradizionale. La totale trasparenza del sistema e l'interazione delle parti necessita però di essere organizzata, coordinata e orientata verso l'arricchimento personale e collettivo. La consapevolezza del proprio ruolo, del proprio potenziale e dei valori che si possono trasferire ad un oggetto, è in grado di stimolare la creatività collettiva così da instaurare un vero e proprio circolo virtuoso di innovazione che riguarda non soltanto il prodotto ma si estende allo stesso sistema di relazioni umane che l'ha generato.

Il sistema della moda genera innovazione non solo dall'ideazione e messa sul mercato di nuovi profili di prodotto ma soprattutto attraverso le nuove dinamiche d'interazione user, designer, worker. Moda non significa soltanto indumenti costosi attribuiti a nomi famosi ma nella maggior parte dei casi è spontaneità quotidiana, momento personale e momento di condivisione collettiva. Per alcuni è un vero e proprio mestiere, per altri una passione e sforzo creativo. L'atto di creare, fare ed indossare, possono ancor oggi, come in un macro atelier, prendere forma in un unico luogo dove il creare ha un vero scopo, il fare ha il proprio fine e l'indossare acquista finalmente un valore ritrovato. Dopo un lungo periodo di sottomissione alla macchina genera-bisogni e genera-profitto, la moda impersonale e individualista lascia il posto ad un consumo progettuale e consapevole, frutto di dinamiche creative e produttive finalmente ritrovate. Il "Fashion Umanesimo" e il "Fashion Revolution Manifesto" aspirano alla riscoperta della sensibilità umana, estetica e sociale capace di riportare ad una dimensione tangibile il sistema della moda.

biblio

- Antonio Mancinelli “Antonio Marras” Marsilio Editori, Venezia 2006
- Vittorio Linfante “Refashioning. Dal collezionismo al vintage”, Maggioli Editore, 2008

<http://www.co-housing.it/lhub-rigenerazione-tessile/>

FASHION REVOLUTION MANIFESTO

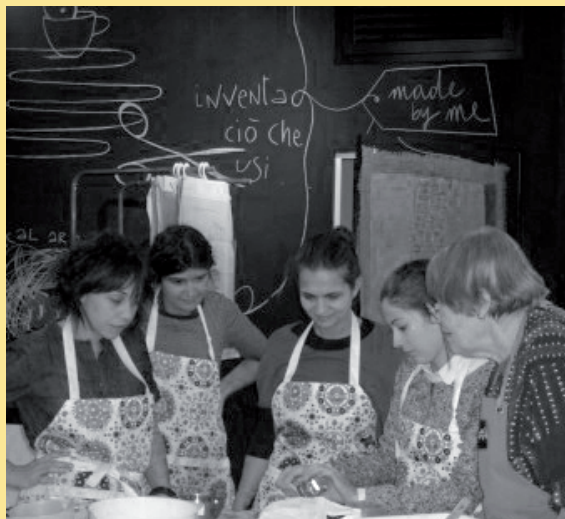
Presente e Futuro

**CONCRETIZZARE IL FASHION REVOLUTION MANIFESTO
DIVENTA LA PRINCIPALE RISORSA DI INNOVAZIONE
PER LA MODA CONTEMPORANEA. LA REALIZZAZIONE
DI USER, DESIGNER E WORKER COSTITUISCE IL PRIMO
OBIETTIVO PROGETTUALE, COMPETENZE E UMANITÀ SI
CONFIGURANO COME FORTE VANTAGGIO COMPETITIVO
IN VISTA DI UN NUOVO SISTEMA ANTROPOCENTRICO.**

Casi Studio

Yes...But

ALLA LUCE DEI PRINCIPI DEL FASHION REVOLUTION MANIFESTO É OPPORTUNO ANALIZZARE CRITICAMENTE I CASI STUDIO DEI RIBELLI E DELLE RIVOLTE DI VALORE PER POTERNE ESTRARRE I CONTENUTI E LE DINAMICHE DETERMINANTI PER L’AFFERMAZIONE DI QUESTI. L’INNOVAZIONE CONSISTE NEL PERSEGUIRE I PRINCIPI CHE PIÙ SI AVVICINANO A QUELLI DEL MANIFESTO, OGNUNO DEI CASI PERÒ PRESENTA DELLE CARATTERISTICHE DISSONANTI, ALTRETTANTO UTILI DA COMPRENDERE IN VISTA DI UNA SOLUZIONE PROGETTUALE COMPLETA.



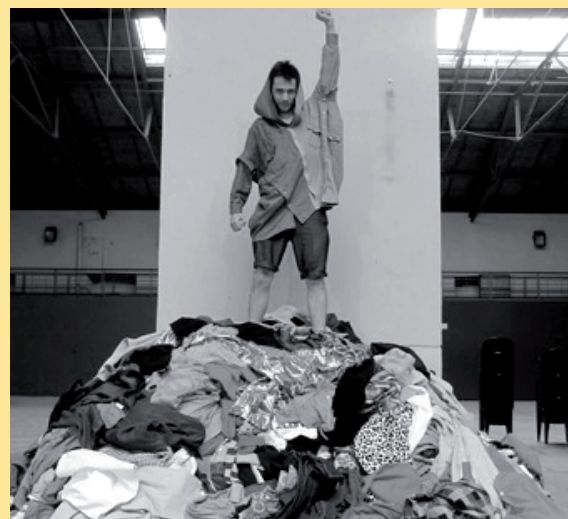
L'HUB

YES...

- APPRENDIMENTO
- SPERIMENTAZIONE
- CONTATTO CON LA MATERIA PRIMA
- CONTATTO CON I MACCHINARI

...BUT

- PERSONALE DELL'HUB NON CONFERISCE UNO STILE PARTICOLARE ALLE CREAZIONI DELGI USER
- NON HA UNA FORTE IDENTITÀ
- NO CONFRONTO PROFETTUALE CON I DESIGNER



ANDREA CREWS

YES...

- PERSONALITÀ FORTE
- MONDANITÀ
- RAPPORTI MUSICA E ARTE
- COLLABORAZIONI CON BRAND TOP
- LIFESTYLE
- EVENTI
- COMUNICAZIONE

...BUT

- CREAZIONI SCENICHE MA NON SEMPRE "PORTABILI"
- ECCENTRICITÀ FORZATA
- NON C'È CONTINUITÀ NEL CALENDARIO DEI WORKSHOP



XULI BET

YES...

- FORTE SEGNO
DISTINTIVO
- SLOGAN FORTI AD
ALTO CONTENUTO
- RADICI E STREET
- LIFESTYLE

...BUT

- INDIVIDUALISMO
- CREATIVO AL CENTRO
- COMPRA PER POI DIS-
TRUGGERE E RIVENDERE
- KITSCH



ANTONIO MARRAS

YES...

- FASCINO
- POESIA
- QUALITÀ CREATIVA
- TRADIZIONE
- SCELTA DI MATERIALI
- TECNICHE ARTIGIANALI
- SPERIMENTAZIONI
- RIQUALIFICAZIONE

...BUT

- STILE PECULIARE
- EFFETO PATCHWORK
- ARTE ESTREMA
- MONDO IDEALE
- DISTANTE DALLA
QUOTIDIANITÀ



COMME DES GARÇONS

YES...

- AVANGUARDIA
- NUOVE TECNICHE COMMERCIALI
- SPERIMENTAZIONE DELLE FORME
- COLLABORAZIONI
- DIFFERENZIAZIONE PER LIFESTYLE E PRODOTTO

...BUT

- COLLABORAZIONI CON BRAND PIÙ COMMERCIALI
- CREATIVITÀ ESTREMA ASTRATTA
- NON SEMPRE FUNZIONALE

AMERICAN APPAREL

YES...

- QUALITÀ LAVORO E AMBIENTE AZIENDALE
- IMPEGNO SOCIALE
- SISTEMA VERTICALE
- PRODOTTO COOL SEMPRE UP TO DATE
- AMPIO PORTFOLIO
- SPINOFF CONTINUI
- CAMPAGNE PUBBLICITARIE INFORMALI, FRIENDLY
- BRAND IMAGE

...BUT

- SISTEMA SU LARGA SCALA DIFFICILMENTE RIPRODUCIBILE
- MODA BASIC, JERSEY, COTONE, TSHIRT E LEGGINGS



SARTORIA SANVITTORE

YES...

- IMPEGNO SOCIALE
- VALORIZZAZIONE DELLE CAPACITÀ DELL'INDIVIDUO
- CAPACITÀ DI GESTIRE DIVERSE COMMISSIONI (DALLA T-SHIRT ALL'ABITO TEATRALE)

...BUT

- MANCA UN PROGETTO DI VERTICALIZZAZIONE
- MANCA UNA RETE DI DISTRIBUZIONE E/O DI RETAIL
- MANCANZA DI COMUNICAZIONE DIRETTA
- MANCA UN'IMPRONTA E UNA COERENZA STILISTICA

- APPRENDIMENTO
- SPERIMENTAZIONE
- CONTATTO CON LA MATERIA PRIMA
- CONTATTO CON I MACCHINARI
- PERSONALITÀ FORTE
- MONDANITÀ
- RAPPORTI MUSICA E ARTE
- COLLABORAZIONI CON BRAND TOP
- LIFESTYLE
- EVENTI
- COMUNICAZIONE
- FORTE SEGNO DISTINTIVO
- SLOGAN FORTI
- ALTO CONTENUTO
- RADICI E STREET
- FASCINO
- POESIA
- QUALITÀ CREATIVA
- TRADIZIONE
- SCELTA DI MATERIALI
- TECNICHE ARTIGIANALI
- IMPEGNO SOCIALE

Yes...

- VALORIZZAZIONE DELLE CAPACITÀ
- CAPACITÀ DI GESTIRE DIVERSE COMMISSIONI
- QUALITÀ LAVORO
- QUALITÀ AMBIENTE AZIENDALE
- IMPEGNO SOCIALE
- SISTEMA VERTICALE
- PRODOTTO COOL
- SEMPRE UP TO DATE
- AMPIO PORTFOLIO
- SPINOFF CONTINUI
- CAMPAGNE PUBBLICITARIE INFORMALI, FRIENDLY
- BRAND IMAGE
- AVANGUARDIA
- NUOVE TECNICHE COMMERCIALI
- SPERIMENTAZIONE DELLE FORME
- COLLABORAZIONI
- DIFFERENZIAMENTO PER LIFESTYLE PRODOTTO
- SPERIMENTAZIONI
- RIQUALIFICAZIONE

Fashion Revolution Manifesto *e l'attualità*

**MOLTI SONO I TENTATIVI DI
INNOVAZIONE ALL'INTERNO DEL
SETTORE MODA MA ALLO STESSO
TEMPO É DIFFICILE REPERIRE CASI
LA CUI COMPLESSITÀ PREVEDE
L'ADESIONE A TUTTI I PRINCIPI DEL
MANIFESTO. ALCUNI INCENTRANO
GLI SFORZI INNOVATIVI SU USER,
ALTRI SU DESIGNER, ALTRI
ANCORA SUI WORKER CON DIVERSI
RISULTATI**



8 "REMADE USA" WWW.REMADEUSA.COM



AUTOCONSUMO

NEW SKIN

UNA NUOVA PELLE ALLE BORSE

REMADE USA

WWW.REMADEUSA.COM

Nata inizialmente come azienda produttrice di borse da scarti di pellami, oggi, reMade USA, oltre a realizzarle con pelli provenienti dal settore dell'arredamento e automobilistico, realizza borse riciclando vecchi giubbotti provenienti dagli stessi clienti. Il prodotto creato, è personalizzato esternamente con la pelle proveniente dal cliente e foderato con materiale anch'esso riciclato. I modelli delle borse sono realizzati da un product designer, che studia attentamente i dettagli delle vecchie giacche per poi richiamarli nella forma futura della borsa.

YES...

- ALTA QUALITÀ
- PROGETTUALITÀ
- ETICITÀ
- SOSTEGNO LOCALE
- RICICLO MATERIALE
- ARTIGIANALITÀ
- UNICITÀ

...BUT

- NON SOLO PRODOTTI
PROVENIENTI DA MATE-
RIA PRIMA DEL CLIENTE
MA VENDUTI EX NOVO
- LEGAME DIPENDENZA
DA UN CREATIVO
SHANNON SOUTH

AUTOCONSUMO

TALE OF THINGS

ETICHETTE CON UNA STORIA

RememberMe di TOTeM (Tales of Things and Electronic Memory) e Oxfam.
www.talesofthings.com

Il progetto, lanciato quest'anno al Future Everything digital arts festival di Manchester, consiste in etichette RFID in grado di raccontare la storia di un indumento donato. Coloro che donano i capi all'Oxfam store sono invitati a registrare un messaggio audio della storia e delle vicissitudini che hanno accompagnato la vita del capo. I futuri visitatori, dotati di smartphone, sono in grado così di apprendere la storia e quindi non solo di scegliere secondo caratteristiche qualitative ma più emozionali. Nel sito è inoltre possibile l'upload delle storie legate ai propri abiti o oggetti di cui si vuole parlare.

YES...

- TECNOLOGIA UMANA
- RICORDO
- MEMORIA
- RACCONTARE UNA STORIA
- NUOVO SENSO DELL'ACQUISTO

...BUT

- NECESSITÀ DI STRUMENTI TECNOLOGICI
- SOVRACCARICO DI INFORMAZIONI
- VITA ON LINE
- NO PROGETTAZIONE NUOVI PRODOTTI



9 "RememberMe" www.talesofthings.com



10 "SAVED" www.dothegreenthing.com

ANTIMATERIALISMO

SAVE THE T-SHIRT

SALVATA DA QUALCUNO, PER QUALCUN'ALTRO

SAVED, Green Thing www.dothegreenthing.com

I valori di “do the green thing” di lotta allo spreco e al consumo, si cofigurano sotto varie forme, tra le quali quella più elementare: la t-shirt. Vengono infatti raccolte, lavate e personalizzate con una toppa con la scritta “SAVED” ed un’etichetta che racconta il perchè della necessità di recuperarla, dal brutto stile o semplicemente dall’oblio. È possibile partecipare spedendo una vecchia propria t-shirt, ottenendone in cambio una nuova “SAVED”.

YES...

- RECUPERO
- RIAPPROPRIAZIONE
- MEMORIA
- RACCONTARE UNA STORIA
- NUOVO SENSO DELL'ACQUISTO

...BUT

- RANDOMNESS
- INTERVENTO ELEMENTARE
- MESSAGGIO=LOGO
- NO PROFIT LOOK

ANTIMATERIALISMO

SEW YOUR VINTAGE FASHION, VINTAGE E CUCITO

THREAD DEN Melbourne, www.threadden.com

I due vintage store australiani Thread Den nascono con l'intento di coniugare diverse aspirazioni contrastanti come l'amore per l'ultima moda, la passione per il vintage e per il cucito. Lo spazio offre una piattaforma e delle lezioni per imparare a realizzare abiti dai tagli tipicamente vintage, per creare il proprio guardaroba da zero. Oltre ai corsi, lo spazio e gli eventi correlati, offre la possibilità ai giovani designer di esporre le proprie creazioni, anche durante al settimana della moda locale. Il primo store del 2007 si è visto affiancare allo store del 2009, offrendo così un panorama più vasto e differenziato di corsi e più spazio per l'esposizione dei progetti dei designer emergenti.

YES...

- CREAZIONE
- CONNUBIO FASHION
E CUCITO
- RECUPERO TRADIZIONI
- ARTIGIANALITÀ
- PANORAMA CREATIVO
AMPIO
- APPRENDIMENTO

...BUT

- TEMPO DA DEDICARE
- ABILITÀ PERSONALI
- CORSI PREDEFINITI
- ATTIVITÀ PRINCIPALE
VENDITA PRODOTTO
VINTAGE



11 "THREAD DEN" Melbourne. www.threadden.com



12 "SWEAT SHOP" PARIS, www.sweatshopparis.com

DIT HUMAN TOUCH

THE SEWING CAFÉ

MACCHINE DA CUCIRE E CAFE COUTURE

SWWEAT SHOP PARIS, www.sweatshopparis.com

Lo spazio Parigino sorge a pochi passi dalla Saint Martins e attira un grande pubblico giovanile offrendo oltre al noleggio delle postazioni cucito, workshop, corsi e immancabilmente bibite e cibo.

L'etica del DIY prende forma secondo non solo l'ispirazione personale ma anche il confronto durante i corsi o semplicemente con chiunque frequenti il café. I workshop variano dai più elementari a quelli più specializzati ai quali partecipano stylist e sarti di alto livello.

YES...

- INTERAZIONE
- PRATICA
- APPRENDIMENTO
- PIATTAFORMA DI STRUMENTI E MATERIALI
- INTERAZIONI CON IL MONDO CREATIVO DI STYLIST, GRAFICI ECC...
- LUOGO DI RITROVO

...BUT

- FORTE TARGET GIOVANE
- INVESTIMENTO DI TEMPO
- IMPRONTA AMATORIALE

DIT HUMAN TOUCH

YOU DESIGN, THEY KNIT

NONNE E LAVORAZIONE A MAGLIA

GOLDEN HOOK, France. www.goldenhook.fr

Il servizio intende coniugare due diverse generazioni e farle interagire. Commissionando la lavorazione a maglia preferita e il modello prescelto è possibile farsi realizzare da una delle anziane signore che hanno aderito al servizio, accettando di trasformare un hobby in un vero e proprio lavoro fashion. Grande attenzione viene posta sulle lane, scelte con cura per le loro qualità materiche, con ognuna delle diverse tipologie di lane è infatti possibile realizzare prodotti differenti, dal resistente berretto di lana alla cuffia per neonato. La customizzazione è suddivisa in diversi step, la scelta del modello, del materiale, del punto, e infine della nonna con cui si vuole realizzarlo.

YES...

- ARTIGIANALITÀ
- RECUPERO TRADIZIONI
- SFONDO SOCIALE
- CONTATTO
GENERAZIONALE
- APPEAL ESTETICO

...BUT

- PIATTAFORMA WEB
- IMPOSSIBILITÀ
PERSONALIZZAZIONE
MODELLO

13 "GOLDEN HOOK", France. www.goldenhookfr





14 "WASH SMART, SMART GIVE", Method, New York www.methodhome.com

UMANITÀ DEL BRAND

WASH & GIVE LAUNDRY

LAVANDERIA MOBILE E GENEROSITÀ

"WASH SMART, SMART GIVE", Method, New York
www.methodhome.com

L'iniziativa del produttore di prodotti per la pulizia Method prevede una lavanderia su ruote che ogni giovedì, per le strade di NY, dedicata però alla raccolta di abiti inutilizzati, consegnati in giornata alle varie associazioni aderenti. L'intento è quello di incoraggiare le persone a donare indumenti inoltre alle prime 200 persone viene regalato un rifornimento di prodotti Method. Questa iniziativa vuole sensibilizzare il consumatore alla condivisione di valori etici e altruistici.

YES...

- ETICITÀ
- ALTRUISMO
- DONARE IL SUPERFLUO
- PROMOZIONE VALORI

...BUT

- TEMPORANEITÀ
- NON FUNZIONALITÀ
DEL SERVIZIO
- SFONDO COMMERCIALE

UMANITÀ DEL BRAND

BLOOD DONATORS FASHION

ESCLUSIVITÀ ETICA

THE RED RAIL, label promossa da Nobel Foundation sponsorizzata da DOEN Foundation.

www.theredrail.com

Un marchio fashion Olandese altamente esclusivo, volto a promuovere nelle nuove generazioni l'azione di donare il sangue come attività altruisticamente indispensabile. Gli outfit della collezione sono stati progettati da un team di designer emergenti, non sono in vendita ma semplicemente messi alla lotteria per chi dona il sangue.

YES...

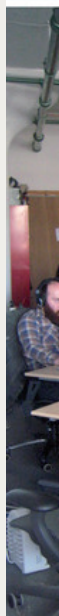
- ETICITÀ
- STILE
- PARTECIPAZIONE GIOVANI TALENTI
- SFONDO SOCIALE

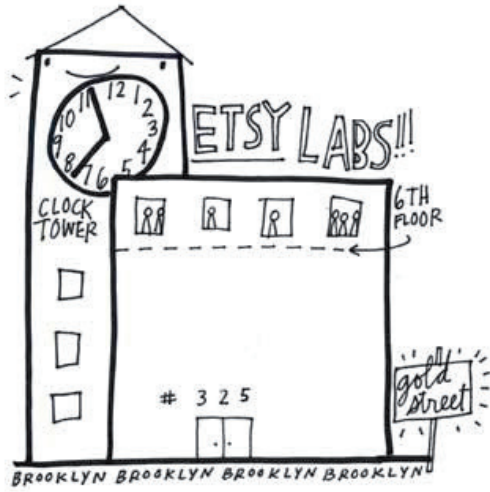
...BUT

- TEMPORANEITÀ
- INIZIATIVA LIMITATA A 20 OUTFIT
- RANDOMNESS



15 "THE RED RAIL" www.theredrail.com





16 "ETSY" <http://gallery.apartmenttherapy.com/photo/01-13-09etsyvisit/item/41896>

EMANCIPAZIONE CREATIVA

LIVE HANDMADE I SUCCESSI ARTIGIANALI

ETSY www.etsy.com

Il portale di ecommerce artigianale e moda vintage ha registrato una crescita esponenziale fino ai 650000 membri della community. In particolare il quartier generale, “Etsy Labs” di Brooklyn funge da vero e proprio laboratorio creativo, dove la community può ritrovarsi per creare i propri oggetti direttamente all’interno dell’headquarter utilizzando un’ampia scorta di materiali e forniture presenti nello spazio. Vengono inoltre organizzati momenti formativi, come workshop ed eventi che contribuiscono ulteriormente a rendere ancora più tangibile e umana la piattaforma virtuale.

YES...

- STILE DI VITA
- PARTECIPAZIONE
- COMMUNITY
- TANGIBILITÀ
- WEB E SPAZIO
- ABBATTIMENTO
RUOLO USER DESIGNER

...BUT

- QUALITÀ ESTETICA MA
NON PROGETTUALE
- CRESCITA ASPECIFICA
-COMMERCIALE

EMANCIPAZIONE CREATIVA

SALES ON TOUR

ROCK'N'ROLL BRAND

CLEMENS EN AUGUST, Munich

www.clemens-en-august.com

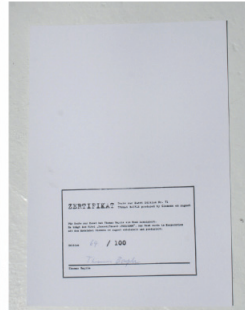
Come una vera e propria rock band, lo spazio itinerante Clemens En August si sposta nelle città più in fermento di europa e vi sosta per poco più di due giorni. L'esclusività dei prodotti, oltre ad essere definita dall'accurata selezione stilistica, non è costituita dal prezzo, ma semplicemente dalla limitata disponibilità. L'accesso allo shop on line è inoltre limitato in parte a esclusiva di coloro che hanno avuto modo di partecipare a una delle date del tour.

YES...

- STILE DI VITA
- PARTECIPAZIONE
- ALTA QUALITÀ
- PRODOTTO MODA
- ALTERNATIVA
- BASSI COSTI RETAIL
- SCELTA CITTÀ E
- SENSIBILITÀ LOCALE

...BUT

- INSOSTENIBILITÀ SUL
- LUNGO TERMINE
- ESCLUSIVITÀ
- SITUAZIONISTA



17 "CLEMENS EN AUGUST", Munich www.clemens-en-august.com



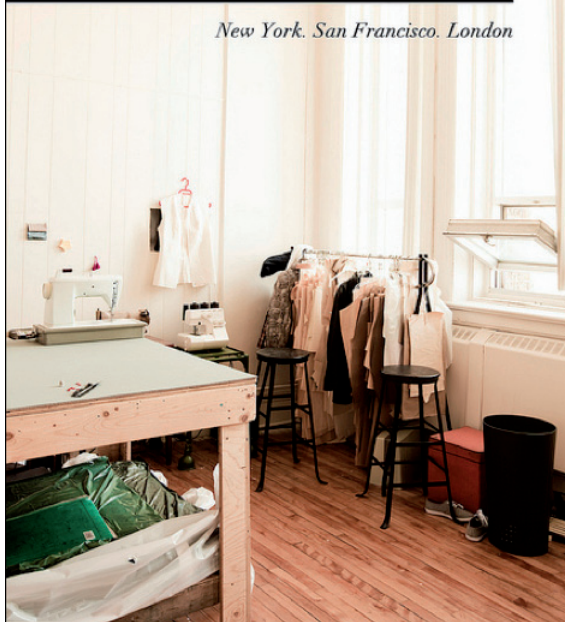


18 "SOURCE 4STYLE" www.source4style.com

Source4Style Atelier

Be ahead of the trend with our experiential sustainable design workshops.

New York. San Francisco. London



IPERLOCALE

SOURCE FOR STYLE

PROGETTO E MATERIALI LOCALI

SOURCE 4STYLE, NY www.source4style.com

Il servizio offre un portale per la ricerca di materiali tessili innovativi per designer e addetti ai lavori, i prodotti proposti sono spesso sostenibili e soprattutto il più vicino possibile alla fonte della richiesta, creando così una fitta rete di relazioni tra produttore, designer e una condivisione di valori etici e ambientali. Per i fornitori il servizio è in abbonamento mentre per gli user è basicamente a libero accesso. A New York, all'interno del collettivo di artigianato di lusso SURevolution, vi è inoltre l'atelier, dove vengono organizzati workshop sui materiali e sulla sostenibilità delle tecniche di lavorazione artigianale.

YES...

- ARTIGIANALITÀ
- LOCALE
- CONNUBIO STILE E RICERCA MATERIALI
- ETICITÀ

...BUT

- ORIENTAMENTO AI MATERIALI NON ALLA PROGETTUALITÀ
- INFO NON PUBBLICHE

IPERLOCALE

BUY LOCAL CARD

PAGATI PER COMPRARE LOCALE

SUPPORTLAND, Portland www.supportland.com

Un'iniziativa nata a Portland, di supporto tecnologico alle realtà produttive locali, ma con l'intento di espandersi su più larga scala, fino all'intero stato. La carta servizi (simile ad una carta punti) offre sconti e incentivi per acquistare nelle realtà locali, mette in connessione gli user con il sistema dell'economia cittadino e ne permette una più attiva partecipazione. Le attività che hanno aderito all'iniziativa sono in primis i luoghi dello shopping, ma non solo, anche bar, ristoranti, corsi, eventi e servizi vari, dalla palestra alle lavanderie.

YES...

- QUALITÀ LOCALE
- ONESTÀ
- PREMI
- INIZIATIVE
- AGIRE URBANO
- TECNOLOGIA UMANA

...BUT

- ESPANSIONE
PIANIFICATA MA
A LUNGO TERMINE

supportland BETA Log In
 All Neighborhoods business name, rewards, products or leave blank for all SEARCH

One rewards card for 68 of the best locally-owned businesses.

Free and easy y'all!

Map the participating businesses

MAP IT

SIGN UP

BUY LOCAL

Find out more!

f t

supportland BETA Log In
 All Neighborhoods business name, rewards, products or leave blank for all SEARCH

Shopping (32)

Food and Drinks (6)

Classes and Events (5)

Services (23)

Map view: Van Mappa Satellite Ibrida Rilievo

EARN 15 POINTS Every time you patronize a new business

EARN 5 POINTS Every time you patronize your usual haunt



MADE-BY Komodo®

Missie.
Merken.
Resultaten.

TRACK&TRACE
SEMINARS
NIEUWS
INFOSHOW
VOOR BEDRIJVEN
DE KNOOP
DOWNLOADS
LINKS
ORGANISATIE
CONTACT

HOME



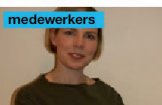
vacatures



track&trace



medewerkers



Fashion with respect
for people and planet

NL / ENG / DE

MADE-BY Purebaby®

Mission.
Brands.
Results.

TRACK&TRACE
SEMINARS
NEWS
INFOSHOW
FOR COMPANIES
THE BUTTON
DOWNLOADS
LINKS
ORGANISATION
CONTACT

HOME



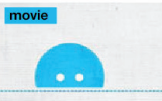
vacancies



track&trace

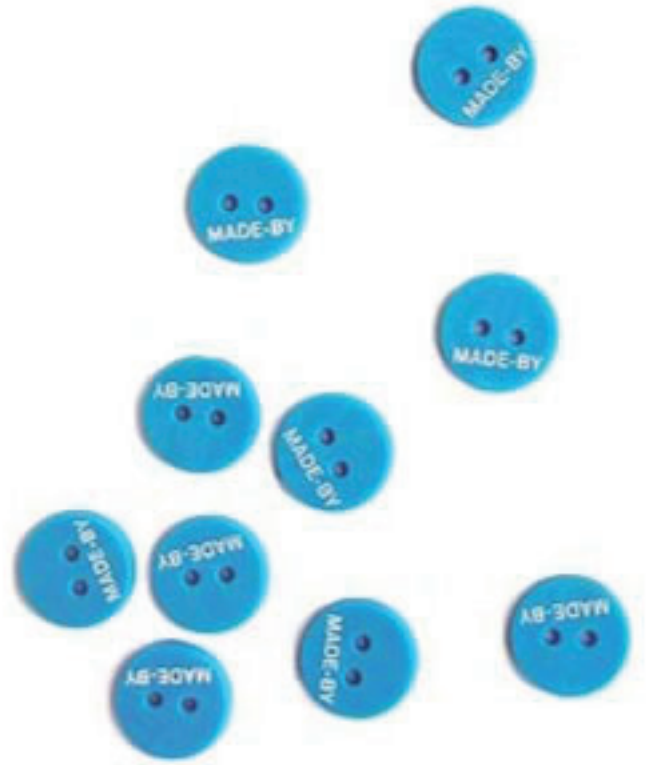


movie



Fashion with respect
for people and planet

NL / ENG / DE



20 "MADE BY", 0landa www.made-by.nl

PROCESSO A VISTA

PRODUCTION STEPS TRANSPARENCY

SEGUIRE IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

MADE BY, Olanda
www.made-by.nl

Made By è un'etichetta volta a certificare la trasparenza e la sostenibilità della produzione nel campo della moda, da parte di quelle aziende che tali si dichiarano. L'obiettivo è di verificare passo dopo passo i movimenti del prodotto all'interno della filiera e assicurarsi l'effettivo rispetto ecologico e umano. Allo stesso modo offre alle industrie del settore e ai fornitori consulenze per intraprendere la strada del rispetto ambientale e della sostenibilità d'impresa creando un network di strutture in grado di collaborare tra loro. I prodotti vengono contrassegnati con un bottone blu attaccato all'etichetta di certificazione.

YES...

- QUALITÀ LOCALE
- SOSTENIBILITÀ
- GARANZIA
- FASHION E ETICITÀ
- FORMAZIONE
- CERTIFICAZIONE

...BUT

- RIGUARDA SOLO BRAND CHE ADERISCONO
- SERVIZIO PREVALENTEMENTE OLANDESE
- POCHI BRAND INTERNAZIONALI

PROCESSO A VISTA

TAILOR SHOP IN SHOP

SPETTACOLI ARTIGIANALI

LEVI'S, LEVI'S TAILOR SHOP, Levi Strauss & Co. flagship store, San Francisco.

Levi's struttura all'interno di alcuni flagship stores, un corner alla riscoperta della personalizzazione artigianale. Lo spazio riporta in funzione vecchi macchinari come una macchina a punto catenella, una macchina da ricamo, e un macchina per il rammendo, oltre a macchine per la personalizzazione dei bottoni, toppe e stampe su jeans.

Nello spazio vi è anche una sezione dedicata al vintage, dalle etichette ai giubbotti capace di far rivivere il sapore della personalizzazione artigianale e il potere empatico ed estetico del vissuto.

YES...

- PROCESSI TRADIZIONALI
- RECUPERO DI MACCHINARI E TECNICHE ORMAI DISMESSI
- POSSIBILITÀ AL CLIENTE DI INTERAGIRE CON IL PRODOTTO
- ESPOSIZIONE VINTAGE

...BUT

- PERSONALIZZAZIONE A PRODOTTO FINITO
- SOLO IN ALCUNI STORE
- NO WORKSHOP O SEMINARI



21 "LEVI'S TAILOR SHOP" <http://www.acontinuouslean.com/2010/07/04/step-inside-the-levis-tailor-shop/#more-16182>



- ALTA QUALITÀ
- PROGETTUALITÀ
- ETICITÀ
- SOSTEGNO LOCALE
- RICICLO MATERIALE
- ARTIGIANALITÀ
- UNICITÀ
- TECNOLOGIA UMANA
- RICORDO
- MEMORIA
- RACCONTARE UNA STORIA
- NUOVO SENSO DELL'ACQUISTO
- RECUPERO
- RIAPPROPRIAZIONE
- CREAZIONE
- CONNUBIO FASHION E CUCITO
- RECUPERO TRADIZIONI
- PANORAMA CREATIVO AMPIO
- APPRENDIMENTO
- INTERAZIONE
- PRATIICA
- PIATTAFORMA DI STRUMENTI E MATERIALI
- INTERAZIONI CON IL MONDO CREATIVO DI STYLIST,
GRAFICI ECC...
- LUOGO DI RITROVO
- RECUPERO TRADIZIONI
- SFONDO SOCIALE
- CONTATTO GENERAZIONALE
- APPEAL ESTETICO

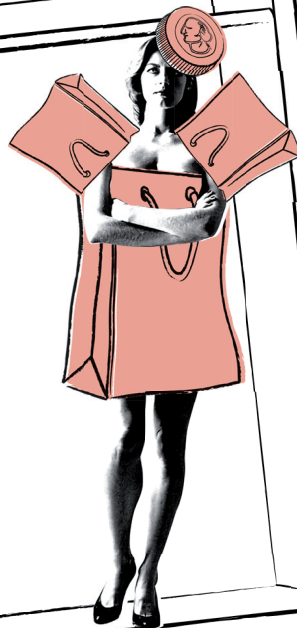
Yes...

- STILE
- PARTECIPAZIONE GIOVANI TALENTI
- ALTRUISMO
- DONARE IL SUPERFLUO
- PROMOZIONE VALORI
- STILE DI VITA
- PARTECIPAZIONE
- ALTA QUALITÀ PRODOTTO MODA
- ALTERNATIVA
- BASSI COSTI RETAIL
- SCELTA CITTÀ E SENSIBILITÀ LOCALE
- PARTECIPAZIONE
- COMMUNITY
- TANGIBILITÀ
- WEB E SPAZIO
- ABBATTIMENTO RUOLO USER DESIGNER
- LOCALE
- CONNUBIO STILE E RICERCA MATERIALI
- ONESTÀ
- PREMI
- AGIRE URBANO
- SOSTENIBILITÀ
- GARANZIA
- CERTIFICAZIONE
- PROCESSI TRADIZIONALI
- RECUPERO DI MACCHINARI E TECNICHE
- POSSIBILITÀ PER IL CLIENTE DI INTERAGIRE CON IL
PRODOTTO
- ESPOSIZIONE VINTAGE

RICORDO

Autoconsumo

RIAPPROPRIAZIONE



APPRENDIMENTO

ABBATTIMENTO RU

Dit human touch

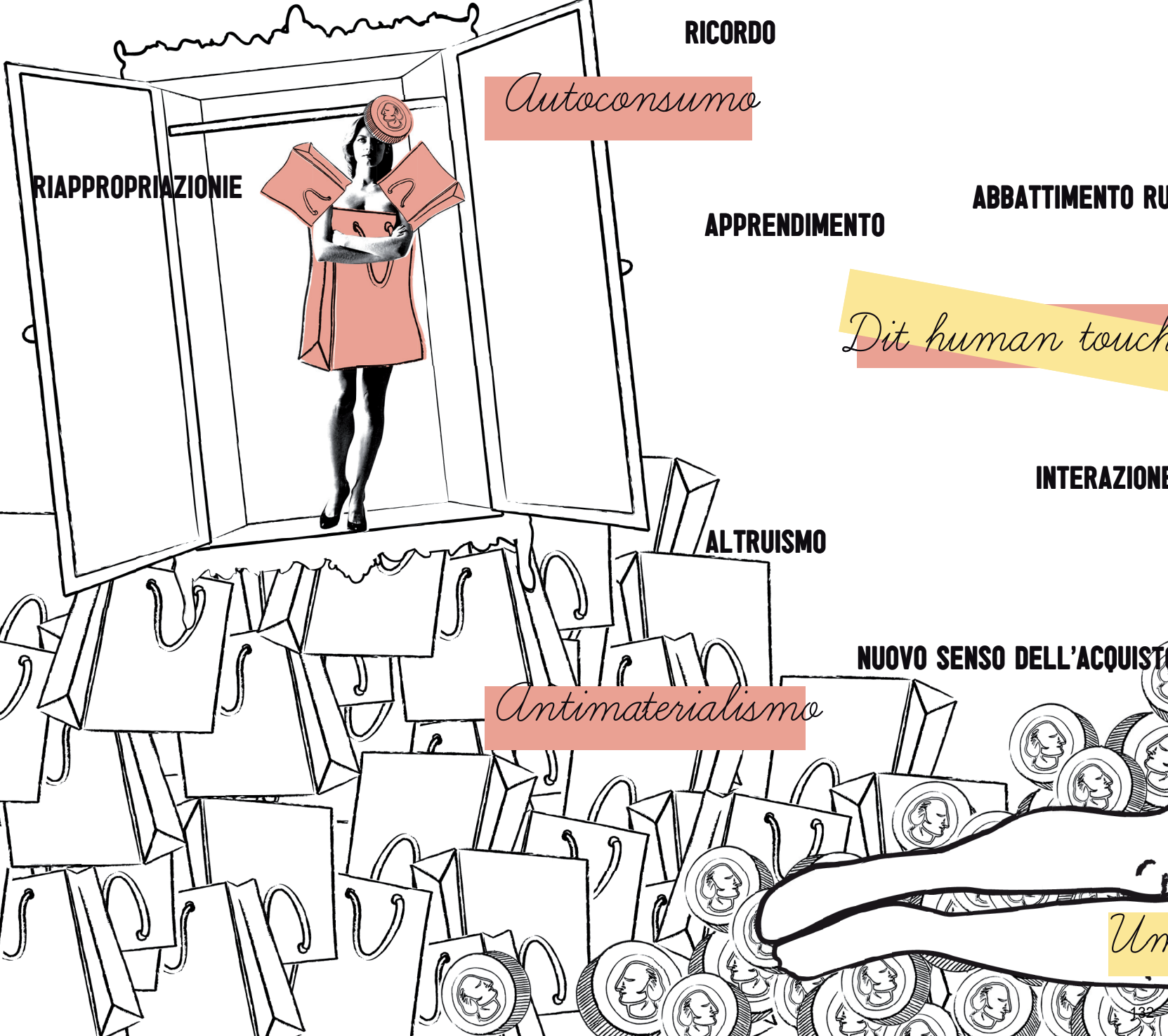
INTERAZIONE

ALTRUISMO

NUOVO SENSO DELL'ACQUISTO

Antimaterialismo

Um



AVANGUARDIA

TECNOLOGIA UMANA

SPERIMENTAZIONE

SOLO USER DESIGNER

CONTATTO CON LA MATERIA PRIMA

PROGETTUALITÀ

Emancipazione creativa

ETICITÀ

FASCINO

PERSONALITÀ FORTE

ranità del brand



Scenario Building

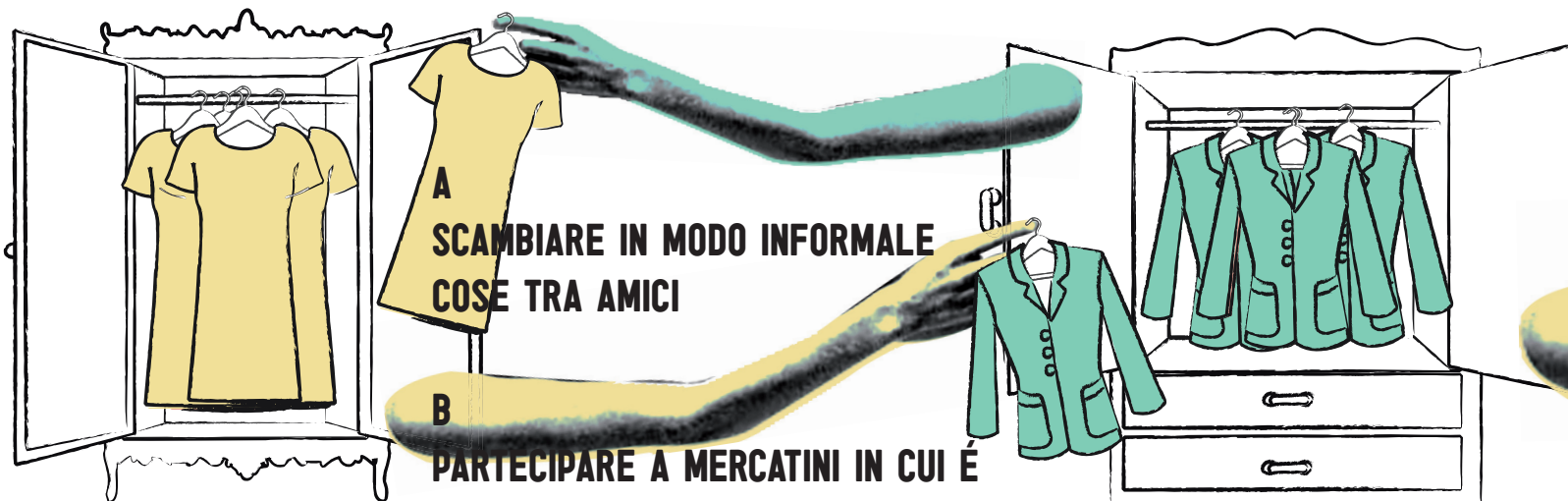
**LO SHOPPING NON É 'UNA NECESSITÀ DATO CHE
GLI ARMADI SONO SOVRACCARICHI DI INDUMENTI**

**EPPURE SI È SPINTI DAL BISOGNO DI FARE SHOPPING,
DI AVERE QUALCOSA DI NUOVO DA POSSEDERE**

**MA É POSSIBILE FARE SHOPPING SENZA COMPRARE
NULLA?**

**É POSSIBILE OTTENERE LA STESSA GRATIFICAZIONE
SENZA AGGIUNGERE QUALCOSA IN PIU' ALLA
COLLEZIONE DI COSE CHE GIÀ SI POSSIEDE?**

SCAMBIO QUALCOSA CHE HO CON QUALCOSA CHE NON HO



A
**SCAMBIARE IN MODO INFORMALE
COSE TRA AMICI**

B
**PARTECIPARE A MERCATINI IN CUI È
POSSIBILE VENDERE I PROPRI CAPI
PER POI COMPRARNE ALTRI**

COME FARE?

C
**FREQUENTARE SWAP BOUTIQUE
SWAP PARTY NEI QUALI SCAMBIARE
QUALCOSA CON QUALCUN'ALTRO**

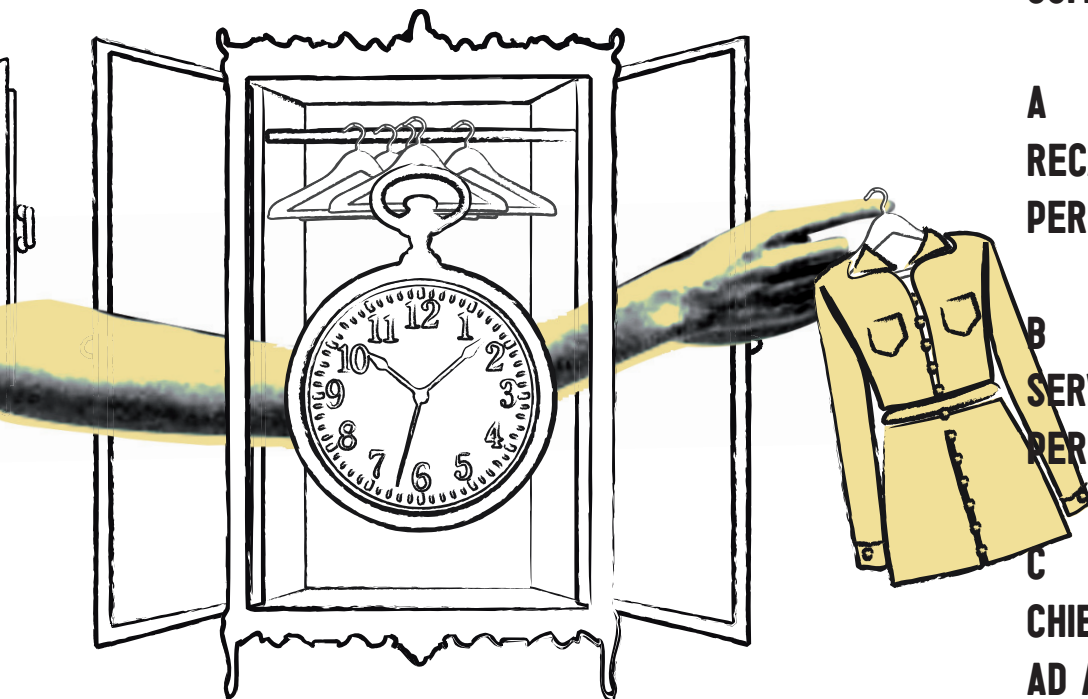
NOLEGGIO QUALCOSA CHE NON HO

COME FARE?

A
RECARSÌ IN NEGOZI SPECIALIZZATI
PER IL NOLEGGIO DI ABITI

B
SERVIRSI DI PIATTAFORME ON LINE
PER IL NOLEGGIO DI ABITI

C
CHIEDERE UN PRESTITO INFORMALE
AD AMICI



RIATTUALIZZO QUELLO CHE HO TRASFORMANDOLO IN QUALCOSA CHE NON HO

COME FARE?

A

**RECARSI IN UNA SARTORIA
TRADIZIONALE**

B

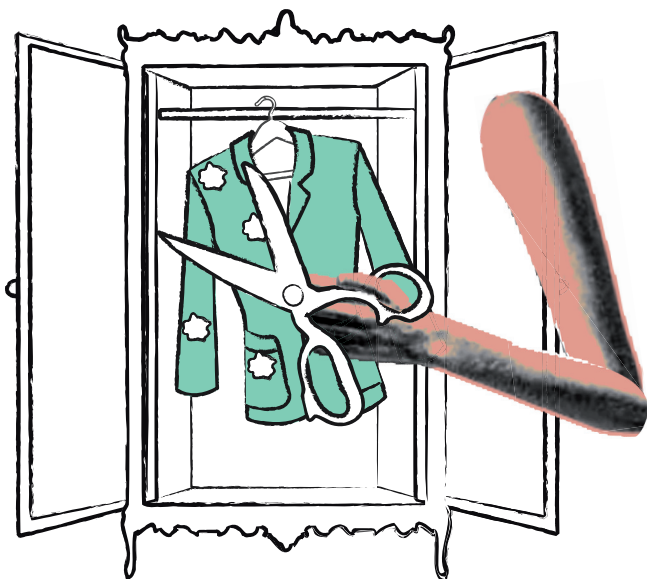
RECARSI IN UNA SARTORIA RAPIDA

C

**CHIEDERE AD UN AMICO PRATICO DI
REALIZZARE LA MODIFICA**

D

**REALIZZARE AUTONOMAMENTE
(DIY) LA PROPRIA MODIFICA**



Selected Scenario

Selected Scenario

Selected Scenario

A

SARTORIA TRADIZIONALE

RAPPORTO USER-DESIGNER-WORKER:

USER: SEMI ATTIVO

DESIGNER: COINCIDE CON WORKER

WORKER: COINCIDE CON DESIGNER

In una sartoria tradizionale l'user ha la possibilità di proporre e discutere con chi si occupa poi della realizzazione della fattibilità della proposta creativa ipotizzata, viene valutata la fattibilità per poi procedere alla realizzazione.

YES...

- ALTA QUALITÀ
- ESPERIENZA
- CONSULENZA ESPERTA PROFESSIONALE
- POSSIBILITÀ DI MODIFICHE IN CORSO D'OPERA
- COINVOLGIMENTO NEL PROCESSO

...BUT

- TEMPI D'ATTESA
- COSTI DELLA PRESTAZIONE
- CONSULENZA FORMALE (STAFF CON
- CAPACITÀ TECNICA MA CON LACUNE CREATIVE PROGETTUALI CONTEMPORANEE)

B

SARTORIA RAPIDA

RAPPORTO USER-DESIGNER-WORKER:

USER: COINCIDE CON DESIGNER

DESIGNER: ASSENTE

WORKER: ATTIVO, CON INIZIATIVA

In una sartoria nella quale i compiti svolti maggiormente sono solitamente elementari, l'user deve relazionarsi con lo staff in maniera precisa e fornire dettagli riguardo risultato atteso, poco fiducioso delle capacità creative del worker.

YES...

- ELEVATO NUMERO DI ESERCIZI AL QUALE RIVOLGERSI
- FACILE APPROCCIO
- TEMPISTICHE "RAPIDE"
- INFORMALITÀ

...BUT

- NECESSITÀ DI FORNIRE IL MATERIALE
- PERSONALE NON PREPARATO A TALI RICHIESTE
- LAVORO IMPERFETTO
- IMPOSSIBILITÀ DI PROVE

C

AMICO PRATICO

RAPPORTO USER-DESIGNER-WORKER:

USER: COINCIDE CON DESIGNER

DESIGNER: ASSENTE

WORKER: ATTIVO MA NON PROFESSIONALE

Dato il legame di amicizia o parentela, l'user si trova in un'atmosfera accomodante, svincolata dai ritmi lavorativi. L'interazione informale generata, si basa, sia sull'apporto creativo di entrambi all'idea di partenza proposta, ma anche su un compromesso tra la richiesta e le capacità tecniche.

YES...

- FACILE APPROCCIO
- INFORMALITÀ
- MOMENTI DI SCAMBIO INTERPERSONALE
- APPRENDIMENTO NEL FARE
- COINVOLGIMENTO NEL PROCESSO

...BUT

- TEMPISTICHE VARIABILI
- NON ESPERIENZA
- NECESSITÀ DI REPERIRE MATERIALI
- NON DISPONIBILITÀ DI MACCHINARI E STRUMENTI

D

DO IT YOURSELF

RAPPORTO USER-DESIGNER-WORKER:

USER: COINCIDE CON DESIGNER

DESIGNER: ASSENTE

WORKER: COINCIDE CON USER


Realizzare autonomamente la propria idea significa doversi cimentare con un'attività non del tutto familiare ma nello stesso tempo diventa un momento di apprendimento e di confronto con sé stessi. Una variabile determinante è il tempo che si è disposti ad investire in relazione al risultato desiderato.

YES...

- TOTALE LIBERTÀ DECISIONALE
- POSSIBILITÀ DI CAMBIARE IDEA IN CORSO D'OPERA
- MOMENTI DI APPRENDIMENTO

...BUT

- DISPONIBILITÀ DI TEMPO PERSONALE VARIABILE
- NECESSITÀ DI REPERIRE I MATERIALI
- NECESSITÀ DI POSSEDERE GLI STRUMENTI ADATTI
- NESSUNA POSSIBILITÀ CONFRONTO



**EMERGE LA NECESSITÀ DI UN NUOVO
SPAZIO CON UN NUOVO SISTEMA DI
COMPETENZE NEL QUALE USER
DESIGNER E WORKER POSSANO
ATTIVAMENTE CONTRIBUIRE ALLA
REALIZZAZIONE DEL PROGETTO**

COME?

Vision

Vision

**RISCOPRENDO LA DIMENSIONE UMANA DELLA MODA,
UNENDO I MESTIERI DELLA TRADIZIONE ALLA
COMPONENTE PROGETTUALE,
CREANDO UN LEGAME DIRETTO MULTIDIREZIONALE
TRA USER, DESIGNER E WORKER**





Concept

**EQUIPE MAGIQUE-THE CLOSET SURGERY E' UN ATELIER
DI RESTYLING DEI CAPI DEL PROPRIO GUARDAROBA**

**L'EQUIPE MAGIQUE È COMPOSTA DA UN TEAM
CREATIVO IN GRADO, INSIEME AL CLIENTE, DI
ELABORARE LA PROPOSTA DI MODIFICA PIÙ ADATTA
QUESTI SONO AFFIANCATI DA UN TEAM DI ARTIGIANI
SPECIALIZZATI IN GRADO DI REALIZZARE SUL CAPO LE
MODIFICHE DI FORMA, MODELLO, COLORE, FUNZIONE.**

PERCHÈ EQUIPE MAGIQUE?

IL LAVORO DI SQUADRA È LA COMPONENTE FONDAMENTALE SULLA QUALE SI BASA IL SERVIZIO

LO SPAZIO INFATTI ACCOGLIE LE DIVERSE COMPONENTI CREATIVE E ARTIGIANE, METTENDOLE IN CONTINUA RELAZIONE.

IL SISTEMA VERTICALIZZATO PERMETTE DI RICEVERE FEEDBACK E CONSIGLI IMMEDIATI DA CIASCUNA COMPONENTE DELL'EQUIPE.

IL CLIENTE STESSO È COINVOLTO NEL TEAM E UNA VOLTA DECISA LA MODIFICA DA APPORTARE AL PROPRIO CAPO, PUÒ OSSERVARE L'EQUIPE AL LAVORO





PERCHE' CLOSET SURGERY?

L'OBIETTIVO DEL SERVIZIO E' QUELLO DI DARE UNA NUOVA VITA, UN NUOVO ASPETTO A CAPI DEL GUARDAROBA CHE, PER QUALCHE MOTIVO, NON VENGONO UTILIZZATI O HANNO QUALCOSA CHE POTREBBE ESSERE MIGLIORATO

LE MODIFICHE APPLICATE AI CAPI SONO DELLE VERE E PROPRIE OPERAZIONI DI AGGIUNTA, ELIMINAZIONE DI PARTI, CAMBIAMENTO DELLE FORME, APPLICAZIONE DI QUALCOSA

COME IN UN'OPERAZIONE CHIRURGICA IL LAVORO DI SQUADRA E' INDISPENSABILE ALLA RIUSCITA E PREVEDE UNA GRANDE CONOSCENZA DELLE DINAMICHE CON CUI SVOLGERE CIASCUN RUOLO

Identikit User

ALLA RICERCA DI UNICITÀ

VINTAGE
SECOND HAND

ALLA RICERCA DI NOVITÀ

CONCEPT STORE
BUY ON LINE
TRAVEL

ALLA RICERCA DI ETICITÀ

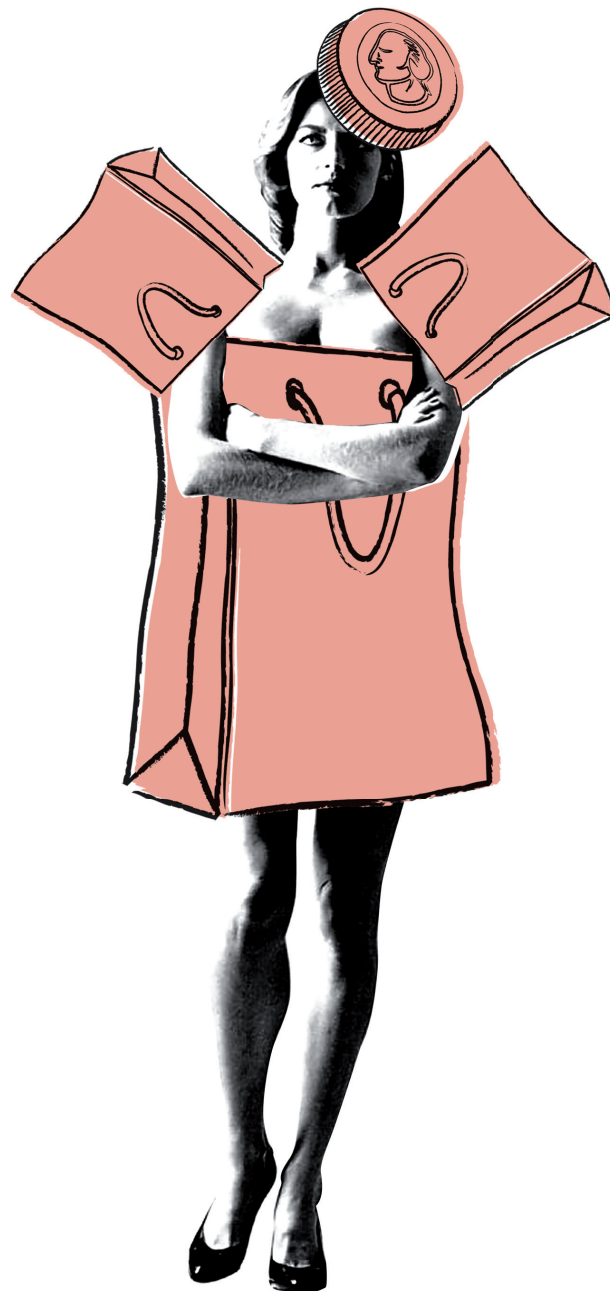
EQUO SOLIDALE
BIO-ORGANIC
LOCALE

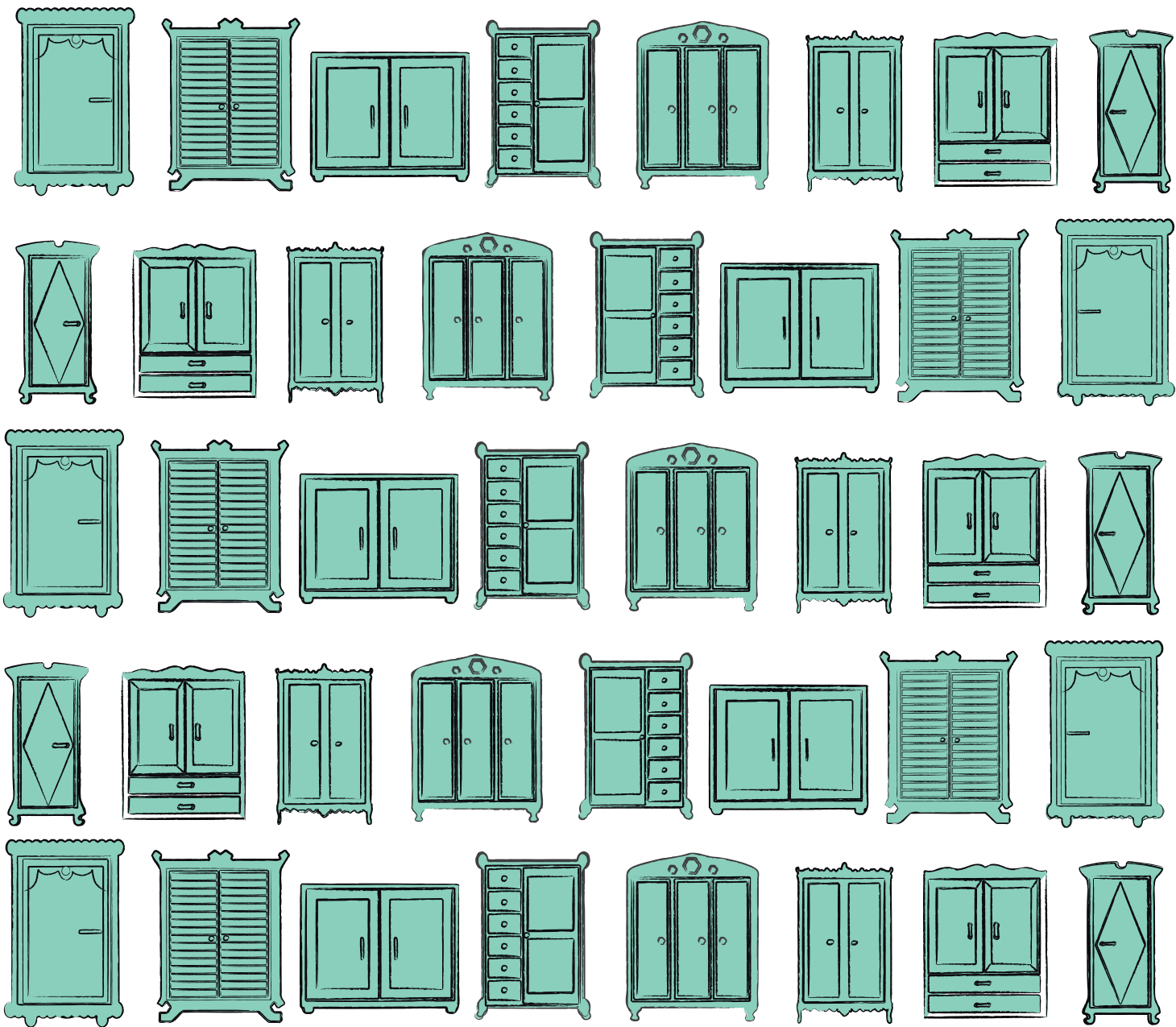
ALLA RICERCA DI QUALITÀ

MADE IN (ITALY)
ARTIGIANALITÀ

ALLA RICERCA DI STILE

DESIGNER EMERGENTI
LIMITED EDITION





Donne e Armadi

L'armadio è il luogo ideale per scoprire le abitudini di consumo femminile del prodotto moda. Questo rispecchia stili, modi d'essere, passato biografico, intimità e vita pubblica di ciascuna donna. È il luogo in cui avviene la quotidiana trasformazione dei corpi e degli animi.

L'ARCHIVISTA

EREDITA, CONSERVA IL POSSIBILE, I CAPI CHE LE RICORDANO PERSONE E MOMENTI, LE COSE DELLA SORELLA, DEL FIDANZATO, DELLA MADRE

LA COLLEZIONISTA

RICERCA E COLLEZIONA PEZZI STORICI, MUST HAVE, CHICCHE STORICHE, VINTAGE D'AUTORE ANCHE SE IMMETIBILI O DI TAGLIE DIFFERENTI DALLA PROPRIA

IL NEGOZIO

ACQUISTA A SCATOLA CHIUSA O ACQUISTA COMPULSIVAMENTE INDUMENTI CHE CONSERVA NELL'ARMADIO ANCORA CON L'ETICHETTA

LA SERIALE

POSSIEDE N CAPI DELLO STESSA TIPOLOGIA, JEANS, CAMICIE, DOLCEVITA, GIACCHE, CON VARIAZIONI DI STILE PRESSOCHE' NULLE

L'ALTRUISTA

REGALA AD AMICHE O PARENTI CIO' CHE NON USA PER POTER CREARE LO SPAZIO E IL BISOGNO PER NUOVI ACQUISTI

LA STYLIST

COLLEZIONA DISPARATI ACCESSORI E INDUMENTI DI DIVERSE EPOCHE E STILI CON I QUALI EVENTUALMENTE TRAVESTIRSI

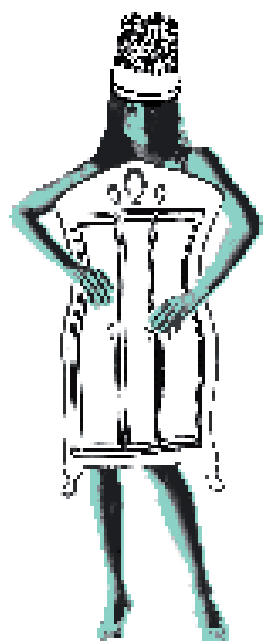
LA SUPEREROE

POSSIEDE DUE ARMADI ANTITETICI: UNO FORMALE, LAVORATIVO, E CONTEMPORANEAMENTE UNO PER LE OCCASIONI, ELEGANTE, SEXY, FEMMINILE

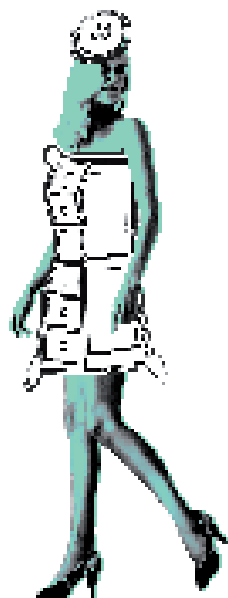
LA CASALINGA

LA TIPOLOGIA DI INDUMENTI E' PREVALENTEMENTE INFORMALE, SPORTIVA, POCO ADATTA AD EVENTUALI APPUNTAMENTI FORMALI O ELEGANTI

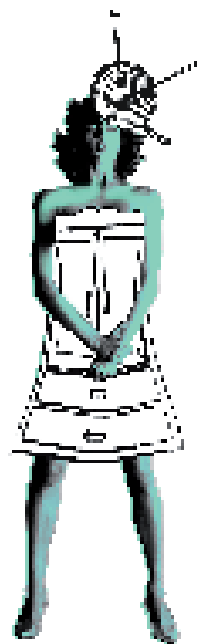
L'ARCHIVISTA



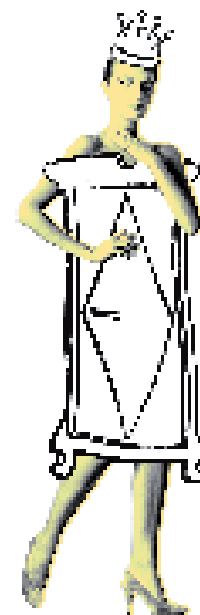
LA COLLEZIONISTA



IL NEGOZIO



LA SERIALE



L'ALTRUISTA



LA STYLIST



LA SUPEREROE



LA CASALINGA



TUTTI GLI ARMADI, INDIPENDENTEMENTE DALLA DIVERSA TIPOLOGIA DI INDUMENTI CONTENUTI, SONO ACCOMUNATI DALL'ALTA PERCENTUALE DI CAPI INUTILIZZATI, DI BASSA FREQUENZA, NON SFRUTTATI.

EPPURE SONO STATI CONSERVATI, TENUTI A VISTA O ARCHIVIATI, IN PREVISIONE DI UN EVENTUALE USO O OCCASIONE.

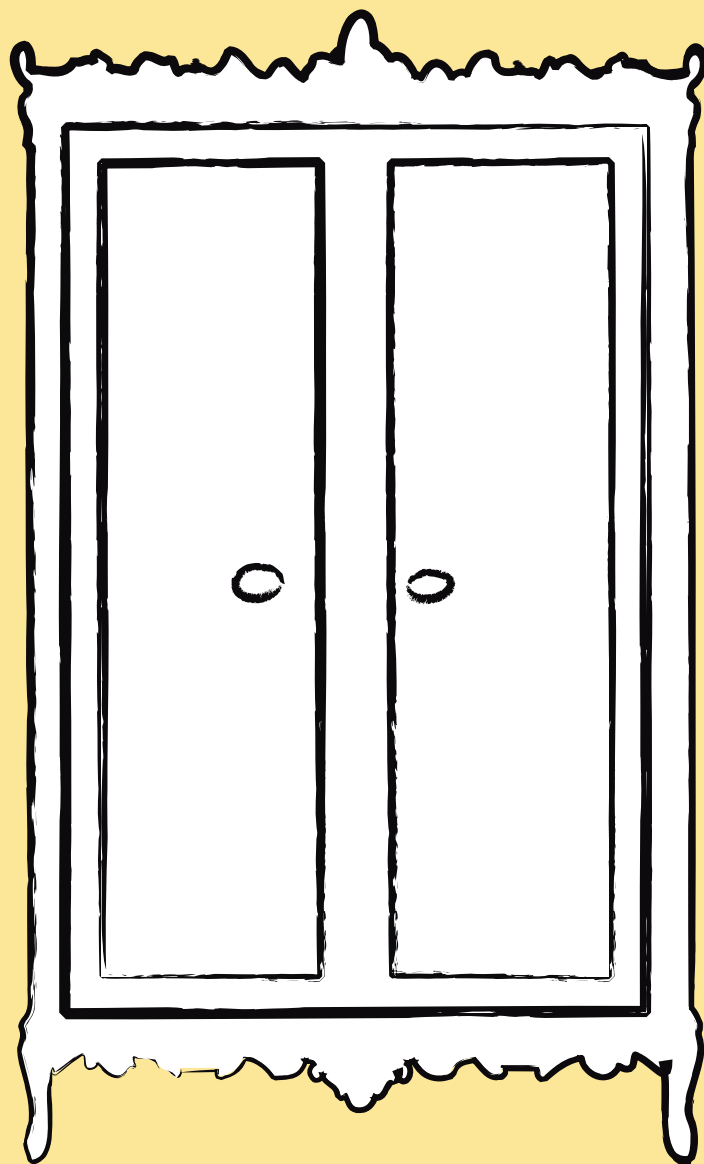
QUALI SONO LE DIFFERENTI MOTIVAZIONI PER CUI QUESTI ABITI RISULTANO INUTILIZZABILI NELLA QUOTIDIANITÀ?

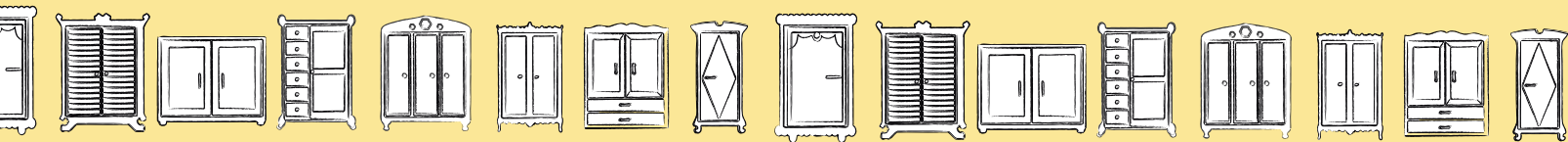
QUALI SONO I VALORI CHE QUESTI OGGETTI CONSERVATI POSSIEDONO?

Motivazioni e valori

**SE ESISTESSE UN SERVIZIO DI RESTYLING
PER I CAPI DEL VOSTRO GUARDAROBA
QUALI PORTERESTE A MODIFICARE?**

**ALLA DOMANDA 50 DONNE DAI 18 AI 55 ANNI
HANNO RISPOSTO:**





1 Francesca: la pelliccia comprata nel mercatino vintage che ha delle spalle troppo anni '50 per la me e lo scialle in lana fatto da mia nonna, di un blu troppo elettrico per i miei gusti.

2 Sogand: una borsa di chanel vecchia che era per mia madre

3 Raissa: i pantaloni jeans moffice (brasiliana) che un tempo mi andavano benes

4 Leila: un vestito che era per mia madre e che mia nonna ha fatto a mano per lei.

5 Arianna: sicuramente la marea di vestiti vintage che continuo ad accumulare: li amo infinitamente, ma la maggior parte delle volte gonne e vestiti hanno quella lunghezza importabile, o strani tagli in vita, o semplicemente un look un po' troppo vintage... Per non parlare dei jeans vecchi, a cui son troppo affezionata per lasciarli andare, ma che sono davvero importabili per colore o taglio

6 Sarah: alcuni vestiti di mia madre, porta una taglia più grande della mia e data l'epoca hanno una lunghezza che non mi piace su di me

7 Greta: farei risistemare alcuni pezzi che usava mia mamma anni fa, tipo giacche e vestiti che ha tenuto e mi piacciono un sacco ma un pò per taglio loro, per taglia, etc, non mi vestono alla perfezione, quindi mi risultano inutilizzabili...Peccato per materiali, colori dei capi..

8 Alessandra: rinnoverei una camiciona di seta comprata in un negozietto cinese.

9 Maria: un paio di jeans logori che ho messo praticamente per anni.

10 Anita: una giacca nera tipo di quelle da tailleur, presa diciamo nel 2004, il problema è che a un taglio che non mi piace più, cioè è corta, arriva al punto vita appena e il tessuto non è proprio lucido però lo vorrei ancora meno lucido.

11 Valentina: quelle scarpe con quel tacco alto ai tempi fantastici oggi fuori moda..Ma stracomodi...E quei jeans di quel colore bellissimo ma con la vita alta che odio. X non parlare di quell'abito che ha un lunghezza terribile...

12 Chiara: quelle mitiche gonne di jeans che usavano tanto..lunghezza al ginocchio...ormai fuori moda...le rinnoverei tutte tagliandole sopra al ginocchio..stile minigonna...

13 Federica: io senza ombra di dubbio: la pelliccia di volpe argentata che ora si possono permettere solo le russe ereditare ma che ha un taglio così dannatamente anni 80.... Spalle che sembrano di un astronauta... :-) Farebbe sembrare obesa anche carla bruni...E poi allungherei quelle fantastiche cinture degli anni 80 e primi 90 che però loro coi loro vitini da vespa le portavano alte e a me entrano forse in un braccio....

14 Benedetta: scarpe con tacco dell'anteguerra perchè comodissime, pantaloni argentati che usava la chiara stile moira orfei perchè pagati cari, giacca di jeans da rimodellare, oggi potrebbe andare di moda!!!!

15 Silvia: un mio cappotto che ha qualche anno quindi il modello è un po' datato ma basterebbe poco x sistemarlo xché è di buona qualità e sono sicura che in giro non ne troverei di molto meglio ad un prezzo accettabile

16 Marta: ho una gonna a tubino nera elegante che non so come portare, è molto stretta e lunga, un trench con una bellissima forma solo che d'estate tiene troppo caldo, e quando fa freddo non protegge, un cappottino di 6 anni ga mai usato, ha tutte le carte in regola, forma, stile ma è un blu che non so mai con cosa mettere, poi ho ereditato da mio padre delle bellissime camicie anni '70 che sono sì strette ma hanno dei dettagli di forma che non mi stanno proprio bene.

17: Julie: jeans e giacche ormai logore

18 Dominika: gonne troppo lunghe che sono passate di moda

19 Carlotta: un vestito di qualche anno fa che ha una fantasia particolare e un bel tessuto, ma è troppo lungo considerando la mia altezza

20 Benedetta: io un sacco di vestiti e cappottini di mia mamma molto carini che mi piacerebbero un casino ma hanno quelle super spalle larghe con spallino annesso anni '80 che vorrei eliminare perchè se non ci fossero sarebbero perfetti!

21 Flavia: un cappottino leggero bianco di qualche anno fa con un tessuto bellissimo, ma che ormai mi è diventato corto..Sarebbe bello trasformarlo in una giacchetta-coprispalle magari a mezzemaniche

22 Serena: un paio di pantaloni di velluto lilla decisamente figlia dei fiori. Una volta portavo solo pantaloni scampinati con le zeppe, ora diciamo che il mio mood non prevede delle gonne a palloncino al posto della fine delle braghe!Indi per cui questo. E in realtà altre mille cose, scarpe comprese! (Ho dei dr. Martens senza suola da quanto è consumata!!)

23 Giulia: quelle camiciette che oggi mi arrivano sì o no all'ombelico con delle maniche larghe come le mie cosce!!!! E quei costumi di mia mamma con lo slip talmente sgambato che oggi non se lo potrebbe permettere nessuno!!!!!!

24 Sabrina: io mi farei aggiustare 2 paia di jeans ancora in buono stato che mi piacevano molto ma che ora mi sono troppo grandi (vedi quando ero una mongolfiera), gli aggiustamenti riguarderebbero soprattutto la taglia, ma magari anche un po' la vita che è troppo alta. Mi è anche capitato di non essere troppo convinta di una cosa che ho comprato, si tratta di sggustamenti che non stravolgono il capo, però lo adeguaano più al mio gusto, per esempio sto facendo fare ad un'amica della mamma di chicco che fa la sarta una modifica a un vestito che mi piace tanto ma ha due strisce di tessuto che andrebbero annodate col fiocco attorno al collo e non mi piacciono, le farò togliere.

25 Olivia: io ho una giacca di pelle di Valentino, del mitico rosso. E' un pezzo storico della maison, ha anche un grande valore affettivo per me oltre ad essere di ottima qualità. Il taglio della giacca, tuttavia, e' un po' datato.. Sarebbe stupendo trovare una sartoria che si occupi del restyling e della rimessa a modello!

26 Yuni: i have a lot of shoes that i don't wear because they are nice to look at, and nice to wear for a couple hours and then my feet get too tired...I recently bought a pair of prada heels and they are beautiful but painful. I have a lot of those...And i also have a lot of blazers. They are pricey, so i don't throw them out even when they are not in style anymore. But i keep buying them because trends change (for example, i bought a pink tartan blazer i used to love wearing few years ago, but it is ugly when i look at it now). I actually got a grey blazer today on sale.....Again! I think i have 1 black (banana republic), 1 pink tartan(juicy couture), 1 hot pink (vintage), 1 lime stipe(?), 1 Grey jersey Zara), 1 black short (Moschino cheap and chic), 1 black boyfriend (vintage), 1 black (Alexander Wang), 1 new grey (Theory), and 1 blue (Armani Exchange) blazers as far as i know. And i wear only 1 or 2 of them.

27 Martina: il montone di mia madre, al quale sistemerei spalle e maniche, in quanto ha un taglio esageratamente anni 90. Il trench (non so se sia un trench, è un po' da Sherlock Holmes), ingrassato (tipo barbour per il materiale e la puzza) di mio padre, che essendo da uomo, oltre ad esser largo di spalle mi è anche lunghissimo. La tuta color ghiaccio di presa in super saldo da h&m, che mi sta un po' stretta di spalle. I miei primi jeans neri diesel, che a forza di portarli si sono logorati sotto al sedere. La sciarpa di lana che mi ha fatto la nonna con gli avanzi dei gomitolì,

che ha un po' troppi colori...Una languette di patrizia pepe comprata nei primi anni 2000, che ha una forma inguardabile, ma il tessuto mi piace tantissimo. Un costume intero comprato al vintage, che uso come body, che però ha ormai perso la sua elasticità

28 Elena: una gonna di pelle stampata pitone mega figa di mia madre solo che il taglio è di diecimila anni fa da rimodernizzare. Un abito di mia nonna da charleston (non so come diamine si scriva) da far riprendere sui fianchi e accorciare troppo grande. Un giubbino di pelle iper borchiato di secoli fa di mia madre meraviglioso ma piccolo di tette (impossibile da allargare). Una pelliccia di persiano nero mia nonna da fare con un taglio mega figo. Una camicia di pizzo io sembro una zoccola ma di suo sarebbe strafiga

29 Annachiara: Tutti i jeans di quando ero adolescente, ne avrò una ventina, che ovviamente non metto più, sia per la taglia che per il modello, però mi sembra un peccato sprecarli così. E direi anche i vestiti con cui andavo a ballare, che ridere, neri e luccicosi, un po'anni '90, non so cosa farmene.

30 Loretta: io farei subito rivisitare una giacca per renderla attuale oppure dei vestiti che non mi vanno più bene

31 Teresa: mi piacerebbe rimettermi un paio di jeans di un bel blu intenso che però sono a zampa d'elefante

32 Francesca: rimetterei in sesto un cappotto o un capospalla perché magari è un capo importante ma fuori moda

33 Elisa: sì, gradirei un servizio per rinnovare una cosa cara, per me è una borsa in pelle dalla forma particolare, che con qualche ritocco userei volentieri ancora, perché è il regalo di una persona molto cara

34 Gianna: a me piacerebbe sistemare una giacca comprata circa 18 anni fa messa pochissime volte ma mai scartata perché ci sono molto affezionata

35 Luisa: mi piacerebbe mettermi ancora un cappotto blu anni "80 che mi ha regalato mio padre che adesso non c'è più

36 Anna: sono affezionatissima ad un vestito di seta rosso che portavo da ragazza...

37 Lisa: ho un impermeabile stile "anni 80" bellissimo, però ha le "spallone" di quei tempi...

38 Paola: se potessi porterei volentieri un pantalone che mi piace tantissimo ma mi è diventato troppo largo, ma non basta stringerlo sui fianchi...

39 Enrica: è una buona idea, io ho un loden che mi ha regalato mio papà che tengo nell'armadio da anni. Bisognerebbe, come dire... reinventarlo!

40 Angela: io sono affezionata a degli abiti che mi ha cucito a mano mia mamma e vorrei tanto avere la possibilità di portarli ancora.

41 Lisa: sarebbe interessante risistemare capi importanti, per esempio io ho una pelliccia che mi ha regalato mio padre a cui attribuisco un valore affettivo illimitato...

42 Angelica: sarebbe proprio utile... ho rovinato, lavandolo, un vestito comodissimo, attuale e che mi stava a pennello...

43 Marta: io mi farei sistemare tutti quei capi comodi che ogni tanto tornano di moda ma non proprio con le stesse caratteristiche. Per esempio, nel mio armadio c'è una giacca in pelle alla quale vorrei cambiare lunghezza, imbottitura delle spalle e la forma delle maniche...

44 Alessandra: sicuramente farei sistemare alcuni paia di pantaloni invernali che non mi decido ad eliminare dall'armadio ma che ormai hanno una linea certamente superata, ho anche delle gonne a tubino che mi piacerebbe rinnovare...

45 Elisabetta: penso che la cosa sia valida solo per un cappotto o simili (per qualcosa minore di un capospalla, secondo me, non ne vale la pena..)

46 Antonella: il cappotto militare doppiopetto in pesante panno grigio al quale ho cambiato nell'ordine: bottoni, fodera, lunghezza, applicazioni. E' morto di consunzione tre anni fa non potendo cambiargli la ... Pelle!

47 Paola: il mio cappottino blu che ho comperato 15 anni fa ed è ancora molto bello, ma ha le spalle troppo imbottite...

48 Monica: nell'armadio ho una scatola di camicie che non uso da anni, sia per la fantasia che per la forma troppo datata però sono praticamente intatte, mi piacerebbe trovare il modo per riutilizzarle.

49 Anita: le gonne sono uno dei miei capi preferiti ma non riesco mai a trovarne che mi calzino bene addosso.

50 Giulia: ho un giubbotto biker pelle e pelliccia che a parte il colore un po' troppo marrone, mi è piccolo di taglia, mi è stato regalato ed è di vero pelo e vera pelle.

Ho una giacca argento lucido di versace, sempre regalata, con un taglio molto istituzionale anni 90, è scenica preziosa ma la forma non mi convince. Un vestito estivo da giorno che sarebbe molto utile perché formale ma mi è strettissimo e si vede. Ho una mantella da pioggia bellissima, con un taglio asimmetrico che però non riesco a portare perché è scomoda, non ha il cappuccio e scivola dalle spalle. Un vestito maglione a maniche corte che non riesco ad abbinare con niente soprattutto perché non ha le maniche. Una gonna di pelle ereditata da mia madre con un taglio troppo anni 80. Ho un sacco di camicie che non mi piacciono più perché troppo strette per i miei gusti attuali però praticamente nuove. Pressoché tutti jeans a vita bassa inutilizzati perché per scelta di vita e per comodità non indosso più, uno spreco di materiale.

CHI	COSA	DETTAGLI	VALORE	PERÒ
FRANCESCA	PELLICCIA SCIALLE LANA	VINTAGE ANNI '50 BLU, FATTO A MANO	MATERIALE FATTO DALLA NONNA	MODELLO: SPALLE ANNI '50 MODELLO: COLORE BLU ELETTRICO TROPPO ACCESO
SOGAND	BORSA	BRAND: CHANEL	STILISTICO EREDITÀ MADRE	MATERIALE: VECCHIA
RAISSA	JEANS	BRAND: MOFFICE	BRAND E FORMA	FISICITÀ: ORA PICCOLI
LEILA	ABITO	EREDITATO	EREDITÀ MADRE FATTO DALLA NONNA	MODELLO: RETRO
ARIANNA	ABITI GONNE JEANS	VINTAGE VECCHI	COLLEZIONATI AFFEZIONE	MODELLO: TAGLIO LUNGHEZZA VITA VINTAGE MODELLO: COLORE E TAGLIO
SARA	ABITI	EREDITATI	EREDITÀ MADRE	FISICITÀ: LUNGI E GRANDI
GRETA	GIACCHE ABITI	MATERIALI E COLORI INTERESSANTI	EREDITÀ MADRE	FISICITÀ: NON CALZANO MODELLO: TAGLIO RETRO
ALESSANDRA	CAMICIA	SETA CINESE	MATERIALE: SETA	GUSTO
MARIA	JEANS	LOGORO	INDOSSATO PER ANNI	MATERIALE: LOGORI
ANITA	GIACCA TAILLEUR	ANNO 2004	POSSIBILE UTILITÀ'	GUSTO: NON PIACE PÙ TAGLIA: CORTA MATERIALE: NERO LUCIDO
VALENTINA	SCARPE JEANS	TACCO ALTO VITA ALTA	UTILITÀ': COMODISSIME COLORE BELLISSIMO	GUSTO: FUORI MODA MODELLO: VITA ALTA
CHIARA	GONNE	LUNGHEZZA GINOCCHIO	STORICA: SI USAVANO TANTO	GUSTO: FUORI MODA MODELLO: LUNGHEZZA
FEDERICA	PELLICCIA CINTURA	VOLPE ARGENTATA ANNI '80 '90 VITA ALTA	MATERIALE ARCHIVIO	MODELLO: TAGLIO ANNI '80 FISICITÀ: NON VANNO BENE
BENEDETTA	SCARPE PANTALONI GIACCA JEANS	ANTEGUERRA ARGENTATI	COMODISSIME VALORE ECONOMICO POSSIBILE UTILITÀ'	GUSTO: EPOCA PASSATA GUSTO: MATERIALE VISTOSO MODELLO: DA RIMODELLARE

CHI	COSA	DETTAGLI	VALORE	PERÒ
SILVIA	CAPPOTTO	QUALCHE ANNO FA	MATERIALE: QUALITÀ	MODELLO: UN PO' DATATO
MARTA	GONNA IMPERMEABILE CAMICIE CAPPOTTO	TUBINO ADERENTE TRENCH NYLON ANNI '70 6 ANNI FA BLU	POSSIBILE UTILITÀ QUALITÀ ESTETICA EREDITA' DEL PADRE QUALITÀ DI FORMA	FISICITÀ: ORA PICCOLA NECESSITÀ: TROPPO LEGGERO MODELLO: FORMA RETRO MODELLO: COLORE
JULIE	JEANS	NUMEROSI	ARCHIVIO	MATERIALE: LOGORI
DOMINIKA	GONNE	LUNGHE	ARCHIVIO	MODELLO: LUNGHEZZA
CARLOTTA	ABITO	QUALCHE ANNO FA	MATERIALE: FANTASIA E TESSUTO	FISICITÀ: TROPPO LUNGO
BENEDETTA	ABITO CAPPOTTI	SAREBBERO PERFETTI	EREDITATI DALLA MADRE	MODELLO: SPALLE '80
FLAVIA	CAPPOTTO	QUALCHE ANNO FA	MATERIALE: TESSUTO	FISICITÀ: TROPPO CORTO ORA
SERENA	PANTALONI SCARPE	VELLUTO FIGLIA DEI FIORI DR MARTENS	ARCHIVIO CIMELIO	MODELLO: A ZAMPA USURA: LOGORE
GIULIA	CAMICE COSTUME DA BAGNO	ALL'OMBELICO SGAMBATO	ARCHIVIO DELLA MADRE	MODELLO: FORMA LUNGHEZZA FISICITÀ: NON PORTABILE
SABRINA	JEANS ABITO	PIACEVANO MOLTO DUE NASTRI AL COLLO	ANCORA IN BUONO STATO PIACE MOLTO	FORMA: ORA TROPPO GRANDI MODELLO: TOGLIERE NASTRI
OLIVIA	GIACCA	ROSSA DI VALENTINO	STILISTICO, QUALITÀ MATERIA	MODELLO: TAGLIO DATATO
YUNI	SCARPE GIACCHE	BELLE MA DOLOROSE OGGI NON PACCIONO TREND CAMBIANO NE USO SOLO 2 SU 20	COLLEZIONE ECONOMICO STILISTICO MATERIALE: COLORE ESSUTO	MODELLO: SCOMODO MODELLO: COLORE GUSTO: FUORI MODA FISICITÀ: NON VANNO BENE
LISA	PELLICCIA	QUALCHE ANNO FA	VALORE AFFETTIVO	GUSTO: DA RISISTEMARE
ANGELICA	VESTITO	ROVINATO LAVANDOLO	ATTUALE, UTILE	USURA: ROVINATO

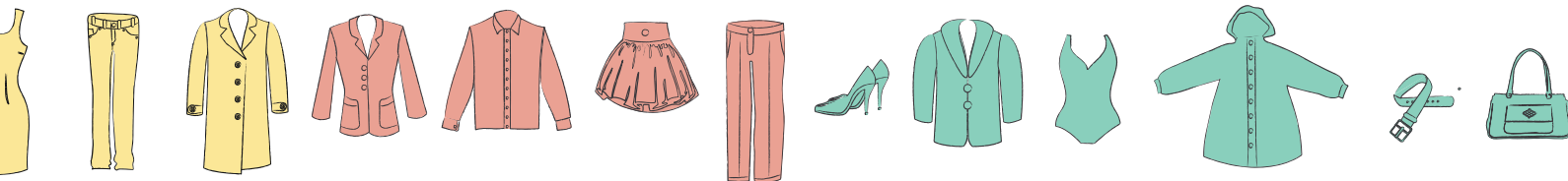
CHI	COSA	DETTAGLI	VALORE	PERÒ
MARTINA	CAPPOTTO TRENCH TUTA JEANS SCIARPA GONNA COSTUME	MONTONE BARBOUR H&M DIESEL LANA PATRIZIA PEPE VINTAGE	EREDITÀ MAMMA EREDITÀ PAPÀ ECCENTRICITÀ ARCHIVO AFFETTIVO FATTA A MANO NONNA MATERIALE: BEL TESSUTO MATERIALE: BELLA FANTASIA	MODELLO: TAGLIO ANNI '90 FISICITÀ: ENORME FISICITÀ: STRETTA SPALLE USURA: LOGORI MODELLO: MULTICOLOR MODELLO: FORMA USURA: TESSUTO
ELENA	GONNA ABITO GIUBBOTTO PELLICCA CAMICIA	STAMPATA PITONE CHARLESTON PELLE E BORCHIE PERSIANO NERO PIZZO	EREDITÀ MADRE EREDITÀ NONNA EREDITÀ MADRE DELLA NONNA MATERIALE: PREZIOSO	MODELLO: TAGLIO RETRO FISICITÀ: TROPPO GRANDE FISICITÀ: TROPPO PICCOLO MODELLO: DATATO FISICITÀ: NON ADEGUATA
LORETTA	GIACCA ABITO	PIU' ATTUALE DIVERSI	ARCHIVIO, ACQUISTI NUMEROSI	GUSTO: DA ATTUALIZZARE FISICITÀ: TROPPO PICCOLA
TERESA	JEANS	A ZAMPA	MATERIALE: BEL BLU	MODELLO: TAGLIO RETRO
FRANCESCA	CAPPOTTO	CAPI IMPORTANTI	POTENZIALE UTILITÀ	GUSTO: FUORI MODA
GIANNA	GIACCA	18 ANNI FA USATA POCHISSIMO	AFFEZIONATA	GUSTO: FUORI MODA
LUISA	CAPPOTTO	BLU ANNI '80	RICORDO DEL PADRE	MODELLO: ANNI '80
ANNA	ABITO	SETA ROSSO	MEMORIE RAGAZZA	FISICITÀ: DA ADATTARE
LISA	IMPERMEABILE	ANNI '80	ECCENTRICITÀ BELLISSIMO	MODELLO: SPALLE ANNI '80
PAOLA	PANTALONE	TROPPO LARGO	QUALITÀ ESTETICA	FISICITÀ: TROPPO GRANDE
ENRICA	CAPPOTTO	LODEN	REGALO DEL PADRE	GUSTO: DA REINVENTARE
ANGELA	ABITI	CUCITI A MANO	FATTI DALLA MADRE	FISICITÀ: TROPPO PICCOLI

CHI	COSA	DETTAGLI	VALORE	PERÒ
MARTA	GIACCA	DI PELLE	POSSIBILE UTILITÀ	MODELLO: LUNGHEZZA IMBOTTITURA, MANICHE
ELISABETTA	CAPPOTTO	O CAPISPALLA	ECONOMICO, ALTRIMENTI NO	MODELLO: DA ATTUALIZZARE
ANTOLNELLA	CAPPOTTO	GIA' MODIFICATO	VALORE AFFETTIVO	USURA: DA REINVENTARE
PAOLA	CAPPOTTO	BLU	ARCHIVIO	MODELLO: SPALLE GRANDI
ALESSANDRA	PANTALONI GONNE	INVERNALI A TUBINO	ARCHIVIO AFFEZIONE	MODELLO: SUPERATO GUSTO: DA RINNOVARE
ELISA	BORSA	PELLE FORMA PARTICOLARE	REGALO PERSONA CARA	MODELLO: DA RITOCARE
MONICA	CAMICE	MOLTE FANTASIE	ARCHIVIO STORICO MATERIALE: ANCORA INTATTE	MODELLO: FORMA MANICHE GUSTO: PASSATO
ANNACHIARA	VESTITO JEANS	ELEGANTI APPARISCENTI DI MARCA DA ADOLESCENTE	RICORDO PASSATO MATERIALE: BUONO STATO	MODELLO: TROPPO ANNI '90 FORMA: TROPPO PICCOLI
ANITA	GONNE	MODELLI VARI CORTE LUNGHE	POSSIBILE UTILITÀ	FISICITÀ: NON CALZANO BENE
GIULIA	PELLICCIA GIACCA ABITO MANTELLA GONNA JEANS CAMICIE	BIKER PELLE PELO VERSACE FORMALE PARTICOLARE ANNI '80/'90 VITA BASSA PRATICAMENTE NUOVE	ECONOMICO REGALO, STILISTICO POSSIBILE UTILITÀ ECCENTRICITÀ EREDITÀ MADRE MATERIALE: QUALITÀ MATERIALE: NUOVO	FISICITÀ: TROPPO PICCOLO MODELLO: STILE FISICITÀ: TROPPO PICCOLO MODELLO: SCOMODA GUSTO: TROPPO ANNI '80 GUSTO: STILE DI VITA DIVERSO MODELLO: TROPPO ADERENTE



Classifica richieste :

1°	ABITI	22
2°	JEANS	14
3°	CAPPOTTI	14
4°	GIACCHE	13
5°	CAMICIE	10
6°	GONNE	10
7°	PANTALONI	5
8°	SCARPE	5
9°	PELLICCIE	4
10°	BEACHWEAR	3
11°	IMPERMEABILI	3
12°	CINTURE	2
13°	BORSE	2



Motivazioni

Valori

DIMAGRITE
INGRASSATE
PIÙ ALTE
PIÙ VECCHIE
SBAGLIATA IN PRINCIPIO

PROBLEMI DI TAGLIA

EPOCA
PERSONALE
COMUNE

CAMBIAMENTO DI GUSTO

LAVORO
OCCASIONI
PERSONE

CAMBIAMENTO DI NECESSITÀ

TROPPO LUNGO
TROPPO CORTO
TROPPO LARGO
SPALLE E VITA
COLORE FANTASIA

PROBLEMI DI MODELLO

LOGORO
DANNEGGIATO

PROBLEMI DI USURA



MEMORIA

EVENTO
PERSONA
VIAGGIO

EREDITÀ

MADRE
PADRE
SORELLA
NONNA
FIDANZATO

QUALITÀ

MATERIA
ESTETICA
STILISTICA

STORICITÀ

MODELLO
STILISTICA
VINTAGE

REGALO

PREZIOSO
SIMBOLICO


ECCENTRICITÀ

PEZZO UNICO
ORIGINALITÀ

PORTABILITÀ

POTENZIALE
PASSATA

--



**IL SERVIZIO DEVE ESSERE IN GRADO DI:
MODIFICARE LA FORMA
MODIFICARE LO STILE
MODIFICARE LA FUNZIONE
MODIFICARE L'ASPETTO**



**FORNIRE LE SEGUENTI COMPETENZE:
CONSULENZA
DESIGN
ERGONOMIA
SARTORIALITÀ**

Equipe Magique

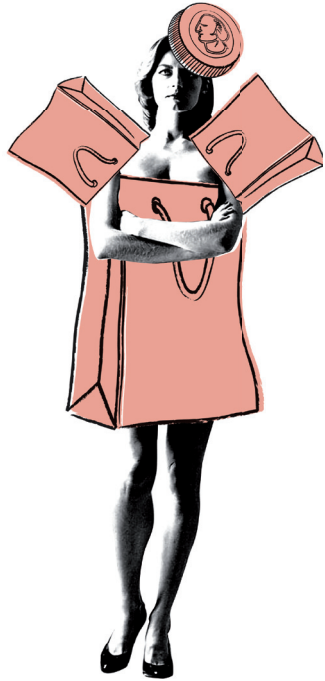
USER

AUTOCONSUMO

La materia prima con il quale viene realizzato il prodotto offerto è fornita dall'utente stesso. Viene utilizzato un capo appartenente al proprio guardaroba dal quale rigenerarne uno nuovo.

ANTIMATERIALISMO

Al capo che già si possedeva, al quale venivano attribuiti valori personali, vengono aggiunti, tramite il processo migliorativo, ulteriori valori come portabilità, qualità estetica, formale, artigianale ecc...



& the Fashion Revolution Manifesto

Equipe Magique

DESIGNER

HUMAN TOUCH

L'user può esprimere le proprie preferenze ai designer riguardanti le modifiche del proprio capo. Il designer è a stretto contatto con i worker e può verificare costantemente lo svolgersi del lavoro e la fattibilità delle proprie proposte.

UMANITÀ DEL BRAND

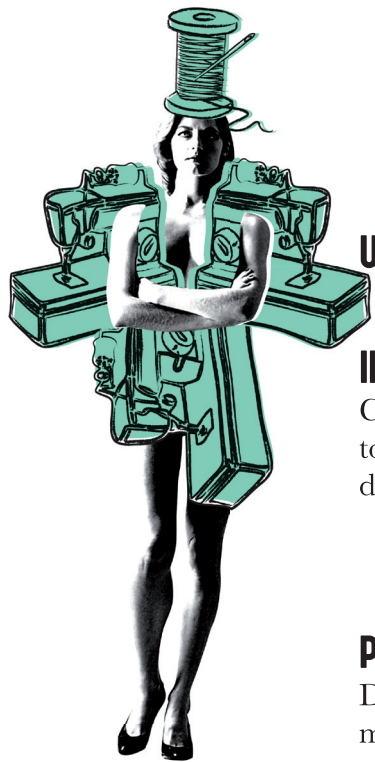
Il brand si fa portatore di valori contro le logiche di consumo comuni, come responsabilità, valorizzazione del saper fare manuale, creativo e progettuale.

EMANCIPAZIONE CREATIVA

I designer sono liberi di creare concept di prodotto senza la restrizione di logiche commerciali e tempistiche serrate, sono svincolati dagli appuntamenti stagionali.



Equipe Magique



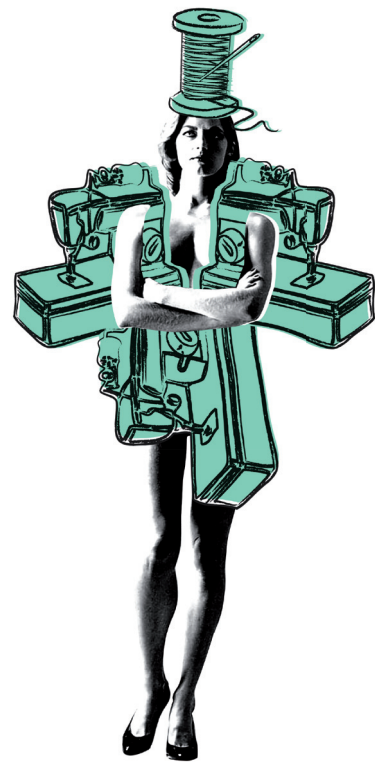
WORKER

IPERLOCALE

Coloro che operano nella struttura appartengono alla realtà territoriale progettuale locale, la fornitura dei materiali avviene tramite distretti dell'eccellenza del territorio nazionale.

PROCESSO A VISTA

Designer e worker hanno la possibilità di seguire lo stato di avanzamento dei processi in quanto avvengono tutti nello stesso luogo, gli user inoltre hanno la possibilità di vedere il team all'opera.



RIDURRE

L'ACCUMULO DI VESTITI INUTILI DENTRO GLI ARMADI DEGLI USER.

RIPARARE

ABITI DANNEGGIATI, CON DIFETTI O FORME NON CONFORMI ALLA PROPRIA FISICITÀ.

RALLENTARE

IL CICLO DI VITA DEGLI INDUMENTI CHE GIÀ SI POSSIEDONO, DANDO UNA SECONDA VITA AI CAPI ALTRIMENTI INUTILIZZATI.

REVIVAL

RIPORTARE ALL'ATTUALITÀ CAPI CHE ORMAI ERANO CIMELI CONSERVATI NEI PROPRI ARMADI.

RIUTILIZZARE

GLI INDUMENTI CHE GIÀ SI POSSIEDONO, ORA PER QUALCHE MOTIVO DISMESSI.

RICICLARE

RICONVERTIRE IL MATERIALE CON CUI I CAPI SONO REALIZZATI PER CREARE QUALCOS'ALTRO.

RAVVIVARE

DARE UNO STILE NUOVO, INNOVATIVO, AGGIORNATO DIVERSO DA QUELLO PRECEDENTE.

RIVALUTARE

RICONSIDERARE I VESTITI CHE GIÀ SI POSSIEDONO SOTTO UN'ALTRO PUNTO DI VISTA, QUELLO DELLA POTENZIALE NUOVA VITA CHE POSSONO ASSUMERE.

Product & Services

CONSULENZA

LABORATORIO

CREATIVO

SARTORIA

TINTORIA

RESTYLING:

SHAPE

STYLE

FUNCTION

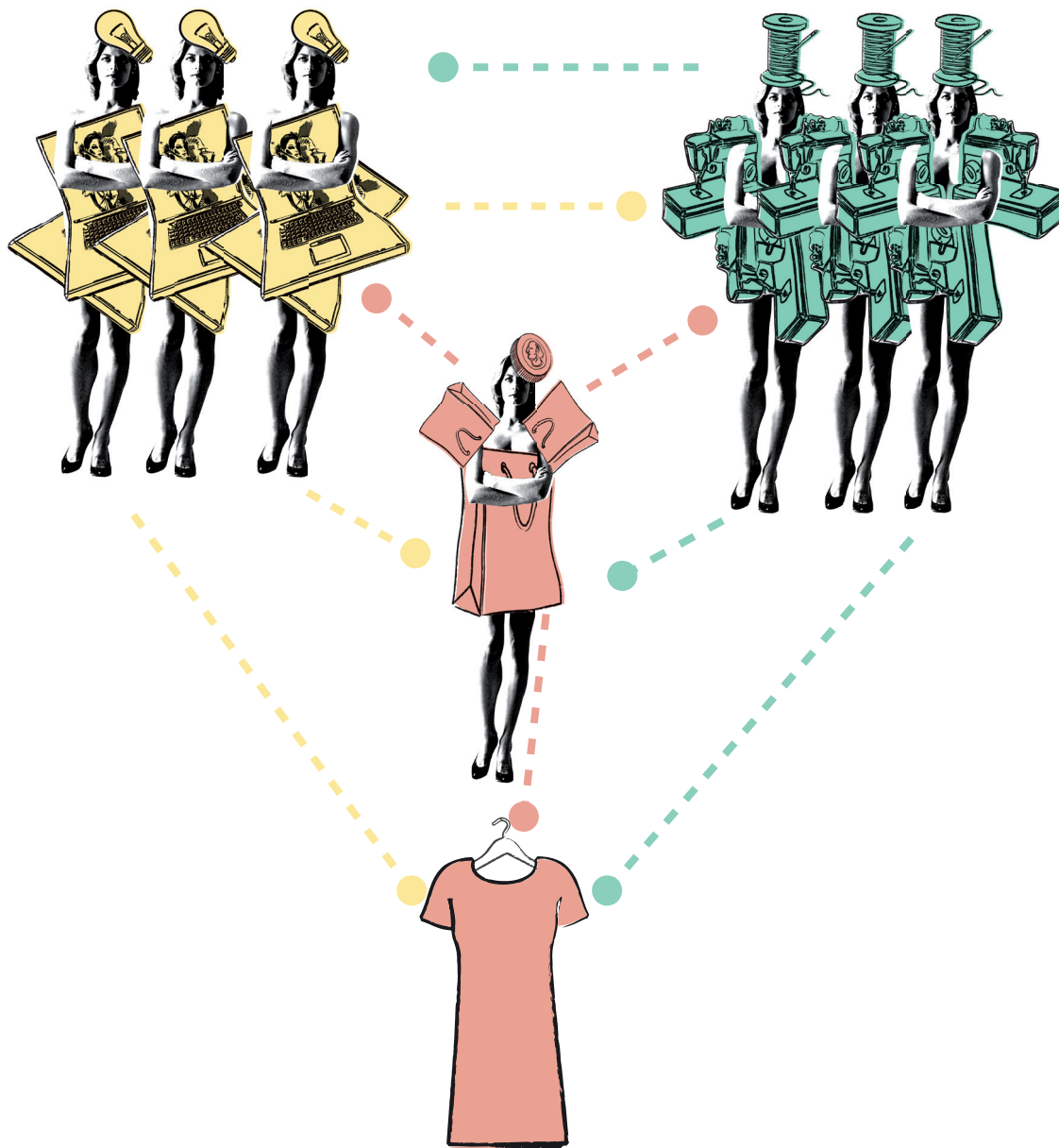
COLOUR

WORKSHOP

EVENTS

SPECIAL EVENTS

Product & Services



INTERNAL ACTORS

DESIGNER:

FASHION DESIGNER

GRAPHIC DESIGNER

ART DIRECTION

APPRENDISTI

WORKER:

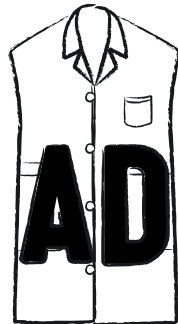
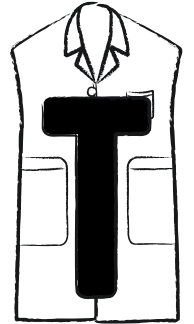
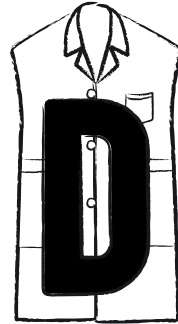
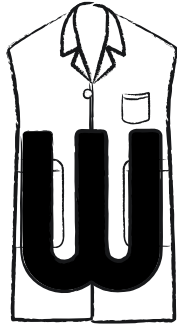
WELCOMING

SARTI

APPRENDISTI SARTI

TECNICO COLORE

Map of Actors



EXTERNAL ACTORS

USER:

MATERIAL PROVIDER BASE

MATERIAL PROVIDER: (M1, M2...)

TESSUTI

PELLI

FILATI

ACCESSORI

MINUTERIE METALLICHE

COLORE TINTURA E STAMPA

TECHNO PROVIDER: (T1, T2...)

MACCHINE DA CUCIRE

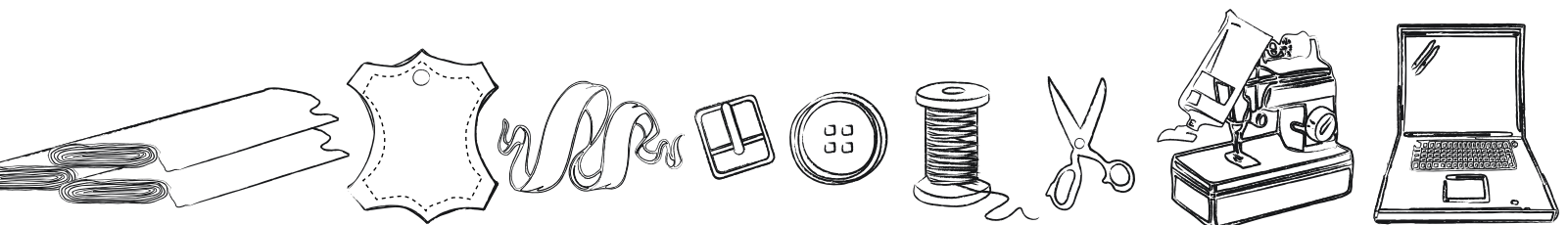
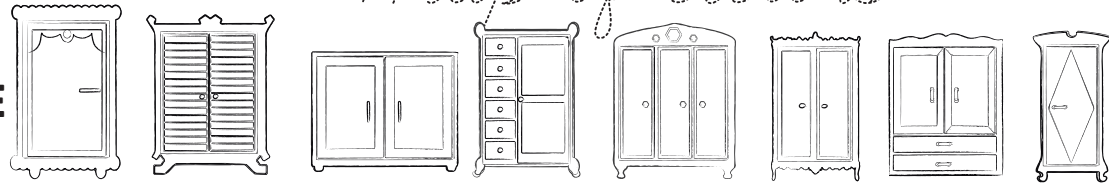
ALTRI MACCHINARI, TINTE ECC..

COMPUTER

STAMPANTI

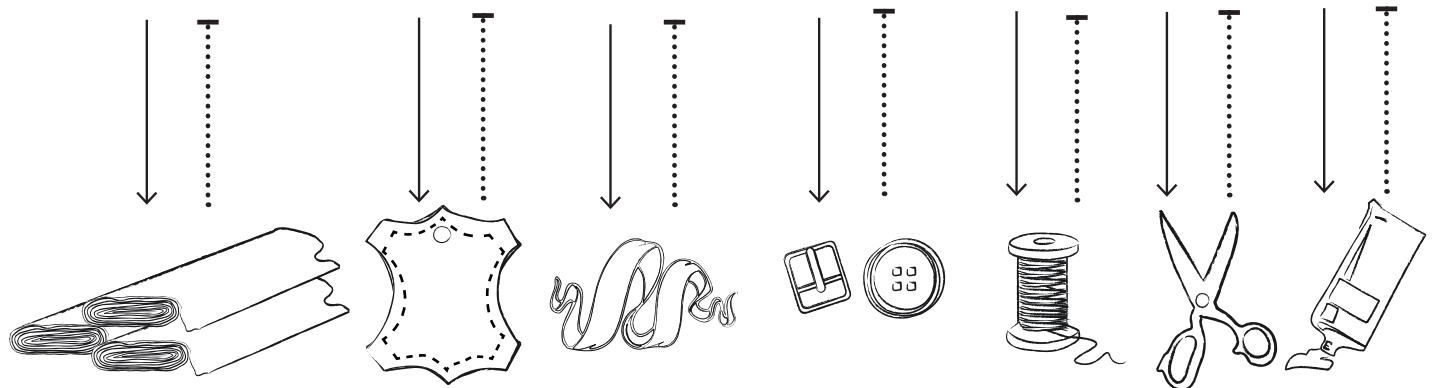
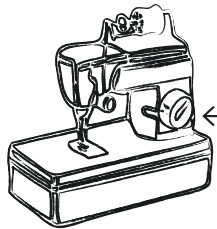
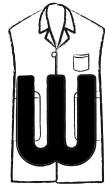
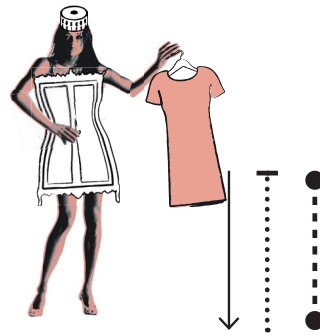
MANUTENZIONE

Map of Actors



System map

INFO - - - - -
MONEY ————→
MATERIAL ······





Storyboard

Personas :

ELENA

ETÀ: 20

DONNE E ARMADI:

L'ARCHIVISTA

EREDITA, CONSERVA IL POSSIBILE, I CAPI CHE LE RICORDANO PERSONE E MOMENTI, LE COSE DELLA SORELLA, DEL FIDANZATO, DELLA MADRE

PROFESSIONE:

Studentessa Economia

Elena vive a Milano e frequenta l'università di economia. Ama tenersi aggiornata sulle ultime tendenze e le novità della moda. È entusiasta per lo shopping, desidera ricercare quella cosa che le sue amiche non possono avere per dimostrare la sua individualità e il suo peculiare gusto estetico. Il suo armadio è ricco di vestiti, non soltanto acquistati personalmente. Ha una sorella più grande dalla quale eredita in continuazione vestiti vecchi e nuovi, e una madre dalla quale ha ereditato molti abiti "vintage" ai quali è molto affezionata ma che non riesce ad indossare sia per via del gusto eccessivamente retro sia per la fisicità differente rispetto a quella della madre. Le piacerebbe molto poterli indossare perché per lei rappresentano un valore affettivo, estetico e di qualità ma non è in grado di sentirsi a proprio agio con lo stile anni 70/80 così diverso dal suo contemporaneo.

Personas :

FRANCESCA

ETÀ: 32

DONNE E ARMADI:

LA STYLIST

COLLEZIONA DISPARATI ACCESSORI E INDUMENTI DI DIVERSE EPOCHE E STILI CON I QUALI EVENTUALMENTE TRAVESTIRSI

PROFESSIONE:

Event Manager

Francesca è di Roma ma vive a milano da 10 anni, lavora come event manager in un'agenzia, è sempre a contatto con il mondo della moda proprio per il suo lavoro, le piace ma nello stesso tempo è esasperata dalla necessità di dover sempre apparire con un look curato e originale, le svariate occasioni la portano a comprare abiti molto più spesso del previsto e, sia per il punto di vista economico, sia per quello etico, non è più così entusiasta dello shopping. Il suo guardaroba è ormai ricolmo di qualsiasi genere di indumenti, da quelli conservati nel tempo, agli ultimi acquisti poco ponderati. Lo stile di ognuno di questi è diverso da quello che è la sua immagine ma è costretta dal suo lavoro a dover mantenere il proprio ruolo, fashion, creativa, originale. Vorrebbe che quegli abiti le assomigliassero di più, fossero più di carattere e meno femminili, fashion victim, più originali che branded.

Personas :

CLAUDIA

ETÀ: 47

DONNE E ARMADI:

IL NEGOZIO

ACQUISTA A SCATOLA CHIUSA O ACQUISTA COMPULSIVAMENTE INDUMENTI CHE CONSERVA NELL'ARMADIO ANCORA CON L'ETICHETTA

PROFESSIONE:

Giornalista

Claudia è una donna in carriera, giornalista per una famosa rivista di architettura. Ha una vita lavorativa molto intensa e sfoga le sue tensioni nello shopping. Settimanalmente infatti acquista in modo casuale e compulsivo capi di diversa natura, firmati e non. Il suo approccio alla moda la porta a possedere una grande quantità di capi che però non indossa, e lascia ancora con l'etichetta, nell'armadio per mesi. Veste spesso con le stesse cose perchè le ritiene comode e adatte alla propria fisicità, spesso si accorge troppo tardi di aver comprato abiti troppo stretti, troppo giovanili o a volte troppo vecchi per la sua personalità. È consapevole della sua mania di acquisto e vorrebbe rimediare agli acquisti sbagliati che ripetutamente compie ma non sa come fare perchè non sa a chi regalarli e le dispiace buttarli via.

Restyling Options:

COLORE:

- STAMPA TEXTURE**
- TINTURA CAPO**
- STAMPA IMMAGINE**
- DECORO A MANO**

FORMA MODELLO:

- AGGIUNTA TESSUTO**
- SOTTRAZIONE TESSUTO**
- RIDISEGNO "CARTAMODELLO"**

ACCESSORI:

- ACCESSORI IN TESSUTO**
- ACCESSORI IN PLASTICA O ALTRO**
- ACCESSORI METALLICI**

FINISHING:

- LABELING TESSUTO**
- LABELING STAMPA**
- LABELING CARTELLINO**
(BEFORE AFTER)

Le collezioni:

LE COLLEZIONI IDEATE DALL'EQUIPE DEI CREATIVI RAPPRESENTANO LE DIFFERENTI OPZIONI DI MODIFICA E RESTYLING CHE L'USER PUÒ SCEGLIERE PER IL PROPRIO CAPO. QUESTE SONO COMBINABILI TRA LORO E OLTRE ALLE BASIC È POSSIBILE TROVARE SEMPRE QUALCHE PROPOSTA NUOVA CON LE QUALI SPERIMENTARE E CREARE INSIEME AL TEAM LA CREAZIONE IDEALE PER LE PROPRIE ESIGENZE.

BASIC

La collezione di proposte di restyling basic si sviluppa assecondando le richieste più comuni degli user, tra le quali un update del capo, un adattamento al proprio corpo e altre modifiche che amplifichino la portabilità o semplicemente rendano il capo più adatto alle circostanze per cui si pensa possa essere funzionale.

SPECIAL

Le proposte ideate mensilmente dal team di designer sono invece più particolari, complesse e sceniche. La loro temporaneità funge anche da test per capire quali poi stabilizzare e fare entrare ufficialmente nelle collezioni basic. In ogni caso l'user è in grado di votare online le preferite, così da poter veramente assecondarne le preferenze espresse.

GUEST

Interessanti personalità del mondo della moda, della musica, dell'arte e del design, sono invitate a creare insieme al team creativo innovative proposte che possano sviluppare l'interesse al servizio. Gli user possono sentirsi ancor più motivati a sposare la causa promossa dal servizio.

Collezione Basic:

UP TO DATE

COMFORT MY BODY

LAYER ON

SQUARED VS ROUNDY

LESS IS MORE

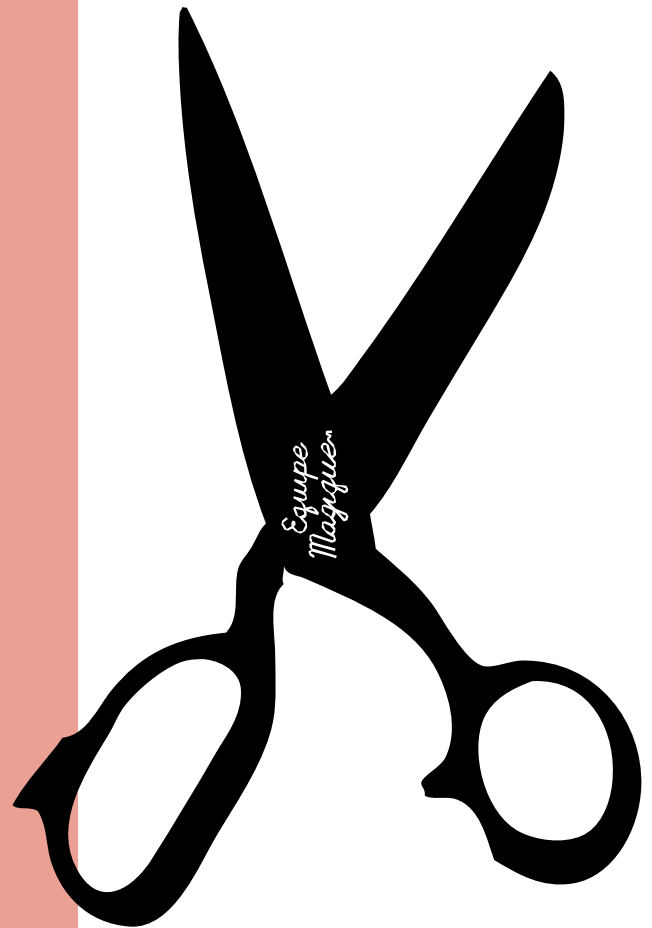
CHANGE PERSPECTIVE

SUPER ELEGANT

SPORTIFY

ALL BLACK

THE ARTWORK



Basic

Colore

Forma

Applicazione

TEXTURE

TINTURA

STAMPA

DECORO

AGGIUNTA

SOTTRAZ.

RIDISEGNO

TESSUTO

PLASTICA

METALLO

UP TO DATE



COMFORT MY BODY



LAYER ON



SQUARED VS ROUNDY



LESS IS MORE



CHANGE PERSPECTIVE



SUPER ELEGANT



SPORTIFY



ALL BLACK



THE ARTWORK



Collezione Special:

FLASHBACK TO THE '50

HOT & COLD

FEMININE VS MASCULINE

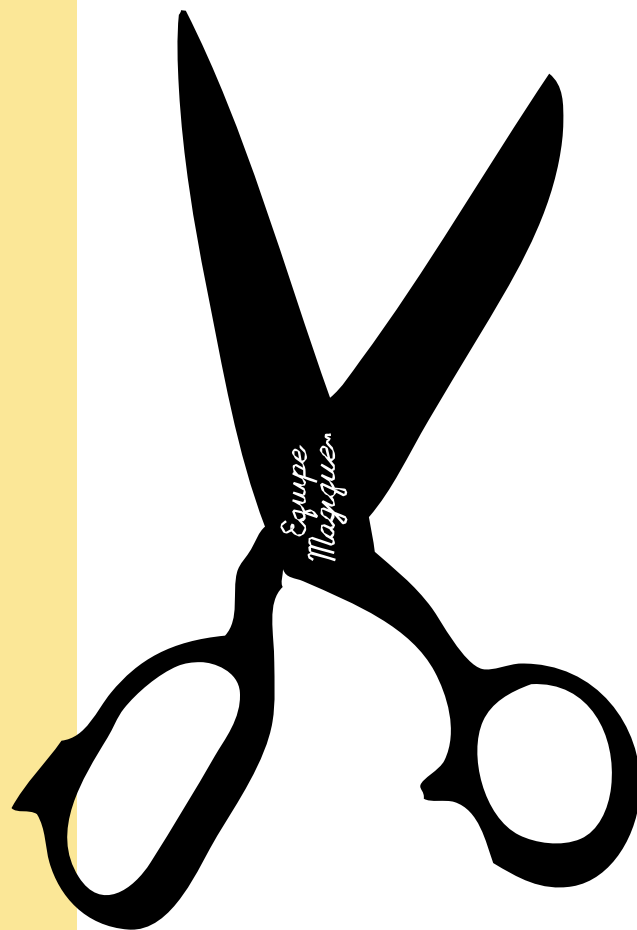
SEE THROUGH

ARMY

PUNKS ARE BACK

AUTUMN LEAVES

READY TO PARTY



Special

Colore

Forma

Applicazione

TEXTURE

TINTURA

STAMPA

DECORO

AGGIUNTA

SOTTRAZ.

RIDISEGNO

TESSUTO

PLASTICA

METALLO

FLASHBACK TO THE '50

HOT & COLD

FEMININE VS MASCULINE

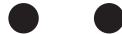
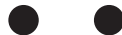
SEE THROUGH

ARMY

PUNKS ARE BACK

AUTUMN LEAVES

READY TO PARTY



Costi e Prezzi:

COLORE	COSTI	COSTO MANODOPERA E PROGETTO
STAMPA TEXTURE	DA 4 A 10 EURO AL m	A TEMPO DA 5 A +200 EURO
TINTURA CAPO	CIRCA 10 EURO	
STAMPA IMMAGINE	DA 5 A 15 EURO	
DECORO	DA 2 A 100 EURO	

FORMATO MODELLO

AGGIUNTA TESSUTO	DA 6 A 25 EURO AL m
TESSUTO	DA 25 A 50 EURO AL m
TESSUTO PREGIATO	DA 8 A 20 EURO AL m
ECO PELLE	DA 22 A 60 EURO AL m ²
PELLE PREGIATA	DA 8 A 20 EURO AL m ²
ECO PELLICCIA	DA 25 A 90 EURO AL m
ANIMALE PREGIATO	

SOTTRAZIONE TESSUTO

RIDISEGNO "CARTAMODELLO"

ACCESSORI	COSTI	COSTO MANODOPERA E PROGETTO
IN TESSUTO PASSAMANERIE PIZZI PROFILI GARZE RINFORZI RICAMO	DA 2 A 10 EURO AL m ²	A TEMPO DA 5 EURO A +200 EURO
ACCESSORI IN PLASTICA BOTTONI BORCHIE APPLICAZIONI	DA 0,02 A 100 EURO	
ACCESSORI METALLICI ZAMA BORCHIE RIVETTI FIBBIE BOTTONI MOSCHETTONI APPLICAZIONI	DA 0,05 A 2,50 EURO	

Business Model:

KEY PARTNERSHIP

FORNITORI (MATERIALI TESSILI, MATERIALI TECNICI)
COLLABORAZIONI STILISTICHE
DISTRETTI DELL'ECCELENZA

CUSTOMER RELATIONSHIP

IL CLIENTE È IL PROTAGONISTA COLLABORANDO
ALLA SCELTA STILISTICA
IL DESIGNER È IL COORDINATORE DEI WORKER

KEY ACTIVITIES

RETYLING
RIVITALIZZAZIONE CAPI
RICERCA TENDENZE
SPERIMENTAZIONE TECNICHE/ESTETICA
WORKSHOP

VALUE PROPOSITIONCUSTOMER SEGMENT

“La novità è
nel tuo armadio,
non in negozio”
ALLA RICERCA DI UNICITA'
NOVITÀ
ETICITÀ
QUALITÀ
STILE

KEY RESOURCES

USER
DESIGNER
WORKER
MATERIALI
CAPI DI PROPRIETÀ
TECNOLOGIE
MACCHINARI

CHANNELS

WEB SITE
STORE
MOBILE APP

COSTI

AMMORTAMENTO MACCHINARI
AFFITTO LOCALE
FORNITURE
DIPENDENTI
UTENZE

COSTI VARIABILI

FORNITURE EXTRA
MANUTENZIONE WEB
MANUTENZIONE MACCHINARI
AGGIORNAMENTO ADVERTISING

STIPENDI: 2 DESIGNER, 13000 EURO
2 SARTI, 2 APPRENDISTI,
1 COMMESSA

AFFITTO: LOCALE COM-2000 EURO
MERCIALE ZONA CENTRO
MILANO 100 m² CIRCA
UTENZE LOCATION 300 EURO

FORNITURE: (COLORI, 2000 EURO
TESSUTI, CANCELLERIA,
ACCESSORI ECC)

MACCHINARI: MACCHINE 20.000 EURO
DA CUCIRE, COLORE, con ammortamento
FERRI DA STIRO, programmato in 5 anni
COMPUTER, STAMPANTI

RICAMI

SERVIZIO RESTYLING
VENDITA PICCOLE COLLEZIONI
VENDITA ALL'ASTA ABITI CATALOGO "BEFORE-AFTER"
PAGAMENTO PARTECIPAZIONE WORKSHOP
SPONSORIZZAZIONI



Timeline:

EVENTI PARTY PERFORMANCES

Il lancio dell'iniziativa equipe magique si configura come un evento unico, una performance, un party di alto contenuto artistico e creativo, atto a farne percepire

l'apporto incisivo e innovativo che un servizio in una prospettiva più duratura potrebbe conferire al sistema moda.

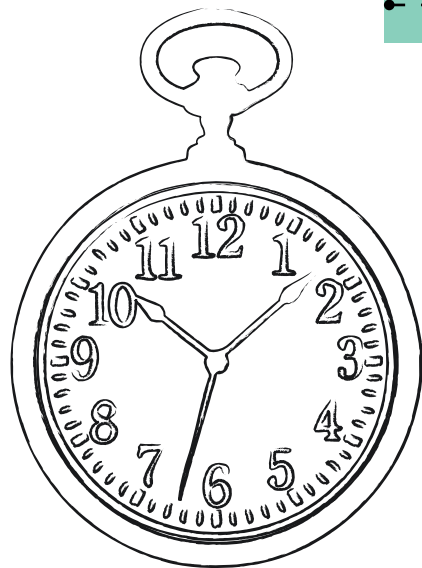
LABORATORIO MOBILE ITINERANTE

A seguito dell'efficacia comunicativa dei party e delle serate a tema con performance, lo spazio prende vita seppur in dimensioni e tempistiche ridotte, diventa infatti itiner-

ante, e compare in determinati periodi di grande afflusso e in concomitanza con eventi maggiori.

SPAZIO FISSO LOCATION GRANDI DIMENSIONI

Equipe magique si stabilisce nella zona urbana più reattiva alla ricezione del servizio offerto, creando una location polifunzionale, luogo di ritrovo e di performances.



**POSSIBILI LUOGHI D'AZIONE:
MILANO (BRERA, PORTA GENOVA)
PARIGI (MARAIS)
LONDRA (BRICK LANE)**

On line solutions:

WEBSITE

THE BIG EYE
ON LINE WEBCAM
FOLLOW STEP BY STEP

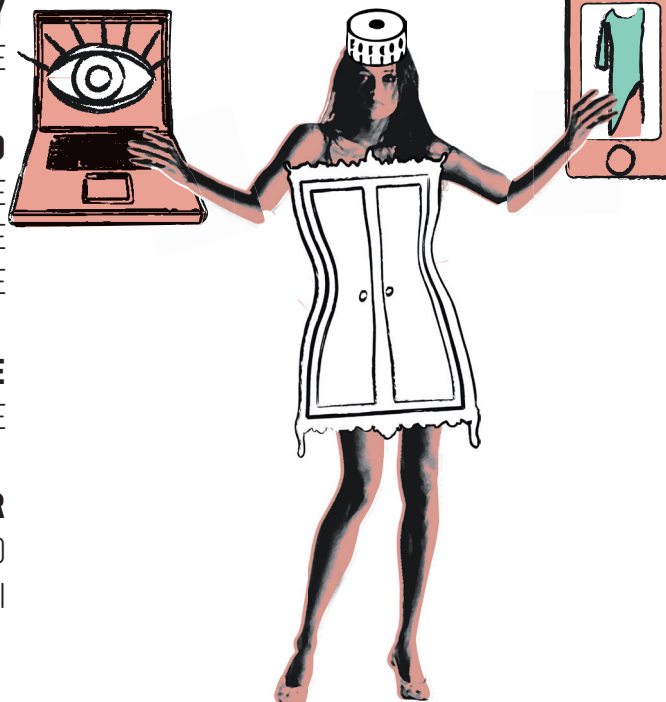
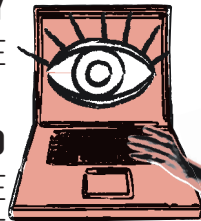
BEFORE & AFTER CATALOGUE

BEFORE & AFTER GALLERY
CAPI REALIZZATI SU COMMISSIONE DEL CLIENTE

VOTE THE MOST WANTED
E' POSSIBILE VOTARE
TRA LE PROPOSTE DI MODIFICHE
IDEATE DALL'EQUIPE

CHAT WITH THE EQUIPE
CONSULENZA ON LINE SULLE POSSIBILI SCELTE

VOTE THE BEST AFTER
GLI USER POSSONO ESPRIMERE IL PROPRIO GIUDIZIO
ESTETICO SULLE REALIZZAZIONI



SMART APP

EQUIPE MAGIQUE LIVE
NEWS
UPDATES
NEW BEFORE & AFTER
AVVISO CAPO IN CONSEGNA

BENEFITS USER

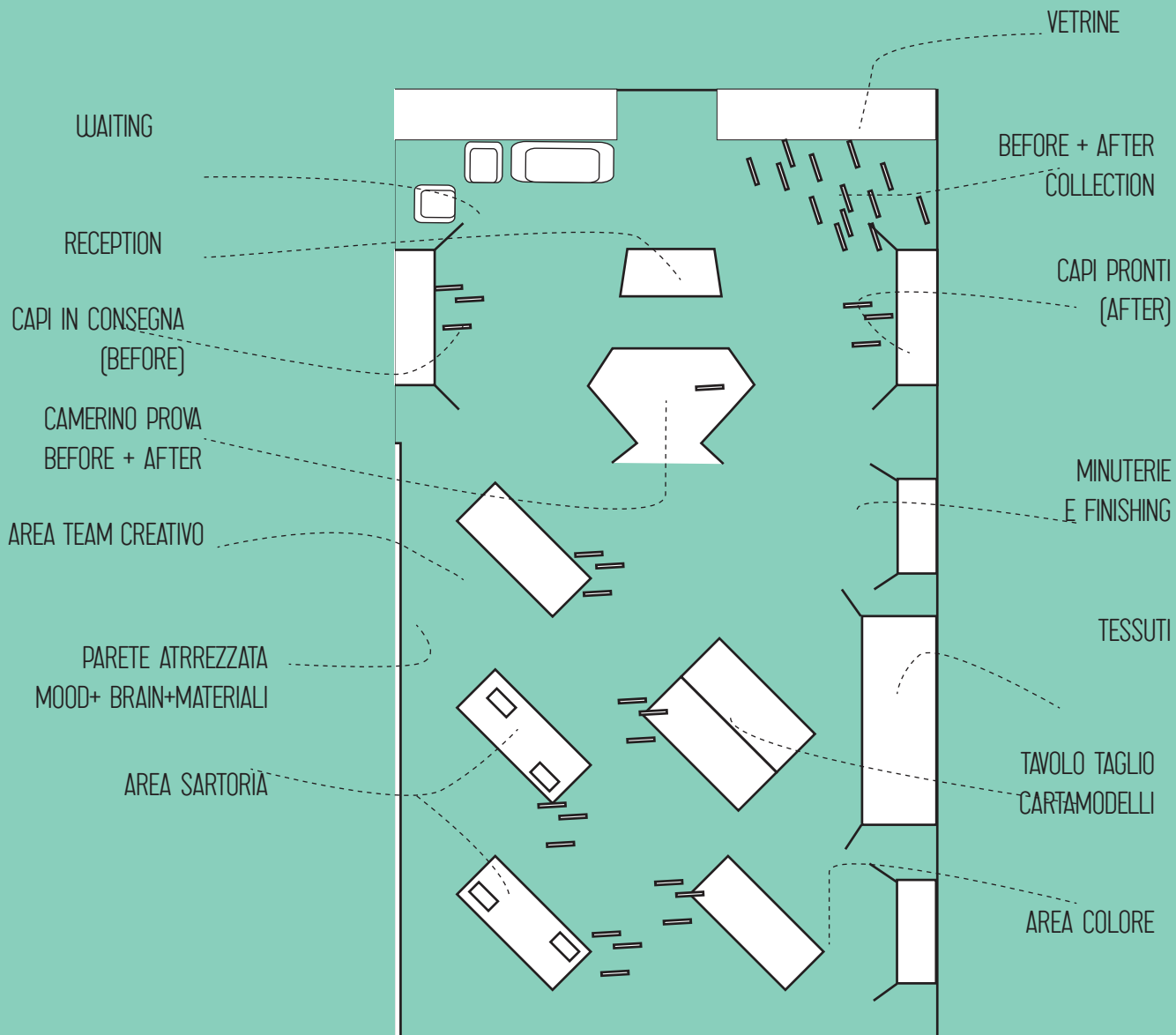
INTERAZIONE
VEDERE IL PROCESSO
FEEDBACK
GIUDIZI

BENEFITS EQUIPE

STIMOLI
FEEDBACK
FEDELTA'
PARTECIPAZIONE

Le spazio

Lo spazio:





Reception



Area consegna (Before) e waiting



Area ritiro (After) e collezione



Accesso all'area di lavoro



Area di lavoro designer, sarti, tintore



Tavolo consulenza designer



Area sartoria



Area taglio e colore



Area finishing

BIBLIOGRAFIA

Bertola Paola (2008), “La moda progettata, Le (sette meno una) vie del design”, Pitagora editrice, Bologna

Bertola Paola, Manzini Ezio, (2004), “design multiverso”, Poli design, Milano

Beward Christopher, Evans Caroline (2005), “Fashion and modernity”, Berg, Oxford UK

Ceriani Giulia e Grandi Roberto (1995), “Moda regole e rappresentazioni” Angeli, Milano

Codeluppi Vanni (2005), “Manuale di Sociologia dei consumi”, Carocci, Roma

Colaiacomo Paola (2006), “Fatto in Italia, La cultura del made in Italy (1960-2000)” Meltemi editore, Roma

Csikszentmihalyi.M (1997), “Creativity: flow and psychology of discovery and invention” Harper Collins, New York

Cutolo Giovanni (1989) “L’edonismo virtuoso”, Lybra immagine, Milano

Fabris Giampaolo (2005), “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”,

Franco Angeli, Milano

Fabris Giampaolo (2008), “Societing”, Egea, Milano

Goleman.D, Ray.M, Kaufman.P (2001), “Lo spirito creativo”, BUR saggi,
Milano

Iannilli Valeria M (2010), “Fashion Retail”, Franco Angeli, Milano

Kawamura Yuniya (2004), “The Japanese Revolution in Paris Fashion”, Berg,
Oxford UK

Kawamura Yuniya (2005), “La moda”, Il Mulino, Bologna

Linfante Vittorio (2008), “Refashioning. Dal collezionismo al vintage”,
Maggioli editore, Rimini

Lipovetsky Gilles (1989) “L’impero dell’effimero”, Garzanti libri, Milano

Lunghi Carla, Montagnini Eugenia (2007), “La moda della responsabilità”,
Franco Angeli, Milano

Manicelli Antonio (2006), “Antonio Maras”, Marsilio editori, Venezia

Manzini Ezio (2006), “Il design in un mondo fluido”, Höger

Mason Mat (2009), “Punk capitalismo”, Feltrinelli, Milano

Morace Francesco (1998), “fashion subway”, Editoriale Modo, Milano

Mores Claudio Marenco (2006), “Da Fiorucci ai guerrilla stores”, Marsilio editori, Venezia

Morini Enrico (2000), “ Storia della moda XVIII-XX secolo”, Skira, Ginevra-Milano

Palmer Alexandra and Clark Hazel (2005), “Old Clothers - New Looks”, Berg, Oxford UK

Paltrinieri Roberta (2004), “Consumi e globalizzazione”, Carocci, Roma

Pistilli Ornella (2005), “Dress code” Editore”, Castelvechi, Roma

Polhemaus Ted, Pacoda Pierfrancesco (2008), “La rivolta dello stile”, Alet edizioni, Padova

Volontè Paolo (2004), “La creatività diffusa”, Franco Angeli, Milano

Zevi.B (1948) “Saper vedere l’architettura”, Einaudi, Milano

LINKOGRAFIA

www.remadeusa.com

www.talesofthings.com

www.dothegreenthing.com

www.threadden.com

www.sweatshopparis.com

www.goldenhook.fr

www.methodhome.com

www.theredrail.com

www.etsy.com

www.clemens-en-august.com

www.source4style.com

www.supportland.com

www.made-by.nl