



HAUS ^{OF} KAOS

The Housewives Company

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO I *L'evoluzione del ruolo della donna in Italia*

PREMESSA

I. I DONNE E LAVORO, NUMERI E CONSIDERAZIONI

1.2 UN'IPOTESI DI CLASSIFICAZIONE

1.3 LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E LE INIZIATIVE SOCIALI

1.4 LA DONNA NEL SUO AMBIENTE DOMESTICO

CAPITOLO 2 *Il fenomeno del Do It Yourself*

2.1 LA CASA LABORATORIO

2.2 IL FENOMENO DO IT YOUR SELF

2.2.1 *Fablab, sperimentazione sul campo*

2.2.2 *Craftize, il supporto del web*

2.2.3 *Open-wear e la co-produzione*

2.2.4 *The uniform project e l'importanza del messaggio mediatico*

2.3 CONCLUSIONI SUI CASI STUDIO ANALIZZATI

CAPITOLO 3 *Scenazio Building*

- 3.1 VALORI ESTRAPOLATI DAI CASI STUDIO**
- 3.2 POSIZIONAMENTO DEI CASI STUDIO**
- 3.3 MARKET PHENOMENON RESUME**
- 3.4 SOLUZIONI ATUALI**
- 3.5 CONCEPT**
- 3.6 SCENARIO 1**
- 3.7 SCENARIO 2**

CAPITOLO 4 *Haus of Kaos*

- 4.1 PROJECT SOLUTION**
- 4.2 POSIZIONAMENTO DEL BRAND**
- 4.3 USER PARTICIPATION**
- 4.4 MANIFESTO**
- 4.5 VALUES**
- 4.6 HOW IT WORKS**
- 4.7 MAP OF ACTORS**
- 4.8 COMPETENCE FLOW**
- 4.9 COMPANY STRUCTURE**
- 4.10 HOUSEWIVES ROLE**
- 4.11 THE COMMISSION ROLE**
- 4.12 THE COLLECTION STRUCTURE**
- 4.13 THE KIT**

CONCLUSIONI



DOLCEVITA DI CASHMERE, GONNA DI
PANO CON TASCHE E DECOLLETEE
CON CAVOLIERA. TUTTO BLUMARINE.





INTRODUZIONE

Come si è evoluto il ruolo della donna negli ultimi vent'anni? Chi sono le casalinghe di oggi? Per dare risposta a queste domande senza cadere in una banale statistica che riporta i dati demografici su quante siano le donne che effettivamente oggi si possono considerare tali, è necessario fare un passo indietro e iniziare dalle definizioni più tradizionali di questo ruolo.

Il Grande Dizionario Italiano riporta la seguente definizione:

CASALINGA

Donna che si occupa della casa e della famiglia, senza esercitare una professione retribuita.

L'enciclopedia Treccani sostiene invece che la casalinga è una *“Donna che attende in casa propria alle faccende domestiche e non ha altra professione.”*

Mentre una fonte più contemporanea come Wikipedia definisce che *“il termine Casalinga è utilizzato per descrivere una donna sposata che ha la responsabilità dei lavori domestici e che non ha un'occupazione al di fuori della propria casa.”*

Tutte le definizioni più comuni sottolineano quindi che la donna che si prende cura della propria casa non ha un'ulteriore occupazione retribuita.

Nonostante ciò, il 60% delle associate del MOICA, (movimento italiano casalinghe), per esempio, ha un impiego retribuito extradomestico. Ogni donna, al di là della propria occupazione, si sente responsabile della propria casa. Il fulcro del cambiamento avvenuto negli ultimi decenni nella nostra società è proprio questo: non è più possibile definire i limiti di un ruolo e classificarlo, come è sempre avvenuto fino al XX secolo. Le identità sociali si sono trasformate in ibride realtà che spesso si possono riferire solamente all'individuo singolo e alla sua specifica personalità. Una visione negativa di questo fenomeno sostiene che “la nostra società vomita a getto continuo messaggi contrastanti sui ruoli e la percezione del sé, installando un senso di panico e di smarrimento identitario da risolvere e tamponare attraverso la rassicurante protezione delle identità prefabbricate offerte sul mercato e svendute ad un tanto al

kilo.”¹ Provando ad analizzare questo concetto da un’altra prospettiva, si potrebbe dire che l’autoassegnazione e la rivisitazione della propria identità sociale offrono invece opportunità evolutive e spunti al miglioramento della nostra condizione individuale e del mondo che ci circonda.

Per questo motivo, il termine casalinga non andrebbe più utilizzato come sostantivo per identificare una particolare tipologia di professione, bensì andrebbe affiancato a tutte le donne, con o senza un lavoro retribuito, come se fosse una delle tante sfaccettature della loro natura, quella di prendersi cura della propria “tana” e della propria famiglia.

Ci si ricollega in questo modo ai fondamenti del concetto di lavoro e alla separazione dei ruoli tra uomo e donna che hanno condizionato la società fino ad oggi. L’etica del lavoro calvinista del XVI secolo, secondo cui l’uomo è nato per lavorare ed i frutti del suo lavoro sono un dono divino, ha permeato e condizionato il capitalismo europeo dei secoli successivi, dove l’uomo era identificato come colui che ha la responsabilità di mantenere e sostenere il proprio nucleo familiare e la donna come colei che ha la responsabilità di gestire la casa. Fino alla seconda metà del ventesimo secolo queste due figure sono rimaste chiare e definite. La donna, seppur sottomessa e sottovalutata aveva un ruolo preciso ed all’interno del suo territorio, quello casalingo, era regina indiscussa e rispettata nella maggior parte dei casi. La suddivisione dei compiti, sicuramente dettata anche da un’evidente considerazione non paritaria dei sessi, semplificava la gestione della vita domestica e pubblica, era uno schema predefinito che permetteva ad una società ed un’economia in evoluzione di crescere senza creare troppi dubbi o danni. Dal secondo dopoguerra in poi, grazie ad un’istruzione omogenea della popolazione, il boom economico e un’informazione più accessibile per le masse, la figura della donna ha iniziato a modificarsi, cercando di ottenere più riconoscimento ed importanza da parte del maschio e della società. Si sfocia nelle proteste dei movimenti femministi degli anni settanta e nel mito della donna in carriera emancipata degli anni ottanta. Nel 1970, Betty Friedan ha pubblicato *The Feminine Mystique*, argomentando il vuoto e l’insoddisfazione di una generazione di donne che hanno vissuto per e attraverso gli altri. La Friedan ha descritto la sorgente

1 B. Marenko , *Ibridazioni, corpi in transito e alchimie della nuova carne*, Roma, Castelvecchi 1997, p p. 29,3 1 .

di quell'infelicità, proprio come un problema identitario, il cui centro era una sorta di arresto e di evasione dalla propria crescita². La donna sentiva la necessità di svincolarsi dall'etichetta che le era stata ricucita addosso da secoli. L'atteggiamento di protesta femminista è stato in qualche modo deviante e condizionante. Le donne si sono vestite di una virilità che non apparteneva loro, ostentando sicurezza e arroganza.

“Così, come tante donne prima di me, ho vissuto la mia vita come una creatura travestita.”³



.....
2 Jean Shinoda Bolen, M.D., *Goddesses in Everywoman, Powerful Archetypes in Woman's Lives*, Harper Perennial, 2004.

3 Clarissa Pinkola Estès, *Donne che corrono coi lupi*, edizioni Frassinelli, 1993.



“Le questioni dell’anima femminile non possono essere trattate modellando la donna in una forma definita più accettabile per una cultura inconsapevole, né l’anima può essere piegata in una forma intellettualmente più accettabile per coloro che pretendono di essere gli unici portatori della consapevolezza”⁴

E' solamente grazie alle lotte passate però che possiamo intravedere per il futuro una situazione più armoniosa ed equilibrata. Oggi, nella società occidentale, ogni singolo individuo mira ad essere considerato per quello che è, in una prospettiva più globale al di là del proprio sesso. Il ruolo della casalinga, sta perdendo la sua esclusività femminile, per diventare parte della vita quotidiana di ogni singolo. Ci si auspica una società dove, pur mantenendo la donna la propria femminilità e l'uomo la propria virilità, vi sia una suddivisione spontanea dei compiti e dei ruoli. Molto spesso gli individui si sentono persi, sottomessi e frustrati perché non riescono a trovare la via per l'accettazione del proprio ruolo e il coraggio per diventare artefici della propria vita. Molto spesso le donne scaricano su elementi esterni come l'uomo o le istituzioni la responsabilità della loro non piena realizzazione, invece di ricercare nella propria anima e con le proprie forze la giusta collocazione.

La nostra protagonista sarà quindi la donna ed il suo istinto, indipendentemente dal suo ruolo o professione. Per capire per quale motivo le persone si comportano e agiscono in un certo modo, è necessario comprendere come vedono se stesse. A seconda delle proprie scelte ed azioni le persone definiscono il senso della propria vita e delle proprie esperienze. Le donne di oggi, lavoratrici, casalinghe, madri e padri, ballerine, virtuali, internazionali, istituzionali, impegnate, annoiate, stressate... le donne hanno bisogno di ritrovare la propria natura più intima, attraverso una società che tutto offre e tutto espone, la loro forza sarà nell'individuare il loro personalizzato percorso di ridefinizione. Che fin e hanno fatto le casalinghe? Le casalinghe non esistono più, le casalinghe sono dappertutto.





CAPITOLO I

L'evoluzione del ruolo della donna in Italia

PREMESSA

Nonostante l'intento del progetto sia anche quello di superare l'assegnazione statica di un ruolo sociale, per poter offrire una soluzione progettuale valida, è necessario analizzare in maniera approfondita la maggiore quantità possibile di informazioni e dati riguardanti il gruppo sociale pubblicamente riconosciuto ed identificato da questo ruolo. Durante il processo di ricerca sono state tratte alcune principali osservazioni. Prima di tutto vi è una consistente disparità di informazioni accessibili e calcolate tra ciò che riguarda le iniziative che si potrebbero attuare per modificare la situazione della donna di oggi e l'effettiva coscienza di chi siano, cosa facciano e che interessi abbiano tutte quelle casalinghe che non possono o non hanno intenzione di cambiare la loro condizione. Questa disparità, che trova il primo gruppo di dati molto più consistente del secondo, ha portato alla suddivisione di questo capitolo in due principali paragrafi in cui le fonti e le metodologie di analisi differiscono in modo sensibile. Mentre il primo paragrafo, su ciò che già si sa delle casalinghe, usufruirà di dati statistici diretti come analisi ISTAT o INAIL, il secondo, riguardante il sommerso, si baserà su fonti indirette tramite l'analisi di blog, ricerche sul territorio e analisi dei consumi.

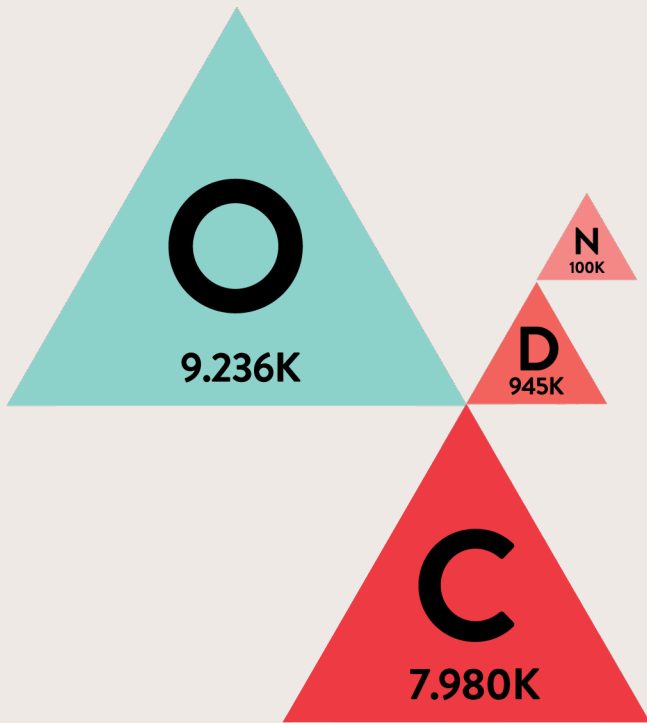
I. I DONNE E LAVORO, NUMERI E CONSIDERAZIONI

Per prima cosa cerchiamo di identificare quelli che sono i numeri delle casalinghe. Negli anni tra il 2005 ed il 2009 si è registrata una media di 7.980.000 casalinghe donne contro i 9.236.000 occupate e 945.000 in cerca di lavoro⁵. Questo significa che il tasso di occupazione femminile italiano è del 46,7%, a fronte di una media dell'Unione europea del 54,7%. A partire da questo dato si accede ad uno dei temi più trattati in ambito femminile nell'ultimo decennio: l'occupazione. Analizzando le motivazioni e gli studi effettuati per riuscire ad inserire o ristabilire a pieno titolo la donna nel mondo del lavoro è possibile identificare, per contrasto, le peculiarità e le caratteristiche del restante 53%, che invece si trova senza occupazione. Due sono le principali cause che portano una donna a rimanere a casa: in primis il tentativo di conciliare i tempi di gestione della casa e dei figli con gli orari lavorativi, per poi ritrovare le ancora pretesi differenze di genere. Coniugare il ruolo di lavoratrice e di madre rappresenta per le donne di oggi una delle sfide più complesse. Una più intensa partecipazione al mercato del lavoro fa sì che spesso la donna si trovi sulle spalle le stesse responsabilità dell'uomo fuori casa ed un carico ben più gravoso nella vita familiare. Carico che dipende sempre più spesso, anche dall'accudimento di familiari anziani, malati e/o disabili. In tutti i paesi dell'Unione Europea il tempo di lavoro totale giornaliero delle donne è maggiore di quello degli uomini. Ciò è dovuto soprattutto al numero di ore che le donne dedicano al lavoro domestico che vanno sommate a quello esterno retribuito⁶. Le donne italiane dedicano al lavoro domestico più tempo rispetto a quelle di altri paesi dell'Europa Occidentale con valori che si avvicinano a quelli dell'Europa dell'Est. Vale la pena sottolineare che proprio all'Italia appartiene il primato del tempo dedicato dalle donne al lavoro familiare che si avvicina ad una media di 5 ore al giorno contro le 2:40 dedicate al lavoro retribuito. Come facilmente deducibile, allo stesso tempo si registra nel nostro paese il più elevato differenziale tra il tempo dedicato alla famiglia dalle donne e quello che allo stesso tipo di lavoro dedicano gli uomini.

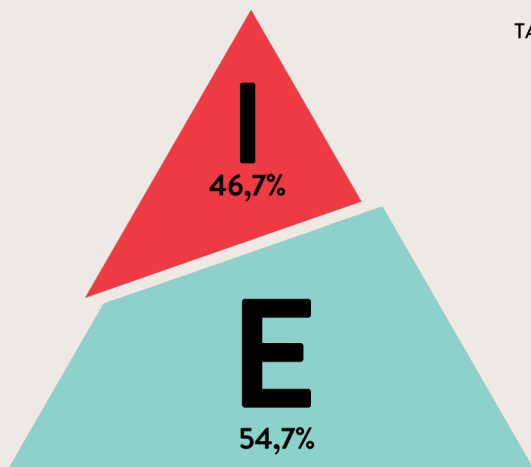
.....

5 INAIL: Donne Lavoro e Società – Tavola 2.0.1 (ISTAT-rivelazione sulle forze di lavoro), popolazione di 15 anni e oltre per condizione professionale.

6 ISTAT: attività svolte dalla popolazione di 15 anni e più in un giorno medio settimanale per sesso, classe di età e tipo di attività- comparazione anni 1988-89, 2005-06.



- ▲ OCCUPATE
- ▲ CASALINGHE
- ▲ DISOCCUPATE
- ▲ NON CATALOGATE



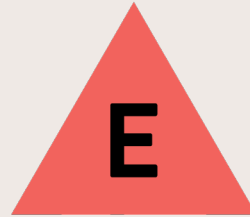
TASSO DI OCCUPAZIONE

- ▲ EUROPA
- ▲ ITALIA

DIFFERENZA TRA I SESSI
ORE DEDICATE AL LAVORO



MEDIA DONNE ITALIANE



M. DONNE EUROPEE



M.UOMINI



RETRIBUITO

2:40HR

R



DOMESTICO

5:10HR

D

ORE DI LAVORO MEDIO

La scelta di lavorare e quella di avere figli e famiglia fanno parte di un unico insieme di decisioni che vedono in gioco usi alternativi del tempo di vita (procreazione, lavoro, tempo libero). La presenza di figli determina una riduzione sostanziale dell'occupazione femminile, mentre nelle medesime circostanze l'occupazione maschile rimane costante o tende ad aumentare. Si pensi che nel 2008 il tasso di occupazione delle single tra i 35 ed i 44 anni era pari all'86,7%, per le coetanee in coppia senza figli scendeva al 76,5% e arrivava al 55,1% nel caso di donne in coppia con figli. Anche il numero di figli condiziona quindi l'occupazione femminile: si è passati infatti da un tasso del 66,2% per le donne con un solo figlio ad un tasso del 37,4% per quelle con più di tre figli⁷. La presenza sul mercato del lavoro si concentra infatti nelle classi di età (20-49 anni) che coincidono con l'epoca della riproduzione e della cura dei figli, e questo costituisce un fattore di esclusione delle donne dall'accesso al lavoro. La distribuzione storico-culturale tra generi delle funzioni "*care-giver*" e "*bread-winner*", continua a considerare le donne innanzitutto donatrici di cure e a concedere loro sempre con riserva lo status, comunque secondario, di procacciatrici di reddito. Questo status si mostra particolarmente discriminante e accentua le differenze di genere nella partecipazione al mercato del lavoro. E' interessante riflettere su come si collochino le casalinghe in un contesto così articolato ed in divenire. Quando per le donne il lavoro era una scelta accompagnata da un importante valore simbolico, sicuramente quello della casalinga appariva come un ruolo frustrante e infelice, prevaleva l'idea di libertà, l'indipendenza dal proprio marito o padre, la possibilità di gestire il proprio denaro. Ai giorni nostri, invece, le donne in qualche modo sono costrette a lavorare: un solo stipendio non basta più per arrivare a fine mese e anche i genitori non sono più in grado, coi loro risparmi, di aiutare le figlie nella costruzione del proprio futuro⁸. Di fronte a tutti i problemi che una donna lavoratrice deve affrontare, soprattutto in relazione alla maternità e alla gestione della casa, si prospettano nuove tendenze.

.....

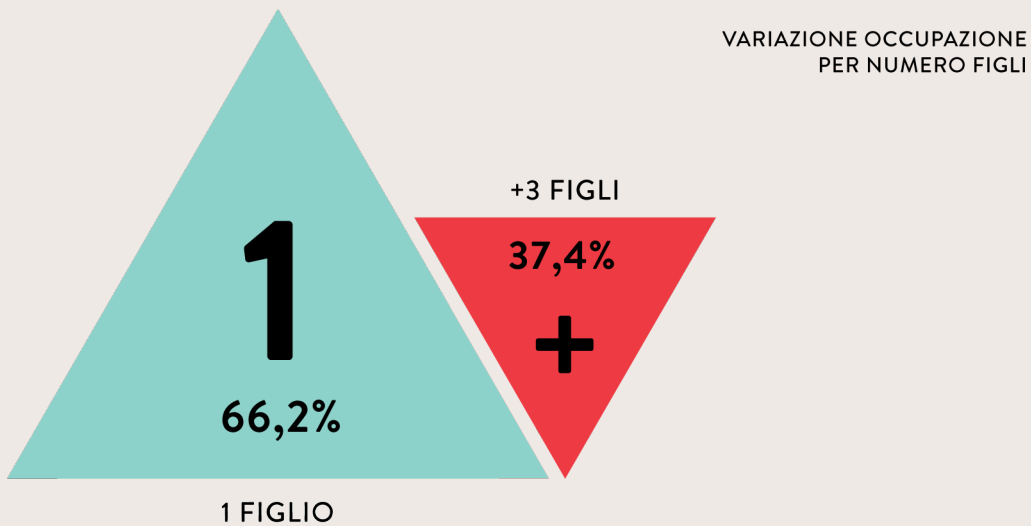
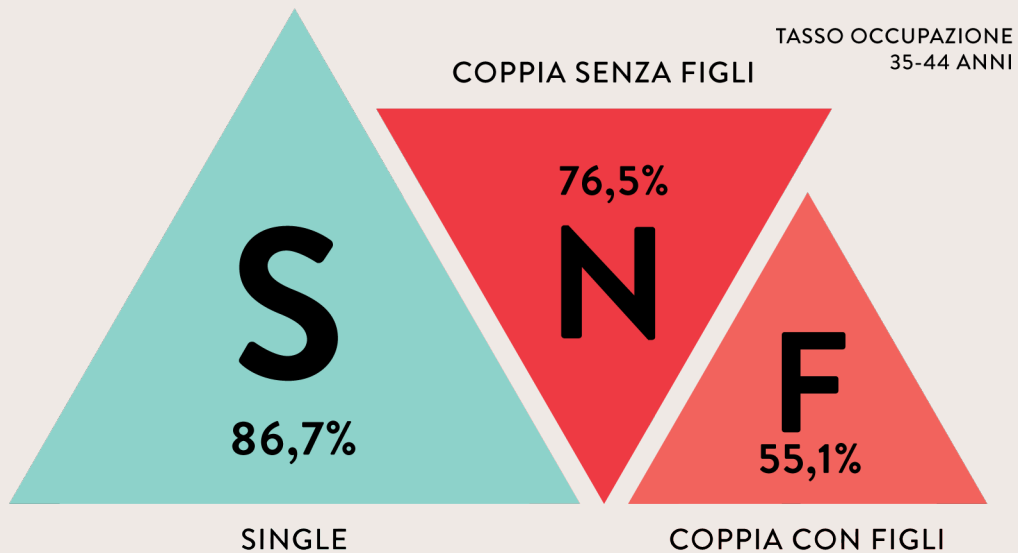
7 ISTAT: tassi di occupazione delle persone 35-44 anni per genere, condizione familiare e numero dei figli- media 2006.

8 Donne e lavoro: la conciliazione che non c'è, ricerca condotta da Eurispes e DonneEuropee Federcasalinghe.

Un sondaggio effettuato nel 2008 dall'Eurispes⁹ (Istituto di studi Politici, economici e sociali) delinea un ritratto articolato e sfaccettato della figura della casalinga rispetto al lavoro e, più in generale, della donna nella società contemporanea. L'aspirazione più diffusa sembra essere quella di poter conciliare serenamente ambito familiare e lavorativo, senza dover rinunciare o dover sacrificare eccessivamente nessuno dei due, ma anche salvaguardando il proprio tempo vitale ed il proprio benessere. Emerge la consapevolezza di rivestire un ruolo di importanza cruciale, che per questa ragione andrebbe tutelato e valorizzato anche economicamente. Il sondaggio afferma che secondo il 72,4% delle donne, fare la casalinga non rende la donna realizzata; solo 24,4% è infatti di opinione contraria. La realizzazione femminile non viene più associata, come un tempo, esclusivamente o principalmente all'ambito domestico e familiare, viene invece sottolineata la mancanza dell'affermazione professionale ai fini di una piena realizzazione della persona. La discussione relativa alla definizione del ruolo della casalinga vede coinvolte, non solo quelle a tempo pieno bensì tutte le donne che abbiano optato per il compromesso, ovvero per un lavoro part-time che consente loro di continuare l'accudimento familiare, senza per questo rinunciare alla gratificazione del lavoro fuori casa. La scelta del part-time implica, però, una decisione "esistenziale": dover rinunciare, almeno temporaneamente, al proprio percorso di crescita professionale. Nonostante ciò, più della metà delle donne intervistate nel sondaggio non pensa che fare la casalinga riduca il ruolo della donna nella società. Tuttavia considerano che potersi dedicare alla famiglia e alla casa senza la necessità imprescindibile di garantirsi uno stipendio, costituisce una fortuna ormai non comune. Alla luce di questi dati ci troviamo di fronte ad una forte dicotomia e coesistenza di sentimenti e valori della donna nei confronti del lavoro. Da un lato ci è quindi la necessità di realizzarsi e di dedicarsi ad una professione riconosciuta in quanto tale, dall'altro l'esigenza di potersi dedicare alla cura dei propri cari e della propria casa, che, sempre più spesso, per i meno abbienti diventa un lusso che non possono permettersi. Insomma, le donne vogliono e devono lavorare, ma allo stesso tempo, vogliono e devono fare le casalinghe.

In questo senso ci troviamo ad analizzare il rapporto tra privato e lavoro della casalinga

9 Sondaggio Eurispes: Donne in equilibrio tra casa e lavoro, 2008, in collaborazione con Federcasalinghe.



REALIZZAZIONE PERSONALE
CASALINGHE



NO

72,4%

FARE CASALINGA NON RENDE REALIZZATA



SI

24,4%

RENDE REALIZZATA

utilizzando il concetto di **Work-life Balance**, termine che è stato utilizzato per la prima volta in Inghilterra, alla fine degli anni '70, per identificare il rapporto tra tempo libero e lavoro. Il bilanciamento tra questi due momenti nella vita di una casalinga è a questo punto totalmente deviato rispetto agli altri individui della società. In antropologia, una definizione di felicità è quella di riuscire a separare il meno possibile il concetto di gioco e lavoro, ma nel momento in cui il mestiere, si sostituisce completamente al momento ludico, si innesca un meccanismo di malessere e alienazione. Nell'analisi della figura di una casalinga non si può quasi parlare di vero e proprio bilanciamento tra privato e professionale: le due prospettive combaciano e possono essere valutate in modo positivo o negativo a seconda dell'equilibrio di ogni individuo. Nel caso in cui la donna sia consapevole della propria condizione e la scelga deliberatamente, allora la compresenza di professione esterna alle mura domestica e cura della casa diventerà una positiva e naturale conseguenza del suo stile di vita. Ma se la donna sente di subire una condizione provocata da fattori esterni, allora l'assenza di **work-life balance** la porterà alla frustrazione. Considerando anche il recente aumento degli uomini che contribuiscono alla cura della casa e dei figli, l'essere casalinga dovrà diventare in un prossimo futuro parte della vita di tutti gli individui, non dovrà quindi sopraffare e sostituirsi alla quotidianità e alle volontà di crescita di ognuno. Come sosteneva la Friedan¹⁰, la nostra stessa cultura non permetteva alla donna di accettare o appagare il suo bisogno primario di crescere e soddisfare il suo potenziale innato come essere umano.

“Il destino della ragazza di campagna era di sposarsi appena possibile, e comunque, perché l'alternativa era una vita da magne, da zje nubili, o da serve, che più o meno era la stessa cosa. Tante ragazze uscivano di casa perché il fratello doveva sposarsi, allora queste ragazze si sposavano in fretta, pur che sia. Era mica tanto bello essere donna una volta. Oggi c'è il lavoro, te ne vai, ti crei una vita indipendente. Una volta invece dovevi subire le decisioni degli altri”¹¹.

Oggi si può scegliere di non subire le decisioni degli altri.

10 Jean Shinoda Bolen, M.D., Goddesses in Everywoman, Powerful Archetypes in Woman's Lives, Harper Perennial, 2004.

11 Nuto Revelli, L'anello Forte, Torino, Einaudi, 1985



Sustainable and guaranteed 100%

DELICATA

DAIRY



1.2 UN'IPOTESI DI CLASSIFICAZIONE

Prendendo atto dei dati appena analizzati, ci troviamo di fronte ad una situazione che vede il ruolo della donna diventare sempre più ambiguo e difficilmente catalogabile in precise definizioni. Nonostante ciò, tra i blog dedicati alla donna si possono trovare possibili “clusterizzazioni” che ci aiutano a trovare una direzione nella comprensione delle diverse figure di casalinga che si sono formate negli ultimi due decenni. “*La donna postmoderna*”, scrive la psicologa Elena Rosci in un libro il cui titolo suona come uno slogan, Mamme acrobate, “*vuole comporre una vita nella quale ci sia tutto ciò che è importante: l'amore, il lavoro, l'amicizia, la cura del corpo, gli interessi personali, la maternità, la tessitura dei legami affettivi*”. Ed è proprio ciò che sostiene Cecilia Spanu, del blog Dol's¹² (il sito delle donne online), secondo cui seguono questo obiettivo ben 4 categorie diverse di donne a cui è stata attribuita persino una vera e propria nomenclatura.

Prime tra tutte sarebbero le **SAHM**, ossia Stay at home mom, che vengono considerate “una versione un po' più evoluta della tradizionale casalinga”. Ma cosa rende queste madri, che hanno fatto la scelta dei figli prima della carriera, più evolute rispetto al passato? La tecnologia e la conoscenza. In un mondo globale, le mamme a casa non si limitano più a chiudersi nel loro guscio ma esplorano il mondo che le circonda, se non uscendo di casa, per lo meno navigando nel web, dove rimangono attive ed aggiornate anche attraverso l'utilizzo dei social network.

In seconda posizione si possono trovare le **WAHM** (work at home mom), che hanno scelto di trasferire la loro professione dentro le mura domestiche, senza per cui rinunciare alla propria occupazione. Questa tipologia è quella in cui possiamo riscontrare il maggior temperamento. Se analizziamo il loro “work life balance”, possiamo facilmente dedurre che c'è una totale assenza di divisione tra il tempo lavorativo e quello dedicato alla famiglia, i bambini sono sempre presenti e la madre spesso riesce a gestire con estrema difficoltà la combinazione tra i due ruoli.

Al terzo posto vi sono le **Hybrid Moms**, che danno sì la priorità al loro ruolo di mamme nella loro vita, ma poi si inventano modi molto creativi per costruirsi una professione di livello e tendenzialmente redditizia. In America hanno addirittura una loro rivista Hybrid Moms, in versione online e su carta, distribuita in 100.000 copie. Sul sito, sono presenti diversi profili di donne che da casa, sono riuscite a creare solamente con le loro forze delle piccole imprese in cui, molto spesso come libere professioniste, si danno alla creazione di accessori fatti a mano, giocattoli per i bambini, o articoli di moda. Attraverso l'utilizzo dell'e-commerce e dei blog e alla riscoperta del valore del fatto a mano, alcune di loro sono riuscite a diventare famose, per lo meno nel web. Si consideri per esempio il blog Casalingacreativa, dove Marie, una volta designer di interni, si cimenta nella vendita dei suoi prodotti fatti in casa. Questo è solo un esempio, come vedremo più avanti, di che importanza sta nuovamente assumendo nel contesto contemporaneo il fenomeno del DIY, ossia "Do it Yourself", come soluzione e stimolo per riequilibrare non solo l'economia ma anche i tempi dell'industria e della società, ormai troppo condizionati dalla velocità in cui vengono inseriti nel mercato nuovi prodotti, dalla frenesia della stagionalità della moda e della produzione di massa.

All'ultimo posto ci sono infine le mamme che hanno rinunciato a stare a casa a favore della propria carriera e anzi sono diventate delle vere e proprie **imprenditrici**. Questa categoria riesce a dedicarsi al lavoro casalingo solamente nei ritagli di tempo ma è comunque molto importante citarle al fine della nostra ricerca, in quanto rappresentano il nuovo motore italiano. Proprio in Italia, infatti, che come abbiamo appena visto, è uno dei paesi con il più basso tasso di occupazione femminile, sono tante le donne che non si arrendono e il lavoro se lo creano da sole. In particolare si tratta di 1 milione e 400 mila attività fondate e guidate da donne. Come sostiene nel suo libro Angela Padrone *"esiste un esercito di toste sognatrici che investono in un'attività in proprio, crescono, creano nuovi posti di lavoro, producono beni, servizi, idee. Riconoscerle, studiarne l'esempio è ciò che serve oggi per ridare nuova speranza alla nostra economia"*¹³. Ed è proprio a questa categoria che le sopraccitate "Hybrid moms" dovrebbero riuscire ad ispirarsi, cercando di crescere ancora di più.

.....

Nella sua classificazione però Cecilia Spanu si dimentica di ben due categorie di donne decisamente importanti: le giovani single e sole e le pensionate i cui figli sono ormai cresciuti. Queste due categorie, seppur contraddistinte da vite completamente diverse, si trovano entrambe in quella che forse è la situazione più difficile da affrontare. Come vedremo più avanti, uno dei principali obiettivi di una casalinga è quello di sentirsi utile a qualcuno, di migliorare la vita propria e degli altri componenti della famiglia, obiettivo che in questi casi viene a mancare arrecando senso di vuoto e frustrazione.





1.3 LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E LE INIZIATIVE SOCIALI

Nel panorama italiano, seppur inizialmente con difficoltà, si sono create negli ultimi decenni diverse associazioni e iniziative a sostegno e supporto della donna e delle pari opportunità. Tra le più riconosciute e attive fin dagli anni ottanta si possono trovare la **FederCasalinghe**¹⁴, il **MO.I.CA**¹⁵ ed il **U.E.CA**¹⁶. Tutte queste associazioni hanno avuto fin dalla loro nascita un atteggiamento di attivismo politico e legislativo per ottenere maggiori tutele e diritti oltre che un riconoscimento sociale più elevato. Nel corso degli anni, le associazioni hanno ottenuto risultati molto positivi riguardo a temi come: la legge 215/92 detta dell'imprenditorialità femminile, la legge sulla sicurezza delle abitazioni del 1999 e l'introduzione dell'assegno di maternità per casalinghe e disoccupate. Attraverso il loro agire hanno, per la prima volta, dato voce alle esigenze di tutte le donne, cercando di assecondare e facilitare ogni peculiare condizione, invece di svalorizzare ad esempio quelle che non lavorano a favore dello stacanovismo professionale dei primi movimenti femministi. Durante gli ultimi due anni, si sono affiancate all'operato delle associazioni una serie di iniziative promosse, non solamente dal Ministero delle Pari Opportunità, ma dai più disparati gruppi sociali ed economici atte a creare una vera e propria mobilitazione e sensibilizzazione politica

.....
14 DonneEuropee Federcasalinghe è un'Associazione senza scopo di lucro, libera ed indipendente, ed è la principale associazione che rappresenta, in Italia, le persone che svolgono a tempo pieno o part-time, il lavoro familiare. <http://www.donne.it>

15 MOICA: MOVIMENTO ITALIANO CASALINGHE nato a Brescia l'11 novembre 1982. La sua esperienza è quindi quasi trentennale. D'ispirazione cristiana, l'associazione si prefigge, fin dalle sue origini, un'attenzione privilegiata alle donne casalinghe e il riconoscimento del lavoro familiare nel quadro di un'adeguata politica a sostegno della famiglia. <http://www.moica.it>

16 UECA: Unione Europea Casalinghe. L'U.E.CA. associa sia "casalinghe" sia donne impegnate professionalmente con successo che, dopo il lavoro fuori casa, si dedicano alla cura della famiglia. Si propone di analizzare i problemi giuridici, tecnici, sociali, tributari, economici, amministrativi, sindacali e previdenziali, che interessano la categoria, promuovendo leggi e provvedimenti per la loro soluzione. <http://www.unionecasalinghr.it>

sulla considerazione e la dignità della donna di oggi. E' importante sottolineare che l'appartenenza dei promotori proviene da settori sostanzialmente diversi, ma tutti con l'obiettivo comune di ottenere un riconoscimento, soprattutto a livello istituzionale e politico. Primo tra tutti il lavoro portato avanti a Roma dal Comitato **Pari o Dispare**¹⁷, fondato nel Dicembre 2008, strumento contro le discriminazioni di genere, presieduto da **Fiorella Kistoris** (docente ordinario di Economia Politica alla Sapienza di Roma) e con presidenza onoraria di Emma Bonino. Dalla Politica ad un Brand tecnologico si passa a **Web@lfemminile**¹⁸: l'iniziativa prevista nel programma di responsabilità sociale Microsoft. Trattasi di una maratona web di 24 ore volta alla sensibilizzazione sul problema delle quote rosa negli ambienti di lavoro, soprattutto nel mondo dell'informatica e della tecnologia in generale. Il 31 marzo 2009 è stata la prima giornata dedicata a web@lfemminile, *"24 ore per confrontarsi su un modello di sviluppo e sulle linee di intervento in cui la donna può dare un importante contributo socio-culturale nell'approccio ai problemi e alle possibili soluzioni; 24 ore di approfondimenti sul ruolo della donna in ambito lavorativo, in relazione al nostro contesto industriale e organizzativo; 24 ore per illustrare le opportunità offerte dalla tecnologia che, sempre più accessibile, porta benefici concreti nella vita personale e professionale delle donne; 24 ore di confronto in cui esperti e personaggi famosi e non toccano temi rilevanti per l'universo femminile; 24 ore di storie"*. Ancora, dalla tecnologia si passa al mondo dell'editoria dove **Elle** e **Danda Santini**, direttrice, lanciano nel 2010 il progetto **Sorelle d'Italia**¹⁹. Si tratta di una serie di speciali, e un'indagine affidata a un istituto di ricerca, a 360 gradi sull'universo femminile: prospettive, nuovi valori, famiglia, carriera, corpo, immagine, battaglie... dalle pari opportunità, a cominciare dallo stipendio, alla libertà di avere figli con l'aiuto della scienza; per arrivare infine alla manifestazione organizzata da un collettivo di donne di diverse età, professioni, appartenenze politiche e religiose: **"Se non ora quando"**²⁰.

.....
17 <http://www.pariodispare.org>

18 <http://www.webalfemminile.it>

19 <http://www.elle.it/sorelle-italia>

20 <http://www.senonoraquando.eu>

Test Scopri che vip Coppia sei

LIFESTYLE ARREDARE SOTTO IL SEGNO DEI FIORI

ITALIA

Eros e identità Quanti sono oggi i sessi?

Vivere d'arte e d'amore La bella storia di Patti e Robert

Moda light Giacche slim Remise in forme Militare Pezzi soft atletici Lingerie strong A dieta con elle.it

Speciale Sorelle d'Italia I nuovi clan femminili

3,00

101 - Milano - Ponte Sforza 1 p.a. - Spett. in A.P. - D.L. 33/2000 conv. in L. 27/02/2004 n° 46 art.1 comma 1, D.M. 1/06/2005

ellecospianimo **2011**

Siamo davvero più libere?

La libertà, secondo la filosofa Hannah Arendt, va rimessa al mondo ogni giorno. È così? **Rispondono dodici donne in prima linea**

di MARINA GERSONY



La provocazione del velo

«Oggi l'immagine della donna è stereotipata: la bellezza è tutto. Se va avanti così rivaluteremo il velo islamico come difesa e protezione. È una provocazione, ma rende l'idea. Bisognerebbe premiare con un distintivo le aziende che fanno pubblicità non discriminatoria e rispettosa della parità delle figure femminili e maschili. È da qui che bisogna partire».

Marilisa D'Amico, professoressa di Sociologia all'Università Bicocca di Milano: è capofila con Ilaria Alessi di un saggio sulla fecondazione assistita da cinogine e psicologa. Ed. Franco Angeli



Marica D'Ascanio, giornalista. Insieme a Gioia Vecelli ha scritto *Donne sull'orlo della crisi economica. Diretto manager di se stesse: imparo a vedere i rischi e non restarsi al verde* (Bizzelli).

Impariamo a delegare

«A noi donne viene richiesto di essere perfette in tutto. È insostenibile che spingano molto di più ad autolesionarsi. Invece di rincorrere la perfezione dovremmo imparare a pretendere meno da noi stesse. Un'ultima cosa: impariamo a delegare, come fanno gli uomini. La nostra vita ne guadagnerebbe di sicuro».



Marilisa D'Amico, Irene Alessi, Stefania Carrà
La cigogna e il codice
Fronterone assistita, fecondazione e procreazione

Ci mancano parità e potere

Vittoria Franco
CARE RAGAZZE
Una promemoria

«Rispetto al passato siamo molto più autonome. Possiamo dare realtà ai nostri progetti di vita e decidere in libertà. Lo scienziato ha fornito poi gli strumenti per controllare la fertilità e questo ha consentito l'ascolto della donna nella sessualità e nella maternità sottraendoci al dominio maschile. La nascita diventa un oggetto di scelta, non il più un destino. Liberi si anche poter disporre di un posto sulla scena pubblica, quindi di un ethos femminile, un'etica. Ciò che manca invece sono le pari opportunità, la possibilità di fare, decidere, esercitare un potere».

Vittoria Franco, ricercatrice di Storia della Biografia alla Scuola normale superiore di Pisa, senatrice a vita e autrice di *Care ragazze. Un promemoria* (Donzelli).

La vera sfida è l'uomo che verrà

«Siamo immensamente più libere rispetto al passato. Negli anni Settanta le donne italiane erano per lo più operai e segretarie. Se la passavano un po' meglio nella realtà urbana borghese anche se la mentalità rimaneva maschilista... Oggi una donna può decidere se vivere da sola, con un uomo o con una donna, con o senza figli. Che poi il potere sia ancora maschile, è un dato di fatto. Molto resta da fare. Ma la vera sfida è l'uomo che verrà».

Valeria Palmumbo, scrittrice e giornalista, e autrice di *Coro delle ragazze Alfa* (Ed. Feltrinelli).

L'era delle ragazze Alfa

Valeria Palmumbo

Sandra Pascini, antropologa, autrice di *Nude e crudi. Femminile e maschile nell'Italia di oggi* (Donzelli).

Prima il sesso era una scelta

«Siamo bombardati da messaggi che invadono la nostra vita psichica e la nostra immaginazione. Le donne devono essere belle secondo canoni uguali per tutte. Ci sono state ragazze che si sono fatte riprodurre con il cellulare durante rapporti sessuali per diventare "popolari". Difficile trovare comportamenti svincolati da questi condizionamenti e davvero liberi e autonomi, come accadeva per le generazioni precedenti: per loro il sesso era una scelta, compiuta anche contro modelli tradizionali e repressivi».

SOFFICI

Caterina Soffici, giornalista e scrittrice, ha pubblicato *Ma le donne...* (Feltrinelli).

L'illusione di essere libere

CATERINA SOFFICI
MA LE DONNE NO
COME SI VIVE NEL MONDO MASCHILISTA
PROFESSIONI DI NOSTRA STRUTTURA

«Le donne del terzo millennio non sono più autentiche delle loro madri. Forse della loro nonna, ma è difficile quantificarlo. Solo certe sensazioni più libere, ma è un'illusione. Le ragazze straniere, sia nella grandi democrazie occidentali sia nei Paesi emergenti, sono coscienti della loro possibilità e, anche se per lo più lo invade e lo calza, hanno molte più chance rispetto alle loro coetanee italiane».

Sandra Pascini, antropologa, autrice di *Nude e crudi. Femminile e maschile nell'Italia di oggi* (Donzelli).

Prima il sesso era una scelta

«Siamo bombardati da messaggi che invadono la nostra vita psichica e la nostra immaginazione. Le donne devono essere belle secondo canoni uguali per tutte. Ci sono state ragazze che si sono fatte riprodurre con il cellulare durante rapporti sessuali per diventare "popolari". Difficile trovare comportamenti svincolati da questi condizionamenti e davvero liberi e autonomi, come accadeva per le generazioni precedenti: per loro il sesso era una scelta, compiuta anche contro modelli tradizionali e repressivi».

Raccogliono figure appartenenti ad associazioni e gruppi femminili, donne indipendenti del mondo della politica, dei sindacati, dello spettacolo, del giornalismo, della scuola e di tutte le professioni. Si tratta di un movimento trasversale, aperto e plurale. Il 13 febbraio 2011 hanno lanciato un appello per reagire al modello degradante ostentato da una delle massime cariche dello Stato, lesivo della dignità delle donne e delle istituzioni. Oltre un milione di persone, donne e uomini insieme, si sono riversate nelle piazze di tutta Italia e di molti paesi del mondo, convocate al grido *“Se non ora, quando?”*, a cui hanno risposto: *“Adesso!”*. La manifestazione si è poi trasformata in un vero e proprio comitato spalmato in tutto il territorio italiano, che è tornato in piazza l'11 Dicembre 2011 con un nuovo slogan: *“se non le donne, chi?”* con l'intento di rafforzare le quote rosa nel mondo politico e del lavoro.

A supporto di tutte queste iniziative vi è infine il Web, dove crescono come funghi blog sensibilizzanti. Solo per citarne alcuni: **Dol's**²¹, sul ruolo della donna nel mondo

SE NON ORA
QUANDO?



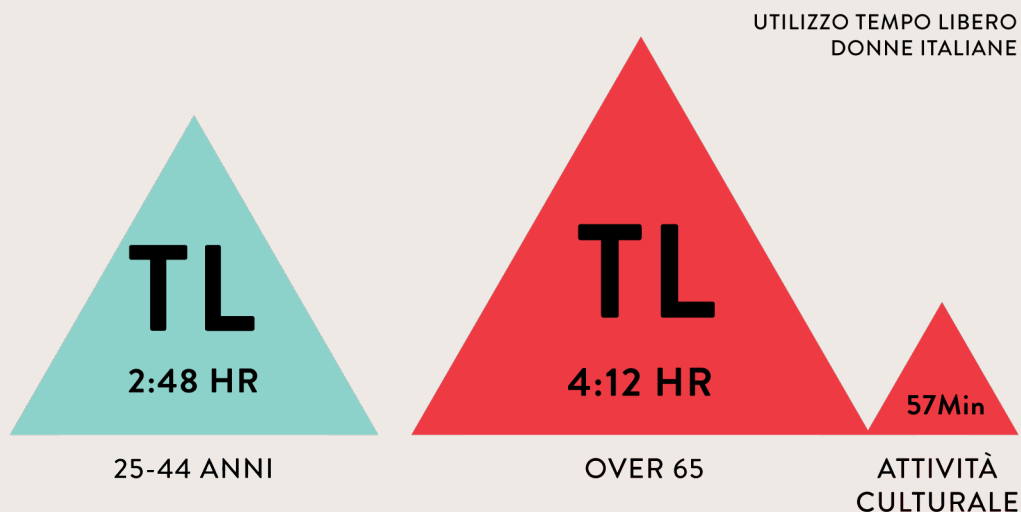
informatico; **Hybrid Her**²², blog di argomentazioni trasversali dedicato alle donne che hanno un lavoro part-time; Donna sul web. Fino al nuovo arrivato **Womenmag**²³, blog e testata giornalistica, che ha l'obiettivo di rappresentare il mondo della donna attraverso le immagini ed al tempo stesso farsi portatore di contenuti con la voglia quindi di trasportare online la "bellezza" del "visual", delle fotografie, nonché la ricerca sul "profilo di donna". Come si può notare, di attività a favore della donna, ce ne sono moltissime, ma, nonostante lo sforzo, i temi rimangono, per la maggior parte dei casi, legati ad un mondo di attivismo politico, che riesce ad ottenere risultati concreti solamente nel lungo termine. Si cerca di ottenere riconoscimento soprattutto per le donne più giovani, per le madri e per il loro inserimento nel mondo del lavoro. Ma non ci si sta forse dimenticando di quella fascia di popolazione, piuttosto ampia, rappresentata dalle donne che a casa ci vogliono rimanere? Quali sono le loro esigenze quotidiane a parte l'ottenimento di benefici a livello legislativo? Che cos'hanno da dire le madri i cui figli ormai sono cresciuti e che si trovano tutto ad un tratto la casa vuota? Questa, è una condizione che caratterizza tutte le casalinghe ad un certo punto della loro vita e molto spesso è proprio questo il momento più difficile e di frustrazione. Riguarda tutte, dalla casalinga di "Voghera" che si è trovata a casa non per sua diretta volontà ma magari a causa di un marito non di larghe vedute, alla moglie benestante a casa perché poteva permetterselo. Questo è il malessere della noia, che investe tutte: senza guardare a portafogli e cultura. Analizzando i dati ISTAT sull'uso medio del tempo diviso per attività durante una giornata, si possono notare delle sostanziali differenze tra i tempi e le abitudini del gruppo di donne di età compresa tra i 25 ed i 44 anni, e quelle che hanno invece dai 65 anni in su. Secondo le statistiche il primo gruppo dedica al tempo libero solamente 2:48 ore al giorno, a fronte delle 4:12 che si trovano a dover "riempire" le colleghe più anziane.²⁴ In via generale inoltre queste ultime dedicano 57 minuti al giorno ad attività culturali di vario genere. Come sopperire a questa inattività quotidiana? Certo, le associazioni di categoria sopra citate

.....
22 <http://www.hybridher.com/>

23 <http://www.womenmag.eu/sito/index.php>

24 ISTAT: famiglia e lavoro, Indagine multiscopo sulle famiglie, uso del tempo, 2002/2003.

offrono corsi, viaggi, visite a mostre, conferenze, ma molto spesso risultano palliativi e riempitivi che non riescono a sopperire al bisogno di raggiungere un nuovo obiettivo.



Dopo aver dedicato la maggior parte del proprio tempo agli altri, che traguardi vogliono raggiungere per sé stesse?

Non vi è particolare traccia di iniziative in grado di dare loro voce. Il web con il mondo dei blog è l'unico momento di leggero avvicinamento a questa categoria, ma con scarsi risultati. Vi è infatti un brulicare di portali e forum che danno consigli più o meno validi su come diventare una casalinga felice o una casalinga perfetta; rimanendo però generali e superficiali. Esempio di questa tipologia, quello del blog **“La Casalinga Ideale”**²⁵ che dichiara testualmente:

.....
25 <http://www.lacasalingaideale.it/>

“Care “colleghe”, ... se tra una lavatrice ed un sugo al ragù siete riuscite ad arrivare fin qui, approfittatene pure e venite a scoprire novità e curiosità dello strano mondo delle massaie!! Questo sito è stato appositamente studiato per noi: in primis donne e poi... mamme, mogli, figlie, amanti, tate, colf...ecc Buona visione!!!”

Nonostante nel blog si possano trovare ben trentatré sezioni con temi differenti che vanno dall'uso del bicarbonato al cucito e rammendo, questi rimangono sempre sotto forma di “tips”, ossia concise massime che non aggiungono informazioni sostanziali che altrimenti non sarebbero state reperibili. In ogni caso, questo è il migliore tra tutti i siti che si trovano sulla piazza, a seguire una serie di portali più o meno equivalenti come: *casalinghefelici.com*, *segretidicasa.it*, *l'(im)perfetta casalinga*.

Rimane quindi un interrogativo su quale sia la strada per evitare di banalizzare a rimedi della nonna gli interessi e le esigenze di queste persone.





1.4 LA DONNA NEL SUO AMBIENTE DOMESTICO

Per capire quali possano essere gli effettivi interessi di una casalinga, forse si potrebbe cominciare considerando la sua relazione con lo spazio ed il luogo in cui passa la maggior parte del suo tempo: la casa.

Storicamente, se si pensa ad un luogo in cui la donna ha sempre avuto la possibilità di esercitare la sua influenza è proprio all'interno delle mura domestiche. Il ruolo della massaia, ha perso il suo valore solamente dopo le lotte per l'emancipazione femminile degli anni settanta. Tali lotte hanno posizionato la donna all'interno della società professionalmente attiva, ma al tempo stesso hanno fatto dimenticare tutti i valori del focolare che nei secoli precedenti avevano dato dignità a questo ruolo. Nonostante non se ne parli più, i valori sono in ogni caso rimasti vivi all'interno delle case, dove le donne, protagoniste, decidono in prima persona. Quindi l'espressione "regina del focolare" a livello politico e sociale è solo un mero stereotipo, ma nell'intimità delle famiglie italiane è ancora forte. Quando si affianca questa terminologia ad una donna contemporanea, gli animi si scuotono e si pensa, ironicamente, al luogo comune della femmina costretta a fare le faccende domestiche ma appellata come "la regina" per darle una gratificazione fittizia. Ma riflettiamo sul significato reale di questa parola, regina, l'ambiente domestico non è in effetti in regno indiscusso di qualsiasi donna con o senza un lavoro? L'unico luogo dove si ha ancora il diritto di essere padroni? Ogni individuo, maschio o femmina, all'interno del proprio nido decide come organizzare e predisporre un ambiente che asseconi il proprio benessere, sia a livello pratico che estetico, sia a livello identitario che formale. In particolar modo la casalinga, che agisce in un territorio proprio a tutti gli effetti, instaura una relazione molto forte con lo stesso, dove attribuisce valori simbolici non solamente agli spazi che lo compongono ma anche agli oggetti che lo caratterizzano. Si crea in questo senso un forte dualismo che, in qualche modo, allontana la casalinga dalla realtà esterna. Mentre nel vissuto quotidiano incalzano gli impegni domestici e le idee, si va a formare sempre di più un sentimento di odio e amore per il proprio ambiente, che da un lato gratifica, ma dall'altro isola. E' come una gabbia: dall'esterno la società si interessa poco a ciò che accade realmente nell'ambiente domestico, classificando e chiudendosi in definizioni troppo strette; dall'interno la casalinga assolve le aspettative e manda giù la caramella

amara dei pregiudizi, a patto di continuare a vivere bene all'interno del suo regno. L'interesse principale della casalinga non si limiterà quindi a sbrigare le faccende quotidiane e la gestione della famiglia, ma si dirigerà nel continuo obiettivo di migliorare il suo ambiente il più possibile e in un modo o nell'altro ampliarne i confini il più possibile. Anche se questo bisogno è più che altro un appagamento emotivo, il risultato pratico si riversa in due direzioni principali: la cucina, mezzo per cui anche gli altri componenti della famiglia quando rientrano dal lavoro o da scuola, si sentono appagati e soddisfatti, e l'estetica degli spazi. Se andiamo ad analizzare per esempio i dati sulla consultazione dei magazine settimanali e mensili femminili, noteremo che primi in classifica vi sono i giornali di cucina e per la casa, che superano di gran lunga settori come benessere personale, lifestyle e fashion²⁶. Il meccanismo che si innesca è probabilmente quello di trasporre, trasferire la maggior parte dei valori di benessere, sull'ambiente che le circonda, come fosse depositario della loro felicità, anche a discapito della cura della propria persona. In antropologia, ma anche nel mondo del Design, si è portati a ritenere che lo spazio e la sua rappresentazione sono un prolungamento del corpo di chi lo vive, e le sue modificazioni raffigurano l'evolversi dei mutamenti del sé, come uno specchio.

Si veda ad esempio ciò che sostiene l'antropologa Eleonora Fiorani, secondo cui:

*“Vivente e ambiente nascono e coevolvono (o involgono) insieme,
e così è per il sé e il mondo del sé”²⁷*

La cura dell'ambiente casalingo diventa quasi un rifugio in cui non si nascondo solamente i propri bisogni, ma in cui, attraverso il lavoro quotidiano si conservano i segreti. Da sempre, la moglie, la mamma, la nonna, la regina, è il legante ed il punto di riferimento per tutti i componenti della famiglia, sia a livello pratico che psicologico, è “la depositaria degli antichi saperi”, è colei a cui ci si affida consapevoli della certa qualità. Quando si parla di “segreti” infatti, non si può di certo limitarsi ai famosi
.....

26 ADS, accertamento diffusione stampa, dati riassuntivi medi di 12 mesi, dal mese di settembre 2010, al mese di agosto 2011.

27 Eleonora Fiorani, I panorami del contemporaneo, Lupetti, 2005.



“trucchetti” della nonna per togliere le macchie di caffè con il bicarbonato, bensì ci si riferisce a una cultura ben più complessa di gestione e sostenimento di tutti gli aspetti del fare e del pensare. Fino alla fine degli '60, nelle scuole medie vi era una vera e propria materia che si chiamava “Economia Domestica” e che, per l'appunto, non trattava solamente di orli ai pantaloni, ma trasmetteva tradizioni. Vi sono molti reperti bibliografici di quell'epoca come per esempio **“La donna e la sua casa”**, emblematico, anno di pubblicazione 1953, alla sua sesta ristampa. Nel tomo, quasi un prontuario, viene trattata in maniera esaustiva una vastissima gamma di argomenti: dalla storia del costume all'assistenza al malato e il corpo umano, con tanto di cenni di chimica e anatomia, dallo studio dell'arredamento e dei mobili nel tempo alle norme sull'alimentazione e l'igiene, il guardaroba, il giardinaggio, gli impianti elettrici e le diete dissociate, senza dimenticare un intero capitolo intitolato “l'uomo”. La donna era un'esperta, era specializzata nel mestiere di massaia. Oggi, gran parte di queste nozioni sono state trasmesse dai genitori e vengono date come acquisite, ma quello che si è perso è il riconoscimento del loro valore. Ma, se il saper fare casalingo è ormai dato per scontato, le donne stanno ricominciando a esprimersi sempre di più attraverso l'impegno nel fatto a mano, nel riuscire a risolvere i problemi in maniera autonoma ma anche nel riuscire a decorare la casa come si faceva una volta, senza comperare nuovi oggetti, ma costruendoli con le proprie mani.





CAPITOLO II

Il fenomeno del Do It Yourself



2.1 LA CASA LABORATORIO

Il rapporto esistente tra la donna e la sua casa può essere paragonato allo stesso tipo di relazione che si trova tra l'artigiano e la sua bottega. La figura dell'artigiano, come quella della casalinga, maestra d'arte della casa, è depositaria di conoscenza e tradizione, un valore "intangibile", ma in grado di rappresentare una risorsa determinante nella nostra attualità non solo da un punto di vista sociologico, ma anche economico e produttivo. Questa duplice funzione, economica e sociale al tempo stesso, è dovuta alla capacità di coniugare l'operosità con l'ingegno, la sensibilità e la fantasia con il rigore, l'attaccamento alla tradizione con lo spirito di innovazione. Non solo le donne hanno sempre trovato soluzioni semplici ed innovative ai problemi inerenti al "ménage", ma il potere del fare e le antiche arti delle mani, spesso possono rivelarsi anche terapeutici. Ogni fase dell'esistenza del singolo è caratterizzata da una serie di attività: il "fare" costituisce una dimensione essenziale ed indispensabile poiché influenza ed arricchisce la crescita biologica, psicologica e sociale. Come sosteneva Anne Cronin Mosey²⁸ nel 1973, il fare si rivela fondamentale al fine di riuscire a soddisfare determinati bisogni quali quelli di appartenenza, padronanza, stima ed autorealizzazione, sentimenti che risultano a loro volta direttamente correlati all'esito di ciò che si fa. Un esempio interessante della riscoperta del lavoro manuale è quello dell'americano Matthew Crawford, direttore di un noto "think tank"²⁹ americano che decide di lasciare il lavoro a Washington Dc per aprire un'officina specializzata nella riparazione di moto a Richmond in Virginia. La ragione che rende interessante la scelta di Crawford, come lui stesso l'ha raccontata in un libro segnalato dal "New York Times" nel 2009, è la soddisfazione che trae dal suo lavoro. Non si tratta semplicemente del piacere di gestire un'attività in proprio, dell'assenza di un padrone cui rispondere, della flessibilità degli

.....

28 Anne Cronin Mosey (terapista occupazionale), *Activities Therapy*, Raven Pr, 1973.

29 Un think tank (letteralmente "serbatoio di pensiero" in inglese) è un organismo, un istituto, una società o un gruppo, tendenzialmente indipendente dalle forze politiche (anche se non mancano think tank governativi), che si occupa di analisi delle politiche pubbliche e quindi nei settori che vanno dalla politica sociale alla strategia politica, dall'economia alla scienza e la tecnologia, dalle politiche industriali o commerciali alle Consulenze militari.

orari. Crawford considera la sua nuova occupazione più stimolante e impegnativa dal punto di vista intellettuale di tanti altri mestieri “concettuali” con cui si è confrontato. Se si vuole fare qualcosa usando davvero il cervello – dice Crawford –, meglio riparare motociclette che compilare formulari e stendere report su argomenti con cui si ha, nella maggior parte dei casi, solo una vaga familiarità. Allo stesso modo, la casalinga modifica la casa a livello concettuale nella sua “officina” privata, in una “casa laboratorio” in perpetua trasformazione.

In Italia vi sono svariati esempi di donne, che oggi sono vere e proprie imprenditrici, che hanno iniziato dal primo step di casa laboratorio. Esempio la storia di Gerlanda Sciortino, narrata nel libro di Angela Padrone.



Gerlanda nel 1967 era una giovane e serena impiegata dell'Enel. Ma era anche una giovane mamma di un bambino appena nato e la sposa felice di un impiegato di Prato che l'aveva convinta a sposarlo e a lasciare la sua Sicilia. Erano anni, quelli, nei quali le mamme spesso si facevano scrupolo di lasciare i figli nelle mani di baby-sitter o di mandarli al nido, ammesso che i nidi esistessero. Gerlanda, di suo, avrebbe trovato un giusto compromesso, capendo che i figli crescono bene lo stesso. Ma i suoceri no. I soceri, come dice lei, che ormai è più toscana che siciliana, erano contrari a lasciare il figliolo in mani di estranei. Così lei si fa convincere e si licenzia, per prendersi cura del bambino. Tanto c'era lo stipendio del marito, anche lui impiegato dell'Enel.

A più di quarant'anni di distanza, Gerlanda ha uno sguardo vivace e sorridente, un viso da volpe simpatica, una parlantina inarrestabile e un fisico scattante. Figurarsi come doveva essere allora. "Dopo due anni che ero in casa non ce l'ho fatta più", racconta, "e ho iniziato un'attività di tessitura a maglia. Mi sono comprata una macchina in leasing e la sera dopo cena mi facevo spiegare dai meccanici come si usava", racconta, ridendo ancora al pensiero di quella sua casetta da impiegati anni sessanta, sconvolta dalla macchina per la maglia e dagli appuntamenti la sera dopo cena perché lei doveva assolutamente imparare a farla funzionare, "Ora leggo sui giornali delle rock star che portano i figli con loro nelle tournèe in giro per il mondo. Io ho fatto lo stesso tanti anni fa: sistemavo mio figlio vicino a me in un posto sicuro e mentre lavoravo trovavo il modo di stare anche un po' con lui, gli davo la pappa, lo facevo giocare".

"Poi ho cominciato a cercare i clienti", e qui si capisce che la sua non è mai stata l'attività di una casalinga che vuole semplicemente arrotondare vendendo i maglioni alle amiche o ai parenti. Anche perché, spiega, "quella non era un'attività da donne: la tessitura a maglia era un tipo di lavorazione riservata soprattutto al mondo maschile, un mondo dove le donne erano assenti e farsi strada era difficile". Gerlanda aveva l'anima dell'imprenditrice, perciò, pur non conoscendo nessuno, i clienti se li andava a cercare nelle grandi ditte, Zegna Baruffa, Filatura di Monza e così via.

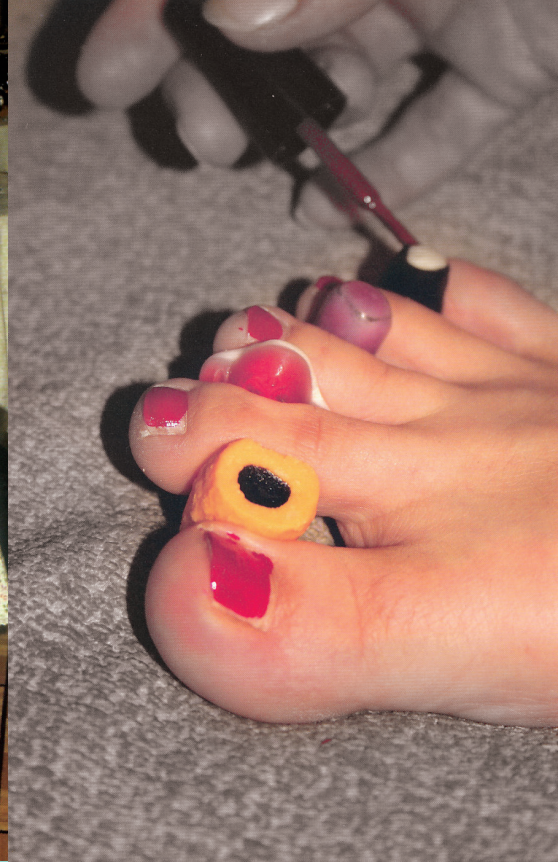
Unica debolezza: si faceva accompagnare dal marito, perché lei non ha mai guidato l'auto fuori dalla sua città. "Mio marito mi accompagnava ma lui aspettava in macchina, non entrava con me. Si vergognava! Allora non era facile pensare che una donna potesse fare l'imprenditrice. Ma lui capì che per me era importante avere il suo appoggio e scommise sulla mia volontà e sulla mia voglia di fare. Certo, bisognava essere un po' incoscienti, ma quell'incoscienza era stupenda".

Non poteva fermarla nessuno, quindi il marito si rassegnava ad accompagnarla mentre lei metteva su la parlantina, un'aria sicura, lo sguardo dritto e il sorriso furbo e andava a chiedere se poteva diventare fornitrice di grandi aziende per particolari lavorazioni a maglia. Una cosa che nessuna

*donna in quegli anni pensava di realizzare. E ci riusciva. Si presentava a quei “signori del Nord” argomentando su questioni tecniche, esprimendo opinioni e dando persino consigli, “appropriati”, sottolinea ora. Gerlanda per quei signori era una sorpresa e forse per questo riusciva a conquistare la loro fiducia e a instaurare dei rapporti proficui. “In pochi anni ho messo in piedi una ditta, la Texlanda, che aveva 8 dipendenti. Quest’anno avrei festeggiato i quarant’anni. Però avevo deciso di fare la pensionata e l’ho ceduta a un ex dipendente che nel frattempo era diventato socio. Quando partoriamo una creatura, e, questo vale anche per un’azienda, dobbiamo avere il coraggio di farla camminare con le proprie gambe! Io comunque, siccome non si smette mai di fare la mamma, come per i figlioli, la ditta la seguo sempre. In più ne ho creata un’altra che lavora per tintorie e filature. Vendo filati e materiali tecnici. E questa azienda la seguo ancora. Volevo fare la pensionata... ma non mi riesce!!”*³⁰

La moda potrebbe quindi essere un ambito in cui le donne hanno la possibilità di recuperare le loro abilità più tradizionali, quell’arte del fare che veniva insegnata a scuola durante la lezione di applicazioni tecniche. Questo aspetto, va preservato e mantenuto vivo e fecondo. Un intero filone del design contemporaneo nasce appunto da questa capacità di trovare soluzioni ingegnose a partire da una necessità pratica di ogni giorno: il “Non intentional Design”. Questa denominazione indica la trasformazione quotidiana dell’esistente: dalla sedia che diventa un guardaroba, una superficie portaoggetti o una scala. Il “Non intentional Design”, riconosciuto all’interno del settore da non più di qualche anno, conferisce agli oggetti apparentemente univoci un’essenza multiforme, implica appunto una trasformazione, abbina nuove funzioni e valori grazie ad argute invenzioni.

Il percorso per una possibile “housewives emancipation” starebbe quindi nel recupero e nella trasformazione dei valori simbolici e meno utilitaristici degli oggetti che caratterizzano la vita quotidiana delle casalinghe. La trasformazione potrebbe per esempio avvenire con un processo di liberazione dai propri vincoli sociali e mentali e attraverso un percorso di trasgressione, dando spazio a degli atti creativi, in cui utensili come mocio, paglietta, scopa o spugnette vengono decontestualizzati e assumono l’identità di un dettaglio d’abbigliamento vero e proprio, in cui l’ “happening” di rivoluzione dona a quest’ultimo un valore di protesta e quindi emancipazione.



*“Non accettate niente come dato, ma considerate tutto quello che afferrate come modificabile”.*³¹

Nasce così un trofeo indossabile. Il travestimento e l'autoesposizione danno la possibilità di ironizzare sulla propria condizione e di poterla sdrammatizzare: come diceva Moschino:

“Vestire le cose serie con un vestito da ridere”.







2.2 IL FENOMENO DO IT YOUR SELF

“ ‘Participatory culture’ is how we’ve started thinking about the intersection of all these phenomenons like blogs, files sharing networks, wikis, and just the web in general. They all make it easier for people to create and distribute art/ideas and also let people act as filters and editors. But we’re really at the very, very beginning of all this. The shift that we’re going to see from the current top-down culture model will be absolutely revolutionary. As overused as that term is, there’s really no other word that captures the magnitude of what’s going on here.”

*Nicholas Reville*³²

Da una decina di anni si sta sviluppando in maniera sempre più forte un vero e proprio fenomeno, quello del DIY, ossia (come abbiamo già detto) “Do it Yourself”, nel campo del design e della tecnologia. In origine il DIY era un’etica nata e diffusa all’interno della cultura punk, che promulgava il rifiuto per le major della distribuzione musicale, espresso nello slogan DIY not EMI³³ (sigla di Electric and Musical Industries), e la formazione di etichette indipendenti con cui pubblicare i propri album. Dall’autoproduzione dei dischi l’etica del DIY si è anche espansa, per abbracciare sempre più aspetti della vita quotidiana e della commercializzazione. Un altro elemento importante del DIY è la produzione e distribuzione di “fanzine”, ossia giornali autoprodotti, che cercavano di diffondere notizie e idee della scena punk. Col tempo poi si è arrivati anche a magliette, toppe, spille e beni di consumo materiali, quali saponi e oggetti per la cura del corpo. Grazie all’hardcore americano dei primi anni ‘80, il DIY ha avuto una larghissima diffusione tra i gruppi e i giovani in generale, fino a diventare una vera e propria scelta non solo musicale, ma anche di vita. Il mondo dell’artigianato ha preso in prestito questo termine per identificare un tipo di tendenza simile che si sta manifestando sempre di più in alternativa alle più grosse aziende produttrici di beni di

32 Nicholas Reville è un teorico dell’innovazione, statunitense, ha fondato la Participatory Culture Foundation (PCF).

33 Il gruppo EMI (sigla di Electric and Musical Industries) è una storica etichetta discografica, con sede a Kensington presso Londra. È una delle quattro grandi case discografiche che hanno monopolizzato il mercato musicale fino ad ora. La EMI music opera in oltre 25 nazioni diverse



massa. C'è una nuova tendenza di tipo “bottom-up”³⁴ nel networking, nel sociale e nel coordinamento economico che si sta muovendo di pari passo con i progressi su piccola scala, basati su mini-comunità di produzione e di progettazione. In questo conteso viene messo al centro dell'attenzione un nuovo tipo di lavoratore / imprenditore che non è stato ancora ufficialmente definito. Alcuni li chiamano “artigiani in rete”. Sono attivi in piccoli atelier, laboratori, cortili, scantinati, ma sono anche profondamente connessi con le comunità online e reti in cui si aprono collaborazioni e creazioni sulla base di valori comuni. Uno dei più importanti esponenti di questo fenomeno è Dale Dougherty: co-fondatore della casa editrice O'Reilly Media³⁵, giornalista tecnico e organizzatore di conferenze, conosciuto per la sua vocazione per l'Open Source³⁶ ed il Web. E' colui che ha coniato il termine “Web 2.0”. Ciò che però è più rimarchevole nel suo approccio è il favorire il contributo creativo autonomo da parte di ogni individuo. Dougherty ha infatti fondato il “MAKE magazine”, che trasferisce l'impostazione mentale del “DIY” ai problemi della vita quotidiana, celebrando il diritto di modificare, truccare e piegare qualsiasi cosa secondo la propria volontà. Dougherty è inoltre il fondatore della “Maker Faire”, che dà voce ad un movimento in crescita di inventori di tecnologia indipendenti a New York, Detroit e tutta la Bay

.....

34 In economia, un approccio bottom-up significa che vengono presi in considerazione i bisogni e i desideri della massa di potenziali consumatori come punto di partenza, piuttosto che una opportunità di mercato (che sarebbe un 'top-down' approccio).

35 O'Reilly Media (inizialmente O'Reilly & Associates) è una casa editrice americana fondata da Tim O'Reilly che pubblica libri e siti che discutono di Informatica.

36 In informatica, open source (termine inglese che significa sorgente aperta) indica un software i cui autori (più precisamente i detentori dei diritti) ne permettono, anzi ne favoriscono il libero studio e l'apporto di modifiche da parte di altri programmatori indipendenti. Questo è realizzato mediante l'applicazione di apposite licenze d'uso. La collaborazione di più parti (in genere libera e spontanea) permette al prodotto finale di raggiungere una complessità maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di lavoro.

Area di San Francisco. Durante la conferenza che ha tenuto al TED³⁷ a gennaio 2011, esprime un concetto talmente semplice da risultare, nella sua banalità, illuminante:

“All of us are makers, we are born makers and we have the ability to craft things”.

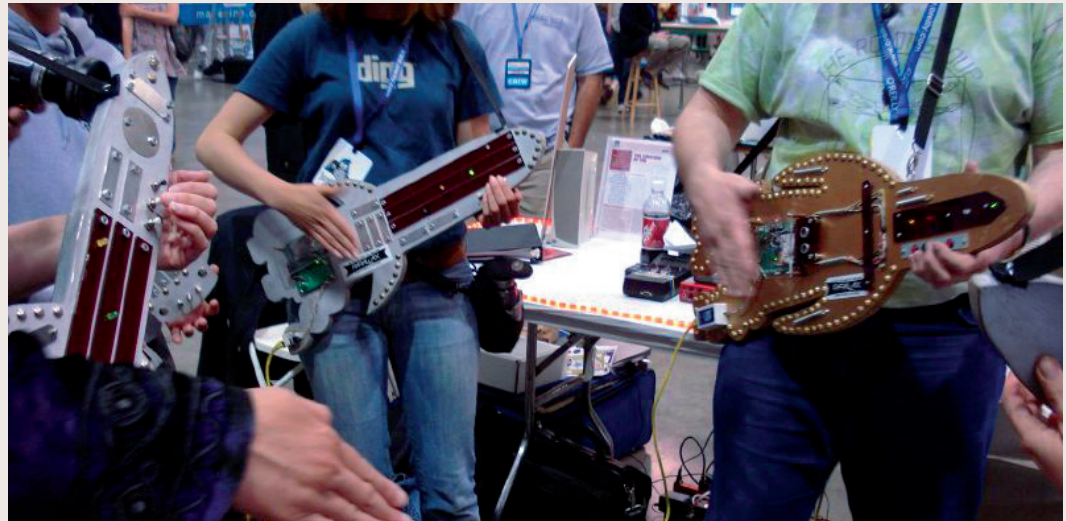
Siamo tutti creatori, questa la regola di base secondo Dougherty per sopravvivere alla nostra epoca, un ritorno alle origini. Ed è proprio questo il punto di connessione che possiamo trovare tra il mondo dell’artigianato e quello della donna “inventrice”, padrona del suo spazio e delle sue idee. La caratteristica dell’essere umano, per potersi evolvere, è sempre stata quella di non limitarsi ad osservare il susseguirsi degli eventi e degli oggetti che gli passano davanti, l’uomo per sua natura ha bisogno di prendere il controllo, vuole capire come funzionano le cose, ottiene l’accesso e la possibilità di modificare gli oggetti. Fino a qualche decennio fa, guardare a sé stessi come a dei creatori, artefici degli utensili di uso quotidiano era più che normale, un fatto di cui spesso non si faceva nemmeno caso; solo nella società contemporanea siamo arrivati ad un meccanismo per cui tutto ciò che si possiede lo si è comprato, spesso senza capirne il vero utilizzo. Le casalinghe, come i nuovi **“maker”** hanno una tendenza ormai quasi sovversiva, radicale, sicuramente non **“mainstream”**³⁸ con l’obiettivo di riconquistare il riconoscimento del loro saper fare. Durante la conferenza, Dougherty

.....

37 TED (Technology Entertainment Design) è una conferenza che si tiene ogni anno a Monterey, California e, recentemente, ogni due anni in altre città del mondo. La sua missione è riassunta nella formula **“ideas worth spreading”** (idee degne di essere diffuse) e, in effetti, le migliori conferenze sono state pubblicate gratuitamente sul sito web del TED. Le lezioni abbracciano una vasta gamma di argomenti che comprende scienza, arte, politica, temi globali, architettura, musica e altri

38 **Mainstream** (in italiano corrente principale) è un termine che significa **“una corrente conosciuta dalle masse”**, di **“tendenza”**. È usato in genere nelle arti, come la musica, nel cinema, nella letteratura e in molti altri campi culturali in contrapposizione alle culture minoritarie. Spesso il termine è usato anche in senso spregiativo, per indicare degli artisti che si legano a generi tipicamente di **“tendenza”**, (es. film d’azione, musica pop) o ad un particolare target (es. adolescenti), per motivi puramente commerciali; in contrapposizione a **underground**, **subcultura**, **controcultura**.

espone un altro fondamentale concetto: la creazione attraverso il gioco. Il movimento del DIY è nato infatti grazie ad una serie di professionisti che dopo il lavoro, nelle loro case, provavano a sperimentare le potenzialità della tecnologia, non per ottenere particolari risultati, ma per scoprire fino a dove si potesse arrivare. Molti di loro non avevano nemmeno la cognizione di cosa esattamente stessero cercando o costruendo, ma la spinta veniva da un sentimento di curiosità e gioco come quello dei bambini. A partire dall'iniziativa singola, questi "inventori" hanno iniziato ad incontrarsi per condividere le loro idee fino a creare dei laboratori di condivisione ed aggregazione, dei veri e propri clubs, hacker spaces per "giocare" insieme. Il fenomeno di condivisione, è uno spunto interessante anche nei confronti delle nostre casalinghe, abituate a essere considerate elementi singoli. Una via per far conoscere le loro capacità e per far loro passare il tempo divertendosi potrebbe essere quindi l'aggregazione, l'unione delle loro forze e la costituzione di collettivi di sperimentazione, dove potrebbero nascere nuove collezioni di abbigliamento a loro dedicate, o la personalizzazione di utensili per la casa e per la propria estetica. A questo proposito, in Italia si sono formati dei luoghi molto simili agli Hacker spaces americani dove la materia di analisi è sempre la tecnologia, che però gode di alcuni valori molto utili ai fini della nostra ricerca ed edificanti per la creazione di un parallelo nel mondo della donna, della moda e del design: i Fablab .





2.2.1 FABLAB³⁹, SPERIMENTAZIONE SUL CAMPO

“Work has been re-invented to satisfy the needs and demands of a generation who, ‘disembedded’ from traditional attachments to family, kinship, community or region, now find that work must become a fulfilling mark of self.”

Angela McRobbie

Fablab Italia è uno spazio nato in occasione della mostra Stazione Futuro, alle OGR⁴⁰ di Torino. Questo spazio, inaugurato a Marzo 2011 e portato avanti fino a Novembre, è solo il primo in Italia di quella che è destinata a diventare una rete diffusa su tutto il territorio. Fablab è un luogo in cui tutti possono (co)progettare e realizzare i loro oggetti, esattamente come li vogliono. Il calo dei prezzi di macchinari tecnici come stampanti 3D, laser cutter, frese digitali, kit di microelettronica, rende tali strumenti alla portata di gruppi auto-organizzati, di hobbysti o di semplici curiosi attirati dalla filosofia DIY. Nell’home page del sito “fablab Italia” il team si presenta dichiarando che “il movimento della personal fabrication è figlio dell’industria, da cui ha preso la precisione e la riproducibilità dei prodotti, nipote dell’artigianato, da cui ha preso la progettazione su misura, fratello dell’opensource con cui condivide la filosofia di scambiarsi progetti liberamente”. Infatti per molti versi il fenomeno FabLab sembra ripercorrere la strada segnata ormai più di dieci anni fa dal movimento Open Source⁴¹ e Free Software, portandone i principi e la filosofia nel mondo reale degli oggetti. Esattamente come per gli sviluppatori Open Source, anche per chi frequenta un FabLab la parola d’ordine è infatti “condivisione”. Il paragone non è affatto azzardato: ogni

.....
39 <http://www.fablabitalia.it>

40 Le OGR - Officine Grandi Riparazioni - sono un capolavoro di architettura industriale sopravvissuto nel cuore di Torino. Aperte alla fine dell’Ottocento come fabbrica per la costruzione e la manutenzione di locomotive e vagoni ferroviari, le OGR sono state definitivamente dismesse all’inizio degli anni ’90.

41 ibidem nota 34

oggetto fabbricato digitalmente ha l'equivalente di un "codice sorgente" che permette di modificarlo e riprodurlo infinite volte. In questo modo gli oggetti possono essere pensati utilizzando le stesse categorie concettuali che usiamo per la conoscenza in senso stretto, quella scritta e formalizzata nei testi: non è un caso infatti che il FabLab venga spesso paragonati alle biblioteche. Il successo e la portata innovativa della cultura "open" nel mondo dell'informatica sono ormai innegabili. Nel mondo della produzione tangibile invece, siamo solo agli inizi, come sostiene Nicholas Revill.

Questo non impedisce però di intravederne le conseguenze potenzialmente epocali: rendere più accessibili e aperte le conoscenze legate alla produzione potrà dare alle nuove generazioni di lavoratori italiani l'occasione per tornare ad occuparsi anche del settore secondario. La possibilità di creare facilmente prototipi apre a opportunità di customizzazione simili a quelle del mondo dei servizi, allargando molto la varietà dell'offerta e creando quindi nuova domanda. Un mondo in cui piccole unità produttive danno vita a prodotti innovativi senza bisogno di investimenti milionari, ridimensiona il potere dei grandi brand e rende lo sviluppo, tecnologico e non, ancora più imprevedibile. Un altro grande motivo di interesse è di natura epistemologica: i fablab sono aree in cui si costruisce una visione della conoscenza più concreta e meno astratta, attraverso la condivisione gratuita. I principi si imparano mettendoli in pratica, e si può scoprire la loro natura imprecisa, solo a tratti artificiale. In fondo l'Italia è il paese dell'artigianato e dei prodotti di altissima qualità (le Ferrari, i mobili, la pelletteria, l'alta moda): la possibilità di coniugare know how, gusto e passione alle nuove tecnologie offre un vantaggio competitivo enorme, si tratta quindi "solo" di rivitalizzare e aggiornare una cultura millenaria. I progetti presentati dai Fablab fanno parte delle più svariate categorie merceologiche investendo anche il settore dell'arte, della moda o del design del prodotto. Si veda per esempio questo porta computer realizzato a taglio laser o il lampadario Drop altamente personalizzabile.



COMPLETEZZA NEI PROCESSI



STRENGTH

ACCESSIBILITÀ DA PARTE DI UN PUBBLICO VASTO E COMUNE
STRUMENTI TECNICI E COMPETENZE ARTIGIANE
RIPRODUCIBILITÀ INDUSTRIALE

WEAKNESS

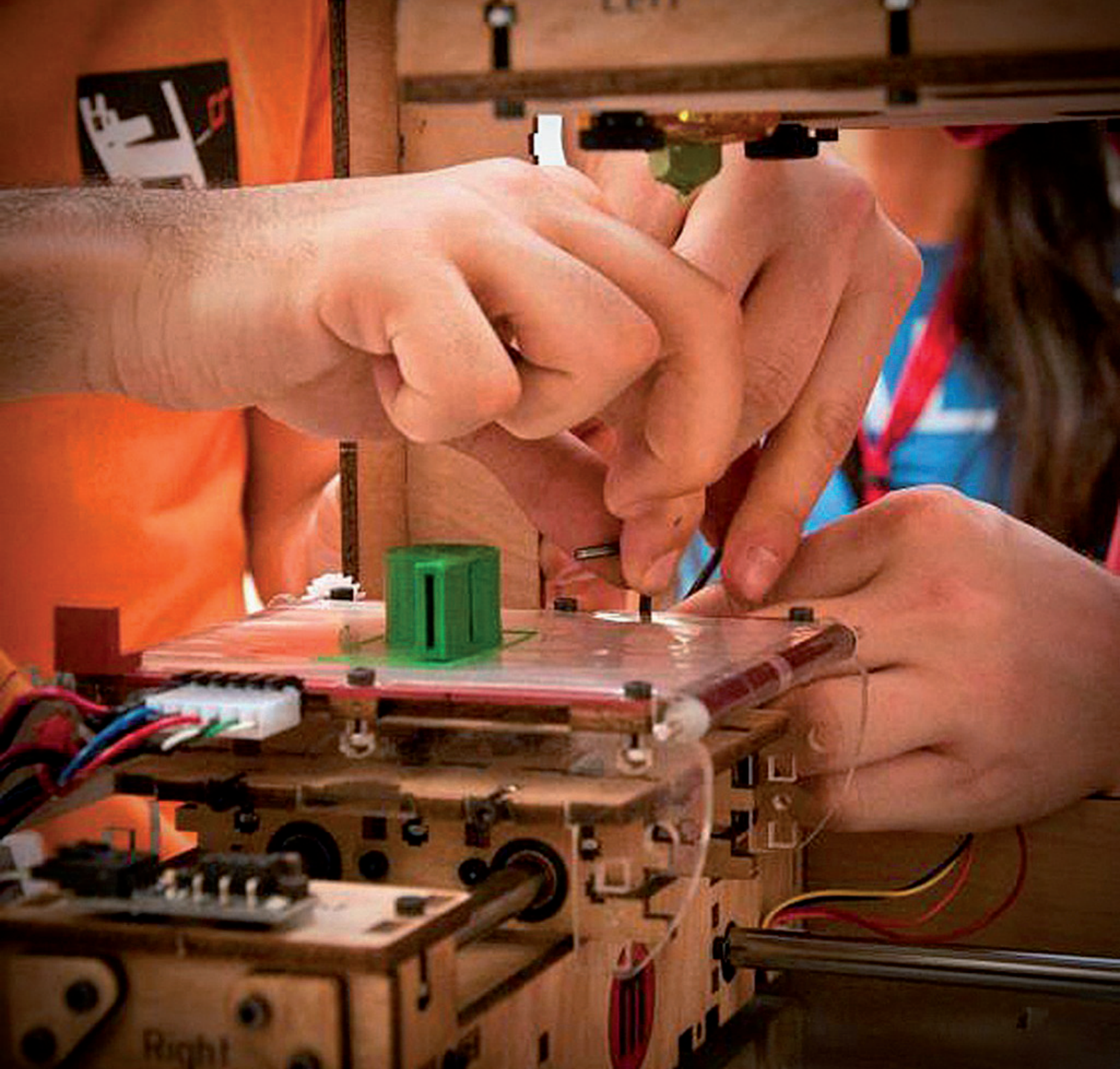
LENTO E COSTOSO SVILUPPO DI UNA RETE COMPLETA SU
TUTTO IL TERRITORIO
CONCEPT TROPPO LEGATO AD UN AMBITO PURAMENTE
TECNOLOGICO (APPROCCIO GEEK)

OPPORTUNITY

ALTA SPERIMENTAZIONE
ALTA POSSIBILITÀ DI CONDIVISIONE DA PARTE DEI SINGOLI
INDIVIDUI

THREAT

SCARSA COMUNICAZIONE DEL PROGETTO E QUINDI SCARSA
VISIBILITÀ DA PARTE DEI NON ADDETTI AI LAVORI
SCARSA POSSIBILITÀ DI COMMERCIALIZZARE I PRODOTTI



2.2.2 CRAFTIZE⁴², IL SUPPORTO DEL WEB

“Localize production. Virtualize everything else.”

John Robb

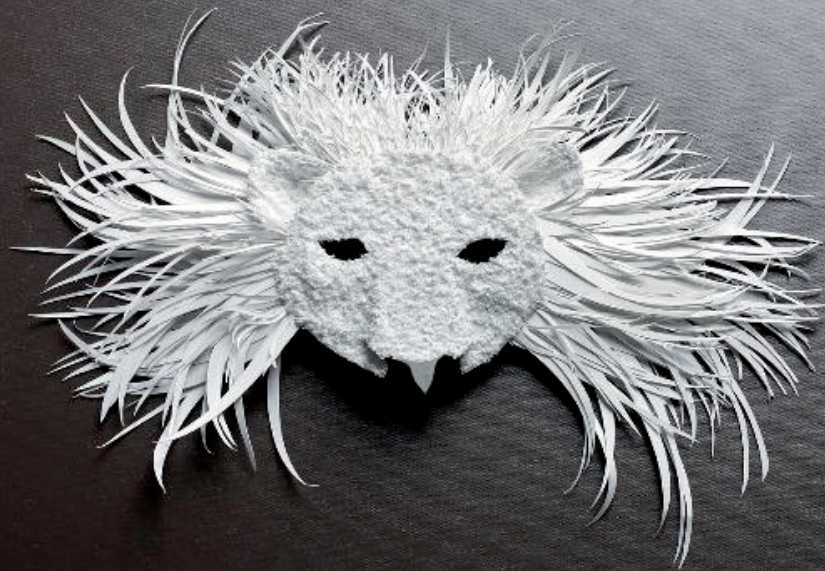
Un altro importante contributo, è il sito internet figlio del portale “makezine”(interfaccia web del magazine Make fondato da Dale Dogherty), ossia il portale **“CRAFT:”**, dedicato molto più alla trasformazione ed evoluzione delle arti e mestieri tradizionali rispetto che alla tecnologia. Al suo interno è possibile trovare moltissimi lavori di artisti o designer emergenti che spesso hanno cominciato solamente per gioco. Il sitoweb è suddiviso in sette maxi categorie tra cui si possono consultare i progetti, il blog, i video, pattern making, i “crafters” ufficiali che godono di un profilo ed una presentazione personalizzata, fino ad arrivare alla community con tanto di calendario eventi e negozio online. La parte più interessante del sito però è un menu secondario più specifico suddiviso nelle seguenti sezioni: handmade, bazaar, travel crafty, 101, quick craft e contests. Nella sezione handmade vengono introdotti progetti sotto forma di casi studio , storie narrate e articoli a cui potersi ispirare per cominciare a progettare in prima persona. Molti di questi attingono al mondo della moda fatta con materiali e tecnologie “casalinghe”, accessibili a tutti, a patto di utilizzare un po’ di creatività. E’ questo il caso di Joanna, utente che fa già parte di diversi blog sul crafting come **“the Happy Seamstress”**⁴³ , che ha realizzato a maglia un gilet per suo marito, incredibile fan di SuperMario Bros, la cui grafica rappresenta proprio il famosissimo layout del videogioco. La donna, graphic designer, ha deciso di cimentarsi nella realizzazione materiale di qualcosa che potesse essere basato sul concetto di pixel, come avviene nel digitale. Altro esempio sono le incredibili parrucche e maschere del **“Paper cut**

.....

42 <http://www.craftzine.com>

43 [http:// www.happyseamstress.com](http://www.happyseamstress.com)





Project⁴⁴. In questo caso, due ragazze americane, Nikki Salk (artista) ed Amy Flurry (copywriter e stylist), hanno pensato alla carta, bianca, semplice, come gli A4 della stampante, per creare delle vere e proprie opere d'arte che hanno fatto ottenere loro svariati riconoscimenti, tra cui una collezione dedicata a Vogue. Il loro progetto attuale si chiama Animalia: delle maschere, sempre di carta, che rappresentano una civetta, un pappagallo, un leone ed una lepre, sono interamente realizzate utilizzando solo un coltellino multiuso ed un po' di colla. *“As the layers are applied and glued it creates great shadows and depth,”* racconta la Flurry. *“The beauty of doing this in paper is that you can manipulate the material in so many ways to create different textures... It's all pretty magical.”* Sempre sulla stessa scia il lavoro portato avanti da parte di Ingrid Goldbloom Bloch⁴⁵: artista autodidatta, casalinga e madre di due figli che sin da bambina seguiva suo padre nei negozi di ferramenta, investigando su quale rapporto poteva instaurarsi tra i materiali metallici e quelli tipici invece del mondo della moda e dell'arte come perline e filati. Nel corso degli anni si è dedicata al mondo della lingerie, producendo bustini e biancheria intima in qualsiasi tipo di metallo, dagli scarti delle lattine di CocaCola alla maglia di acciaio inox, dettagliati con rivetti, occhielli e ganci. *“When I tried on sexy push-up bras, I realized just how uncomfortable they were. I started thinking about the cost of beauty over comfort and became interested in using hard materials for something that's supposed to be soft and feminine”*, spiega Ingrid, e continua dicendo: *“I love the challenge of construction, and putting both materials and objects in a new light. I do this by either changing the expected construction of the object or using materials for something other than their intended use”*. La seconda sezione è invece quella del Baazar, dove vi sono centinaia di “consigli per gli acquisti” con relativi link per il pagamento e la spedizione, di prodotti realizzati da persone comuni o altri utenti. Si passa poi alla sezione 101, dove si possono trovare moltissime istruzioni su come cominciare a cimentarsi in prima persona. Da ricette di cucina, a merletti, ai mille modi per fare un orlo, a come cucire le asole o le zip. Ma la sezione che si rivela più interessante è quella dedicata al “travel crafty”, in cui vengono analizzate in maniera approfondita le città e le zone in cui nel mondo viene maggiormente dato spazio al DIY. A questo proposito è interessante notare come nell'elenco delle

.....

44 [http:// www.paper-cut-project.com](http://www.paper-cut-project.com)

45 www.flickr.com/photos/ingridgoldbloombloch

zone esplorate, (Shangai, Berlino, Parigi, la Provenza, Copenhagen, Los Angeles e la Bay Area di San Francisco), non sia presente nemmeno una città italiana. Mentre per ognuna di queste località è descritto un vero e proprio tour con indirizzi e racconti su negozi, mercatini, gallerie, botteghe e persino presentazioni di “crafters” locali da poter visitare, i nostri distretti italiani non sono nemmeno nominati. Questo fa riflettere su quanto si debba ancora fare nel nostro paese non solo per sviluppare maggiormente la voglia di creare e condividere, ma anche per diffondere una coscienza collettiva. Una consapevolezza sia da parte di noi italiani, che dal mondo internazionale, sulle qualità che ci caratterizzano, senza limitarsi sempre all’alta moda, ormai troppo legata all’impeccabile fashion system. Portali come l’americano “CRAFT:”, sono un esempio molto valido di un approccio approfondito e sempre aggiornato sul tema, con un’impostazione concreta e tangibile. Navigando sembra di visitare un sito di addetti ai lavori, un imprinting quasi maschile, una tipologia di accesso che in Italia in effetti non esiste; sembra che in Italia le iniziative ed i progetti ci siano, ma che lo vengano a sapere solamente in pochi.

Craft:
transforming traditional crafts

» SEARCH

Google™ Custom Search

GO

CATEGORIES »

GO

ARCHIVES »

GO

PROJECTS

BLOG

VIDEOS

PATTERNS

CRAFTERS

COMMUNITY

CALENDAR

SHOP

» 04/01/2012

HANDMADE

/ BAZAAR

/ TRAVEL CRAFTY

/ 101

/ QUICK CRAFT

/ CONTESTS



Explore these crafty destinations near San Francisco.

BAY AREA



» VISIT OUR SITES

Welcome to CRAFT, from the makers of:

Make:

MakerSHED

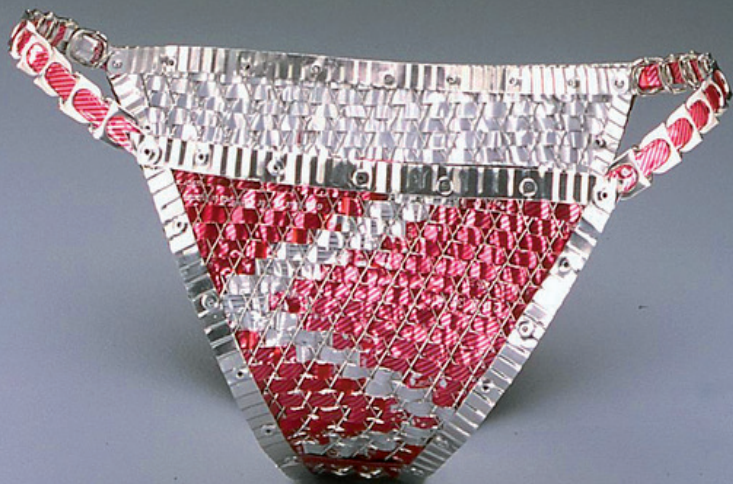
Maker Faire

Missed an issue of **MAKE** or **CRAFT** ?



Get back issues in our Maker Store!





COMPLETEZZA NEI PROCESSI



STRENGTH

SPECCHIO DELL'EVOLUZIONE DELL'HOMemade IN RETE
COMPLETEZZA DELL'INTERFACCIA
APPROCCIO PROFESSIONALE MA FRUIBILE
ANCHE DAI NON ADDETTI

WEAKNESS

RISCHIO DI CADERE NELLA BANALITÀ DEL RIMEDIO DELLA
NONNA

OPPORTUNITY

DARE VOCE A UTENTI SCONOSCIUTI
CREARE CONNESSIONI TRA FIGURE PROFESSIONALI NASCENTI
CONNESSIONE FORTE CON LA REALTÀ NON VIRTUALE,
ANALISI DEI DISTRETTI

THREAT



2.2.3 OPEN-WEAR E LA CO-PRODUZIONE

“No one can prevent us from having a vision of where we want to be, but my focus is very much on creating that new world right now, not waiting for a hypothetical alternative.”
Michel Bauwens⁴⁶

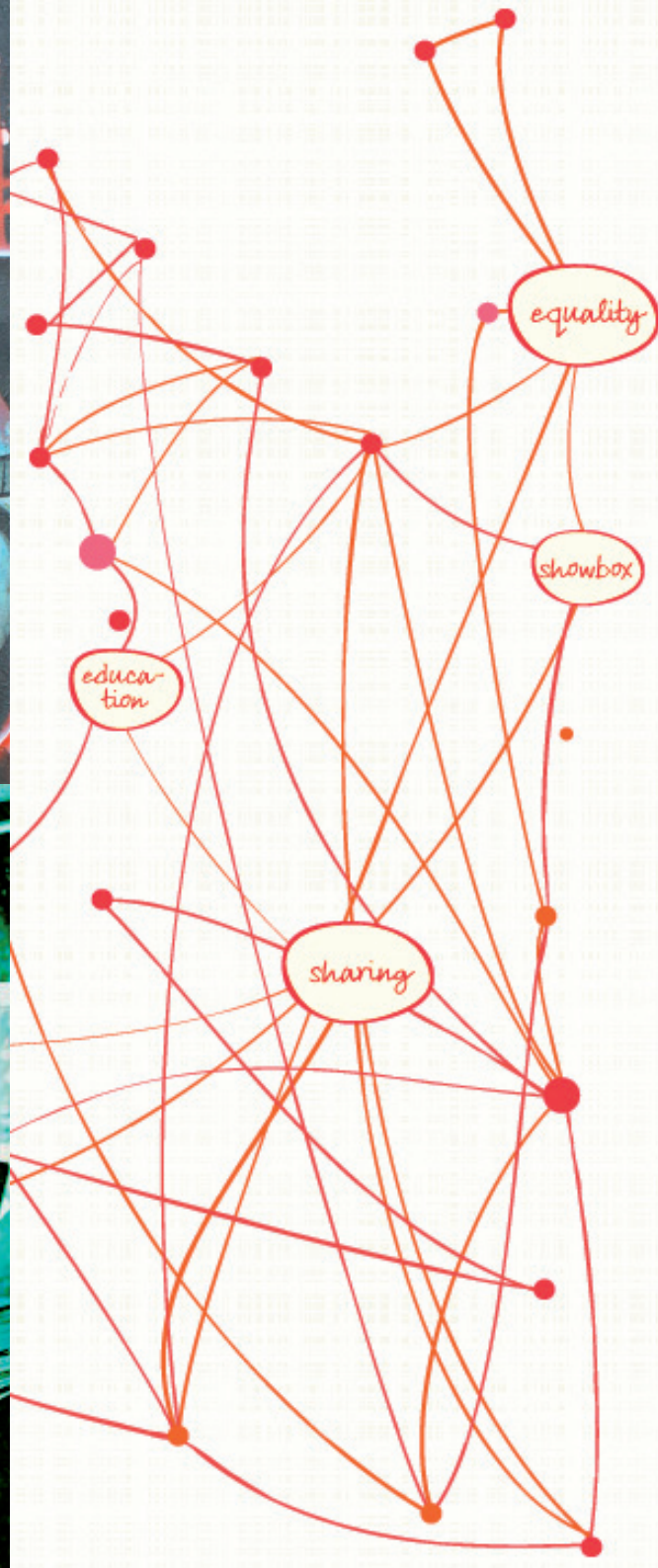
Uno dei contributi più importanti, che si possono prendere come esempio da applicare al mondo della casalinga, è Open-Wear⁴⁷. Il progetto è una concept community creata da EDUfashion⁴⁸, finanziata con il sostegno della Commissione Europea per promuovere un approccio alternativo alla moda attraverso un ambiente di apprendimento che concilia due tendenze sociali: la domanda crescente di ambienti no-sweatshop⁴⁹, ecologicamente sostenibili, che sfruttano la produzione locale; e la crescente rilevanza di una forza lavoro auto-gestita focalizzata sulla produzione indipendente, socialmente impegnata, critica, creativa e multitasking. Open-wear nasce dalla collaborazione di “Poper” (uno studio di “social communication” con sede a Lubiana), “Ethical Economy”, società con sede a Londra che fornisce strumenti web per costruire relazioni eticamente significative, e tre università europee provenienti

46 Michel Bauwens (nato il 21 Marzo 1958) è un teorico belga del fenomeno Peer-to-Peer, scrittore, ricercatore e relatore su tecnologia, cultura e innovazione economica.

47 <http://www.openwear.org>

48 EDUfashion: progetto di due anni per lo sviluppo di una piattaforma collaborativa per la creazione di moda e formazione continua sulla base della condivisione di capacità e branding etico. Realizzato da Poper, Ethical Fashion, Università di Milano, Copenhagen Business School e University of Ljubljana.

49 Sweatshop (o swat factory) è un termine con connotazione negativa per indicare un ambiente di lavoro considerato difficoltoso e pericoloso in maniera inaccettabile. I lavoratori sono generalmente sfruttati lavorando molte ore per paghe troppo basse, i datori di lavoro non tengono conto delle norme di legge sul pagamento degli straordinari o sulle quote minime salariali.



da Italia (Università di Milano, Facoltà di Scienze Politiche), Slovenia (Facoltà di Scienze Naturali di Lubiana) e Danimarca (Copenhagen business School), che hanno unito i loro sforzi per sperimentare una nuova visione basata sulla collaborazione, l'innovazione e la condivisione di conoscenze e competenze. L'aspetto più interessante è che Openwear è un marchio aperto; è una tipologia di marchio "collettivo" che riconosce il ruolo della co-produzione con gli utenti della piattaforma, si impegna in strategie che mirano a ridistribuire il valore così prodotto e cerca soluzioni organizzative che danno voce ai partecipanti co-produttori nel determinare la gestione complessiva del marchio. Openwear vuole essere un esperimento pratico per istituzionalizzare meccanismi di "revenue sharing"⁵⁰ attraverso i quali, co-creando, i consumatori possono beneficiare del valore che essi producono e coinvolgere altri utenti nella determinazione del valore complessivo sociale verso il marchio. Come sappiamo, la moda è un'espressione culturale di base della nostra società, e sembra intrappolata da forze, poteri e passioni che le impediscono di evolvere in sintonia con la società. Da un lato, vi è una lotta con il Fashion System, fatto da Haute Couture, designer internazionali, multinazionali, eventi mediatici e fiere commerciali che competono e collaborano per attirare i clienti, guadagnare quote di mercato e l'accesso alle risorse e visibilità. Dall'altro lato, ci sono migliaia di creativi e produttori di moda indipendenti che sono concentrati su alternative di progettazione responsabile, finalizzati alla costruzione di nuovi tipi dei rapporti tra produttori e consumatori, più preoccupati per l'impatto dei prodotti sull'ambiente e società. Questo accompagnato dalla crescita di nuovi gusti e tendenze di tutte quelle persone che non sono più veramente interessate al fashion in quanto tale, ma sono pronte ad indossare una moda alternativa a prezzi convenienti. L'interesse si focalizza sul nuovo punto di svolta: qual è la storia di ogni prodotto, com'è nato e come è stato costruito ed essere in grado di dare il proprio contributo personale ad esso. Nel tardo XIX secolo, i brands si sono sviluppati come un istituto commerciale, con l'arrivo della produzione e del consumo di massa. In questa prima fase, attribuire un marchio ad un prodotto voleva dire aggiungere un significato

.....

50 Revenue sharing: in economia si riferisce alla condivisione di profitti e perdite tra vari gruppi di stakeholders; nel caso descritto si tratta della condivisione tra consumatori/produttori ed il marchio stesso.

simbolico che conferisse ad esso un'identità distintiva e permetteva ai consumatori di scegliere tra prodotti simili per funzione piuttosto che per estetica. A partire dal 1960 con la diffusione della cultura del consumo moderno e di un nuovo ambiente più complesso dei media, incentrato sulla televisione, la pratica del marchio ha subito un importante cambiamento. Ora l'obiettivo non è più solamente quello di aggiungere un valore simbolico al prodotto, ma quello di fondere il prodotto con un particolare stile di vita che diventa inseparabile dalla sua materialità. Un marchio, in questo più contemporaneo senso del termine, dovrebbe essere inteso come un “ethos”⁵¹, insito nel prodotto a cui appartiene, per modificare l'accettazione, le opinioni, le identità e le relazioni sociali derivanti dal suo utilizzo. L'obiettivo della gestione dei brand dovrebbe essere garantire che questo “ethos”, modo di vivere, particolare sia riprodotto nelle interazioni quotidiane dei consumatori, con e intorno ai prodotti di marca. Nella loro forma contemporanea, i marchi sempre di più fanno affidamento sui consumatori come co-produttori. Con l'arrivo del web 2.0, queste forme di collaborazione sono passate dalla co-produzione di esperienze e stili di vita a co-produzione di contenuti, come per esempio nel caso di Facebook, YouTube o tutti i casi studio citati fino ad ora. Tuttavia la maggior parte dei marchi che invitano a processi estesi sono rimasti “chiusi”, cioè i clienti co-produttori sono stati considerati come una risorsa “libera” e, in generale, non hanno avuto né diritto ad una quota del valore prodotto, né alcuna significativa influenza sul processo di produzione. Un brand “open” dovrebbe essere un marchio che riconosce il ruolo produttivo del cliente, e che si impegna, come abbiamo già detto, in strategie che mirano a ridistribuire il valore. Openwear è dove artigiani, produttori di moda, piccole imprese locali e istituzioni scolastiche possono collegarsi e partecipare alla produzione di una nuova visione della moda basata su micro-comunità e sostenibilità. Come viene spiegato nel sito internet del progetto, siamo nel bel mezzo di un'economia etica dove un nuovo modo di produrre sta emergendo. In primo luogo, la creazione di valore si basa sulle qualità associate a ciò che i filosofi morali hanno chiamato “virtù civica”, cioè la capacità di costruire e

51 Ethos è un termine greco originariamente significante “il posto da vivere” che può essere tradotto in diversi modi. Può significare “inizio”, “apparire”, “disposizione” e da qui “carattere” o “temperamento”. Dalla stessa radice greca deriva il termine ethikos che significa “teoria del vivere”, da cui il termine moderno etica.

rafforzare le relazioni che integrano e rendono una comunità vitale. In secondo luogo, la rilevanza di attori, progetti e prodotti è determinata in base alla loro utilità sociale e all'impatto delle loro attività. Openwear significa istituzionalizzare questi principi etici portandoli alla base della costruzione della comunità e della distribuzione del valore. Di conseguenza ogni utente è in grado di indicare quali valori relazionali sono importanti per lui nel lavoro. In questo modo, i valori diventano parte integrante della ricerca di collaboratori e fornitori, oltre che dell'ottenimento di un senso di quali siano le creazioni di valore per la collaborazione e la comunità più ampia, al di là delle capacità tecniche individuali. La community si divide in tre momenti fondamentali: "Open your Showbox", uno spazio pubblico dove è possibile presentare il proprio profilo e le proprie attività e trovare nuovi collaboratori per incrementare le proprie forze; "Meet the community", piattaforma di strumenti online per discutere le migliori pratiche di produzione, trovare soluzioni comuni a problemi comuni e scoprire nuove opportunità di apprendimento; "Discover the collaborative program", una serie di Collaborative Collection che si possono scaricare gratuitamente e personalizzare, collezioni da cui si può produrre una propria variante e liberamente venderla sotto il marchio collettivo Open-wear. Questa tipologia di piattaforma potrebbe essere molto interessante anche per dare voce alle donne italiane con l'intento di sviluppare lo spirito di aggregazione. La creazione di un collettivo, non quindi di un'associazione, che produca valore intellettuale ma anche e soprattutto economico per le stesse partecipanti e che sfrutti le loro capacità creative e pratiche per far emergere la loro condizione come un brand manifesto, che partendo da un'implicita lotta di identità, sfocia nella produzione di qualcosa di esteticamente bello ed economicamente proficuo.

COMPLETEZZA NEI PROCESSI



STRENGTH

VALORE QUANTIFICABILE DELLA COPRODUZIONE DA PARTE
DEGLI UTENTI
TRASPOSIZIONE DEL SISTEMA OPEN SOURCE AL MONDO
DELLA MODA

WEAKNESS

SCARSA DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE DEL PROGETTO
UTILIZZO DI CANALI DI VENDITA AUTOGESTITI, ASSENZA DI UNA
RETE DISTRIBUTIVA CHE DIA LA POSSIBILITÀ AL BRAND "OPEN" DI
ESSERE DIFFUSO NEI CANALI DEI NON ADDETTI AI LAVORI

OPPORTUNITY

CONNESSIONE TRA DIVERSI ATTORI E FATTORI DEL SETTORE
NON SOLO SENSIBILIZZAZIONE MA ANCHE PROFITTO

THREAT

RISCHIO DI RIMANERE LEGATI AL SOLO MONDO SOCIAL
RISCHIO DI DISOMOGENEITÀ STILISTICA ALL'INTERNO DEL BRAND, SCAR-
SA COERENZA ESTETICA
QUALITÀ EFFETTIVA DEI PRODOTTI POCO VALUTABILE E QUANTIFICABILE



2.2.4 THE UNIFORM PROJECT⁵² E L'IMPORTANZA DEL MESSAGGIO MEDIATICO

*“La simplicité est le signe de tous la véritable élégance.”
Coco Chanel*

Ultimo ma non meno importante è l'esempio fornito da Sheena Matheiken. In questo caso l'aspetto interessante non è tanto una metodologia produttiva alternativa, o l'avvicinamento al mondo artigiano, quanto l'originalità e l'efficacia che la moda ed i media possono offrire per comunicare un messaggio di protesta o di sensibilizzazione sociale. Uniform Project è nato nel 2009 quando una giovane donna si rese conto di stare annegando nella banalità e nella stasi creativa di una carriera pubblicitaria. Creativamente ed eticamente ripulita dalle regole del mondo aziendale, decise di mettersi in gioco con una sfida abbastanza insolita, e cioè indossare lo stesso vestito per un intero anno, ma, ed è qui che è entrata in gioco la vera sfida, avrebbe dovuto far sembrare l'abito unico e originale ogni singolo giorno. Ha anche promesso di rendere la sfida più significativa, trasformandolo in una raccolta di fondi per mandare i bambini meno fortunati del suo paese, l'India, a scuola. Così, nel maggio 2009, per mezzo della moda e dei suoi meccanismi comunicativi e come obiettivo l'istruzione di un gruppo disagiato, Sheena Matheiken ha lanciato Uniform Project. Come esercizio di sostenibilità e raccolta di fondi (per finanziare la Fondazione Akanksha), ha indossato

.....

per 365 giorni un'icona storica della moda: il "little black dress"⁵³ di Chanel. Così, per tutto il 2009, Sheena ha reinventato questa storica uniforme di eleganza, applicandoci accessori realizzati a mano, riutilizzati, vintage ma soprattutto donati dal pubblico che la seguiva. Quotidianamente, sul sito del progetto, si faceva una fotografia che la rappresentava indossando l'abito personalizzato per quel particolare giorno. Quasi immediatamente, Sheena e UniformProject sono stati colpiti con un diluvio di attenzione dei media. Il progetto è stato presentato in importanti pubblicazioni che vanno dal New York Times, The Guardian, CNN, BBC, Times di Londra, Los Angeles Times, MSNBC, NPR, PBS, Vogue, Elle, Glamour, Marie Claire a centinaia di blog di moda, cultura e design, oltre a show televisivi di tutto il mondo. Entro la fine della sfida, il sito ha ricevuto oltre 2 milioni di visite e raccolto oltre 100.000 dollari in donazioni per la Fondazione Akanksha e Sheena è stata nominata una delle donne Elle Magazine of the Year per il 2009. L'UP ha ora un seguito internazionale di sostenitori, alcuni dei quali si sono uniti a Sheena per formare una piattaforma globale che converge in filantropia, moda, sostenibilità e commercio sociale. UP è ora al suo secondo anno, ampliando la sua semplice idea in una missione in corso, che rappresenta lo spirito del riutilizzo, lo stile individuale e la raccolta fondi creativa. La scelta di Sheena Matheiken unisce il piacere e l'estetica della moda all'importanza del recupero non soltanto a livello sostenibile ma anche a livello simbolico. Il "petit noir" infatti, nella sua semplicità, rappresenta tutte le tipologie di donna e le occasioni in cui lo utilizza: la spesa al supermercato, la cerimonia elegante o l'aperitivo informale. E' un'icona trasversale e provocatoria, la cui trasformazione quotidiana e costante è un'ottima scintilla per accendere l'interesse del circuito dei media più istituzionali

53 Il Little Black Dress (spesso chiamato anche tubino nero, per via dell'identificazione con il suo colore più diffuso) è un particolare tipo di abito da sera o da cocktail femminile. Il taglio consiste semplicemente in un abito corto e senza maniche. Il tubino fu inventato nel 1926 dalla stilista Coco Chanel, con il nome francese Petit noir (piccolo nero), e con l'intenzione di creare un abito adatto per qualunque occasione. La popolarità del capo aumentò negli anni sessanta dopo che Audrey Hepburn lo indossò nel celebre film Colazione da Tiffany. Il modello indossato dalla Hepburn, è stato venduto all'asta da Christie's per 410.000 sterline nel 2006. La rivista inglese Daily Mail ha pubblicato un sondaggio dal quale è risultato che secondo il 75% delle donne intervistate, il tubino è risultato essere il capo d'abbigliamento più importante nella storia dell'abbigliamento, davanti ai jeans ed al wonderbra.

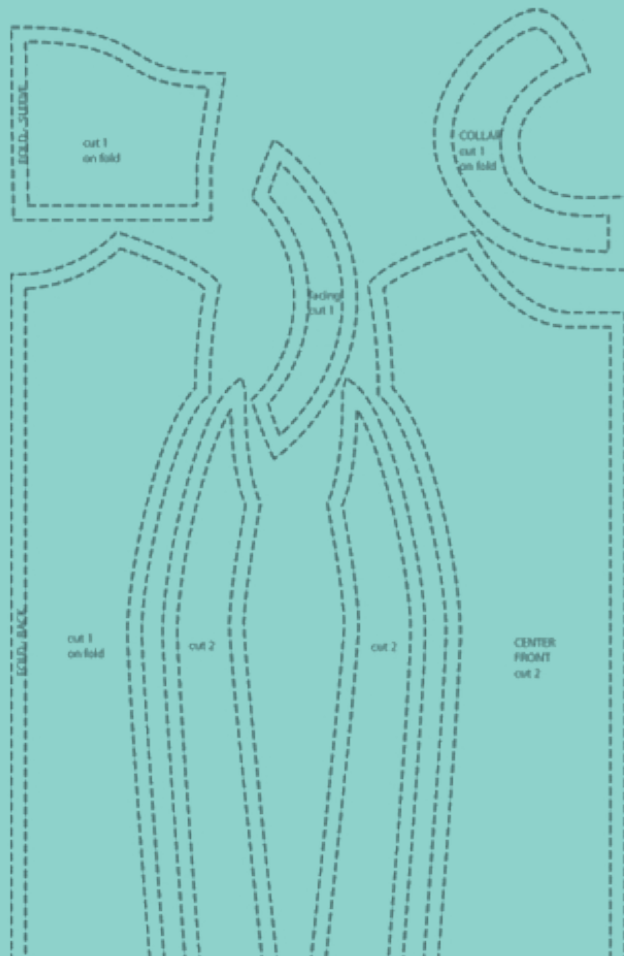




Medium Weight
Tencel Twill



e riconosciuti dalla massa. In questo modo Sheena è riuscita a catturare l'attenzione di tutti, non solamente quello dei media che lavorano in ambito "social". Uniform Project nel corso del tempo ha fatto un ulteriore passo avanti, permettendo al pubblico di acquistare il cartamodello, e volendo persino i materiali, dell'abito utilizzato da Sheena, in modo da poterlo replicare, personalizzare a piacere e rivenderlo nel sito internet per 50\$ più una donazione di 16\$ per costruire una scuola in Etiopia. Tutti gli abiti venduti sul sito creatività creatività creatività creatività creati fino ad ora sono risultati sold out.



COMPLETEZZA NEI PROCESSI



STRENGTH

UTILIZZO ALTERNATIVO DI MEDIA CONSOLIDATI E NON PER
FORZA LEGATI AL SOCIALE
TRASFORMAZIONE DI UN'INIZIATIVA BENEFICA IN UN
FENOMENO COOL

WEAKNESS

BASSO CONTROLLO QUANTITATIVO E QUALITATIVO SUL
TERRITORIO
ASSENZA DI UNA STRUTTURA INDUSTRIALE DIETRO LA FIGURA
DELLA DESIGNER

OPPORTUNITY

RISCOPERTA DEI VALORI SIMBOLICI DEL COSTUME
POSSIBILITÀ DI DARE CONTINUITÀ AL PROGETTO GRAZIE
ALLE INIZIATIVE POP-UP INTRAPRESE IN TUTTO IL MONDO DAGLI
UTENTI ISCRITTI AL PROGETTO

THREAT

RISCHIO DIVULGAZIONE DI OUTPUT DI SCARSA QUALITÀ
CONTINUITÀ LIMITATA SE IL PROGETTO (MONOPRODOTTO) NON
SI RINNOVA NEL TEMPO

2.3 CONCLUSIONI SUI CASI STUDIO ANALIZZATI

Alla luce di tutti i casi descritti fino a questo momento ci si rende conto che la situazione nel mercato è la seguente: esistono svariate proposte sperimentali che hanno l'obiettivo di creare una connessione tra il mondo dell'industria, dell'artigianato (DIY) e del sociale, dove anche le persone più comuni possono offrire un proprio contributo, ma ognuna di queste dimostra debolezze in termini economici e di continuità. Ogni proposta, anche se innovativa, rischia di rimanere un fenomeno temporaneo, senza riuscire ad assicurarsi un futuro certo. L'obiettivo che si comincia ad intravedere è quindi quello di creare un'azienda, un'opportunità di business, che dia la possibilità agli utenti di coprogettare e di partecipare al ciclo di sviluppo di un prodotto, ma che allo stesso tempo abbia la possibilità di rientrare nelle dinamiche di vendita più tradizionali. Ottenendo così un riconoscimento più globale ed una distribuzione più capillare. Come si può evincere dalle tabelle sulla completezza dei processi dei casi studio, nessuno di questi propone come metodologia di vendita la distribuzione attraverso agenti di commercio. A questo proposito è possibile constatare una similitudine piuttosto forte tra le casalinghe di cui abbiamo tanto parlato e i giovani designer contemporanei. Entrambe le figure si trovano in una condizione in cui la difficoltà maggiore è quella di unire le forze per portare a termine il proprio obiettivo; tanto le casalinghe non riescono a far sentire la propria voce e farsi riconoscere per ciò che sono, quanto i giovani designer hanno idee innovative ma non i mezzi per riuscire a venderle e farle conoscere alle masse. Entrambe le figure sono per la maggior parte mosche che affogano in un mare troppo ampio e i casi qui presentati delle scialuppe, che riescono a non naufragare soltanto per qualche ora. Il problema maggiore è che fino ad oggi le proposte derivanti dal fenomeno DIY hanno concentrato la loro attenzione sul fare da soli, non invece sul DIT, e cioè "do it Together", fare insieme. I singoli individui non possono pensare di occuparsi di tutto il processo sia ideativo, che di prototipia, che di comunicazione, vendita e produzione, ed allo stesso tempo le aziende sperimentali devono riuscire a scendere a compromessi con l'innovazione e cercare di integrare i sistemi classici alle nuove dinamiche. Non agire quindi per sostituzione dei vecchi sistemi con i nuovi, ma piuttosto trasformarli e implementarli. Vi è la necessità di costruire una nave, non un'altra scialuppa, che si renda portavoce

di una classe sociale partecipativa, che sia conosciuta dalla massa, che sia riconosciuta dal fashion system classico e che segua i suoi principi più tradizionali, creando valore simbolico ed economico.





CAPITOLO III

Scenario Building

3.1 VALORI ESTRAPOLATI DAI CASI STUDIO

VALORIZZAZIONE DELLA COPRODUZIONE DEGLI UTENTI

CONNESSIONE TRA DIVERSI ATTORI E SETTORI DEL MERCATO

STRUMENTI TECNICI E COMPETENZE ARTIGIANE

ALTA SPERIMENTAZIONE

RIPRODUCIBILITÀ INDUSTRIALE

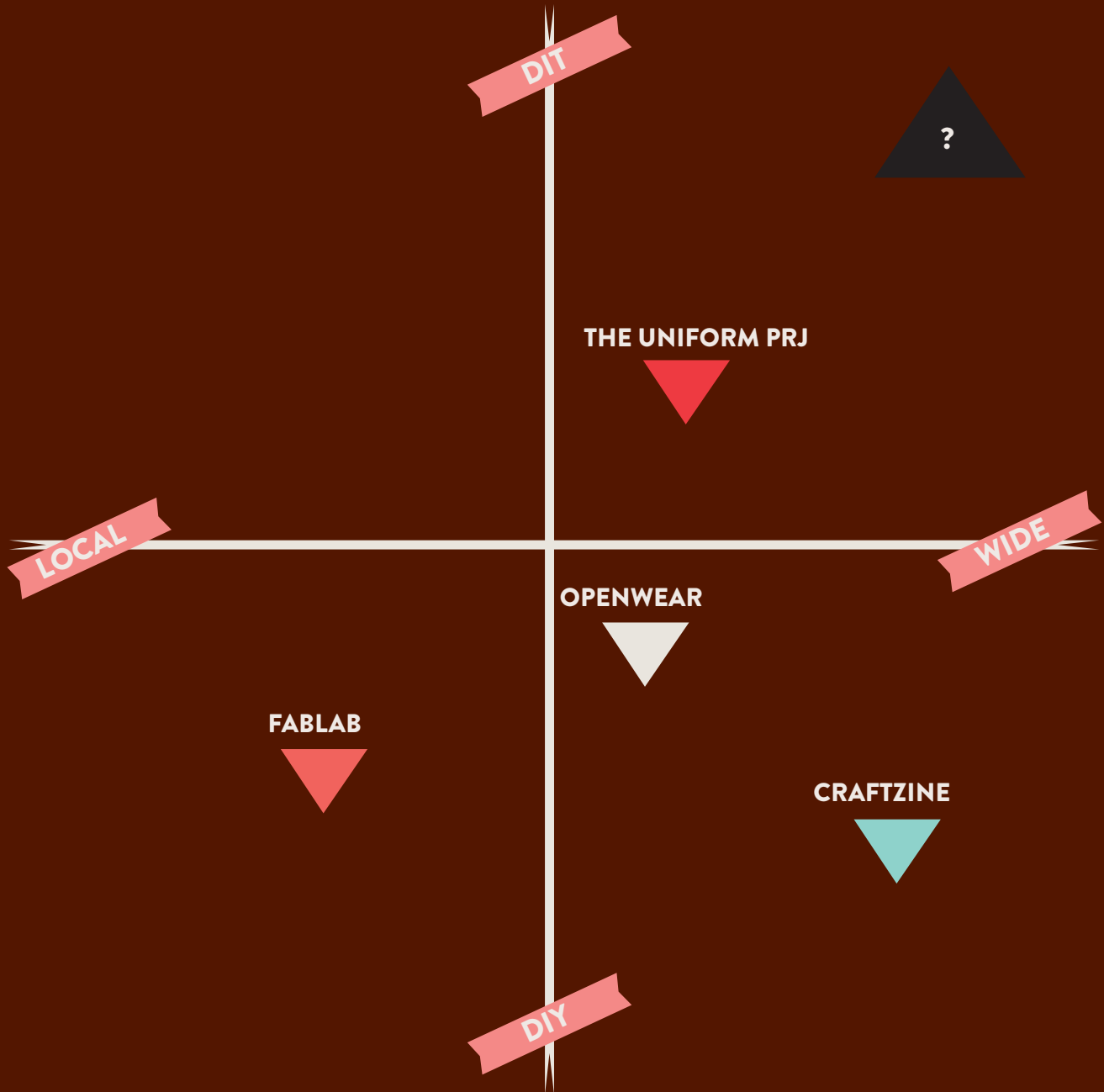
SENSIBILIZZAZIONE SOCIALE NON SENZA PROFITTO

COERENZA TRA GLI OUTPUT REALIZZATI

UN'INIZIATIVA BENEFICA DIVENTA UN FENOMENO COOL

AWARENESS SULL'EVOLUZIONE DELL'HOME MADE

3.2 POSIZIONAMENTO DEI CASI STUDIO





3.3 MARKET PHENOMENON RESUME



EMERGENTE **MANAGEMENT FEMMINILE** IN ITALIA

Più di 20 000 aziende gestite da donne nate negli ultimi due anni



ESPONENZIALE CRESCITA DEL **FENOMENO DEL DIY**

Maker Fair, Fablab, Craftzine



MANUALITÀ TIPICA DELLE **CASALINGHE**

Paper-cut-project, Happyseamstress



TEMPO LIBERO DA SFRUTTARE IN MANIERA **CREATIVA**

Ingrid Goldbloom Bloch



3.4 TODAY'S SOLUTIONS



LE **MULTINAZIONALI** INVESTONO NEL CUSTOM MADE

Fenomeno in crescita da più di 10 anni

Nike ID, Vans Custom



FORMAZIONE DI **COLLETTIVI CREATIVI**

Auto gestione, auto produzione, auto comunicazione.

Hub, Open Wear



PIATTAFORME ONLINE PER LA VENDITA DEL DIY

Craftzine.com, Crafter.org.



RIELABORAZIONE PERSONALIZZATA DEL **VINTAGE**

By Gentucca Bini, Supermarket Sarah





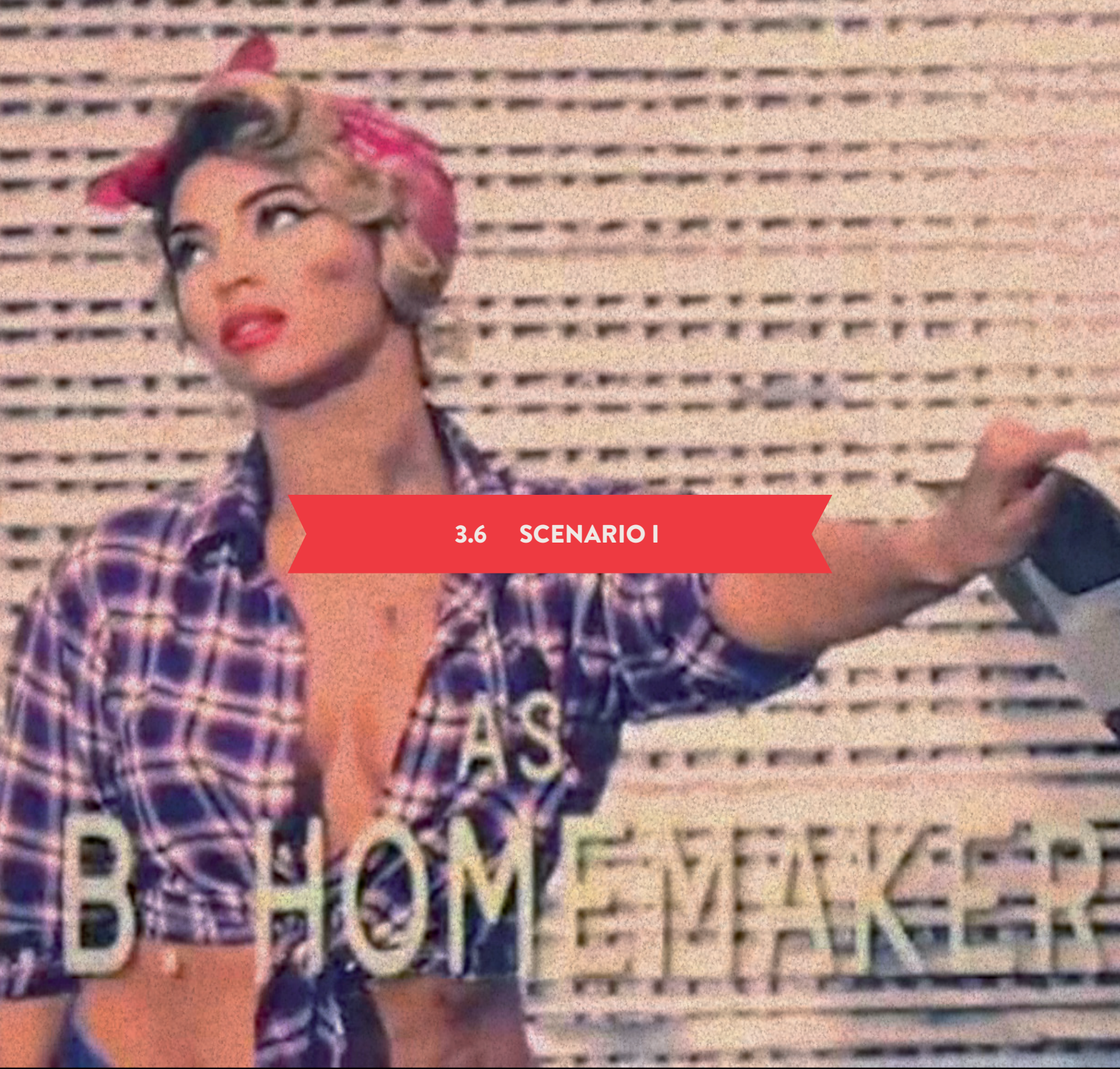
3.5 CONCEPT

Creare un'azienda orientata alla co-progettazione nelle fasi più iniziali del processo. La co-progettazione comprenderà una selezione di persone le cui attitudini sono coerenti con le finalità dell'azienda. Tutte le fasi di industrializzazione, produzione e vendita dovranno essere lasciate in mano di professionisti del settore che agiranno autonomamente.

L'obiettivo sarà quindi quello di **trovare una strategia, un prodotto ed un servizio che permetta ad un team di professionisti di supportare un team di non professionisti nella progettazione di prodotti.**

L'approccio dovrà essere quello di una cooperazione equa in cui la proprietà intellettuale degli artefatti prodotti sarà riconosciuta all'effettivo autore, sia esso uno dei non professionisti o uno del team di supporto. L'approccio sarà quindi più orientato al **DO IT TOGETHER** e non al **DO IT YOURSELF**.



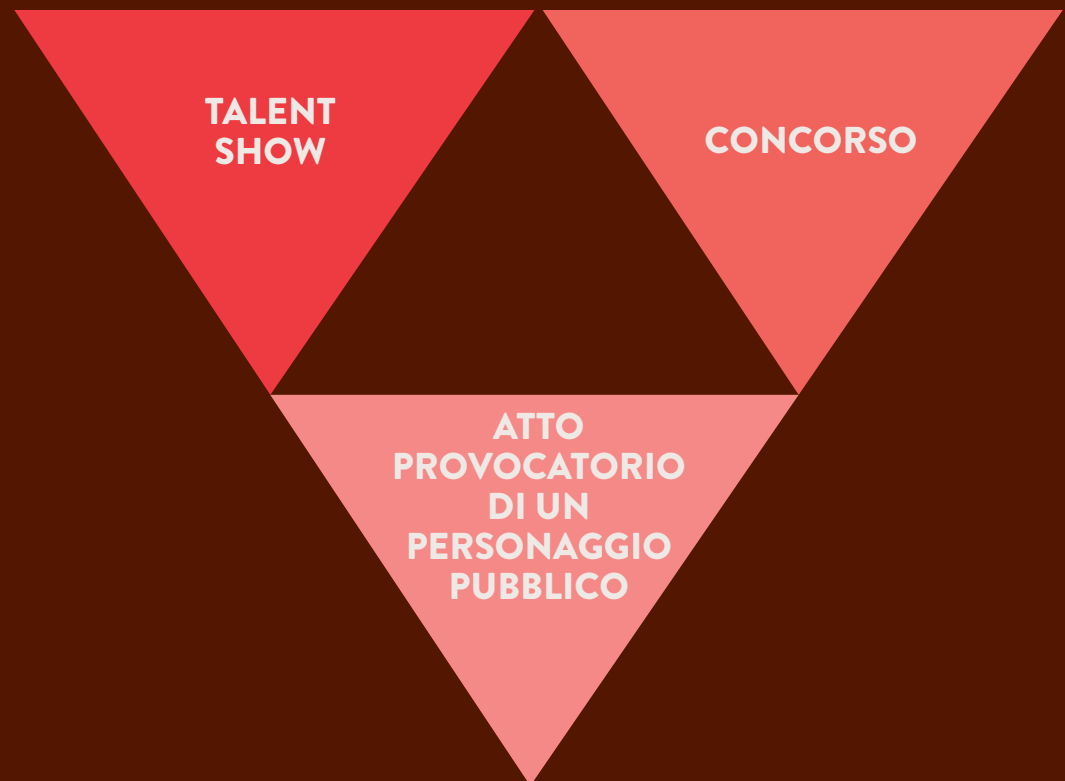


3.6 SCENARIO I

AS
B HOMEMAKER

OPPORTUNITA' DI BUSINESS CHE NASCE DA UN **FENOMENO MEDIATICO SENSIBILIZZANTE**, CON CONSEGUENTI **PRODOTTI DI MERCHANDISING** IN VENDITA IN PUNTI VENDITA DEDICATI.

SOLUZIONI POSSIBILI:



TALENT SHOW

PARTECIPANTI

Casalinghe
Artigiani
Designer Di Moda
Commissione

PROMOTORI

Testata Giornalistica	(ESEMPIO: Elle, Vogue)
Associazione di Categoria	(ESEMPIO: Pari O Dispare/Moica)
Fashion Brand	(ESEMPIO: Kenzo, Marrass, Pucci)
Televisione Privata	(ESEMPIO: Real Time)

SEDE ESECUTIVA

FONDAZIONE DI UNA CASA DI MODA

COMMISSIONE

- 1 Rappresentante testata giornalistica
- 1 Rappresentante dell'associazione di categoria
- 1 Rappresentante del brand in collaborazione
- 1 Artigiano
- 1 Studioso di storia del costume

PUNTO VENDITA

Gli output realizzati verranno messi in vendita all'interno dei negozi del brand partner.

CONFRONTO IMPORTANZA PROCESSI



HOW IT WORKS

1



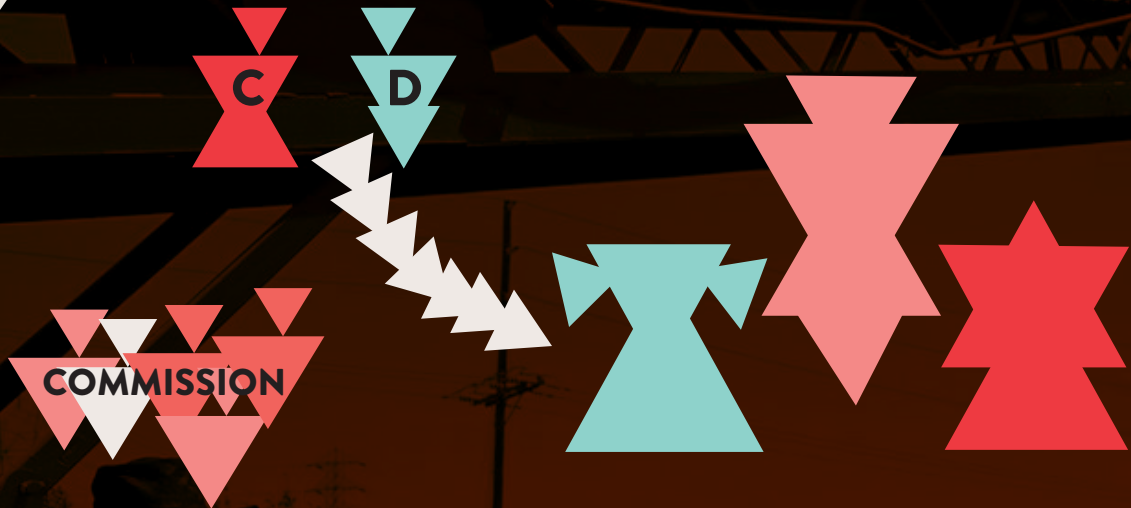
SI FORMANO DELLE COPPIE
TRA CASALINGHE E DESIGNER

2



OGNI COPPIA DEVE REALIZZARE DEI
CAPI SEGUENDO UN TEMA DATO
DALLA COMMISSIONE

3



I CANDIDATO DOVRANNO SUPERARE SVARIE PROVE E REVISIONI FINO ALLA REALIZZAZIONE FINALE DEI CAPI

4

RETAILER



LA SELEZIONE FINALE DEI CAPI VERRA' MESSA IN PRODUZIONE E VENDUTA IN UN PUNTO VENDITA DIRETTO, E IN CORNER ALL'INTERNO DI PUNTI VENDITA DEL BRAND PRESENTE IN COMMISSIONE



3.7 SCENARIO 2

OPPORTUNITA' DI BUSINESS A PARTIRE DALLA
COLLABORAZIONE TRA ENTI, AZIENDE, ASSOCIAZIONI PER
LA CREAZIONE DI UN **NUOVO BRAND DI ABBIGLIAMENTO E
ACCESSORI.**

SOLUZIONI POSSIBILI:



AZIENDA INTEGRATA

ATTORI

Azienda integrata nascente
Casalinghe
Licenziatario
Commissione

PROMOTORI

Testata Giornalistica (ESEMPIO: Elle, Vogue)
Associazione di Categoria (ESEMPIO: Pari O Dispare/Moica)
Azienda Licenziataria

SEDE ESECUTIVA

SEDE DELL'AZIENDA NASCENTE

COMMISSIONE

1 Rappresentante testata giornalistica
1 Rappresentante dell'associazione di categoria
1 Rappresentante dell'azienda licenziataria
1 Responsabile di stile del Brand nascente

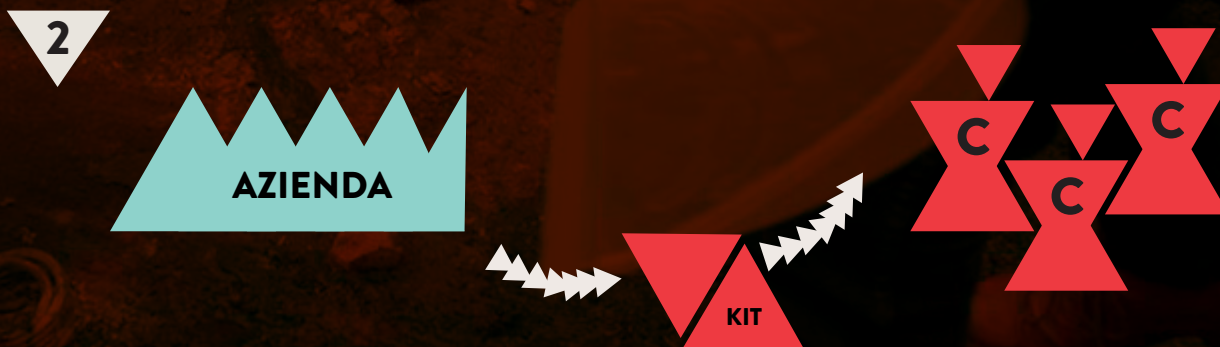
CONFRONTO IMPORTANZA PROCESSI



HOW IT WORKS



**L'AZIENDA EFFETTUA UNA RICERCA DI MERCATO E
PREPARA UN KIT CREATIVO DI PROGETTAZIONE**



**L'AZIENDA FORNISCE IL KIT CREATIVO A UN GRUPPO
SELEZIONATO DI CASALINGHE CHE SOTTO IL SUPPORTO
DEI PROFESSIONISTI INTERNI PRODUCONO I PROTOTIPI
PER LA COLLEZIONE**

3



LA COMMISSIONE GIUDICA IL LAVORO SVOLTO DALLE CASALINGHE E SELEZIONA I CAPI CHE FARANNO PARTE DELLA COLLEZIONE FINALE

4

LINCENZIATARIO



IL CAMPIONARIO VIENE INDUSTRIALIZZATO E VENDUTO ATTRAVERSO LA STRUTTURA DI UN'AZIENDA LICENZIATARIA CHE OFFRE IL SERVIZIO.