

POLITECNICO DI MILANO

Scuola del Design

Design per il Sistema Moda



RESURFACING

THE

DIVES

relatore_ Simone Sanfratello
Karoline Kammersberger m° 769834
AA 2012/2013

1 ANALISI: VINTAGE & FASHION SYSTEM	10
1.1 pure vintage _ poor vintage	10
1.2 the poor look _ la percezione del vintage	11
1.3 il vintage nel fashion design _ il vintage e il processo creativo	17
case study _ antonio marras	24
case study _ mmm	26
case study _ miuccia prada	30
1.4 gli archivi _ l'abbigliamento vintage di domani gli archivi aziendali	33 34
1.5 collecting..	35
case study _ a.n.g.e.l.o	36
case study _ the vintage showroom	38
1.6 how can vintage clothing contribute to a sustan able fashion system?	42
1.7 emotionally durable design	44
1.8 relationship to the fashion industry: the past, present and future of vintage clothing	48
1.9 environmental aspects	51
case study _ cradle to cradle	54
1.10 vintage deconstruction	55
1.11 decades of deconstruction _ DIY practices	56
case study _ gary harvey recycled couture	60
case study _ ultra ultra 10	62
case study _ schmidt takahashi reanimation	64
case study _ christopher raeburn recommissioned textiles	66
case study _ antiform local fashion systems	68
case study _ mia african fashion week	70
case study _ david telfer minimal seam costruction	72
case study _ julia lumsden zero-waste design	74
case stydy _ issey miyake a-poc	76
case study _ a.p.c. butler jeans	78
case study _ freitag	80
case study _ stella neptune moth patches	82
case study _ clothkits mailorder dressmaking	84
case study _ caterina gatta vintage prints	86

2 ANALISI: ECO & SOCIAL SUSTAINABILITY	88
the situation	88
2.1 ecomoda	91
2.2 le ong	92
case study_amana	94
case study_modafusion	96
case study_noir	98
case study_taller flora	100
case study_van markoviec	102
2.3 tessili responsabili	104
case study_camilla norrback	106
case study_fin	108
case study_magdalena schaffarin	110
case study_u roads recycled souls	112
2.4 redesign	114
case study_frau wagner	116
case study_geoffrey b. small iperqualità	118
2.5 nuovi modelli_i creativi culturali	120
case study_aforest design	122
case study_bless	124
case study_esmod collection of hope	126
case study_holly mcquillan	128
case study_rebecca earley & kate goldsworthy	
upcycling and resurfacing	130
2.6 iniziative di aziende e stilisti	132
case study_katharine hamnett t-shirt slogan	134
case study_vivienne westwood	136
2.7 about fashion_the fashion instinct	138
2.8 about fashion_the fashion paradox	139
2.9 about fashion_the fashion industry	140
2.10 about fashion_the impact of fahshion	141
2.11 about fashion_the consciousness	142
2.12 the game of fashion	144
case study_lookbook.nu	146
2.13 sustainable fashion in the era of	
celebrity culture	148
case study_vivienne westwood	150
2.14 new prosperity design_simonetta carbonaro	152

2.15 consumer and sustainability_recommendations	156
case study_textile environment design (TED) project	158
case study_TED's ten sustainable design strategies	160
2.16 considerate design	
supporting sustainable fashion design	164
2.17 clothes_fashion	167
2.18 new design attitudes	168
case study_borders and frontiers collaborations	170
3 TREND RESEARCH	
WHY THE BLUES?	173/197
4 RESEARCH_BLUES CULTURE	199
4.1 origins	200
4.2 character	202
4.3 blues come riflesso sociale:	
classic blues_country blues_urban blues	206
4.4 the jam sessions	210
5 RESEARCH_THE BLUES LIFESTYLE GUIDE	214/231
6 ANALYSIS_WHAT DOES THE BLUES DRESS?	233
6.1 style analysis tools	235
john lee hooker	236
bb king	238
jimi hendrix	240
stevie ray vaughan	242
eric clapton	244
bonnie raitt	246
buddy guy / quinn sullivan	248
john mayer	250
joe bonamassa	252
fabio treves "il puma di lambrate"	254
nick becattini	256
enrico crivellaro	258
gary clark jr.	260
junior wells	262

ike & tina turner	264
the rolling stones	266
little walter	268
otis rush	270
jimmie vaughan	272
john mayall	274
johnny winter	276
canned heat	278
guido toffoletti	280
cooper terry	282
taj mahal	284
roger chapman	286
jimmy page	288
credence clear water revival	290
doc watson	292
lightnin' hopkins	294
"mississippi" fred mc dowell	296
mike bloomfield	298
boz scaggs	300
charles brown	302
muddy waters	304
johnny cash	306
bo diddley	308
robert johnson	310
albert king	312

6.2 (out of 40 bluesman) how many dress...?	314
6.3 the printed shirt	316
6.3.1 le stampe astratte	318
6.3.2 la stampa floreale & le camicie aloha	320
6.3.3 le stampe africane & gli animal print	322
6.3.4 la camicia bianca	324
6.3.5 stampe messicane	326
6.3.6 stampe kitsch	327
6.4 gold	328
6.5 the native american cowboy	332

7 PROJECT	339
7.1 context	340
7.2 mood	341
7.3 inspiration	342
7.4 lifestyle	344
7.5 concept	346
8 COMPETIORS raccolta dati e analisi	349/357
10 BIBLIOGRAFIA	358
11 SITOGRAFIA	

O A B S T R A C T

VINTAGE_Oggi, comprare abiti usati è diventato qualcosa di assolutamente normale, interessante e ricercato. Indossare abiti di seconda mano è consuetudine accettata, se non addirittura auspicata, all'interno del fashion system. In un primo momento questa tesi indaga non soltanto su come è cambiata la percezione del vintage nelle società contemporanee, divenuto il trionfo del valore culturale dell'autenticità intesa come radicamento del vissuto, ma anche sui diversi ruoli che ha cominciato a ricoprire quest'ultimo nel Sistema Moda. Tendenza che ha raggiunto il vertice della società tramite il meccanismo del *Bubbling up* e, successivamente si è riversata sugli strati subalterni grazie all'opera dei vari stilisti che hanno cavalcato la tendenza. Si pensi all'importanza degli archivi aziendali e storici come strumento di progettazione per gli uffici stile, come il Vintage Palace di A.N.G.E.L.O., oppure The Vintage Showroom a Londra, al vintage decustruction, al collezionismo e al fashion curating, oppure all'influenza di stilisti contemporanei come Antonio Marras nel cui lavoro si traduce la memoria storica in un recupero di produzioni locali..

SOSTENIBILITÀ_Se si pensi al vestire come ad una forma di testimonianza qualitativa della storia dell'umanità, così come dell'interazione con il nostro pianeta sembra naturale che la risposta della moda alla crisi economica ed ecologica, ed in particolare la risposta al meccanismo interrogabile di "fast fashion" sia una reintegrazione di valori più durevoli, e di conseguenza l'affermazione del vintage nella moda. Vengono esaminati in questa parte della tesi Casi studi di aziende con un impronta sostenibile così come differenti approcci progettuali, come l'estensione del ciclo vita dei prodotti, emotionally durable design, local fashion systems, ethical sourcing, zero-waste design, biocouture, slow fashion, mailorder dressmaking, le ONG, iperqualità, upcycling and resurfacing, dfd - design (design for disassembly), "New prosperity" design ecc..

TREND RESEARCH_WHY THE BLUES? Uno dei maggior fashion trends attuali è il "Power Clashing", ovvero il mix di stampe, colori e pattern a forte contrasto. Inoltre si sono viste pattern dal gusto etnico in quasi tutte le collezioni sia sulle passerelle che nel Pronto moda. Tantissimi sono i labels che fanno camicie stampe, vintage rivisitate, ecologiche, funzionali, in collaborazione con artisti ecc., ma sembra che nessuno stia usando un'espressione di mood riferito prettamente alla cultura della musica Blues.

PROJECT_"Re-Sense significa "Ricaricare di Senso". Rivedere e Ripensare il vestire, inteso come interazione psicologica, culturale e fisica tra se stessi, le persone e il mondo per tenere in evoluzione il ciclo vita di un prodotto/servizio/pensiero."

1 ANALISI VINTAGE

1.1 PURE VINTAGE

POOR VINTAGE

Accanto al fenomeno di pure vintage, nel corso degli anni '90 si è affiancato uno stile vintage, che possiamo definire poor vintage, che richiama forme, tessuti e volumi del passato. Esso è costituito da capi di abbigliamento usati o rimanenze di magazzino: ci si riferisce quindi a giacche di jeans e alle gonne a palloncino degli anni Ottanta, alle giacche di pelle anni Settanta. Ma è costituito anche da abiti nuovi che si rifanno a linee, colori e modelli tipici di mode del passato. Il poor vintage-costumer, quindi, sia che acquisti ai mercatini delle pulci, sia che si rivolga ai negozi specializzati sorti negli ultimi anni apprezza e ricerca uno stile particolare, che richiami un'epoca o un determinato periodo storico.

La Marca, P. e Palamara G., Strategie di nicchia nel settore moda, Quaderno di ricerche n.4, febbraio 2005.

Il vintage è un concetto relativamente nuovo. Questo però non vuol dire che prima il fenomeno non esistesse, anzi possiamo affermare che in realtà negli ultimi anni si è assistito solo al riposizionamento sul mercato (come si direbbe nel marketing) di un'attività vecchia come l'abbigliamento: la raccolta e la vendita di abiti usati.

Infatti, dal Medioevo in poi, per le fasce più basse della società, l'uso di abiti di seconda mano ha sempre rappresentato il modo per potersi permettere capi di buona qualità, ma a costi più accessibili. In passato, l'utilizzo di capi di abbigliamento usati non si limitava solo all'indossare per intero un abito appartenuto a qualcun altro, ma significava il riutilizzo anche parziale di alcune parti o addirittura solo della stoffa recuperata per la creazione di un modello completamente diverso.

Storicamente gli abiti second hand sono sempre stati associati a tre categorie di persone: i poveri, gli alternativi e gli artisti. Indossare abiti fuori moda era il segno di una vita al margine, sia in termini economici sia culturali. Lo stile povero è sempre stato associato ad un certo gusto artistico per l'abbigliamento, come elemento distintivo per collocarsi al di fuori del perbenismo della massa; tanto che, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, vestire abiti logori e vecchi era diventata la divisa degli artisti *bohémien*.

Vittorio Linfante, Refashioning: Dal collezionismo al Vintage. Maggioli editore. Milano 2008.

Wearing clothes that are obviously out of fashion has historically often been associated with artistic taste that positions the wearer as accentric, because their dress operates apart from mass sanctioned taste. The poor look associated with a bohemian lifestyle set out to turn the banality of everyday life into an going work of art with oneself at the centre.

Palmer A. e Clark H. (a cura di), *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*, Berg Oxford 2005.

Ma la vera diffusione degli abiti usati, come stile di vita e non come necessità economica, si ha a cavallo degli anni Sessanta e Settanta, con la comparsa delle prime rivolte giovanili e l'affermazione a livello mondiale dello stile hippy. Gli hippies decretarono la fortuna dell'abbigliamento "altro", di tutti quei capi d'abbigliamento, cioè, che andavano contro i dettami della cultura e delle mode dell'epoca. Si assiste così alla diffusione di abiti dalla foggia non occidentale, di impronta etnica, e degli abiti second hand scovati dai Charity Shop se non addirittura nelle soffitte di casa. Questo stile era molto criticato e considerato come il risultato dell'ignoranza di stile e della caduta del gusto dell'epoca.

Tra la fine degli anni Ottanta e i Novanta, si assiste a un vero e proprio cambio di rotta; in quegli anni, infatti, per la prima volta alcuni stilisti e imprenditori della moda cominciano a mostrare un certo interesse per gli abiti usati, soprattutto dagli anni Venti agli anni Settanta. I designer della scuola di Anversa, per esempio, furono tra i primi a guardare alla storia con un approccio innovativo, inserendo nelle proprie collezioni, accanto a prodotti nuovi anche elementi usati, creando un vero e proprio corto circuito spazio-temporale, tra storia e contemporaneità.

Oggi, comprare abiti usati è diventato qualcosa di assolutamente normale, interessante e ricercato. Indossare abiti di seconda mano è consuetudine accettata, se non addirittura auspicata, all'interno del fashion system.

Già intorno alla metà degli anni Novanta il vintage aveva iniziato una lenta ma inesorabile ascesa, dai bassifondi della moda, alla ribalta della scena ufficiale. Si indica il 2001 come l'anno nel quale il vintage passò dai margini alla ribalta. In quell'anno infatti, Nicole Kidman, all'anteprima newyorkese del film *Moulin Rouge*, indossò un abito in jersey di seta con frange, risalente ad una collezione di Loris Azzaro del 1972.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

Il vintage, il vestire usato, praticato oggi soprattutto in virtù di uno stile comunicativo che rende esplicita la sensualità del mettersi in panni usurati o in abiti che vivono e fanno rivivere storie tanto più nostre quanto più appartenute ad altri. In questo caso si inverte il tradizionale meccanismo della moda in base al quale l'usura semiotica è più importante di quella fisica e definisce i ritmi del consumo.

Catalafato P. Moda, corpo, mito. Storia, mitologia e ossessione del corpo vestito, Castelvechi, Roma 1999.

Tra gli elementi che hanno giocato un ruolo importante per l'affermazione del vintage, tre sono quelli che potrebbero essere indicati come i più importanti: originalità, l'unicità del capo e nostalgia. Infatti, tralasciando il fatto che si tratti di un abito sartoriale o di un abito di produzione industriale, la patina del tempo e il passaggio della storia sul modello e sul taglio, ma anche sui materiali stessi, contribuiscono a rendere l'abito un capo unico e originale. Interessante inoltre come la nostalgia suscitata dagli abiti d'epoca, contribuisca continuamente ad accrescere l'interesse per la moda vintage: non si indossa solo un vestito vecchio, ma un pezzo di storia della moda, un capo che descrive non solo una forma e uno stile di un'epoca relativamente lontana, ma anche e soprattutto un modo di vivere.

Cavalcando l'onda di questa tendenza, all'inizio del nuovo secolo, molti stilisti e case di moda hanno riproposto sulle passerelle e nelle vetrine, insieme a prodotti della nuove collezioni, anche riedizioni di pezzi storici e ormai archiviati. Come Tom Ford per Gucci, che rilanciò la *Jakie'O*, modello storico di borsa della casa fiorentina creato per Jacqueline Kennedy Onassis. Anche Valentino nello stesso periodo presentò la linea *Riedizioni*, riproponendo i capi e gli accessori più preziosi tratti dell'archivio storico della *maison*; lo stesso Yves-Saint-Laurent che nel 2002 ripropose, solo nella boutique di Parigi, una riedizione in serie limitata, dello storico smoking del 1966 e del completo safari del 1968.

Oggi con la grande diffusione dell'usato e la sempre maggior accelerazione dei tempi della moda, si comincia a perdere, o meglio a modificare il concetto di vintage.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

Tale tendenza ha raggiunto il vertice della società tramite il meccanismo del *Bubbling up* e, successivamente si è riversata sugli strati subalterni grazie all'opera dei vari stilisti che hanno cavalcato la tendenza prima che si esaurisse nella profusione verso il mercato di massa indotta dalle aziende di pronto-moda. Il vintage è sia un punto di non ritorno del sistema moda che dichiara la resa rispetto ai fasti di un passato glorioso, sia il trionfo del valore culturale dell'autenticità intesa come radicamento del vissuto, come predilezione della realtà dello stile contro l'iper-realtà della moda che per l'appunto è stata definita come il bello del bello.

Marchetti M.C. e Barile N., Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Meltemi Editore, Roma 2004.

IL VINTAGE E IL PROCESSO CREATIVO

Nell'abbigliamento, la ricerca storica, il recupero di tagli, fogge e materiali di epoche passate, più o meno recenti, è un *modus operandi* che trae le proprie origini da epoche lontane e, che negli ultimi anni è stato messo a sistema e codificato come parte fondamentale del metodo progettuale.

Nella moda più che in altri ambiti del progetto il rapporto con la storia e con il passato è quanto mai conflittuale e complesso. Per sua stessa natura la moda deve creare di stagione in stagione nuovi prodotti, presentare forme innovative, proporre abbinamenti cromatici e materici inusuali: deve guardare avanti. Questo però non potrebbe avvenire se non si volgesse lo sguardo anche alle spalle, ricercando negli archivi storici, nelle collezioni e nei musei per conoscere, elaborare e alla fine proporre nuove soluzioni.

L'uso di riferimenti storici ed etnici, da parte della moda non è una questione recente, anzi è un *modus operandi* decisamente datato e consolidato del quale si raccolgono le prime testimonianze a partire dal XVII secolo. Questa pratica, però, negli ultimi anni si è evoluta, superando il concetto di puro riferimento storico. Si è modificata l'uso che la moda fa della storia: non si vuole citare solo un'epoca e uno stile, ma si arriva a dimenticare la sfera storica, per costruire un linguaggio al di fuori del tempo che possa essere considerato contemporaneo e non uno *scimmiettamento* dei tempi passati.

Vittorio Linfante, Refashioning: Dal collezionismo al Vintage. Maggioli editore. Milano 2008.

Il rapporto tra moda e storia negli ultimi anni si è evoluto notevolmente passando dal rifiuto all'esaltazione, fino ad un uso critico che non cita, ma rimanda ad un'epoca, attinge a uno stile e ad un'atmosfera, non fermandosi alla riedizione di un determinato prodotto. Si possono individuare tre precise fasi che hanno caratterizzato il rapporto che la moda ha instaurato negli ultimi anni con il passato:

- negazione
- revival
- vintage.

LA PRIMA FASE O, DELLA NEGAZIONE

Questo periodo coincide con la fine degli anni Settanta e vede il suo apice negli anni Ottanta; dove si affermano i primi grandi stilisti del *pret-a-porter* italiano e francese. È una fase di quasi totale distacco dalla storia, di euforia per il nuovo, di ricerca di linguaggi e forme inedite. La negazione del passato a favore di una costante innovazione sia formale e sia di stile, contribuì alla creazione di quello che ormai è considerato l'ultimo periodo con caratteristiche ben definite e ancora oggetto di un possibile revival: lo stile degli anni Ottanta contraddistinto, appunto, da spalline pronunciate, fuseaux, colori fluo, materiali sintetici e maniche a pipistrello, solo per citare alcuni emblemi dell'epoca. È il periodo, questo, nel quale si parla solo di second hand. All'epoca vestire con abiti dismessi era ancora una pratica relegata nelle retrovie della moda, tra gli alternativi e i creativi, lontana anni luce dallo *star system* e dalle passerelle.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

“Greed is Good”

Michael Douglas's Gordon Gekko character, in the 1987 hit film *Wall Street*. Odulate F., *Shopping for Vintage. The definitive guide to vintage fashion*, Quadrille Publishing Ltd, London 2007.

LA SECONDA FASE O, DEL REVIVAL

Nei primi anni Novanta, il rapporto della moda con la storia inizia lentamente a cambiare. Il pubblico, e forse anche le case di moda, stanche degli eccessi e delle sperimentazioni del decennio precedente, ricercano uno stile e un linguaggio più rassicurante, più calmo, quindi più tradizionale, e lo trovano nella storia. In questi anni si assiste ad un ritorno al passato, con un utilizzo della ricerca storica che porta ad un fenomeno in alcuni casi più vicino al puro *revival* che non al progetto contemporaneo. Esplodono i mercatini dell'usato e i negozi second hand; è il periodo delle prime "esplorazioni" degli stilisti e degli uffici stile delle case di moda, in giro per il mondo, alla ricerca di pezzi d'epoca.

In uno studio sui cicli e ricicli storici nella moda, condotta da Heike Jenss, si legge di come negli anni Novanta, i giovani si ispirassero alle tendenze di oltre trent'anni prima per costruire una propria immagine e un loro stile di vita, legata in parte al mercato degli abiti usati a basso costo. La reperibilità degli abiti second hand, infatti, era subordinata ai cicli familiari e alle soffitte: man mano che passava il tempo e le generazioni si sostituivano, le soffitte venivano svuotate di libri, oggetti e ovviamente abiti. Si era iniziato vendendo i Cinquanta, per passare poi ai Sessanta e ai Settanta, per arrivare poi agli Ottanta, gli ultimi ad essere stati immessi nel circuito dei mercatini dell'usato. Le forme di questa fase risentono molto di un vero e proprio gusto *retro*, con forti rimandi ad altre epoche e stili, quasi una citazione filologica di tempi passati.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

retro cannot clearly be restricted to reproduction or original. In order better to understand the effect and impact of retro in dress, a retro-style can be defined as a visual or rather materialized recourse to objects and images of the past, stimulating memories or subtle associations with images and objects from other decades and centuries.

Palmer A. e Clark H. (a cura di), *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*, Berg, Oxford 2005.

Il ricorso a riferimenti *retrò* degli anni Novanta aveva occupato gran parte della scena mondiale della moda, con un continuo rimando a epoche differenti, dal Rinascimento alla Belle époque, dagli anni Venti agli anni Trenta, in un continuo tentativo di superare gli eccessi del precedente e contemporaneamente far dimenticare e, in un certo senso, simulare una quotidianità troppo austera e in recessione.

In questi anni si pongono le basi per quella che sarà la fase di superamento della citazione e dello stile *retrò* a favore di un uso della ricerca al servizio del progetto di moda, che non citi più una precisa epoca ma che sondi simultaneamente diversi stili, diverse etnie e culture: l'epoca del vintage.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

La negazione dell'euforia, che ha segnato il decennio precedente, ha indotto alcuni stilisti emergenti a recuperare le radici della tradizione sartoriale delle varie regioni italiane e a fondere tale patrimonio di segni con idee e tecniche apprese all'estero. Una voglia di comunità che reagisce alle logiche estetiche della moda globalista, recuperando il senso dell'appartenenza e del localismo radicale.

Marchetti M.C. e Barile N., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Meltemi Editore, Roma 2004.

LA TERZA FASE O, DEL VINTAGE

La popolarità del gusto per la ricerca storica, negli ultimi anni, ha superato il concetto negativo di second hand, di usato e di povero, lasciando lo spazio ad un concetto più ampio e complesso: il vintage.

A prescindere dalle diverse definizioni e interpretazioni spazio-temporali che possono essere assegnate a questa parola, in questa sede ci piace intendere il vintage non solo come la ricerca e l'utilizzo di capi più o meno preziosi, di epoche più o meno lontane, ma come un vero e proprio approccio progettuale che non si fermi ad un discorso di riproposizione di prodotti, forme e materiali.

La ricerca storica oggi diviene la base di partenza per il progetto di moda; un progetto che non ha più niente a che fare con le riedizioni, ma che tende verso un più contemporaneo concetto di refashioning, che conferisce al prodotto di moda una forma contemporanea, fondate su solide basi storiche e culturali.

Questo nuovo approccio più libero e multidisciplinare del processo creativo, sfocia nella negazione del total look anni Ottanta e Novanta, a favore di un mix di accessori e capi d'epoca e di provenienze diverse, combinati con nuovi prodotti, per la creazione di un cocktail di stili e di periodi eterogenei.

Vittorio Linfante, Refashioning: Dal collezionismo al Vintage. Maggioli editore. Milano 2008.

In questa moltitudine di tendenze l'omogeneità della moda è stata progressivamente sostituita da un mix di stili diversi. La moda ormai non si impone più rigidamente come prima, ma è diventata facoltativa. Nella stessa stagione convivono lo stile bon-ton dalle vaghe reminiscenze anni Quaranta lanciato da Prada (p/e 2000), quello aggressivo di Gucci (p/e 2000), e quello ultra-sexy di Roberto Cavalli. A questo punto diventa sempre più difficile parlare di moda e più facile parlare di mode, si lascia più spazio alla personalità e per ognuno magari è possibile identificarsi con questa o con quella griffe.

Gnoli S., Un secolo di moda italiana. 1900-2000, Meltemi Editore, Roma 2005.

Come già notava nel 1976 l'antropologo americano Marshall Sahlins, l'abbigliamento si riferisce a molteplici categorie culturali e alle diverse relazioni tra esse, formando quasi una mappa delle diverse culture ed epoche di riferimento.

Il vintage, infatti, oggi ingloba al suo interno un'enorme quantità di rimandi e, non viene usato solo per indicare l'acquisto di abiti usati, ma anche di oggetti appartenenti ad un determinato ambito etnico e folcloristico. Più che di una categoria di prodotti, ci piace, in questa sede, intendere il vintage, non solo come caccia al pezzo unico e particolare nei mercatini, nei negozi specializzati e negli archivi, ma come un vero e proprio metodo di progetto, che vede nella ricerca una delle fasi più importanti per la creazione e lo sviluppo di una collezione di moda.

Vittorio Linfante, Refashioning: Dal collezionismo al Vintage. Maggioli editore. Milano 2008.

Non bisogna pensare però che questa pratica abbia appiattito il lavoro dei diversi designer e degli uffici stile, portando il progetto di moda ad essere schiavo del vintage.

Se questo potrebbe essere vero per alcune aziende, più legate al mercato e ai grandi numeri, le meno innovative; non si può dire altrimenti per quei marchi e quegli stilisti che fanno comunque della ricerca e dell'innovazione un elemento distintivo della loro produzione. In questi casi, infatti, pur partendo da una forte base storica, spesso anche comune, si arriva a risultati decisamente eterogenei, che non si limitano a citare un tempo e uno stile, ma esprimono in primis lo spirito del marchio e l'approccio progettuale del designer, sempre innovativo, personale e calato nello spirito del presente.

All'interno del panorama odierno del sistema moda, si possono individuare tre marchi, fortemente legati alla ricerca storica, ma i cui progetti hanno sempre una inconfondibile impronta personale: Antonio Marras e la memoria storica come recupero della produzione locale, MMM e la memoria storica decontestualizzata, Miuccia Prada e la memoria storica come astrazione.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.



Antonio Marras fall 2013
fashbits.wordpress.com

Tempo. Tempo vis-
suto, tempo dimenti-
cato, tempo condiviso.
I miei ricordi mi aiutano
a vivere il presente e
io desidero che soprav-
vivano. Devi raccontare
la tua storia e poi devi
dimenticarla. Questo ti
rende libero.

Louise Bourgeois

CASE STUDY

antonio marras e la memoria storica
come recupero della produzione locale

Che si tratti di un verso di una poesia, di una attrice del cinema muto o di uno scrittore contemporaneo, per Marras l'importante è riuscire a trasmettere qualcosa in più rispetto al semplice capo, ma anche un concetto, uno stile, un'epoca. Il suo approccio al progetto di moda, parte sempre da uno studiato mix di omaggi e rimandi alla storia del costume, dell'arte e del folklore, ingredienti filtrati attraverso la sua matita e le mani sapienti delle artigiane sarde di cui Marras si circonda e con le quali collabora da sempre per recuperare antiche lavorazioni e materiali da trasferire in nuovi progetti.

In tutta la produzione di Marras, sia si parli delle linee con il suo nome, sia si faccia riferimento alle collezioni per Kenzo, non esiste un solo progetto che non abbia la memoria come punto di partenza. Una ricerca costante che lo vede in continuo movimento, tra negozi vintage, archivi storici aziendali, mercatini dell'usato e, naturalmente, vecchie botteghe e sartorie locali, alla ricerca di un capo, di un oggetto, di una lavorazione che possa essere *l'incipit* per una nuova ricerca stilistica e una nuova collezione.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

Anche quando lavora sul vintage non cambia il suo atteggiamento di continua ristrutturazione dell'esistente per farlo evolvere in qualcosa che prima non c'era, condizioni base della creatività. Da una vecchia giacca maschile può essere ricavato un coprispalle e una borsa, mentre la fodera viene spiantata per fare un'altra giacca cui verranno applicati preziosi ricami e dettagli, motivi dipinti a mano, intarsi di stoffa contrastante. La sua ricerca non si ferma alla superficialità del mixage e della contaminazione ma riflette sulla fluidità e sul mutamento che caratterizzano l'esperienza contemporanea.

Mancinelli A., *Antonio Marras*, Marsilio Editori, Venezia 2006.

CASE STUDY

MMM

Con il suo arrivo sulla scena, si passò da una moda che citava e rimandava continuamente a stili passati, a una moda che faceva della storia un punto di partenza fondamentale, ma anche da negare, decontestualizzare e soprattutto superare.

Le creazioni del gruppo delle tre emme (MMM=Maison Martin Margiela) nascono come vero e proprio rifiuto della storia e del sistema moda tradizionalmente inteso. Specialmete nella collezione denominata *Artisanal*, la più estrema e di ricerca, della produzione Margiela, il progetto parte sempre dalla ricerca d'archivio e dall'uso di capi vintage. Questo non vuol dire solo prendere spunto da vestiti trovati in mercatini o presso negozi vintage, ma un vero e proprio intervento diretto sul capo e sui materiali che lo compongono, per creare un prodotto altro, che perde ogni rapporto con il punto di partenza, per diventare a tutti gli effetti un nuovo capo di abbigliamento o un nuovo accessorio da immettere sul mercato. Si vedono così ombrelli trasformati in impermeabili, palloni da calcio che diventano giacche da moto, cravatte che diventano un gilet o anche giacche in stile anni Cinquanta realizzate con nastro isolante nero. Si assiste a un nuovo interesse non solo per la storia dello stile e del costume, la storia alta, ma anche per le storie minori, quelle che non rientrano nei libri e nei musei e che si palesano anche solo nell'usura di un paio di jeans, nelle macchie di un lavaggio sbagliato o nei segni del sudore di chi prima di noi ha portato e usato un determinato capo.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

Con l'avvento degli anni Novanta, si è passati alla decostruzione che è l'applicazione di metodi e tecniche per infrangere la struttura rigida e geometrica dell'abito, alla decomposizione. Martin Margiela si è spinto sino a contaminare i suoi capi con sostanze organiche che alterano la natura e la funzione dell'abito.

Marchetti M.C. e Barile N., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Meltemi Editore, Roma 2004.

I capi della linea *Artisanal*, tutti rigorosamente cuciti a mano, sono sì carichi di passato, ma contemporaneamente ne rappresentano la negazione e realizzano un insolito concetto del vestire e del nuovo, che non rimanda a stili ed epoche classificabili storicamente, ma a storie ed esperienze di anonime persone che hanno vissuto, portato, logorato e anche buttato un determinato capo di abbigliamento. Non interessa in questo caso la citazione o il rimando ma, al contrario, interessa affermare un presente che nasce direttamente da quello che la Storia (con l'iniziale maiuscola) ha scartato e dimenticato. Con MMM, insieme all'affermazione dell'unicità delle storie comuni e personali, si assiste anche all'esaltazione dell'imperfezione e dell'incertezza del vestire. La realizzazione dei capi dipende dalla reperibilità sul mercato della materia prima, gli abiti e i prodotti dismessi, dal loro stato di conservazione e dalla mano che li disassembla per poi ricomporli sotto nuove forme e taglie, creando oggetti instabili che disorientano e destabilizzano il mercato.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

Colpisce la moda destroy, di questa scena. Quale miglior terreno di cultura che il guardaroba scambiato all'interno della prigione, per i funghi, le muffe e i batteri con i quali Margiela ha trattato i tessuti, quasi a voler fare dell'abito una cosa almeno altrettanto viva di chi l'indossa? E allora si capisce come sull'indumento reso logoro dalla troppo prolungata intimità con il corpo, come una sua prima esfoliata epidermide, andasse a depositarsi tutta una retorica della dignità.

Colaiacomo P. e Caratozzolo V.C., *Cartamodello*. Antologia di scrittori e scritture sulla moda, Luca Sossella Editore, Roma 2000.



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
Maison Martin Margiela
PARIS



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
Maison Martin Margiela
PARIS

maison_martin_margie-
la_ad_campaign_Advertis-
ing_spring_summer_2012_02
google.com

miuccia prada e la memoria storica come astrazione

La moda creata da Miuccia Prada e dai suoi collaboratori ha sempre proposto un'identità forte, presentando concetti e pensieri da esprimere, piuttosto che semplici decori da indossare.

Il rapporto di Prada con la ricerca e la storia sfocia in un approccio totalmente diverso dal metodo narrativo di Antonio Marras, sia dalla decontestualizzazione di Martin Margiela; quando Prada cita una determinata epoca o uno stile, lo fa in maniera assolutamente personale e innovativa. La sua è una moda che potremmo definire privata, ma con la quale non è difficile entrare in sintonia, specialmente se si vogliono rifiutare le convenzioni e le regole dettate dal fashion system.

Nel caso di Prada, la storia passa attraverso un enorme filtro, che pulisce forme e stili fino ad arrivare alla loro essenza; un'operazione di pulizia che trasforma gli elementi della ricerca in concetti astratti, quasi asetti, e muta ogni riferimento del passato in pura estetica.

Per Miuccia Prada, la ricerca coincide con il recupero della storia personale e con il ritorno alle radici più profonde della propria identità e del proprio gusto. Lo dimostra la continua negazione delle regole e delle norme codificate e l'uso di cromatismi e accostamenti inusuali, al limite del cattivo gusto. Una moda, quella di Prada, sempre al limite, rischiosa e fortemente personale.

Proprio la grande capacità di astrazione del progetto prima e dei prodotti poi, ha reso possibile la creazione di modelli e forme che sono diventati dei classici senza tempo e, in un certo senso, senza stile, intendendo per stile la sua accezione più deleteria e negativa.

Alcuni pezzi vengono infatti venduti costantemente all'interno delle boutique del marchio; i capi riproposti convivono con i capi della collezione in corso, differenziandosi da questi solo per la diversa gamma cromatica, la stessa di quando furono presentati sul mercato la prima volta.

Una prova, questa, della straordinaria inventiva della moda di Prada; una moda che non segue i cicli tradizionali dettati dalle stagioni ma crea un mercato nuovo e innovativo, che vede convivere nello stesso spazio e nello stesso tempo capi di stagioni passate con capi dell'ultima collezione.



Miuccia Prada, www.styleenthusiast.blogspot.it

Il lavoro portato avanti da Miuccia Prada, è scaturito nella creazione sia di capi dirompenti e provocatori, sia di prodotti fuori dalla moda e fuori dal tempo, diventati dei veri e propri pezzi da collezione, ma da vivere e indossare nel contemporaneo.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

L'ABBIGLIAMENTO VINTAGE DI DOMANI

La popolarità del vintage ha prodotto una nuova visione della storia da parte degli operatori del comparto moda. La costante ricerca di innovazione, volta alla continua sostituzione nei negozi dei capi e accessori della stagione precedente, ha creato un inedito interesse per la ricerca e gli archivi. La storia non viene più vista come storia d'altri ma anche come storia personale o aziendale. Negli ultimi anni per le case di moda è diventato importantissimo realizzare e curare il proprio archivio, che in quest'ottica assume molteplici significati: proteggere il lavoro e il percorso dell'azienda e, contemporaneamente, rafforzarne l'immagine attraverso la storia. Il rinnovato interesse per gli archivi e la ricerca, ha dato altresì nuova vita e vigore al collezionismo e ai collezionisti di capi d'abbigliamento e accessori, in quanto appassionati ricercatori e custodi della memoria storica della moda. Gli archivi non sono visti più come inutili magazzini che occupano spazio, ma come tesoro immenso dai quali "saccheggiare" stagione dopo stagione; e il collezionista diventa un vate a cui rivolgersi per ottenere risposte alle domande sullo stile contemporaneo.

Con questi presupposti negli ultimi anni si è assistito al passaggio del collezionismo di capi d'abbigliamento da passione privata a bene comune, fino ad arrivare a diventare vero e proprio business.

Due esempi sono emblematici per descrivere questi cambiamenti: *l'archivio-non archivio* di Anna Piaggi e il *Vintage Palace* di Angelo Caroli. Due figure che rispecchiano la metamorfosi del collezionista da appassionato solitario ad arbiter elegantiae fino a diventare vero e proprio mercante di stile.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

Oggi molte aziende, sia del settore moda, sia di altri settori merceologici, hanno strutturato al loro interno un archivio storico, relativamente alla propria storia e produzione, ma anche relativamente al settore merceologico di propria competenza. In questo modo operano anche una ricognizione su ciò che è esistito all'interno e al di fuori della propria realtà aziendale. Un archivio storico presenta molteplici funzioni. Innanzitutto serve a custodire e preservare ciò che è testimonianza del passato produttivo dell'azienda. Soprattutto nel caso in cui le radici dell'azienda siano molto antiche, ecco che l'archivio diventa anche strumento che concorre a rafforzare l'immagine aziendale all'esterno, comunicando solidità e tradizione dell'azienda attraverso il racconto della storia produttiva. Infine l'archivio diventa anche spunto progettuale attuale in cui i progettisti hanno la possibilità di confrontarsi con la produzione passata per ripercorrere e ricostruire delle linee stilistiche, come ad esempio accade nel settore moda in cui il designer reinterpreta il passato per creare nuove collezioni.

Sono moltissime ormai le aziende che investono risorse nel recupero e nella valorizzazione, sia per motivi di marketing, sia per motivi operativi.

Per esempio l'archivio aziendale Mercedes-Benz, ha come motivazione, oltre a quella di collezionare e custodire i reperti aziendali (documenti, filmati e materiale pubblicitario), anche quella di valutare le auto dei privati. Infatti i proprietari di vetture con il marchio Mercedes-Benz e delle rispettive marche precedenti possono richiedere un certificato di autenticità del proprio veicolo.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008

Ci sono poi iniziative nelle quali, oltre alla valorizzazione del marchio, si affiancano operazioni di recupero e salvaguardia della produzione passata dove l'impegno delle aziende è mirato a catalogare e condividere, creando delle vere e proprie operazioni culturali.

L'azienda Rubelli specializzata nel tessuto di lusso, ha creato un archivio storico, sin dall'inizio della sua avventura imprenditoriale. L'archivio Rubelli a Venezia ospita più di 5000 esemplari, raccogliendo le testimonianze del decoro tessile in un'epoca compresa tra la fine del XV secolo e la prima metà del XX secolo. Nel corso degli anni l'archivio si è arricchito di contributi sia europei che extra-europei ed è custode della produzione della Rubelli che negli anni si è avvalsa nel contributo di famosi artisti, architetti e designer. L'archivio svolge diversi ruoli: viene preso ad esempio durante le fasi di restauro di tessuti antichi (o per la riproduzione di tessuti "d'epoca") e molto spesso diventa spunto progettuale vero e proprio.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008

L'allargamento dei confini temporali, porta alla definizione di nuove regole per la classificazione degli abiti. Cambiano i parametri temporali per la lettura della storia della moda e si assiste a una nuova vita per gli abiti vecchi, che entrano così a pieno titolo nella categoria del vintage e dei prodotti collezionabili. Si evolve il concetto di shopping e di consumatore, fino a coincidere con quello di collezione e collezionismo: rinnovare il proprio guardaroba non risponde solo un'esigenza di acquisto e rinnovamento per essere alla moda, ma diventa assimilabile alla necessità del collezionista di ampliare la propria collezione.

Una collezione assume il massimo del suo valore, quando riesce ad andare oltre la pura materia degli oggetti, e permette di creare un percorso di conoscenza che comprende sia la memoria sia il progetto. In quest'ottica proprio le raccolte contemporane di moda, conferiscono nuovo significato ai prodotti, siano essi abiti o accessori, che non sono visti solo come meri capi da ammirare ma veri e propri strumenti di progetto che utilizzano la memoria per stimolare e rinnovare il processo creativo.

Il collezionismo è stato sempre strettamente legato all'evoluzione del pensiero, dell'economia, del mercato e ovviamente si è evoluto parallelamente ai cambiamenti nella produzione e diffusione degli oggetti.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.



CASE STUDY

A.N.G.E.L.O.

A.N.G.E.L.O. e il suo Vintage Palace a Lugo di Romagna è il primo grande esempio di *business* legato al collezionismo a servizio della moda. Il Vintage Palace è una realtà anomala nel panorama mondiale, in parte negozio, in parte boutique, in parte museo (l'archivio contiene più di 30.000 capi).

Questo luogo che raccoglie pezzi unici, vere rarità di epoche e fogge differenti, rappresenta un vero e proprio *excursus* storico sull'evoluzione del costume e delle mode. I capi di questo archivio escono raramente, e sempre per tornare; infatti nel reparto all'ultimo piano del Vintage Palace non si vende nulla, ma si affittano i capi o addirittura solo le foto che li ritraggono; questi materiali escono per arrivare negli uffici stile di tutto il mondo, per ispirare le collezioni del futuro. In questo archivio l'abito può essere guardato in maniera diversa, con occhi contemporanei, per tornare a vivere in nuove dimensioni, proporzioni e materiali, coerentemente con il nuovo mercato e le nuove esigenze del pubblico odierno. In Vintage Palace è quindi un luogo dove non si è semplici spettatori, ma dove si gettano le basi per le future tendenze; più che un negozio è un nuovo modo di interpretare e vivere la moda, soprattutto la sua fase creativa, per arrivare a progetti più maturi e innovativi.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al Vintage*. Maggioli editore. Milano 2008.

Esempio di un'archivio : The Vintage Showroom

The Vintage Showroom è una vasta collezione di rari esemplari d'abbigliamento maschile del secolo scorso. Visitabile solo a pagamento, lo showroom è meta di stilisti e disegnatori di moda, ed è uno dei rivenditori di abbigliamento maschile vintage più apprezzati al livello mondiale. Il marchio londinese ha un prestigioso catalogo di articoli di vestiario che affitta e talvolta vende ai team di stilisti che lavorano nell'ombra per i grandi nomi della moda. Lo scopo è trarre ispirazione dai particolari stilistici- la forma di un colletto, la posizione di una fibbia- o dal "mood" d'insieme di un indumento. Molti degli esemplari sono fortemente evocativi di epoche lontane: non solo indumenti, ma veri e propri reperti storici. Sempre più spesso i brand si rivolgono agli esperti di The Vintage Showroom per farsi aiutare a organizzare i propri archivi- l'abbigliamento vintage di domani.

"Vintage Menswear" Josh Sims, Roy Luckett & Douglas Gunn. L'ippocampo. Milano. 2012 (Laurence King Publishing Ltd. Londra. 2012)

La selezione

é raro che un capo della collezione abbia meno di cinquant'anni e soprattutto che non sia rappresentativo della sua categoria. Molti sono pezzi rari, ora che la storia ha riscosso il suo tributo e i vecchi capi sono ormai perduti, distrutti, addomesticati ai dettami della moda oppure sono stati riciclati. Non solo: tanti sono pezzi unici-annelati dalle case di moda che , forse colpevolmente, non ne conservano un esemplare nei propri archivi- oppure indumenti che i possessori hanno adattato a esigenze o circostanze non previste dal produttore. é alla ricerca di questi pezzi che Douglas Gunn e Roy Luckett, i fondatori dello showroom, viaggiano in lungo e in largo per molti mesi l'anno passando al vaglio vecchi granai, magazzini e capanni.

“Vintage Menswear” Josh Sims, Roy Luckett & Douglas Gunn. L'ippocampo. Milano. 2012 (Laurence King Publishing Ltd. Londra. 2012)

Ogni collezione di abbigliamento vintage ha le sue preferenze, e The Vintage Showroom non fa eccezione. Gunn e Luckett prediligono i capi con un pedigree tecnico o progettuale: la funzionalità davanti alla moda. Prevalgono i capi di vestiario con vocazioni ben precise: gli indumenti sportivi, gli abiti da lavoro e l'abbigliamento militare. La funzionalità- l'ethos che ha permeato il design dell'abbigliamento maschile per tutto l'Ottocento e parte del Novecento. Pur senza indulgere nella nostalgia, bisogna riconoscere una realtà incontrovertibile: il vestiario maschile indossato fino agli anni Sessanta possiede una classe e una qualità oggi rare. In parte è perchè le economie di scala non consentono di investire in un design ragionato, né di praticare prezzi accettabili. In parte è perché certe categorie professionali ormai usano un abbigliamento tecnico che, sebbene garante di migliori prestazioni, non brilla per estetica. E, in piccola parte, è anche perché la maggior parte degli uomini contemporanei sembra accontentarsi di un look casual dozzinale e ordinario.

Non deve stupire che Gunn e Luckett, insieme ad altri appassionati del vintage, colgano un'aura romantica in questa collezione di abiti maschili vintage, nell'animo avventuriero di uomini che hanno praticato sport, lavorato e persino combattuto. Un'aura che è meno evidente nel modo di vestire contemporaneo, persino quello dello fiorente mercato delle riproduzioni vintage che vorrebbero evocare proprio questo. Un capo che ha vissuto non si può mettere sullo stesso piano di un capo che sembra solo vissuto: la patina del tempo va oltre la superficie, oltre la fisicità.

“Vintage Menswear” Josh Sims, Roy Luckett & Douglas Gunn. L'ippocampo. Milano. 2012 (Laurence King Publishing Ltd. Londra. 2012)

A recent Vintage Showroom find – A 1940s running vest and wool warm-up sweatshirt from the University of Washington.

<http://www.thevintageshowroom.com/blog/?cat=4> 23.04.2013



1.6 HOW CAN VINTAGE CLOTHING CONTRIBUTE TO A SUSTAINABLE FASHION SYSTEM?

The current trend for fast fashion and instant gratification is a major contributor to the environmental fallout that is being widely discussed in the news on a daily basis. Mass media has made it easier for consumers to gain access to every new fashion trend and also to continue to buy things they may not really need. Luckily, it has also given those same consumers easy access to second hand and vintage clothing through sites like ebay. Vintage clothing is one of many viable solutions to the problem of textile and fashion industry waste. Whilst second hand clothing can be seen as contributing to a more sustainable fashion system, it is by no means a long term or even a sole solution in itself. Ultimately fashion designers will need to find ways of producing garments that are at the same time creative, marketable, and environmentally friendly. By taking into account Jonathan Chapman's theory of 'Emotionally Durable Design', creative minds can create products that will bond in some way with the wearer and therefore be kept longer and worn for many years because of that bond. Braungart and McDonough's rejection of the 'Cradle to Grave' lifecycle of goods in favour of the 'Cradle to Cradle' theory promotes the idea that there must be deeper thought given to each and every product manufactured and its continued use and existence in the ecosystem. These arguments together with the current and historical trendiness of vintage clothing lend credibility to the use of vintage clothing in a sustainable fashion system.

<http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

We have become a society of easy access to what some have termed 'fast fashion'. This leads to extreme waste in that all of these clothes, once they have exceeded their usability by their initial buyer, must be disposed of in landfills or sold on the second hand and vintage markets. As banks continue to fail and the economic system of our society is in question, people will develop more of a need for cheap clothing options. This need could lead to more environmental degradation. A solution must be found in which affordable clothing is available that also ties into the need for sustainability and eco mindedness. These environmental and economic issues both lead to the question: How can vintage clothing contribute to a sustainable fashion system?

The use of vintage clothing will not, in itself, create a solution to the problem inherent in fast fashion. It is only a small part of a large overhaul that is needed and that is slowly taking place in the industry. Using vintage clothing and fabrics as resources for fashion will address the large amount of space taken up in landfills by clothing and could potentially put an end to the fast fashion system itself by creating for people a desire for one of a kind garments and not the look that we see on the streets today because of the likes of high street retailers.

The use of vintage clothing in fashion is not a new thing. Vintage clothing used as a fashion statement goes back decades but has not been largely accepted in high fashion circles until recently. The new trendiness of vintage and the change in social stigma of the wearing of vintage coincides with the need for viable solutions to the years of industrial waste produced by the fashion industry.

1.7 EMOTIONALLY DURABLE DESIGN

The use of vintage clothing can bring about a larger change in attitudes about fashionability and how we obtain 'fashion'. If we can create more of an attachment to our clothing, we are more likely to keep it and wear it longer. Because vintage fashion tends to be individual and has a 'history', it emphasises this emotional attachment and could create a need in consumers for more of an emotional reaction to their clothes. There is a movement that emphasises this sort of theory called 'Emotionally Durable Design' and vintage fashion could be seen as providing this. (Chapman, 2005)

'Unfortunately our desires and interests tend to change but the things we surround ourselves with generally do not, so it's all too easy for these relationships to break. To prevent this, designers must create things which have a deeper beauty than their immediate function and we, as consumers, must view our potential purchases thinking not merely of immediate gratification but also of a long life in their company.' (Anderson, 2006)

Products are consistently being designed with no thought given to their recyclability. Products that are designed for durability are often too durable in that they will not decompose easily in landfills and also can't be easily taken apart and made into other things because of the mixture of materials used. From the first concept in the design of a product, there must be a thought spared for the final days of that product. If this essential part of a products life cycle is ignored, it could very well make an energy efficient environmentally friendly life, in the end, die a very intensely harmful death. (Milani 2000)

<http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

This leads into the idea that by choosing items that we already have, saving them from landfills, and reusing them in an environmentally viable way, we can not only cut down on the need for completely new items being manufactured, which is essential to environmental well being, but also forces us to be creative and innovative ourselves in the remaking and restoring of these items and this has a positive effect on our personal well being as well. (Fletcher, 2008) Again, this idea would seem to coincide with Chapman's idea of emotionally durable design.

Consumers, however, don't usually think about any of these issues or solutions when buying a product. We don't consider the effects that the coveted item has already had on the environment before it ever even reaches the store. The waste created by its manufacture could be leaking into streams near the factory, thereby affecting the groundwater of an entire community. The carbon footprint of the item's trip to the store shelf could be massive. On the other hand, we don't usually consider what happens to the product once it has passed its usefulness. (Shreve, 2006)

Sustainable Fashion and Textiles, (Fletcher, 2008) points out that in the UK alone, the total waste in clothing for an average person is almost 40kg annually, with almost 30 kg of that waste going into landfills. This huge amount of clothing and textile waste then contributes to environmental issues of ground, water and air pollution. This is especially true of the cheap materials, mostly synthetics, that take longer periods of time to disintegrate that are used in the production of garments that are many times worn only once or twice and then thrown in the bin. (Fletcher, 2008) This means essentially that we have become a society that lives in cheap and sometimes poorly made garments as well as living in the pollution that the discarded carcasses of these pieces are producing. We have become a 'throwaway society' (Packard, 1960) in many ways and shop for new things and toss out the old on an almost daily basis. We must change our habits or come up with a viable solution to the problems that our habits are creating.

There are several ways of solving these issues through the use of vintage as well as second hand clothing: 'reuse of products...repairing and reconditioning...recycling of raw materials...' (Fletcher, 2008) According to Braungart and McDonough, however, it is not enough to merely reuse second hand clothing. There must be an effort to make these garments as environmentally viable as possible and give them more than just a second life. They must have a third, fourth, fifth and so on. One solution might be to keep redesigning a garment, never losing any fabric, but making as much change in that garment as possible. Another solution may be to take apart different garments and putting them back together to create completely new looks. In this process it would also be useful if these garments could be sorted by fabrics, making them easy to recycle and compost. Vintage can enjoy one, if not multiple rebirths, many very different from the garment's initial purpose.

There are many reasons to have strong feelings about vintage as a personal source of sustainable design.

Vintage fashion has many important functions for consumers, for the industry, and for the environment. Vintage has the advantage of making the wearer everyday feel as though they are playing dress up by putting on a piece of clothing from another fashion era. It creates a sense of individuality in that the wearer isn't wearing the same dress or coat as hundreds of others.

<http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

By creating one-of-a-kind pieces, it could be possible to create emotionally durable design that would not be discarded after the season is done, but would instead be cared for and loved and quite possibly made into another piece of clothing at an even later date. It could be good practice for shops to offer a service whereby customers could bring in their old or recycled clothing and have it made once again into a new and exciting piece of clothing, while still retaining the emotional attachment they had to the original garment.

By using vintage and attempting to create a more emotional attachment to the garments bought by consumers, designers could eventually eliminate fast, cheap, cookie cutter garments and ring in a new era of environmentally friendly and durable fashion.

Chapman's ideas involving emotionally durable design apply to vintage in that there is an automatic emotion evoked by a piece of clothing worn in a different era by someone the new wearer may or may not know. The uniqueness of the item itself can also add to the attachment value of the garment. One is less likely to throw out a dress that is almost a one of kind or that has been altered in some way by the wearer. If the item seems more like an irreplaceable old friend, the more likely it is to stay in the wardrobe as opposed to ending up in a landfill tainting the groundwater of present and future generations. The emotional response that one gets from the instant gratification of purchasing a new article of clothing can be replaced by the emotional response that one might get from wearing a garment that triggers a memory or a mood.

<http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

1.8 RELATIONSHIP TO THE FASHION INDUSTRY: THE PAST, PRESENT, AND FUTURE

OF VINTAGE CLOTHING

For many years, eco fashion has been something that was seen as a bit unfashionable. Mike O'Neill of Jimi describes it as, 'that hippie crunchy granola thing. Unfortunately most commerce is about perception.' (Hohle, 2006) This is true in that, in past years, most products made from recycled materials were t-shirts, sneakers, and other active wear. This type of clothing may appeal to a certain type of consumer, but not necessarily to the fashion and trend conscious consumer who contributes most to the detriment of the environment by their affinity for the new and fashionable.

Being environmentally aware for many years has almost gone hand in hand with being anti-fashion. The fashion industry itself is often regarded as wasteful, gluttonous, and self absorbed. Quite recently, however, the industry has begun to embrace the idea of eco-friendly design. Conceptual and avant-garde designers such as Martin Margiela have begun using vintage pieces in many of their collections. Margiela has done many garments made of different garments or accessories, such as his glove vest and ski glove coat. Each piece would obviously be a one of a kind, but that shows in the \$15,000 price tag. The problem with this type of sustainability in a high fashion setting is that, 'earth friendly design is still a boutique kind of thing: expensive, fabulously designed, but beyond the aesthetics and price range of the average K-mart shopper.' (Shreve, 2006) Vintage clothing, however, is readily available, most often cheap, and has recently become quite sought after by celebrities, artistic types, and trendsetters. It also has the advantage of being environmentally sensitive because it is re-circulating and recycling. Add to that the uniqueness of style of the clothing itself and it becomes a very viable fashion as well as environmental resource.

Vintage clothing has been in vogue for the last sixty years, although it has not always been acceptable in high fashion circles. In the 1950's, it became the fashion of the beatniks or 'beat culture' to buy up second hand furs and silk dresses and tops from twenty years before. This could be seen as a youth subculture rebelling against the dominant fashion of the day, which was starched and proper with no hint at sexuality. (McRobbie, 1989)

This fashionability continued into the next decade when hippies began to search out antique Victorian clothing as well as army surplus. This was still considered shocking by some in that the stigma of anything that had been worn before regardless of the quality, being infested, ill fitting and lower class. (McRobbie, 1989) It was in the sixties and with the rise of youth culture, that this seemingly rebellious style began to make its way into the fashion system and onto the high street as an acceptable way of expressing oneself.

Clothing shops such as Granny Takes a Trip began to spring up. The owners of the shop had previously had a market stall selling only vintage antique clothing. They eventually opened their shop which sold real vintage, often reworked, along with reproductions of the originals to many celebrities including the likes of The Rolling Stones, The Beatles, and Jimi Hendrix. (Gorman, 2006) This was the beginning of the celebrity endorsement of vintage clothing as a personal style.

Other shops also began to open selling not actual vintage, but still relying on the mood and the silhouette of past generations to give them influence. The most famous was Biba, which opened its Big Biba store in South Kensington in 1974. The entire store from fixtures to fittings was a vintage heaven. Everything styled on art nouveau and art deco themes. This high profile embracing of old things was another boost to the popularity of reusing old ideas even though the clothing offered was new. (Turner, 2004) It also fed into the need for an emotional attachment to clothing and a feeling of dressing up and fun associated with 'new' designs.

At a showing of the documentary 'Beyond Biba', much of the question and answer period afterwards was taken up by women telling stories about the dresses and accessories that they had bought at the store decades ago. Many of them still had the garments in question, having grown attached to the memories associated with them as well as the time period that the designs represented. (Beyond Biba Premier, July 17, 2009) This would seem to tie into Chapman's theory of Emotionally Durable Design. The garments themselves were designed so well and the feeling that customers internalized in relation to the pieces, created a kind of emotional bond to the feeling and therefore an emotional bond to the garments. So much so that they are lovingly kept and passed down to next generations as heirlooms. They can then be reworn, thereby contributing to a sustainable lifestyle fuelled by emotional attachment.

Luckily for consumers and for the environment, there are still many of these older, better quality items left. They can be found easily in most second hand and vintage clothing shops as well as online on sites like ebay. Many are just as affordable as the cheaply made, poor quality options available on the high street. This is especially true now that the stigma of wearing second hand clothing has disappeared and the emergence of a 'vintage' market has increased the demand for these items.

Important for the industry is the fact that vintage buying and selling has finally come into its own and become trendy. Smart designers are taking full advantage of this and marketing their own versions of vintage clothing.

<http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

1.9 ENVIRONMENTAL ASPECTS

Fifty years ago Vance Packard called us a ‘throwaway society’. He accused manufacturers of creating a ‘planned’ or ‘built in’ obsolescence in their products whereby they would need to be upgraded for new items in a short time. Consumers are constantly in search of the next big thing in cell phones or the newest ‘it’ car. They aren’t happy with the trousers bought two years ago because the waistline is a quarter of an inch too high and the colour is a bit off from the shade that is considered ‘this season’. Turnover of product is made even faster by the cheapness of many of the items, which is reflected in the quality.

The fashion industry is one of many that have contributed to the current environmental problem and it is only one of the industries that will have to come up with solutions to change habits and long accepted practices. Although it doesn’t provide a one hundred percent solution to textile and fashion waste, the use of vintage or second hand clothing does provide an important piece in the puzzle.

There are problems with vintage clothing involving the environment as well and these must be considered in any argument for their use. The materials used to make many of these garments were very long wearing and therefore use much energy decomposing over long periods of time in landfills, therefore keeping them out of landfills seems a good solution. However, a good percentage of garments were made from more delicate fabrics and require special dry cleaning or separate hand washing. One of the biggest uses of energy by fashion is the ‘usage’ stage of a garment’s life. (Fletcher, 2008) By re-circulating these garments and reusing them, we are having another environmental impact because of the high amount of energy needed to launder many of them. There is an exception to this rule however in many of the garments manufactured from the 1960’s. The use of polyester and other manmade textiles are very easy to launder and generally do not require tumble drying or dry cleaning.

Another problem with the use of vintage is that it isn't necessarily a long term solution. There are only so many vintage garments out there and only so many times a garment can be reused or remade. Because of this, it is clear that the use of vintage as a sustainable fashion source is not a plausible long term solution, nor is it a solution in itself. It will be successful only if used in conjunction with other sustainability options.

In the end, the viability of vintage and second hand clothing and textiles as a sustainable resource for the fashion industry lies in the fact that it effectively avoids the use of virgin resources by reusing over and over what is already in existence while leading to an emotional attachment to the pieces themselves through association with a historical period, an individual, or a particular time in an individual's life.

The fashion industry as a whole has been slow to respond and it appears to be up to the new generation of designers to find solutions to the environmental crisis, which is ever increasingly in the public eye. This public not only wants to feel that they are doing their part environmentally, but also wants to be fashionable. Add to this scenario the fact that the current economic climate is creating the need for affordable fashion options and you have a perfect place for vintage clothing to step in and offer a solution.

<http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

CASE STUDY

cradle to cradle

SUSTAINABILITY MODEL

The idea of sustainability being based on a 'circular economy' model.

It is based on converting a supply chain into closed materials loop.

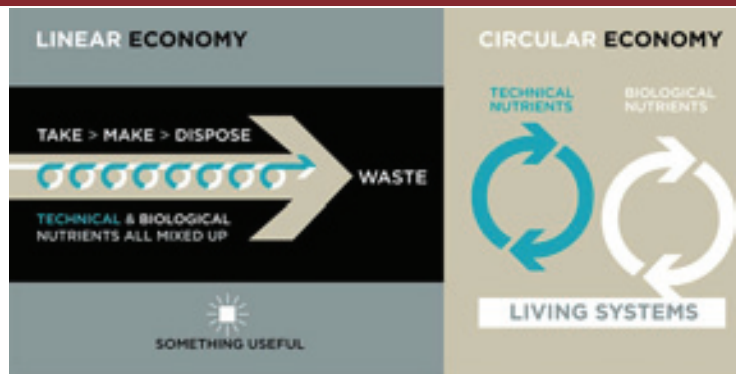
A example of the Cradle-to-cradle idea would be taking a bottle, recycling it into a t-shirt, then a hat, then back into a bottle – all that's needed is energy to melt down and reform the plastic.

In a normal economy "natural capital" is taken, such as Organic cotton; then energy is put in to turn it into something useful, then later we dispose of it. Some may be recycled, much is wasted and much of the replacement will come from more new natural capital.

Cradle to cradle (C2C) design is based on the idea of designing something using an eternally recyclable material designed specifically to be remade into something else, without additional material input, so all you need is energy to change its form. Therefore there is material sustainability: If the "loop" of recycling is powered by sustainable, renewable energy, C2C life cycles could be a very sustainable system indeed, cutting out destruction and waste of natural capital.

It has been hard to do this in the past because designers don't need to consider exactly how the item will be recycled, just that waste can be recycled if the recycler is determined enough. If products are designed with the economics of deconstruction in mind (kind of like the opposite of Henry Ford, who developed the economics of construction with mass-production), it would be both much easier and more affordable to recycle. But importantly, the recyclability of everything would improve.

<http://www.rapanuiclothing.com/ethical-fashion/cradle-to-cradle-sustainability.html>



www.rapanuiclothing.com/ethical-fashion/cradle-to-cradle-sustainability.html

AFTER W. McDONOUGH AND M. BRAUNGART

1.10 VINTAGE DECONSTRUCTION

The idea of Cradle to Cradle design is somewhat satisfied by the use of vintage in new garments. Using vintage clothing alone would only be a short term solution to a problem which would seem to go against Braungart and McDonough's theory, but in other ways the use of reconstructed vintage clothing and textiles is the perfect example of Cradle to Cradle design. It not only avoids using virgin resources, but also creates an opportunity to remake a single garment over and over into other similar or dissimilar items. Vintage deconstruction can also be used to make garments that are intrinsically recyclable if several garments are taken apart and like textiles are used in new individual pieces.

<http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

DIY PRACTICES

Fashion is invariably a study of opposites and remaking trends in clothing are no exception. DIY (Do it yourself) practices have had a serious effect on fashion for a full century at least and in that time the practice has been claimed equally fiercely by wartime patriots and anarchists, Japanese minimalists and West Coast wasters.

Or to stage a revolution, as was the case with punk. The anti-fashion, anti-establishment movement, which first emerged in the mid-1970s across the UK and US alongside a loud, anarchist music score, was controversial and crude in attitude with wardrobes to match. In a move that was highly shocking at the time, all manner of usable garb (usually found in charity and thrift shops) would be cut up and re-fashioned to attract maximum attention. This meant torn fabrics, frayed edges and ladders, and the addition of offensive slogans, studs and nails. Accessories included dog collars, lavatory chains, padlocks, razor blades and heavy utilitarian footwear.

When Vivienne Westwood and Malcolm McLaren signed up to the punk movement with their joint design ventures – the Sex Pistols music group and the SEX shop on the King's Road in London (with would sort the band members out with duly inappropriate wardrobes) – the style exploded further into the mainstream. In around 1977, British designer Zandra Rhodens began taking elements of the punk style and refining them to make them attractive to a more affluent, if still not exactly traditional, consumer, with bright colours and safety pins. Artfully disdressed garments became luxurious with gold thread and embroidery and before too long the genre filtered its way into the mainstream, with people from all walks of life and of all ages sporting ripped seams and slogan T-shirts without a second thought to subverting any system at all.

Henrietta Thompson, *Remake it – clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.

Preceding punk in the 1960s, another subculture at the other end of the revolutionary spectrum had also been busy sewing their own for some time. The hippies had their own anti-corporation, anti-commercialism political statement to make via a DIY approach, but their weapons were peace, love and dip-dye. Natural, environmentally conscious fabrics and yarns were crafted into kaftans, fashioned into flares and flowing dresses, and seeds would be threaded into long swinging beaded necklaces. Individualistic styles epitomized the freedom and playfulness of the era.

While the hippies and punks were keeping up the craft contingent in the West during the 1980s, over in Japan, fashion's "Big Three" – Issey Miyake, Rei Kawakubo and Yohji Yamamoto – exploded controversially onto the scene, taking the Parisian approved acceptable norms of couture and turning them entirely upside down. In the process they exerted a huge influence on the possibilities for remaking. Fashion became an intellectual pursuit, with concepts such as wabi-sabi and "ma" manifest in androgynous, voluminous, folded and draped forms with raw edges and unfinished detailing—beauty was found in the deconstruction of traditional shapes and patterns.

In the 1990s, deconstructionism in fashion evolved again with a new phase, this time taking root in the US, where a youth disillusioned with their government and capitalism decided to make a statement—looking out for themselves. The grunge movement revived the DIY ethic by harnessing both hippie spirit and punk ideology, losing the free love and passionate fight for rights, and instead ending up with one mash up of unkemptness.

Fashion's obsession with vintage clothing crept up gradually, reaching pinnacle in the first few years of this millennium. Retro, vintage and even antique garments became more readily available and much more in demand, thanks in no small part to the influence of models and actresses bucking the trend. A 1920s fur stole, a 1940s tea dress or a 1970s Afghan coat scores the wearer fashion points: unique, original and environmentally conscious, and as high street fashion increasingly turned to history for inspiration, original vintage items could be a cheaper and/or more authentic way to achieve a designer look. Even high street chains and brands such as London's Topshop and Urban Outfitters would mark out dedicated areas of their stores for vintage concessions.

After struggling for years to be taken seriously by the fashion world, eco-designers finally saw the industry start to shift in their favour in the late noughties. Doubtless this began as a result of tireless campaigning by environmental fashion champions such as Orsola de Castro and Filippo Ricci, and the dedicated "green" fashion weeks such as "Esthetica", established in London in 2007.

A new remaking champion emerged— in 2007 Westwood launched the Active Resistance Manifesto against the "drug of consumerism", with a view to motivating people to shop less and instead to create unique dresses from towels and curtains, to buy the best clothes that they could afford, and to wear them until they wear out: an incongruous statement from a fashion designer, maybe, and a controversial one. From here the possibilities become interesting as designers start to work across disciplines and incorporate new technologies. Although so far we've seen only a handful of maverick minds (such as Hussein Chalayan and Alexander Mc Queen) push these ideas to interesting places, using and reusing elements and ideas from other industries could potentially open up exciting new possibilities in clothing. We are living in an era when almost anything goes and we have more choice, ability and knowledge than at any other time in history, but fashion's rule of opposites holds fast: when looking to the future our biggest resource is almost certainly always going to be our past.

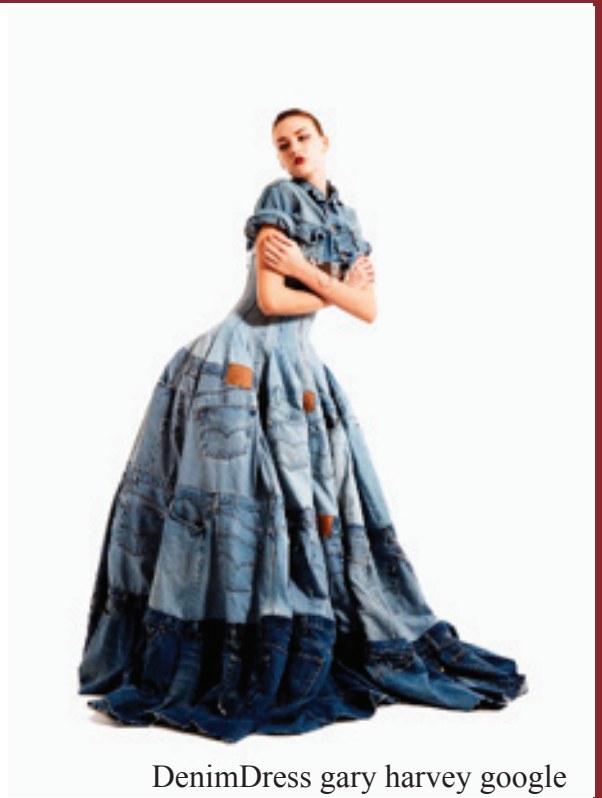
gary harvey recycled couture

Iconic, everyday garments are re-contextualized.

Harvey launched his first collection of nine dresses made entirely from second-hand clothing during London Fashion Week in 2007.

In 2011 eco-design champion Livia Firth commissioned Harvey to design her dress for the Oscars, where her husband Colin picked up a Best Actor Award. The result, created using 11 vintage dresses all from the era of *The King's Speech*, the winning film, was widely praised as one of the biggest red carpet successes of the year.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



DenimDress gary harvey google

construction of a dramatic evening dress and train using 42 pairs of Levi's 501s.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.

CASE STUDY

ultra ultra 10

The ultimate capsule collection, ULTRA 10 is a ten-piece women's wardrobe which, through mixing, matching and adapting, is designed to provide all the outfits a woman would need for an entire year.

Including a coat that turns into both a shirt and a skirt as well as a jacket that converts into a vest, all the outfits are made to order from organic cotton and recycled materials.

The sharply tailored, classic, monochrome pieces work for formal or more casual wear, depending on their combinations, as well as across seasons.

The pieces can also be sent back to ULTRA 10 at any time for mending or upcycling, and at the end of the year's wear they can be swapped for a discounted fresh supply.

ULTRA 10 was launched in 2011 by the Kuala Lumpur-based fashion label ULTRA, whose debut collection only one year before that was produced entirely from sustainable materials such as soy and bamboo, recycled PET and salmon-skin leather.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



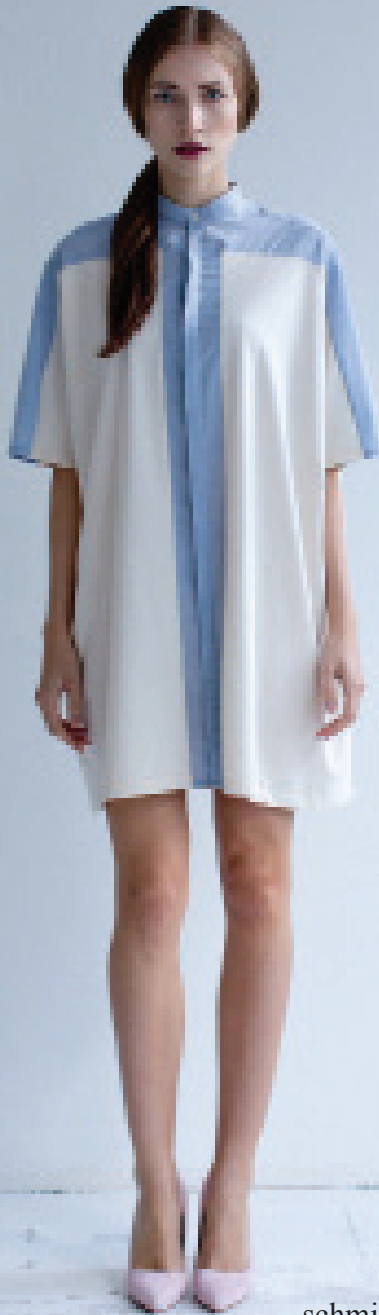
10

ultra10 <http://recognisemag.blogspot.it>

schmidt takahashi reanimation

At Schmidt Takahashi the history of every piece recycled in the collections is as important as the resulting new garment. In a process they call Reanimation (Wiederbelebungsmaßnahmen), the Berlin-based label collects discarded and used clothing in custom-made containers. They then wash, iron and photograph each item, and assign it an identification number. Its previous history, colour, material and style are all meticulously catalogued. This information is then duly stored on RFID chips and embedded into the new garments – new hybrid configurations of deconstructed old parts. The chips can be easily scanned, read and updated using a smartphone, so the new wearer is able not only to unlock the garment's history, but also to contribute to its ongoing narrative.

Henrietta Thompson, *Remake it – clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



CASE STUDY

christopher raeburn recommissioned textiles

US-*Vogue* called for its readers to “Remember the 4 Rs: Reduce, Reuse, Recycle, and Raeburn.” His label is centred around the reuse of decommissioned military stock, exploiting the functional and waterproof qualities of these textiles as urban outawear.

The military always have to overproduce their garments so thousands of square metres of military surplus that would otherwise be left to gather dust in storage are used by Raeburn’s label, giving it an opportunity to be recommissioned in urban service. Raeburn sources his textiles from all over the world, playing on the different aesthetic and practical qualities of what he finds, whether it is desert camouflage or parachute silk, although usually only in works where he is able to access quantities large enough to make around 100 to 200 of the end garment.

Raeburn has also worked on a project with ethical fashion organization Worn Again to make a series of bags from Virgin Atlantic uniforms.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



christopher-baeburn-2009-fall-
winter-collection-<http://hypebeast.com>

antiform local fshion systems

When Lizzie Harrison set up her upcycled fashion label Antiform, her mission was not only to make use of the piles of unwanted materials and clothing that she saw were available in her hometown of Leeds, but also to tap the considerable experience in sustainable fashion design, textiles upcycling and local fashion systems in the area.

Antiform was established in 2007 and an ambitious team of local designers, researchers and communicators grew quickly under Harrison's leadership.

Working as the in-house brand for partner organization ReMade In Leeds, Antiform also takes a proactive role in local upcycling events, clothes swaps, sewing courses and workshops.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



CASE STUDY

mia

african fashion week

The street markets in Malawi have a raging trade in second-hand clothing, largely imported from Europe and the US. Abundant, cheap and environmentally considerate, accessible apparel is never something to complain about, but the situation has nonetheless created a difficult market for local producers.

Mia Nisbet aims to provide an alternative source of inspiration and carve a new direction for Malawi fashion by fusing recycled fabrics with traditional Malawian textiles. Her award-winning label MIA marries Western styling with rich graphic African prints and is marketed to an international fashion market. Working directly with local producers in Malawi, London-based Nisbet reinvests profits to promote sustainable working practices, providing training and equipment as well as building the infrastructure needed to improve market access.

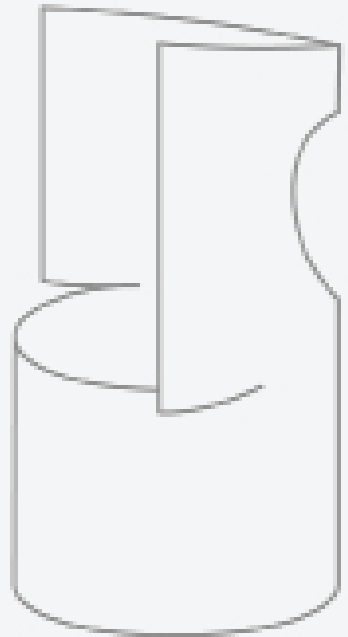
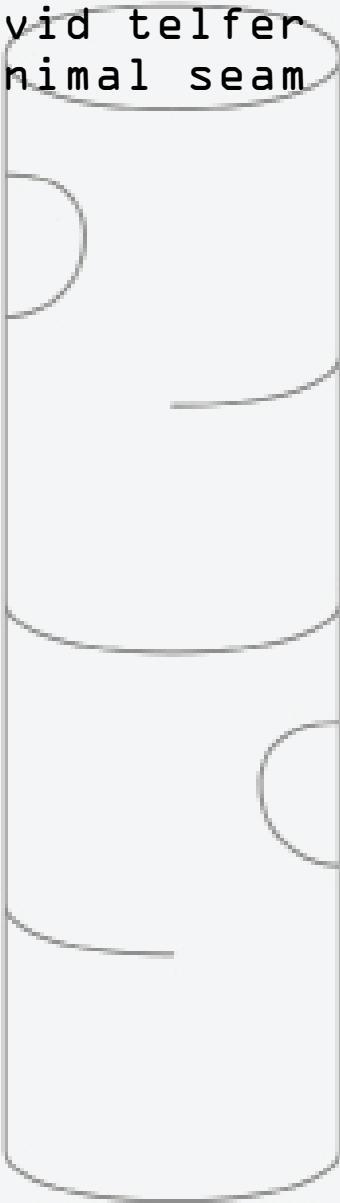
Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.





CASE STUDY

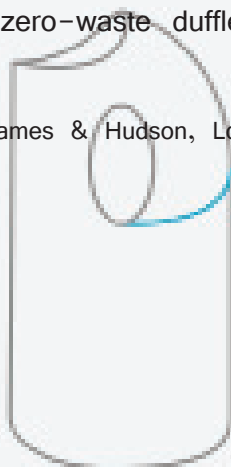
david telfer
minimal seam construction



Telfer delved into the similarly underexplored world of one-piece construction, creating a series of garments each made of a single length of fabric.

Telfer was invited by Timo Rissanen and Holly McQuillan to take part in the exhibition ‘Yield: Making Fashion Without Making Waste’ in New Zealand. He used the opportunity to develop a minimal seam, one-piece, zero-waste duffle coat made out of heavy wool.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



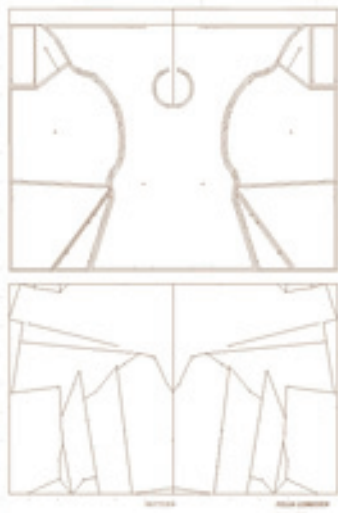
CASE STUDY

julia lumsden zero-waste design

Using pattern-making as a design tool, she developed a series of zero-waste patterns, maintaining a commitment to a minimalist tailored design aesthetic.

The challenge of drawing the patterns led to unusual and intriguing design details in the finished garments. Lumsden's goal was to use shorter lengths of fabric in the patterns than usual, so that maximum efficiency was achieved.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



julia lumsden google

issey miyake a-poc

Issey Miyake's technology-driven, intellectual approach to clothing design has been shaking fashion's foundations since the 1970s. One of his earliest and most radical concepts, first presented as "A Piece Of Cloth" in 1976, saw the invention of "two-dimensional clothing", a conceptual collection in which the models were sent down the catwalk wrapped in a single length of fabric. Making much use of "ma", a core pillar of Japanese aesthetics that roughly translates as "space", this universal approach to dressing was controversial in that it transcended the physical differences of gender, age or weight, instead creating abstract, asymmetric and sculptural shapes around the body.

In 1999 Miyake developed the concept further with A-POC, an invention devised with the help of Dai Fujiwara, a textile engineer and designer who would later go on to become the label's creative director. Essentially a range of "tubular knitwear" – produced in huge rolls on specially adapted knitting machines – the edges of A-POC garments are built in to the fray-free fabric, and so have no machine-sewn seams. Instead they can be cut by the customer into endless variations – length, shape or style – while one size of the stretch knit flatteringly fits all.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.

“A-POC is paradoxical: it is both an industrial product produced in a high-tech environment and a sensuous craft product made by human hands.”

DAI FUJIWARA – ex creative director of Issey Miyake Inc.
Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*,
Thames&Hudson, London, 2012.



A-POC issey miyake <http://www.retujyou.com>

CASE STUDY

a.p.c. butler jeans

During the 19th century any English aristocrat who wanted to avoid looking “nouveau riche” would have his butler wear a freshly purchased item of clothing for a day or two before stepping out in it themselves. While the call for such a service disappeared along with the exit of Jeeves and the rest of the domestic staff over the years, the fact remains that some types of clothing will always look better when they’ve seen a little action. Jeans are a case in point – although not everyone holds the same view.

On realizing that his customers fell into two distinct groups, Jean Touitou, founder of French label A.P.C. (Atelier de Production et de Création), had an idea. For those who only want to wear a pair of jeans when they are pristine, he offers a service whereby they can be returned and exchanged for a new pair at cost once they’ve seen some wear and tear. A.P.C. then takes these old jeans, washes, mends and marks them with the initials of the person who wore them, before reselling them as part of a dedicated line: Butler Jeans.

Henrietta Thompson, *Remake it – clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



a.p.c. <http://www.must-ard.it>

CASE STUDY

freitag

Swiss luggage company Freitag was born in 1993 when two brothers, both graphic designers, were on the lookout for a heavy duty messenger bag that would withstand the wind and rain and in which they could carry their designs around Zurich by bike.

Inspired by the brightly coloured lorries that passed their apartment on a daily basis, they duly found some old truck tarpaulin and cut their own bags from it. They used some old car seatbelt webbing for the straps and a bicycle inner tube for the edging.

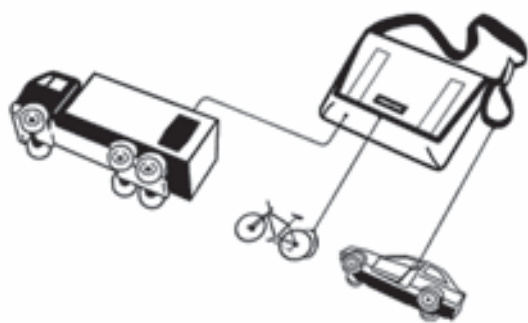
Pleased enough with the results to start their own company, they called it Freitag – it's just their surname!

Markus and Daniel Freitag developed the design into an original line that would quickly include more than 40 models and bag types, before they added seasonal collections and fashion lines. All products still adhere to the original ethos of remaking and they are all still made in Switzerland.

Henrietta Thompson, *Remake it – clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



FREITAG[®]
SINCE '93



google

CASE STUDY

stella neptune moth patches

Stella Neptune stands for recycled cashmere garments, sourced, screen-printed and appliquéd all within a 10-mile radius of her Los Angeles studio.

Specializing in moth patches to cover the random patterns of holes left on sweaters by picknicking moths.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.



<http://www.stellaneptune.com>



green_band-aids-<http://www.stellaneptune.com>

clothkits

mailorder dressmaking

Etched onto the memories of a whole generation, Clothkits' bold, bright geometric patterns evoke a world of nostalgia for homespun 1970s liberal living.

The phenomenally successful British brand, founded in 1969 by designer Anne Kennedy at her kitchen table, sold simple-to-follow, very distinctive sew-own kits, which she made by printing dressmaking pieces directly onto coloured fabric.

Kennedy marketed the kits with the help of her children, who modelled the final results.

Patterns for dresses, dungarees and skirts (with matching knickers) were dispatched by the thousand. At his peak, the Lewes-based company employed more than 400 people and was selling to 44 countries worldwide. Sew-your-own kits formed the core of the business, supplemented by knitwear.

The company ran into difficulties in the late 1980s when incoming computerization made things more complicated for Kennedy. Her market had also dwindled as more woman were going out to work and sewing less. Clothkits was sold and by 1991 it had been made dormant.

Some 17 years later, in 2008, artist and one-time wearer of Clothkits originals, Kay Mawer, bought the brand and relaunched it. Continuing the mission to produce kit clothing as per the original concept, and still maintaining its much-loved retro hippie feel, Mawer also organized collaborations with contemporary artists and designers including screenprinter Jane Foster, papercut artist Rob Ryan and People Will Always Need Plates.

Henrietta Thompson, *Remake it - clothes*, Thames & Hudson, London, 2012.

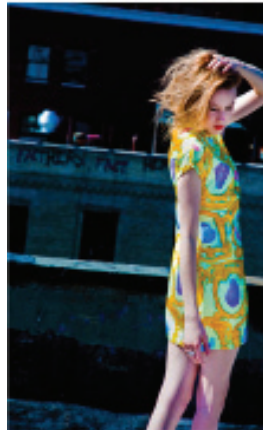


clothkits_seventies <https://sistersguild.blogspot.it>



Clothkits-dress-by-Oxfam-
<http://www.takeaholidayfromreality.com>

CASE STUDY



caterina gatta vintage prints

L'idea di una linea di abiti, realizzati con stoffe vintage di stilisti famosi come Gianni Versace, Yves Saint Laurent, Fausto Sarli, Pierre Cardin, Lancetti, Irene Galitzine, Givenchy, Valentino, André Laug, Ungaro, Scherrer, Clara Centinaro e molti altri, nasce dalla passione per una moda che attinge al passato per proiettarsi nel futuro: nessun gusto passatista, ma il bisogno di riscoprire, attraverso i colori, le fantasie, le stampe, una vena creativa tipicamente italiana che sembra invece essersi esaurita proprio tra le nuove generazioni di designer.

La ricerca dei tessuti, che diventano fonte di ispirazione, è dunque una parte fondamentale del suo lavoro, di cui cura personalmente ogni aspetto, seguendo da sola la realizzazione degli abiti e tutti i processi di sviluppo del brand.



Caterina-Gatta-<http://fashion-iche.altervista.org>

THE SITUATION

Cinquant'anni fa sul nostro pianeta vivevano tre miliardi di persone. Oggi siamo arrivati a sei. Nel 2050 saremo dieci miliardi. Si stima che le risorse non saranno sufficienti per tutti. Acqua, cibo, energia e le materie prime necessarie all'uomo saranno all'origine di nuove guerre. La deforestazione, le emissioni incontrollate di anidride carbonica e di metano, la siccità e le alluvioni provocate dal riscaldamento globale, il consumismo dilagante e gli sprechi accelerano l'esaurimento delle risorse disponibili fino ad un punto di non ritorno. La riduzione della fauna ittica potrebbe significare che entro il 2050 non ci saranno più pesci da pescare. Siamo già in piena crisi globale dell'alimentazione: un miliardo di persone muore di fame. Ovunque sono in corso conflitti per acqua, cibo ed energia. Nel mondo, solo l'anno scorso, una persona su 50 ha perso la casa a causa di guerre, terremoti, alluvioni, incendi, danni da riscaldamento globale o pignoramento. Nel frattempo, tra le soluzioni per contrastare il riscaldamento globale riemerge lo spettro minaccioso dell'energia nucleare prospettando scenari apocalittici. E se "la moda è specchio dei tempi", non c'è dubbio che rifletta perfettamente questa situazione.

La regola è "moda pronta, obsolescenza pianificata, ignoranza e spreco". L'anno scorso, nel Regno Unito, sono stati gettati via oltre due milioni di tonnellate di abiti indossati in media appena sei volte. Le montagen di capi usa e getta sintetici in poliestere e plastica finiscono nelle discariche africane dove non si degradano e inquinano le falde acquifere diffondendo epidemie mortali e malaria. Lo schiavismo è imperante. Il salario medio di un operaio nel più grande paese produttore di scarpe sportive di marca è pari a 59 dollari al mese. Gli scioperi vengono soffocati facendo ricorso all'intervento militare. L'uso dei pesticidi per le colture di cotone è sconsiderato e il consumo di acqua è enorme. Il numero di malattie cancerose dovute alla costante esposizione ai prodotti petrolchimici quali plastica e poliestere è in costante aumento. Nei corpi di tutti i neonati si individua la presenza di pericolose sostanze chimiche.

2 ANALISI SUSTAINABILITY

Dannosa per il cliente, dannosa per il lavoratore, dannosa per la società e dannosa per l'ambiente, la moda incarna oggi uno dei più grandi fallimenti dell'era industriale. Dominata dalle multinazionali e dai giornali che trasmettono l'idea di uno stile di vita caratterizzato da egoismo, apatia, superficialità, avidità, sesso e droghe a un pubblico di miliardi di persone, la moda è stata venduta ai trafficanti, lasciando produttori e consumatori più poveri e del tutto inadeguati ad affrontare e scongiurare la catastrofe che tutti, dai fanatici religiosi ai premi Nobel, ritengono imminente. La moda è una catastrofe umana, sociale e ambientale di vastissima portata che necessita di una svolta epocale. Questa svolta è iniziata. Sulla scia della crisi economica del 2008, stiamo assistendo alla fine dell'era industriale come la conosciamo e al collasso del sistema fallimentare che ne è alla base. Molte corporation del settore della moda, che un tempo dominavano il mercato sfruttando i consumatori indebitati e i lavoratori in condizioni da regime feudale, ora barcollano sull'orlo della bancarotta. Le potenti regole della sostenibilità si stanno diffondendo ovunque, anche in questo settore.

Poiché la moda genera un fatturato annuale pari a mille miliardi di dollari, offre lavoro a mezzo miliardo di persone e ci veste tutti i giorni, è necessario ridefinire il settore sulla base di valori seri. Occorre sviluppare soluzioni reali e strutturali per uno sfruttamento responsabile delle risorse e promuovere uno stile di vita migliore per tutti così da poter fare la differenza tra la distruzione e la conservazione del pianeta.

La vera moda, come la vera arte, "è sempre specchio dei suoi tempi".

Geoffrey B.Small

Sass Brown, Ecomoda, logos, Modena, 2010.

L'importanza dei designer..

Noi occidentali rappresentiamo il 5% della popolazione mondiale, ma consumiamo un quarto dell'energia della terra.

Quello del tessile e dell'abbigliamento è uno dei settori più fiorenti del pianeta e dà lavoro a un sesto della popolazione mondiale. Dopo il settore agricolo, è quello che utilizza più acqua in assoluto ai fini della produzione. Scarica rifiuti chimici tossici nell'ambiente, consuma ingenti quantità di energia ed è tra i principali responsabili del riscaldamento globale.

La comunità dei designer condivide la colpa dello sfruttamento della manodopera, dell'inquinamento ambientale e del lavoro minorile.

Sass Brown, Ecomoda, logos, Modena, 2010.

2.1 ECOMODA

La moda etica non è una novità, ma il suo percorso è costellato di mostruosità dalle buone intenzioni e abiti banali, noiosi e spesso brutti. Solo in tempi recenti le griffe etiche più brillanti si sono guadagnate un posto nel panorama della moda. Noir, Linda Loudermilk e Geoffrey B.Small possono sostenere il confronto con le firme tradizionali anche su un piano puramente estetico, senza sfigurare.

Design di qualità che diviene sostenibile nelle sue diverse forme, dalla moda casual, all'alta moda, con tutto ciò che sta in mezzo.

Le aziende ecocompatibili e socialmente consapevoli proliferano e diventano sempre più esclusive. La sostenibilità è sempre più in voga man mano che diventa sempre più imperativo modificare il nostro stile di vita e di lavoro per la sopravvivenza della nostra specie. Non mancheranno il marketing ingannevole e le false dichiarazioni delle aziende intenzionate a sfruttare questa situazione per trarne profitti, tuttavia verranno premiati anche gli sforzi genuini di coloro che desiderano veramente fare la differenza per il nostro pianeta.

Sass Brown, Ecomoda, logos, Modena, 2010.

La figura dell'artista impegnato non è certo nuova. Musicisti, scrittori, architetti o designer utilizzano da sempre l'arte come mezze di espressione delle proprie idee. In ogni epoca e in ogni cultura, l'arte e il design hanno rispecchiato i movimenti politici, culturali e sociali. Popoli di ogni parte del mondo hanno a lungo indicato la fede religiosa e il rango di appartenenza attraverso l'uso di particolari colori, tessuti e stili di abbigliamento. I Sex Pistols, vestiti da Vivienne Westwood e da Malcolm McLaren, affidavano le proprie dichiarazioni sociali, o meglio antisociali, sia all'abbigliamento sia ai testi delle canzoni.

Sass Brown, Ecomoda, logos, Modena, 2010.

2.2 LE ONG

Il capitalismo sociale è una conseguenza dell'attività delle organizzazioni non governative (ONG) di tutto il mondo che utilizzano le competenze storiche e culturali delle comunità delle nazioni emergenti come strumento per creare un'economia del lavoro sostenibile. Tradizionalmente coordinate da antropologi sociali e culturali, ecologisti e attivisti, le ONG tentano di competere con stilisti e marchi sofisticati e noti a livello mondiale proponendo prodotti etnici artigianali. Pur non potendo reggere la concorrenza a livello internazionale, hanno creato piccoli mercati di nicchia e le loro competenze artigianali sono sempre più apprezzate e utilizzate fino a essere in molti casi incorporate nel settore dell'abbigliamento attraverso partnership con stilisti di alta moda.

Spesso la moda si è ispirata a paesi e comunità di tutto il mondo che utilizzano l'artigianato come elemento riconoscibile della propria estetica. In passato, tuttavia, raramente la haute couture ha integrato le competenze artigianali delle comunità da cui traeva ispirazione nel prodotto finale. Di norma, gli stilisti preferivano copiare le idee, reinterpretandole per adattarle meglio al mercato e produrle secondo gli standard occidentali. Tuttavia, recentemente sembrano essersi accorti della ricca diversità dei metodi artigianali globali, associandosi alle ONG e alle comunità di tutto il mondo per includere il loro lavoro nei propri modelli e sostenere al contempo le comunità stesse. Le società di import che commercializzano prendisole indiani, collane di pietre africane e maglioni peruviani esistono da sempre. La differenza sta nel fatto che queste cooperative artigiane ora sono veri e propri partner nello sviluppo e nella produzione di articoli basati sulle competenze locali ma disegnati da una griffe internazionale con un senso estetico altamente sviluppato. In questo modo le cooperative riescono a competere nel sofisticato mercato della moda di lusso. Tali partnership non sfruttano la manodopera a basso costo; al contrario, rispettano le tradizioni e le competenze degli artigiani e le valorizzano tramite i loro modelli. Il processo di realizzazione del campione diventa a sua volta una collaborazione creativa, che non si basa su imposizioni e rispetta le differenze tra i singoli artigiani e tra un prodotto e l'altro.

In seguito all'estinzione dei talenti dell'artigianato nelle nazioni sviluppate del Nord America e nell'Europa occidentale, è cresciuto l'apprezzamento nei confronti delle competenze indigene di costruire le loro società in tandem con le comunità con cui hanno stabilito una partnership, includendo programmi educativi, sanitari e di sviluppo nei propri piani a lungo termine.

In Danimarca, Noir ha creato una partnership con gli agricoltori ugandesi per sostenere lo sviluppo e la produzione di cotone a fibra lunga. Carla Fernandez di Taller Flora collabora con gli artigiani messicani reinterpretando i loro metodi in modelli altamente sofisticati e imparando al contempo le loro tecniche.

Sass Brown, Ecomoda, logos, Modena, 2010.

amana

Prodotti ad Ain Leuh, sulle montagne del Medio Atlante, in Marocco, tutti i capi di Amana sono realizzati da artigiane tramite una partnership equa e solidale a lungo termine. L'azienda collabora solo con i fornitori di tessuti che garantiscono ai propri dipendenti condizioni di lavoro sicure e stipendi equi. Amana, che ha deciso di applicare le linee guida dell'IFAT (International Fair Trade Association), paga stipendi pari a tre volte il salario minimo, concede pagamenti anticipati e assiste i produttori per la formazione e l'acquisto di macchinari e tecnologie finalizzati a far crescere l'azienda. Per compensare le emissioni di anidride carbonica derivanti dal trasporto degli abiti dal Marocco, Amana contribuisce con donazioni a favore di progetti nei paesi in via di sviluppo attivi nella riduzione delle emissioni.

Tutto il cotone utilizzato nelle collezioni è certificato come biologico ed equo e solidale, poiché sono garantite le condizioni di lavoro minime per gli agricoltori. Amana lavora anche la canapa, un tessuto naturale rispettoso dell'ambiente che richiede un uso minimo di pesticidi o fertilizzanti, consuma molta meno acqua rispetto al cotone e produce una quantità di fibra tre volte superiore. Seta biologica e peace silk arricchiscono ulteriormente le collezioni. La seta viene raccolta e filata in India, dove Amana si avvale solo di fornitori integrati verticalmente che siano proprietari degli stabilimenti e in grado di garantire condizioni di lavoro e salari adeguati. Viene utilizzata una quantità minima di fibre di poliestere che vengono riciclate e riutilizzate in nuovi tessuti. Nella gamma di tessuti usati da Amana rientra anche il Tencel (o lyocell), ottenuto dalla polpa di legno con un processo di produzione ecologico.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



amana [httpwww.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com)

ModaFusion è una società composta da un gruppo di diplomati dell'Istituto Français de la Mode (IFM) di Parigi che collabora con cooperative e ONG a Rio de Janeiro, Brasile, per creare collezioni etiche, organizzare seminari e incentivare collaborazioni di gruppo incentrate sulla contaminazione artistica, creando opportunità per entrambi i paesi di estendere i propri legami culturali ed economici. Combinando moda, design, fotografia e musica, Moda Fusion forma un laboratorio creativo che raggruppa artisti francesi e brasiliani e si avvale esclusivamente delle modelle di Lente dos Sonhos, un'agenzia con sede nel quartiere "Cidade de Deus" (Città di Dio) e fondata dal fotografo Tony Barros.

AndreaFusion è una di queste collaborazioni di moda, realizzata da Andrea Crews e numerose cooperative brasiliane e distribuita da Colette a Parigi. ModaFusion ha inoltre creato una collezione di abbigliamento realizzata interamente in fibra di bambù e una di lingerie in collaborazione con Daspu, un'impresa collettiva di prostitute brasiliane che commercializzava già una linea di note T-shirt in Brasile.

Ogni anno vengono prodotte tre collezioni. Una di queste è da sempre incentrata su una causa sociale specifica e abbina una ONG brasiliana a un noto stilista francese. La prima di queste collaborazioni, nel 2007 ha avuto come protagonisti Daspu e Fifi Chanchnil. Il nome Daspu è un gioco di parole che utilizza "pu" (puttana) e "Daslu", una boutique esclusiva di Sao Paolo. Daspu ha presentato la collezione durante la settimana della moda di Rio, avvalendosi di prostitute come modelle, in una location nota per il sesso a pagamento.

La seconda collezione annuale, realizzata in collaborazione con Crocheteira da Maré, Vida Real, Coosturart e Ieda Campos, un gruppo di quattro cooperative che utilizzano tecniche di lavoro differenti tra cui uncinetto, pittura su seta, ricamo e tecniche locali quali il fuxico, è nota come "Anjos da Favela" (Angeli dalla favela). Ogni anno un ex studente dell'IFM trascorre tre mesi a Rio, prestando servizio nella cooperativa a scelta, per creare una collezione per l'etichetta ModaFusion. L'Impresa collettiva si prefigge di "promuovere l'idea che il design del futuro poggi sulle comunità bisognose. La creatività genuina delle favelas costituisce una forte identità per la moda brasiliana e una fonte di ispirazione insolita per la moda occidentale".



<http://eternal-optimal.com/sectionsocietycity-god>

La terza collezione si basa sul lavoro realizzato dagli artigiani insegnato nei seminari di ModaFusion in un periodo da tre a sei mesi. ModaFusion è sostenuta dalle società occidentali che desiderano collaborare e investire nell'artigianato brasiliano.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

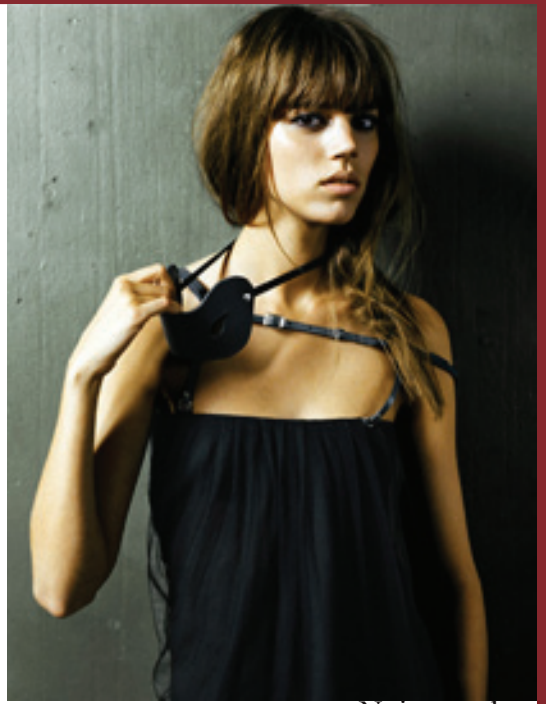
noir

Noir, dello stilista Peter Ingwersen, è un'etichetta di moda di lusso super-chic che favorisce i paesi del terzo mondo attraverso il commercio anziché per mezzo di aiuti, creando un "consumo consapevole". Illuminati II, il ramo tessile dell'azienda fornisce i tessuti di cotone biologico certificati Fair Trade a Noir e ad altre case di moda. L'azienda aderisce ai dieci principi del progetto Global Compact e alla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo delle Nazioni Unite, alle convenzioni dell'International Labour Organization e ai principi della Business Charter per lo sviluppo sostenibile della Camera di Commercio Internazionale. Noir ha scelto di prendere le distanze da altre etichette sostenibili, preferendo essere giudicata per il gusto e le competenze di design anziché per le politiche ecocompatibili. Questa scelta ha segnato la differenza rispetto ad altri marchi, per i quali le politiche vengono prima del design.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

“Rispetto ciò che fanno gli altri per l'abbigliamento etico, tuttavia non voglio essere etichettato come un 'marchio di abbigliamento etico'. I nostri capi sono normalissimi abiti alla moda realizzati con tessuti raffinati e chi non ci conosce non ne indovinerebbe mai la provenienza biologica.”

Peter Ingwersen



Noir google

taller flora

Fondata da Carla Fernandez, Taller Flora è un'etichetta di moda e un laboratorio mobile che viaggia in tutto il Messico per visitare le comunità indigene che realizzano tessuti e abiti a mano. Rappresenta un modello di business innovativo con una propria rete di commercio equo e solidale e consolidate politiche ambientali volta a incentivare comportamenti responsabili nella moda. Fernandez che ha sviluppato una metodologia per consentire agli artigiani di comunicare tramite il loro lavoro, ritiene che la tradizione non sia statica e che la moda sia tutt'altro che effimera. Molto popolare a scuola per il suo modo di vestire, Carla Fernandez continuò a sperimentare abbinando abiti tradizionali messicani a capi occidentali.

Studiando i metodi di confezione presso un museo dell'abbigliamento e del tessile indigeno, Fernandez si accorse che quasi tutti i capi tradizionali erano composti da quadrati o rettangoli, una tecnica diametralmente opposta a quella appresa alla scuola di moda, e ne fece una sintesi. Ogni due mesi, Fernandez visita comunità indigene differenti per studiare le tecniche di confezione degli abiti. Nel corso di ogni trasferta, scopre nuovi schemi tradizionali con geometria quadrata che vengono copiati e catalogati per costituire un prezioso compendio di soluzioni per tutti gli stilisti. Al contempo, sviluppa i capi della sua collezione in collaborazione con i gruppi artigianali. Uno dei suoi obiettivi è migliorare la creatività degli artigiani utilizzando metodi e processi appartenenti alle loro tradizioni. In questo modo si favorisce la creazione di legami con cooperative differenti e si rafforzano le reti di commercio equo e solidale che impiegano materiali ecocompatibili.

I capi realizzati con processi artigianali e i modelli creati nel laboratorio Taller Flora fanno parte della collezione di haute couture, mentre la linea prêt-à-porter è frutto di processi industriali e materiali in cui solo alcuni dettagli sono realizzati a mano. Questa strategia consente a Carla Fernandez di produrre un numero sufficiente di capi per i negozi e offrire una linea di abbigliamento più ampia così da garantire un flusso di lavoro costante alle cooperative con cui collabora.

Nell'assegnare il premio alla vincitrice, Carla Fernandez, dell'International Young Fashion Entrepreneur Award del British Council nel 2008 per lo sviluppo di due nuove collezioni in collaborazione con il più grande produttore del Messico, i giudici hanno espresso la seguente motivazione: "Ha una filosofia di design chiara e netta, estremamente personale e rappresentativa della sua identità culturale, pur rivolgendosi al settore della moda internazionale".

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

<http://mensrag.wordpress.com>
erin lewis for taller flora

“Solo il design contemporaneo radicale impedirà l'estinzione dell'artigianato.”

Carla Fernandez



van markoviec

Fondata nel 2005 dalla stilista di moda Kasia Markowska e dallo scienziato ambientale Zuzia Andziak, Van Marcoviec si ispira al movimento slow fashion.

Questa etichetta di moda ambientalista segue il principio delle “sette R”: Rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro accettabili; Riduzione dell'utilizzo di risorse naturali non sostenibili; delle emissioni e degli eccessi di produzione; Ri-generazione; Riuso; Riciclo degli scarti; Ripensamento dei cicli produttivi e Redesign.

La collezione è composta da cotone biologico e da tessuti misto cotone, seta e lino certificati JOCA (Japan Organic Cotton Association) con metodologie di produzione ambientali e sociali per l'intero ciclo di vita. Van Markoviec utilizza anche canapa e fibre misto canapa, seta naturale tinta con pigmenti vegetali certificati GOTS e squame di pesce gatto, uno scarto della lavorazione del pesce che contribuisce a sostenere politiche di impiego eque. Tutti i produttori e i laboratori con cui collabora l'azienda rispettano i principi sanciti dall'ILO (International Labour Organization) e dalla Dichiarazione dei diritti dell'uomo.

Grazie alla stretta collaborazione con gli istituti di ricerca per l'introduzione di tessuti innovativi nella collezione, Markowska e Andziak hanno avviato il “green fashion project” nei Paesi Bassi insieme al Cartesius Institute. Il progetto si propone di creare una rete di stilisti, esperti, produttori, sviluppatori e ONG nel settore della moda ecologica.

L'obiettivo a lungo termine dei due stilisti è continuare a espandere la visibilità del loro brand pur rimanendo un'etichetta esclusiva. Vorrebbero essere note in egual misura per il design contemporaneo, la produzione sostenibile e i principi del commercio equo e solidale.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



vanmarkovic_ [httpwww.dutchfashionplatform.com](http://www.dutchfashionplatform.com)

2.3 TESSILI RESPONSABILI

Il settore del tessile per la moda ecologico si è espanso al punto di offrire agli stilisti un'ampia varietà di materiali tra cui scegliere. Materiali tessili come la canapa, un tempo ruvida e grezza, vengono combinati con seta, bambù e altre fibre per ottenere tessuti pregiati ed eterogenei per diversi mercati, incluso quello dell'alta moda. Lo sviluppo di nuove fibre, quali soia, latte, bambù, alghe marine e ortiche ha offerto nuove possibilità in termini di varietà, consistenza e potenzialità espressive dei materiali ecologici disponibili per gli stilisti. Il commercio equo e il sostegno alle comunità, nonché altri metodi di produzione etici, come l'utilizzo di tinte prive di coloranti azoici, i sistemi di filtraggio per il riciclo dell'acqua utilizzata nei processi di colorazione e l'impiego di tinte vegetali, hanno reso più variegati i tessuti etici. L'ampia gamma di texture, sfumature e finissaggi consente agli stilisti di sentirsi a posto con la coscienza esprimendo la propria creatività entro vincoli minimi. Numerosi enti di standardizzazione etica ed ecologica hanno contribuito alla formazione e alla valutazione degli standard necessari per coltivare e produrre tessuti e fibre naturali e sintetici. Tuttavia, c'è ancora un po' di strada da fare prima di standardizzare gli enti di accreditamento per un'ampia gamma di tessuti e metodi di produzione, dal momento che termini quali 'ecologico' e 'naturale' restano relativamente aperti all'interpretazione.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

CASE STUDY

camilla norrback

ECO-LUSSO: s“Il lusso moderno soddisfa l'interno quanto l'esterno, appando sia il corpo sia la coscienza... un capo di altissima qualità prodotto correttamente consente a chi lo indossa di sentirsi bello e orgoglioso”

Camilla Norrback

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



CASE STUDY

fin

Tra le varie scelte di gestione sostenibile, il marchio norvegese FIN investe in crediti di CO2 in base ai calcoli delle emissioni di anidride carbonica generate dalla produzione e dalla spedizione degli abiti con l'obiettivo di raggiungere la compensazione totale. I fondi vengono quindi reinvestiti in produzione di energia rinnovabile nei paesi in cui operano.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.





Fin-Oslo [httpwww.enquire.it](http://www.enquire.it)

magdalena schaffrin

In un mondo in cui il lusso moderno ha a che fare con il tempo, la qualità e la coscienza, Magdalena Schaffrin investe tempo nel prodotto e nel processo di design e produzione e affida alla coscienza il compito di guidare le sue scelte. Schaffrin utilizza esclusivamente fibre naturali, per la maggior parte con certificazione biologica e ambientale acquistate in Germania, Svizzera, Francia e Austria. La produzione viene effettuata a Berlino, dove sono garantite condizioni di lavoro eque e l'impronta ecologica è tenuta al minimo. Secondo Schaffrin l'ecolusso è il risultato della consapevolezza della qualità, di un'idea di design sostenibile e dell'utilizzo di materiali rinnovabili ed ecologici.

I suoi modelli sono caratterizzati da linee classiche intramontabili e precise con forme definite. Schaffrin presenta la sua collezione una volta all'anno anziché le tradizionali due o quattro volte, concentrandosi sullo sviluppo e sulla produzione di un'unica linea i cui vari pezzi sono disponibili in peso estivo e invernale. Pertanto, si tratta di una collezione di capi classici concepiti per durare e che non passano mai di moda. I pezzi principali vengono riproposti a ogni stagione per sottolineare la longevità del modello e per ridurre sprechi ed eccessi di produzione.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



[httpmagdalenaschaffrin.com-designsommer-kollektion-2011](http://magdalenaschaffrin.com-designsommer-kollektion-2011)

“Oggi, il nostro modo di vivere e di consumare è caratterizzato dalla mancanza di tempo e dai prezzi economici. I danni arrecati all’ambiente e alle persone sono incontrollabili”.

Magdalena Schaffrin

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

u roads recycled souls

U Roads, una linea di calzature realizzata con materiali riciclati post-consumo, crea le soles e le guarnizioni da pneumatici, pelle, carta e altri materiali recuperati per ridurre l'impatto sull'ambiente. Le scarpe sono realizzate interamente a mano, dal taglio alla cucitura fino al lavaggio, ogni dettaglio è disegnato dallo stilista Bruno Bordese e prodotto secondo la migliore tradizione artigianale italiana.

U Roads, che collabora con l'UNEP (United Nations Environment Programme), ritiene necessario impegnarsi in prima persona per lo sviluppo sostenibile: "Alle parole che usiamo per esprimere la nostra preoccupazione devono far seguito azioni concrete."

Le scarpe e gli stivali hanno un carattere definito, e pur essendo nuove sembrano le comode e vecchie scarpe preferite, quelle che si scelgono ogni giorno sia per l'eleganza sia per il comfort, arricchite di significato e personalità dall'uso quotidiano. Realizzate con pelli vintage e slavate, queste calzature presentano un look rétro. Ogni modello è un tributo al passato grazie alla tradizionale fattura artigianale ripensata attraverso una sensibilità urbana e moderna. Sul tacco di ogni paio di scarpe e di stivali è riportato il simbolo del materiale riciclato.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



u roads google

“Riciclare un prodotto o un materiale che ha già avuto un ciclo di utilizzo significa offrire una seconda vita al nuovo oggetto infondendogli un’anima propria. Possiamo pensare a U Roads come a scarpe dotate di anima”.

U Roads

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

L'idea che gli oggetti di seconda mano e riciclati trasmettano le loro esperienze di vita dà un particolare valore agli indumenti ridisegnati. Indossare un capo di seconda mano è come ereditare una storia di vita vissuta, godere di un'identità e di un carattere peculiari. Un indumento molto amato reca impressi la cura e l'affetto che gli sono stati dedicati e mantiene una forza vitale quasi tangibile che si trasmette ai nuovi proprietari: nel senso della continuità temporale e nelle vite vissute che portano con sé. Gli inglesi, con il loro amore per la storia e la cultura artigianale, guidano il settore dell'eco-design.

Nato, almeno in parte, dalla cultura del riutilizzo cara ai nostri nonni, esperti nel rattoppare e riadattare i vecchi abiti, il redesign si è spinto ben oltre le sue radici storiche attingendo a capi di abbigliamento non portabili e tagliandoli, dividendoli in pezzi e decorandoli per creare capi nuovi, non di rado più belli degli originali. È un'idea che ha trovato la sua sede naturale nei mercatini e nelle boutique del Regno Unito estendendosi poi fino a includere articoli, progetti e designer innovativi in tutto il mondo. In un universo dominato dalla "Fast Fashion", la moda fatta di indumenti usa e getta di bassa qualità, il redesign rappresenta l'estrema espressione della "Slow Fashion" perché ogni capo deve essere concepito singolarmente e ricreato completamente. Presenta inoltre il vantaggio di salvare articoli altrimenti destinati alle discariche, l'ultima destinazione di gran parte degli indumenti che non vogliamo più.

In media, ogni anno gli statunitensi gettano via circa 31 chili di indumenti e tessuti a testa, di cui circa l'85% è destinato alle discariche, mentre in Gran Bretagna vengono scartati annualmente 900.000 milioni di capi di abbigliamento. I tessuti rappresentano un problema particolare per le discariche: le fibre sintetiche non si decompongono mentre la decomposizione degli indumenti di lana produce metano innalzando le emissioni di anidride carbonica e il riscaldamento globale. Inoltre, l'esportazione di capi usati nel continente africano ha avuto un impatto devastante sulla nascente industria tessile e dell'abbigliamento locale. E questo è senz'altro il migliore argomento a favore del riciclo, del riutilizzo e del redesign.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

frau wagner

Frau Wagner trasforma indumenti vintage o scartati in deliziosi pezzi unici: le cravatte rinascono come gonne fruscianti, una vecchia uniforme da poliziotto è reinterpretata come un lascivo abito con bustier. La collezione è caratterizzata da senso dell'umorismo e grande intelligenza, con la contrapposizione di vecchio e nuovo, sportivo ed elegante.

Una volta completato, ogni capo prende il nome dell'acquirente; il concetto è etichettare personalmente ogni pezzo ridisegnato con una firma individuale e, allo stesso tempo, contrapporsi ai marchi a diffusione mondiale, dove lo stesso capo è in vendita in più luoghi e il DNA è chiaramente espresso in ogni modello. Una volta ricreati, i capi vengono battezzati con nomi quali Frau Braun, Frau Mösch e Mrs Vita; il nome viene deciso da chi li indossa e non dallo stilista; rinominare vecchi capi rielaborati e ripresentati come nuovi è indice in un certo senso di una posizione anacronistica.

Per documentare l'intero processo creativo, Frau Wagner scatta fotografie che formano la base del suo lavoro artistico. Crea immagini digitalizzate e solarizzate sovrapponendo foto del cliente con indosso i suoi capi a stampe, disegni e colori così da creare una forma d'arte unica che si esprime attraverso modelli esclusivi. Attraverso l'obiettivo fotografico e la rielaborazione delle immagini, Frau Wagner delinea racconti fiabeschi sul cliente e sul suo nuovo indumento, nello stesso modo in cui i capi stessi vengono destrutturati e poi ristrutturati. Afferma: "Mi piace cucire una blusa per Madonna usando le mutande di Helge Schneider o viceversa!"

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



[httpwww.futurefashionguide.com](http://www.futurefashionguide.com)
Frau Wagner

“Tratto capi con un chiaro codice sociale, come uniformi, indumenti sportivi o camicie maschili, creando un contesto antitetico”.

Frau Wagner

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

geoffrey b. small iperqualità

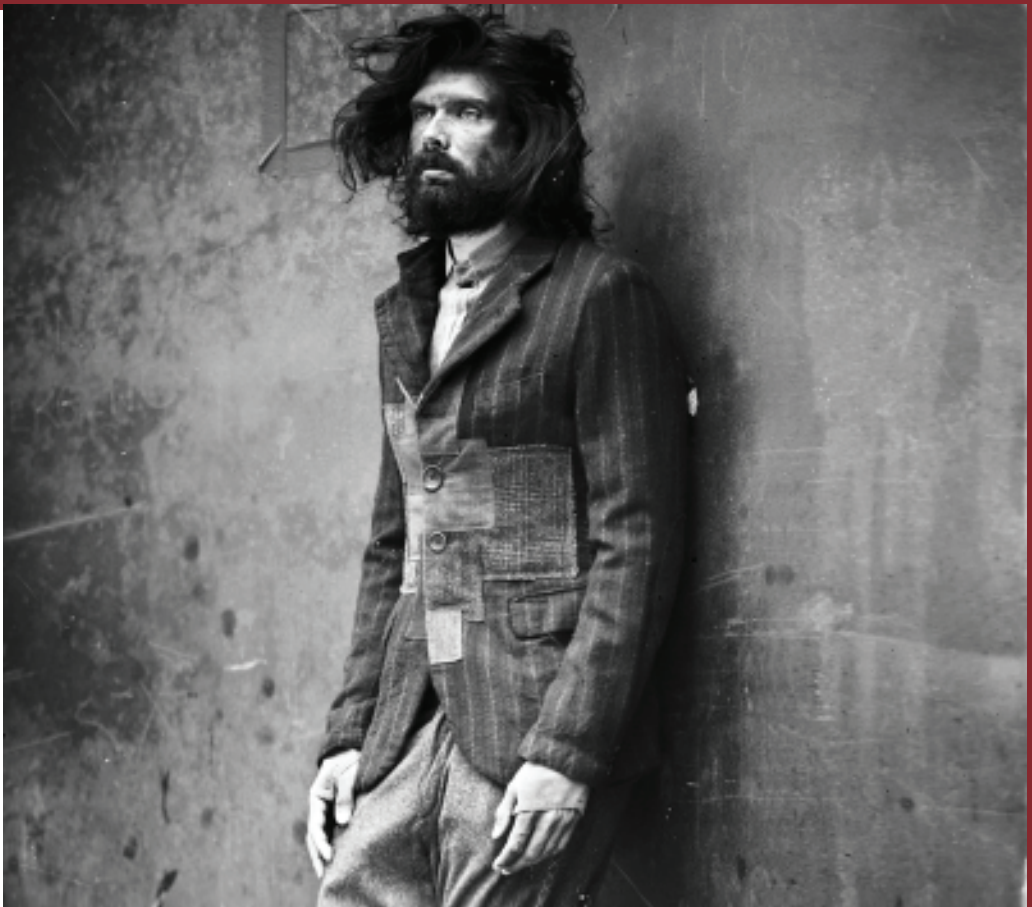
Small è solo il terzo designer americano a essere inserito nel calendario della Chambre Syndicale, la camera nazionale della moda francese. Insieme a Martin Margiela e Xuly Bêt, Small è considerato un pioniere del design di riciclo nella moda e ha prodotto e distribuito oltre 30.000 capi riciclati a mano nella sua azienda di Boston.

Nel 1999, in un periodo di radicali cambiamenti per l'industria, che vede molti importanti stilisti indipendenti allearsi con grandi marchi mondiali, Small si è spostato in Italia e ha stipulato un accordo di licenza per la produzione, il finanziamento e la distribuzione dei suoi modelli. Passati alcuni anni e riorganizzatosi come società indipendente, oggi Small produce a mano capi speciali nel suo appartamento in Italia, in edizione strettamente limitata per un gruppo selezionato di importanti negozi di tutto il mondo. Con un massimo di 500 capi a stagione, Small è riuscito a sopravvivere all'attuale crisi politica ed economica mondiale e continua a produrre e sviluppare una collezione di ricerca pura.

Le sue collezioni, sempre controverse, affrontano messaggi politici e sociali di grande attualità, come il feudalesimo globale e le donne al potere nel ventunesimo secolo.

Prevenendo l'imminente crisi economica mondiale, ha iniziato a puntare sul concetto di "iperqualità" realizzando artigianalmente capi su ordinazione con i miglior tessuti di lusso italiani e una grande varietà di dettagli eseguiti a mano. Accanto ai suoi messaggi sociali, politici e ambientali, Small crea uno dei più sostenibili, personali ed ecologici guardaroba di lusso al mondo.

La linea di Geoffrey B. Small è in vendita presso numerose boutique di lusso. La distribuzione dei capi confezionati a mano è limitata a 15 rivenditori a stagione.



“La moda è un’arte da usare per migliorare la qualità del design, non per abbassarla, per dire la verità al mondo e non per mentire, per cercare di migliorare la vita di tutti e non di un’élite”.

Geoffrey B. Small

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



<http://www.outtheremagazine.com> Street-
sOfLondon fashion film Geoffrey B.
Small trousers

La gravità dell'attuale situazione ecologica del pianeta non è più in discussione ed è soprattutto per questa ragione che le aziende ecologiche e solidali coprono oggi tutte le aree del design.

Come spiega Parker Palmer, educatore e attivista, “il movimento inizia quando le persone rifiutano di vivere una doppia vita. Questo è quanto sta accadendo ai creativi culturali, molti dei quali stanno cambiando radicalmente le proprie abitudini alla ricerca di modi per vivere i valori in cui credono”.

Il termine “creativo culturale” è stato coniato da Paul Ray e Sherry Ruth Anderson nel libro *The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World*, in cui viene documentato il movimento, guidato in prevalenza da creativi, che sta promuovendo ovunque un approccio più etico ed ecologico a tutti gli aspetti della vita, compresi gli affari. Secondo le statistiche citate nel libro, i creativi culturali rappresentano il 26% della popolazione statunitense, circa 50 milioni di persone, a cui si aggiungono 80-90 milioni di creativi in Europa. Essi influenzano il modo in cui le persone conducono i propri affari e rappresentano una spinta propulsiva ad andare oltre la mera regolamentazione ambientale e garantire cambiamenti ecologici sostanziali.

Libri come *Dalla culla alla culla. Come conciliare tutela dell'ambiente, equità sociale e sviluppo* di Michael Braungart e William McDonough e *L'ascesa della nuova classe creativa* di Richard Florida, per citarne solo alcuni, hanno documentato questo importante mutamento testimoniando lo sforzo della grande varietà di aziende che oggi influenzano la produzione e il consumo in diversi campi.

L'espressione artistica, commerciale o fine a sé stessa, ha sempre svolto un ruolo importante nel modellare e riflettere i cambiamenti culturali e nell'immaginare nuovi scenari futuri, positivi o negativi.

Oggi alcune aziende stanno ripensando le modalità di conduzione dell'attività, arrivando a mettere in discussione non solo il prodotto, ma l'intero modello strutturale. Dall'avvento della produzione di massa, il commercio ha seguito metodologie consolidate, con variazioni minime nell'utilizzo delle risorse, nella produzione e nella logistica. Chi contesta il metodo tradizionale di gestione dell'attività assume quindi una posizione radicale. Tuttavia, aziende come Nau, di Portland, Oregon, usano il loro modello economico per mettere in discussione le nozioni consolidate sul come e perchè si fanno le cose, trovando il più delle volte tecniche alternative che consentono di ottenere risultati equivalenti o addirittura migliori. Singoli ricercatori hanno fuso natura e tecnologia attuando metodi innovativi per ripensare i prodotti anzichè fabbricarne di nuovi; ne è un esempio la collezione "Twice Upcycled Shirt" di Rebecca Earley. Altri come Holly McQuillan, hanno concepito modi del tutto nuovi di progettare e tagliare gli indumenti per eliminare gli sprechi, andando in direzione diametralmente opposta a quella seguita fin qui dall'industria.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

“Non possiamo risolvere i problemi con la stessa logica che li ha creati”.

Albert Einstein

Nato dal desiderio di comunicare idee attraverso l'arte, il design e la moda, questo progetto portoghese crea prodotti e organizza eventi dalla spiccata impronta artistica. Aforest disegna e sviluppa articoli in edizione limitata o su ordinazione dotati di una forte personalità. Le linee di prodotti eclettici e artistici includono maglie serigrafate, braccialetti con messaggi scritti a mano per amici speciali, T-shirt dipinte realizzate da artisti contemporanei nei colori delle loro opere e deliziose calze tabi con stampe fotografiche.

La griffe trova il suo punto di forza nella collaborazione: designer e artisti lavorano insieme su piccoli progetti e collezioni realizzati quasi in modo fortuito, attraverso un processo di collegamento e identificazione culminante in un invito a collaborare a un progetto ricevendo in cambio royalties e pubblicità.

Aforest sostiene anche cause e movimenti artistici e intellettuali attraverso la creazione di linee di prodotti e promozioni; per esempio, per il movimento "TV Off", ha creato una serie di ironici accessori in maglia per stimolare la gente a discutere il ruolo della TV nella propria vita.

Valori e passioni, apprendimento e insegnamento, crescita e cambiamento sono tutti argomenti esplorati da Aforest. Tuttavia, come altri marchi guidati da artisti, Aforest ha scelto di limitare la propria espansione per garantire una base di prodotti forti piuttosto che grandi collezioni. Questi designer non si lasciano influenzare dal mercato e preferiscono essere coinvolti in mostre d'arte e progetti su scala ridotta. Dichiara Sara Lamùrias (che ha fondato Aforest nel 2003): "La cosa più importante, riguardo ad Aforest, è che non è un marchio definito da un mercato, ma è libero di affermare le proprie convinzioni".

Trattandosi di una piccola società con una produzione limitata, spesso Aforest non può acquistare il minimo imposto dall'industria, quindi è alla ricerca di alternative alla propria portata, sostenibili sia per l'azienda sia per l'ambiente. Ciò è alla base della collaborazione avviata con le detenute dell'Estabelecimento Prisional de Tires di Cascaia, che ricevono un salario per produrre accessori.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



aForest Design Burel Hooded Backpack with Leaves <http://www.augustagourmet.com>

“Se posso rendere più felice qualcuno con la mia opera, lo faccio. Se non posso acquistare un materiale più ecologico, trovo il modo di trasformarlo in qualcosa di buono. Se con i miei prodotti o eventi posso dire che è importante prestare attenzione a un fenomeno sociale, lo faccio”.

Sara Lamùrias

Bless esplora i confini dello stile attraverso il design di indumenti creando articoli non a tema ma basati su bisogni e scopi.

L'etichetta produce un'ampia gamma di prodotti comprendente abbigliamento, accessori, home décor e alcuni oggetti difficilmente classificabili, come gioielli per decorare i cavi dei computer. Spiegano i designer: "Bless è un progetto che, attraverso i prodotti, presenta valori ideali e artistici al pubblico".

L'idea originale di Bless è distillare ogni collezione in un solo capo identificato con un numero. Rendendosi conto che questa idea minimale pura, valida dal punto di vista ecologico, non era praticabile per motivi economici, Bless ha ampliato la collezione fino a 35 capi. I designer preferiscono comunque lavorare fuori dal modello abituale delle collezioni stagionali, che trovano noioso. Non si considerano artisti e si allontanano timidamente dall'atmosfera rarefatta delle gallerie d'arte preferendo produrre oggetti utili e funzionali in base alle proprie esigenze e a quelle di partner, collaboratori e amici. Ovviamente, tuttavia, non rientrano nella categoria dei designer di moda tradizionali e scelgono di definirsi semplicemente designer.

Spesso l'èquipe di Bless reperisce in negozi di beneficenza o in altri punti vendita oggetti interessanti che, dimostrando di apprezzare il buon design, rivaluta e rivende in negozi di lusso, come Colette a Parigi, ritenuti una cornice più adatta per un prodotto prima sottovalutato. I designer non applicano una loro etichetta sugli oggetti trovati ma "corredano" ciascun di essi con una cartolina. Uno degli oggetti rivalutati in Bless n.8 è una collezione di calze in pelle, originariamente concepite per essere indossate come calzature all'interno delle moschee e disponibili in un'ampia gamma di colori. Esistono poi oggetti di design di massa di basso livello, a giudizio di Bless non abbastanza apprezzati. Dato che secondo i designer, questi oggetti sono perfetti così come sono, non vengono usati come fonte di ispirazione per la propria collezione, ma semplicemente esposti a un pubblico diverso senza alcuna modifica.



Bless-ScarfVest
<http://www.bogaboogastore.com>

“There is no philosophy of style. We don’t come up every season with a theme, or inspiration – it’s always just a mix of things we need. We work with things that already exist, trying to collect them or put them in a different background to make them unusual.” Bless The title of ‘Bless No.00 Fits Every Style’ was adopted as the company slogan, together with the concept of ‘themelessness’. In doing so, Bless offers important insights into our relationship to everyday clothing and objects, creating a renewed perspective, active purpose and functionality in long-lasting products developed to ‘fit every style’.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

“Bless è un sostituto visionario per rendere il futuro degno di essere vissuto”.

Bless

esmod collection of hope

Collection of Hope è nata da un workshop sull'Africa degli studenti del secondo anno della scuola di moda ESMOD di Berlino e Monaco; un workshop sulla responsabilità sociale, discutendo di estetica, sensualità e dell'importanza sociale, culturale ed economica dei tessuti e degli indumenti nell'Africa moderna.

Sulla base di queste premesse gli studenti hanno sviluppato collezioni individuali che rispettavano i principi di sostenibilità e commercio equo e solidale.

L'ex modella Waridi Schrobsdorff, che ha collaborato insieme ai docenti e studenti, spiega :” Era importante che il progetto fosse vantaggioso per entrambe le parti: gli studenti hanno una piattaforma su cui presentare il proprio lavoro (il loro nome compare sui capi) mentre il 50% del profitto netto va direttamente al gruppo di auto aiuto Amani, una comunità vicino a Nairobi che ospita bambini sieropositivi, che garantisce un'istruzione adeguata ai bambini africani. La speranza è che, una volta che il progetto si sarà affermato, parte della produzione possa essere spostata a Sultan Hamud. Per il futuro sono previsti altri progetti di cooperazione per assicurare uno sviluppo continuo dell'impresa.”

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.



esmod collection of hope
google

holly mcquillan

La produzione di abbigliamento genera il 15% di rifiuti, ovvero il 15% dei tessuti usati finisce nella pattumiera non solo riducendo i profitti per i fabbricanti ma anche generando enormi quantità di scarti tessili destinati alla discarica. Si aggiunga il fatto che la maggioranza degli indumenti percorre enormi distanze dal campo di cotone al consumatore, con la fibra grezza prodotta in un paese, il finissaggio eseguito in un altro, la tessitura in un altro ancora, il taglio e la confezione pure. In media, un capo viaggia per migliaia di chilometri producendo quindi grandi quantità di anidride carbonica.

é su queste considerazioni che si basa lo sviluppo del particolare processo di design e taglio di McQuillan che elimina completamente qualsiasi spreco. Tutte le parti scartate per motivi estetici o di vestibilità vengono incorporate di nuovo nell'indumento. Il surplus diviene una risorsa, da usare non per un altro prodotto in un futuro indefinito ma per la creazione stessa.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

“Amo la moda! è bella, terificante, esilarante, provocante, elegante, comunicativa, intelligente, frivola e stimolante per la mente”.

Holly McQuillan



HollyMcQuillan pattern
<http://www.slowfashioned.com>

“Come può essere considerata sostenibile un’industria che si occupa principalmente di diffondere il nuovo a scapito di prodotti già esistenti e perfettamente funzionali?”.

Holly McQuillan

CASE STUDY

rebecca earley & kate goldsworthy upcycling and resurfacing

Upcycling significa prendere un articolo relativamente privo di valore e investirvi rendendolo di nuovo appetibile. Attraverso un processo di stampa a caldo di fotogrammi con carta riciclata e coloranti reattivi, le macchie sono coperte da stampe fotografiche di oggetti naturali come foglie di palma. Non si può propriamente parlare di riciclaggio perchè non si tratta semplicemente di riutilizzare un materiale ma di reinventarlo, ridisegnarlo o ricombinarlo infondendogli una vita del tutto nuova, non di seconda mano.

Quando la camicia arriva alla fine della sua seconda vita e viene di nuovo scartata, può risucitare per la terza volta come gilet imbottito e trapuntato. Per questa ennesima reincarnazione viene ricucita, rifoderata con pile di poliestere riciclato e rifinita. Kate Goldsworthy, a questo punto, fonde i materiali con un processo di legame permanente, senza uso di adesivi o agenti leganti. Questo processo di fusione in base a uno schema digitale predeterminato produce contemporaneamente anche una decorazione sulla superficie. La saldatura laser crea un delicato effetto trina grazie alla fusione di materiali trasparenti controllata digitalmente senza aggiunta di agenti chimici. L'assenza di adesivi e additivi è un elemento chiave del lavoro perchè così il processo di upcycling viene eseguito solo con materiali già esistenti, senza creare rifiuti.

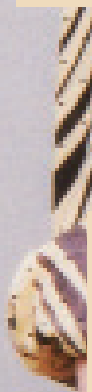
Questo piccolo gruppo di camicie a triplo upcycling rappresenta due pezzi su 100. Memore dell'impatto della produzione tessile e dell'abbigliamento sull'ambiente, Earley ha sviluppato il progetto delle camicie a doppio upcycling usando camicie in poliestere che impiegano più di 200 anni per decomporsi nelle discariche. La collezione sviluppa idee di design emotivo durevole impiegando al contempo nuove tecnologie.

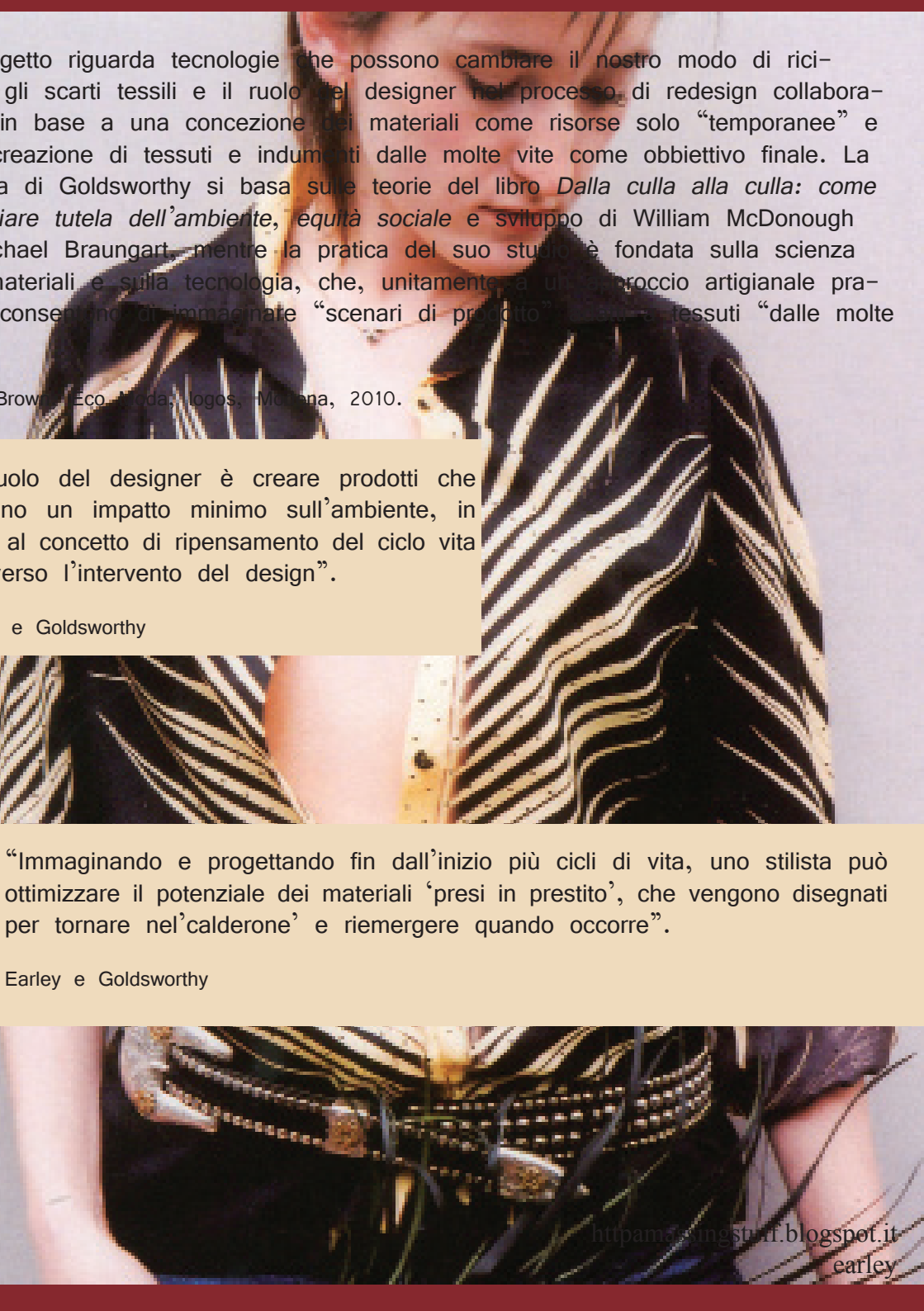
Il progetto esplora anche il "resurfacing" come mezzo per ottenere prodotti tessili upcycled da scarti di fibre di bassa qualità che possono essere riportate in vita più volte e alla fine presentate come monomateriale.

Il pro
clare
tivo,
alla c
ricerca
concl
e Mic
dei m
tico,
vite".

Sass E

"Il ru
abbia
base
attrav
Earley





getto riguarda tecnologie che possono cambiare il nostro modo di ricic-
gli scarti tessili e il ruolo del designer nel processo di redesign collabora-
in base a una concezione dei materiali come risorse solo “temporanee” e
creazione di tessuti e indumenti dalle molte vite come obiettivo finale. La
a di Goldsworthy si basa sulle teorie del libro *Dalla culla alla culla: come
iare tutela dell’ambiente, equità sociale e sviluppo* di William McDonough
ichael Braungart, mentre la pratica del suo studio è fondata sulla scienza
materiali e sulla tecnologia, che, unitamente a un approccio artigianale pra-
consentono di immaginare “scenari di prodotto” e tessuti “dalle molte

Brown, *Eco-Moda: logos*, Modena, 2010.

uo del designer è creare prodotti che
no un impatto minimo sull’ambiente, in
al concetto di ripensamento del ciclo vita
erso l’intervento del design”.

e Goldsworthy

“Immaginando e progettando fin dall’inizio più cicli di vita, uno stilista può
ottimizzare il potenziale dei materiali ‘presi in prestito’, che vengono disegnati
per tornare nel ‘calderone’ e riemergere quando occorre”.

Earley e Goldsworthy

2.6 INIZIATIVE DI AZIENDE E STILISTI

L'espansione del mercato etico è una reazione diretta a un settore che ha storicamente maltrattato l'ambiente e mancato di rispetto ai diritti dei lavoratori. L'industria del lusso e dell'alta moda sono arrivate tardi a queste iniziative, ma nel tentativo di recuperare il tempo perduto stanno dando nuovo impulso all'ecologia nel design. Prendendo definitivamente le distanze dai principi del design ecologico tradizionale offrono alcuni dei miglior esempi di arte e moda che il settore ha da offrire. Esponenti di primo piano, quali Walmart e H&M, hanno la possibilità di cambiare la mentalità di una generazione integrando sostenibilità e commercio equo e solidale nella propria missione. Allo stesso tempo gli stilisti di lusso, il gruppo più influente di professionisti del design nel settore della moda, rendono l'ecologia un tema di ispirazione. I commoventi appelli di Vivienne Westwood per la riduzione delle emissioni di anidride carbonica tramite la sua collezione DIY e le politiche di upcycling di scarti pre-consumo di Yves Saint Laurent ("New Vintage" collection) sono esempi delle tendenze del design ecologico del futuro.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

“L’industria è l’istituzione più grande, più ricca e più invasiva della Terra... e pertanto è responsabile della maggior parte dei danni all’ambiente. Siamo parte del problema e se non diventiamo parte anche della soluzione è finita”.

Ray Anderson
The Cultural Creatives

katharine hamnett
t-shirt slogan

La collezione di T-shirt slogan di Katharine Hamnett promuove l'attivismo e la libertà di parola sin dagli anni '80. Nel 1983 lanciò la sua T-shirt slogan, "58% don't want Pershing", indossata in occasione di un incontro con Margaret Thatcher a Downing Street. La T-shirt esprimeva una protesta contro la proliferazione dei missili nucleari Cruise e Pershing. In un periodo in cui lo scontento politico dilagava nel Regno Unito, Hamnett è diventata portavoce di una generazione che si sentiva impotente e incapace di avviare un cambiamento positivo. Le T-shirt furono indossate dalle celebrità dell'epoca, ad esempio i Beatles, la principessa Diana, Madonna e George Michael.

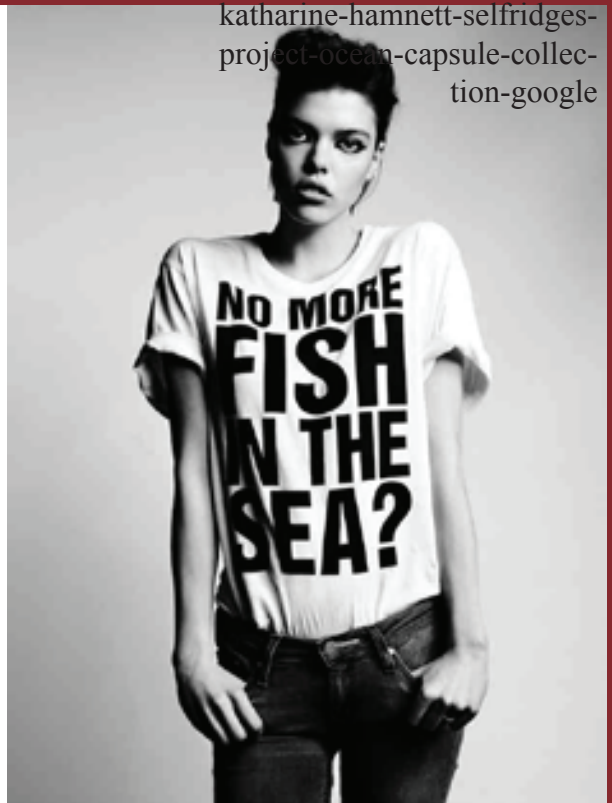
Nel 2004, ha lanciato nuovamente la linea di T-shirt slogan uomo e donna Katharine E. Hamnett realizzate in cotone biologico e secondo i più elevati standard etici e ambientali. Molti dei suoi slogan originali erano di assoluta attualità in un mondo che, come negli anni '80, era lacerato da guerre, depressione economica e conflitti. Tra gli slogan: "Choose Life", ispirato al concetto buddista di vivere senza danneggiare cose o persone; "Clean Up or Die", un commento su quale futuro aspetti l'umanità qualora non si trovi una soluzione efficace all'inquinamento e agli sprechi; "Education not Missiles", l'invito a investire in quella che è la vera ricchezza di un paese; "Use a Condom", un riferimento alla sempre maggiore diffusione dell'HIV nel mondo; "Make Trouble", un incentivo a mettere sempre tutto in discussione; "Save the Rainforest", un appello contro il disboscamento; "No War", per affermare che la guerra è la peggiore forma di disastro ambientale; e "Stop and Think".

I temi sollevati dalle iconiche T-shirt di Hamnett hanno ispirato una nuova generazione di celebrità che le indossano pubblicamente.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

“Ho scoperto che il settore della moda è responsabile dell’incubo ambientale in cui viviamo... Anche se è previsto dalla legge o dalle convenzioni non significa che sia giusto. E nemmeno che non possa essere cambiato”.

Katharine Hamnett
Sass Brown, Eco
Moda, logos, Mod-



“It is important as consumers and voters to know the fact, and realize the immense power that we have so that we can do what is needed to save the world... Consumer awareness has soared in the last years, and industry is going to have to change the way things are done. Consumers are driving change; they are enfranchised – the power to change the world is in their wallets and it is life-affirming. Once people have the information (about cotton growing pesticides, for instance) and realize the negative environmental impact, their conscience is awakened, and they see it threatens all of us – it’s not a fashion issue... Companies such as TESCO are important because it has to happen in the mainstream... Transparency has generally improved, and a new standard ISO 26000 has just been implemented by the US Fair Labor Association Workplace Code of Conduct. It is great if people are buying more fashion – it provides livelihoods – as long as you make it responsibly.”

Katharine Hamnett

Sandy Black, The Sustainable Fashion Handbook, Thames&Hudson,

vivienne westwood

Attivista da sempre, fu nota dalla stampa e dal pubblico quando curò i costumi per il concerto di esordio del più famoso gruppo della prima ondata punk del Regno Unito, i Sex Pistols. Westwood e il suo partner Malcolm McLaren, allora manager della band, furono influenzati dai Situazionisti, un gruppo internazionale di rivoluzionari di ispirazione marxista che invitava a soddisfare gli istinti primitivi e il perseguimento della passione in contrapposizione al capitalismo. Egualitaria e antiestablishment fin dall'inizio, Westwood aprì il negozio Seditious su King's Road, Londra, che diventò l'emblema del movimento punk all'avanguardia nel Regno Unito e dove vendeva i suoi modelli stravaganti che includevano articoli bondage, spille da balia, lame di rasoio, catene e collari per cani. Il negozio, ancora di proprietà di Westwood, è noto come World's End, e vende la sua collezione Anglomania. Nota come attivista politica, Westwood ha partecipato alle campagne per il disarmo nucleare, ha unito le forze con il gruppo britannico a favore dei diritti civili Liberty e ha lanciato una collezione di T-shirt con lo slogan "I am not a terrorist, please don't arrest me", con l'intento di difendere l'Habeas Corpus, espressione di libertà e democrazia. Tutti i proventi della vendita sono stati devoluti a favore della campagna. Vivienne Westwood è famosa per il fatto di presentare in passerella almeno una T-shirt politica a stagione; lo slogan del 2009 era: "We need an estimated \$30 billion per year to save the rainforest" che ha ispirato il tema ecologico della linea "Do It Yourself", chiamata anche "bed-sheet couture". Metri e metri di tessuto, variamente drappeggiati e avvolti intorno al corpo; la dichiarazione implicita è un invito alla democratizzazione e alla presa di coscienza, con l'intento di ispirare le persone a crearsi la propria moda personale utilizzando una bella tenda o una tovaglia, prendendo in prestito l'intimo e le calze del proprio ragazzo per completare il look.



“Non spendete denaro, utilizzate ciò che trovate, prendete delle vecchie cose, continuate a indossarle. Non comprate più la moda, e se lo fate, scegliete i capi con cura e indossateli a lungo”.

Vivienne Westwood

Nel popolare talkshow televisivo di Ross, Westwood ha lanciato un appello al pubblico per invitarlo a ridurre le emissioni di anidride carbonica modificando il proprio stile di vita. Con profonda commozione, ha snocciolato una litania di disastri globali derivanti dall'aumento della temperatura, quali carestie, migrazioni e guerre, e ha dichiarato che la sofferenza umana derivante da tutto questo è un prezzo troppo alto da pagare. Ha infine concluso: “Il pubblico deve essere informato. Se c'è l'intenzione di porre rimedio a tutto questo, è essenziale agire tempestivamente. è necessario che intervengano i governi e che si trovino soluzioni al problema. Ognuno di noi deve essere coinvolto nella lotta per la sopravvivenza del genere umano”.

Sass Brown, Eco Moda, logos, Modena, 2010.

As humans we seem to be hard-wired to take an interest in our dress. Fashion performs many roles: it is a social catalyst, a communication medium that functions in both personal and public spheres, as it is simultaneously both inward- and outward-looking. It enables us to enhance our self-esteem and express our identity, displaying our status and sexuality via coded messages, both subtle and overt. Through our clothing we can show we belong to the crowd or make radical statements that proclaim our differences. In many professional contexts, appropriate clothing can make a real difference to success, whereas the 'wrong' clothing can cause one to be stigmatized. Fashion provides lovelihoods, and sustainable fashion must continue to meet our personal and symbolic needs, while addressing the intrinsic problems of the fashion system. Sustainable fashion does not mean the end of fashion.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

The business of fashion is full of contradictions: the craftsmanship of couture and bespoke set against fast and cheap fashion; the luxury of Bond Street or Fifth Avenue versus the poverty of many producer communities; inherently wasteful cycles of seasonal change that nonetheless sustain livelihoods; an obsession with the new alongside the valorization of vintage; and the transience of current fashion, with itself involves regular revivals of styles from previous eras.

Whether involved in the creation, production, communication or representation of fashion, or simply as its consumers, everyone is implicated in the destructive aspects of this endemically unsustainable system, where obsolescence is inbuilt.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

The clothing, footwear and textile sector is a significant global economic force, the fifth largest sector, employing up to 40 million worldwide, of which up to 19 million are employed in China, 2.7 million in the EU and 400,000 in the UK (excluding retail)—around the same as the aerospace and automotive sectors combined. Fashion consumption in the UK, for instance, has grown significantly in recent years: there was a 37% increase in the amount of clothes purchased per capita between 2001 and 2005. Since the mid-1990s and the abolition of the Multi Fibre Arrangement and trading quotas, increasing globalization of manufacturing has taken place, and faster fashion cycles have pushed the prices of products down, while simultaneously increasing the level of production and the consequent environmental impact. The fashion system operates across a broad range of market levels: individuals and small designer businesses working in bespoke or small-batch production for niche luxury markets; mass-market commodity clothing, such as T-shirts, sold in supermarkets and ‘value’ stores; the ‘fast fashion’ of high-street brands that aim to be exactly on trend and on time; and higher priced designer-branded fashions that lead the trends.

Offshore manufacturing is now the norm in fashion and textiles across Europe and the US, for example, with only a fraction of the former domestic manufacturing capacity remaining. However, new technologies and processes that are less labour intensive are beginning to encourage the return of manufacturing to countries with high labour costs, enabling new business models to be developed. These innovations include seam-free clothing production, fashion garments made on demand (rather than shipped from stock), personalization of fashion items to customers’ individual preferences and engineered individual garment fitting supported by online measuring systems and virtual fitting rooms. All of these concepts aim to increase customer satisfaction, streamline production and eliminate overstock.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

Taken holistically, the textile and clothing life cycles consume more energy and water than do the product life cycle of any other industry other than construction or agriculture. Cleaning, drying and ironing of clothes by the consumer is especially costly in this respect. Currently, garments and their component parts are well-travelled commodities with brief lives, often discarded long before they are worn out. For fashion designers, decisions about materials, styling and construction must be balanced with timeliness, cost, speed of delivery required, manufacturing skills and locations. The ability to address sustainability issues such as waste, traceability and transport miles, in addition to these design factors and constraints, adds a burden that many fashion designers and design teams, already working under strong time pressure, are currently unwilling or unable to take on. A fragmented supply chain contributes to a lack of clear ownership of these problems between consumers, designers, manufacturers, suppliers, retailers and legislative bodies. The fashion industry is one of the few remaining craft-based industries: the manually operated sewing machine is still the principal means by which garments are made. This fact enables 'mass customization' and personalization in fashion (in which mass-production processes are reconciled with personalized choices in apparel or footwear) to become technologically feasible. Online retail systems have emerged that have the ability to facilitate individual consumer choice while maintaining the benefits of mass production. In 2004 Nike pioneered the NIKEiD online system of customization for trainers, enabling colours, fabrics and lettering to be chosen, and most significantly, for measurements for each foot to be specified differently. Others, such as MiAdidas, followed suit. British retailer Marks&Spencer introduced its customized 'Design your own Shirt' online service in 2007; the resulting shirts were found in a Which? consumer-guide study to be better fitting than their Savile Row equivalents. Bodyscanning technology is starting to impact made-to-measure clothing in product categories such as jeans (Bodometrics.com, for instance) and shirts (Brooks Brothers, for example). By better satisfying customer needs through personalized preferences, it may be possible to reduce the rate at which fashion products are consumed and replaced.

In comparison with other creative industries, such as architecture and product design, the fashion and textile industries have been slow to tackle the thorny problems of sustainability. In the past few decades awareness and action with regard to sustainability has increased enormously across every industry sector, with progress especially visible in the areas of transport and food. Earlier initiatives and actions by individual designers and campaign groups began to coincide with a wider political response to climate change and environmental action in developed countries. In the UK the Stern Review (2006) was published, the think-tank Forum for the Future was set up and the government established action plans for sustainable production and consumption in several key product areas including clothing. In the US the Nobel Prize-winning film *An Inconvenient Truth* (2006), featuring former US Vice President Al Gore, brought climate-change issues to a global audience. EU legislation on landfill, waste electrical equipment and registration of chemicals came into force, and ethical and environmental issues rose to a prominent position in the public spotlight. Campaigning NGOs such as War on Want and the Pesticide Action Network produced hard-hitting reports on clothing- and cotton-workers' conditions. The media played a key part, with magazines and newspapers issuing 'green' supplements and a new wave of publications, films and television exposés focused in this area.

Literature on ‘eco’ design, sustainable design or ‘green’ design began to appear in the 1960s and 70s and has continued to expand, albeit mainly focused on architecture and product design. More recently, authors such as Jonathan Chapman and Stuart Walker have presented creative and emotionally engaging design strategies and solutions to the issues of sustainable product design. However, publications specifically addressing sustainable design strategies in fashion and textiles have emerged only recently. A growing emphasis on sustainability is now strongly evident throughout the fashion industry. In addition to the early British initiative, academic and industry networks and projects have been set up in Scandinavia, and, importantly for volume fashion, in the US. The Sustainable Apparel Coalition, launched in 2011, involves some of the largest global brand and retailers, including Nike, Gap Inc., H&M, Levi Strauss, Marks&Spencer, Patagonia and Walmart, together with government agencies, NGOs and academic institutions.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

Fashion is full of paradoxes. Certainly one of the most profound of these is how we try to express individuality using ready-made objects whose meanings are primarily created outside of ourselves. We try to say something personal through fashion, yet it can never be totally autonomous. Similarly we cannot have our own personal language; it has somehow to be shared to work as communication.

Traditionally fashion has been a totally ready-made phenomenon, usually dictated from above according to linear logic or imitation and repetition. Subcultures and styles that bubbled up to the top have been defined by leading personalities within their genres. This type of system functions much like a radio antenna, broadcasting fashion to everyone; each consumer can tune in to a brand, style frequency or subculture pirate station. Some have better reception than others, but every consumer is a passive receiver.

Only the active designer, stylist or magazine is a transmitter. Although this image of fashion has worked well over the last centuries, something else seem to be happening today. Fashion follows a sort of logic in the way it spreads between people. It acts like a meme, a gene-like unit of information or 'virus of the mind'.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

“Fashion follows a sort of logic in the way it spreads between people. It acts like a meme, a gene like unit of information or ‘virus of the mind’... or like an epidemic.”

Otto Von Busch

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

With small tactical interventions at a personal micro-level, we can build self-esteem and introduce more skills and knowledge by engaging users in participatory co-creation and by empowering ‘prosumers’ – producing consumers – through co-design and open workshops. Skills and knowledge can make rays of imitation oscillate differently between people. Such tactics might not reach the top-down system of fashion, but spread change and empowerment virally. Even at this scale we are not outside the realm of fashion– we tap into the energy it produces for new needs and send new signals through its rays of imitation.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

“We should try to spread the actions of sustainability where the act of imitation happens: between people at ground level, between local neighbours in the imitative grid and among friends and fans on social media platforms such as LOOKBOOK.”

Otto Von Busch
Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*,
Thames&Hudson, London, 2012.

A useful model of ‘viral fashion’ is the editor-less style community of the website LOOKBOOK.nu, where everyday fashionistas upload images of their latest outfits and comment on each other’s ways of dressing and modelling. Here the roles of designer, stylist, model, producer and consumer are blurred, and all community members have many ways to participate in the creation of new looks, which spread on the forum. Images and outfits are tagged with information such as brand and colour, and this information becomes a searchable code for each look.

What grows at LOOKBOOK.nu is organic fashion, a special life forum of cultural production and style transmission that acts as a living system. There is no central control, but rather a constant drift of new turbulence and flow. It is something like a swarm of fashionistas creating their own user-generated magazine made out of interactions and exchanges rather than style being funnelled through editors and other gatekeepers. Yet the inner mechanisms of fashion remain the same, as it seems that fashion spreads between us following basic protocols as well as unwritten inter-subjective social commands. Greatly simplified, the basic rules of fashion could be described as follows:

1. If the fashion expression is too unique, it is not fashion (it is too original).
2. If the fashion expression is too popular, it is out of fashion (it is too popular).
3. If an accessible status group wears the fashion, it is in fashion (it functions by imitating the ones we like and differing from the ones we dislike).

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

1147

Got a horseshoe in my pocket

BY [EBBA Z.](#), 18 YEAR OLD STUDENT, MODEL, BLOGGER FROM [UMEÅ, SWEDEN](#)

92 Comments · 14 ♥ · 1 day ago

HYPE



lookbook.un

2.13 SUSTAINABLE FASHION IN THE ERA OF CELEBRITY CULTURE

The luxury brands, which seem so far largely untouched by recession and which have continued their relentless global expansion, particularly in China, now routinely employ celebrities – usually young actresses – rather than fashion models for their advertising campaigns. More significantly, these brands routinely offer their latest products to celebrities – often via stylists – to be showcased in paparazzi shots.

So designers no longer pack the front row at their shows with fashion editors, as was once traditional, but with celebrities.

Most young women seem to spend their money – or run up their debts – on the swift high-street translations of celebrity looks. Cheap copies of celebrity party-going outfits top every table of throwaway fashion so far produced, and the average party top is worn only 1.7 times before being thrown away. For these cheap high-street copies cannot even be recycled; made of synthetic fabrics, with poor finishing, they are destined to landfill. Professional footballers also sport designer labels, as well as subsidising the endless, heavily photographed shopping sprees of their wives or girlfriends, the so-called ‘WAGS’, who are now arguably role models for young girls.

One of the problems that those concerned with fashion must address is the way in which celebrity culture has so fuelled the desire for novelty that the traditional fashion cycle has speeded up beyond recognition. New garments are delivered to the lower-end high-street stores every four weeks or so. And, like the luxury brands, these lower-end shops – cited by too many irresponsible fashion journalists as the clever ‘cheap as chip’ way of obtaining the latest looks – are thriving as never before. One company director of a leading discount chain reported anonymously that the recession had seen his company’s profits increase by 30%.

“One of the problems that those concerned with fashion must address is the way in which celebrity culture has so fuelled the desire for novelty that the traditional fashion cycle has speeded up beyond recognition.”

Pamela Church Gibson

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

A further problem concerns the design provided by those who create sustainable fashion. Many potential customers see them as not answering their needs – they are insufficiently innovative, not quite fashionable enough. This is a real problem to be addressed by those of us who champion sustainability – and it will involve a rebranding exercise as well. For too many people, everything sustainable is likened to visual stereotypes that must be challenged and replaced, shaking off the taint of middle-class Puritanism. Younger celebrities, those most popular with the readers of the magazines specifically devoted to the relationship between celebrities and high-street retail, must first be convinced of the importance of sustainability and then recruited to the cause.

“Pictures of those in the front row were of greater interest to the public than the clothes on the catwalk.”

Jess Cartner-Morley, *The Guardian*.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

A universal interest in the famous is as old as journalism itself and was encouraged by the film industry almost from its inception; it does not automatically lead to the spending of money on throwaway fashion. Stars were of interest because of the way they looked on screen rather than in paparazzi shots en route to nightclubs. Women who followed the female stars of the 1920s and 30s would try to emulate their heroines through the simple purchase of a lipstick or the adoption of a hairstyle. Though they might purchase the odd garment inspired by a film, they were just as likely to make their own, aided by the paper patterns provided in magazines, as well as the now long-closed haberdashery sections to be found in department stores, and the once-ubiquitous drapers' shop. This practice of DIY emulation continued into the 1950s and 60s. Nowadays, sewing skills are no longer handed down from one generation to the next. However, in the new age of austerity there are clear signs of a revival of DIY. This may be the signal for a new media jamboree.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

CASE STUDY

vivienne westwood

“Quickly or slowly, we are going to have to change our whole outlook on life, and learn not to want the things that we think we want... We can only be saved by public opinion...we’re at a war with something that’s never happened before, we have to make politicians do what we want.”

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

“Buy less. Choose well. Invest in one lovely pair of trousers. There’s a lot to be said for people that wear the same thing over and over – its cool. And you just can’t get that with cheap clothes. That, I think, is where I have something to offer above the majority of retailers. That’s something I can say in my defence as a fashion designer.”

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

0000 00 00000 00000 00000000000 etc → '08.
 Paris, Monday 29th Sept

In these hard times - Dress up.
 Do it yourself!

DIY

Suggestions

necklace out of safety pins
 Badges (preferably with political slogans)
 Shawls, blankets, table cloths, curtains, towels, or
 a meter of beautiful fabric,
 worn:- a) enfolded around you instead of
 coats + cloaks (plastic sheeting for the rain).
 b) as skirts, dresses, tops, trousers
 (pulled thru' legs).

Kerchiefs worn as knickers (good for disco or beach),
 or tied up as a bag.

Boxer shorts worn showing as outer wear. (We
 offer them in silk or in the same fabric as our jackets)

We also offer
 Tie on frill for skirt or cape (made from rectangle
 ruffled with a cord
 Meters of precious silk thrown over oneself
 + attached to your body with hidden strings.
 = evening wear
 Tubed of knitwear. Beautiful pieces from your wardrobe.
 Style together with :- (or from that of your mother, child
 or husband)
 Your old favourites - there is status in wearing your favourites
 over + over until they grow old (castina) or fall apart.
 Beautiful new clothes (expensive) Historical admirers:
 → to be continued next season.

We need an estimated \$30 billion per year to save the environment
 Leonard Adleman is famous for

[httpgaladarling.com/article/vivienne-westwood-says-dress-up-do-it-yourself](http://galadarling.com/article/vivienne-westwood-says-dress-up-do-it-yourself)

“I spend my time trying to understand the world I live in. You have to understand the past to know anything about where we are now, and you do that through culture. You only get out what you put in.”

Sandy Black, The Sustainable Fashion Handbook, Thames&Hudson, London, 2012.

simonetta carbonaro

There is no absolute certainty about the complex issue of sustainability, whether in fashion or in other areas. In fact we have not yet even agreed on what we mean when we talk about it. There are many theoretical models and many definitions. One interpretation suggests that true sustainability could be achieved through balancing three pillars: economic sustainability, social sustainability and environmental sustainability. Yet most of the time this tripartite structure is actually in a kind of imbalance because it usually lacks the main driving force of social change: culture – that is, beauty, meaning and the arts. If we do not embed culture into sustainability, and, vice versa, embed sustainability into culture, we are unlikely ever to be able to create a new model of real prosperity.

I agree with the great entrepreneur Yvon Chouinard – founder of the outdoor clothing company Patagonia and a pioneer of what we currently understand to be best practices for a sustainable apparel industry – that no company in the world that is based on an industrial model of mass-market production can pretend to be sustainable. The old industrial system is based on the consumption of energy and resources, with the aim of constantly increasing output. Since we know that resources and energy are presently finite – not to mention the absolute parameters of our time and space – we know that the system is not going to work in perpetuity. We have to create a new paradigm. We must understand that any new systems or models that we create and develop cannot be based on a similarly hubristic attitude and single-minded outlook. We must humbly discover what is contained within the message of nature, which has always been able to perpetuate itself, thanks in large part to its diversity. Consequently, we have to begin to consider diversity as one of the primary ways to achieve prosperity.

Firstly people are starting to understand and acknowledge that seemingly trivial behaviours such as shopping in fact link them with something bigger – the fashion system as we know it – that is endangering their everyday lives and their futures. Secondly, there are the people I call 'entrepreneurial artist-citizens', who work not just within their presumed cultural territory, but also take social, ecological and economic responsibility for fueling the engine of a postindustrial economy. This new kind of hybrid creative person, whether she or he is working in the so-called fine arts, design or other cultural spheres, is writing the code for a new economy of culture – not a culture of economy. Such individuals also embed in the material and immaterial products they are bringing to the marketplace ideas that go beyond the materialism of consumerism to function as symbols of a better way of life.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

”There are signs that today’s art – art in the broad sense of expressive cultural practices that bring meaning into our lives – is returning to its pre-Enlightenment, pre-industrial humanistic roots, with a new blossoming of artists who are committed to social and cultural transformation.”

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

The role of design in sustainable fashion is similar to what we now call ‘design thinking’ in other areas of design. It is a holistic approach to product development that not only is based on life-cycle analysis but also focused on wider anthropological shifts, promoting new meanings and new lifestyles of thought, not just new sustainable lifestyles. In that sense, the real work is that of redesigning design. We have come from a model of modern design that was mainly driven by the ‘form follows function’ diktat, to postmodern design that seemed to be oriented around the slogan ‘form follows fiction’, and are now moving towards a new intellectually engaged ‘form follows sense’ approach. This is why I think that over the last five or ten years design has been slowly becoming an art again. In the field of fashion, for example, this trend is exemplified by the work of Lucy Orta in France, Sandra Backlund in Sweden, Antonio Marras in Italy, Helen Storey in the UK, and Andrea Zittel in the US.

Like artists, the designers of this new generation do not simply respond to or anticipate people’s wishes and wants: they actually create new visions of the future, visualizing and giving material form to creations that are not merely things to possess, but embody striving, hope, and meaning in objects that we can see, touch and feel.

Local communities are reinvesting traditional artisanal modes of production, and small-scale solutions are popping up everywhere. Researchers see these as sign of a wider trend, even if it has not yet become uniformly visible in the mainstream.

Companies have started to focus on rethinking their value-chain creation, the step-by-step process of designing, developing and marketing products.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

RECOMMENDATIONS

Improve the public's knowledge of sustainable clothing practices, using the appropriate media.

Integrate information into the retail environment on the sustainability implications of clothing acquisitions, use and disposal.

Build on the 'Wash at 30°C' campaign and consumers' desire for economy to promote good habits in tumble-dryer use.

Encourage clothing skills and awareness for children and adults, including repair, through government departments.

Work with retailers and local councils to increase people's understanding of the reuse of clothing and recycling of fibres in order to divert textiles from the waste stream.

Develop greater understanding of informal secondhand markets and their potential to promote reuse.

Explore opportunities to build people's trust, especially between government, industry and NGO's, develop agreed standards and remove clothing with the most significant impact from the market.

Provide better labelling on the source of products, such as the origin of cotton, and explore options to increase recovery of clothing through 'take back' schemes.

Develop understanding of the motivational characteristics of each environmental behaviour segment and target strategies at these motivations.

Explore options to use fiscal measures and trade policies to promote sustainable clothing.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

CASE STUDY

Textile Environment Design (TED) projekt

“The biggest barriers to sustainability are consumers, cost and, interestingly, the traditional structures of companies. Cross-department projects are important for big companies as the innovation doesn’t stop in design departments. Small companies are always going to be important to showcase sustainable ideas; they are the testing grounds. Small designers need to maintain their hands-on approaches to materials, but perhaps they could also be part of the upscaling and handing on of these ideas to the higher-volume level of fashion. This would entail training designers to work with companies. Many burn out after two or three years because there is a massive gap in infrastructure and support after a certain point.”

REBECCA EARLEY – reader in textiles at Chelsea College of Art, coordinator of the TED project
Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

“When fabric is left to age for a year or two, it naturally contracts, and at this point it reveals its charm. The threads have a life of their own, they pass through the seasons and mature. It is only through this process that the true appeal of the fabric is revealed. In releasing one collection after the next on a six-month cycle, it is impossible to design clothing from fabric that has been allowed to age. The intense jealousy I occasionally feel towards used clothing comes from this fact. It was in just such a moment that I thought: I would like to design time itself.”

YOHJI YAMAMOTO

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

Shuan Samson. needle-punching techniques used to combine and utilize end-of-roll wool fabrics



<http://www.wonderlandmagazine.com/london-collections-backstage-at-shaun-samson-aw13>

TED's ten sustainable design strategies

1

DESIGN TO MINIMISE WASTE

Reduce both pre and post consumer waste. This strategy includes zero-waste cutting and recycling, but it also introduces the idea that we need to examine what makes stuff desirable and why people might value it.

2

DESIGN FOR RECYCLING/UPCYCLING

When you design for future recycling/upcycling, the thought process anticipates the practice of recycling and re-purposing textiles. It includes design for closed-loop systems and disassembly.

3

DESIGN TO REDUCE CHEMICAL IMPACTS

Use appropriate process and material selection: we can consider using organically produced materials; employ mechanical technology to create non-chemical decorative surface pattern; seek convincing alternatives to harmful chemical processes such as devore, chemical dyes and mordants.

4

DESIGN TO REDUCE ENERGY AND WATER USE

Here we consider, in the production phase: exhaust printing and dyeing, dry patterning systems, air-dyeing, projected patterns and distributed manufacture. In the use phase: design for no/low launder, 'short life' textiles, technical coatings to reduce washing innovative and informative labeling, localization and natural energy systems.

5

DESIGN THAT EXPLORES CLEAN AND BETTER

TECHNOLOGIES

How can we use technology to make more sustainable textiles? Can we use new technologies to save energy and materials in the production or 're-surface' of pre-consumer polyester, laser/waterjet/sonic cutting, laser/sonic welding, and digital printing.

6

DESIGN THAT LOOKS AT MODELS FROM NATURE AND HISTORY

Textile designers can find inspiration and information for future sustainable design in studying the textiles, habits and societies of the past as well as exploring biomimicry.

7

DESIGN FOR ETHICAL PRODUCTION

This strategy is about design that utilizes and invests in traditional craft skills, both locally and globally. It promotes ethical production that supports and values worker's rights, and the sourcing of fair-trade materials. It questions what ethical production means at home, and how it differs according to the scale of production and manufacture. It also includes designers acting as facilitators for sustainable and social enterprises in traditional craft communities.

8

DESIGN TO REPLACE THE NEED TO CONSUME

This strategy is about making stuff that lasts: things that we want to keep and look after. It is about Emotionally Durable Design; Slow Design; the design and production of textiles and products that adapt and improve with age. This strategy encourages the value of experience, the customization of clothing and textiles, and the culture of DIY. It includes recycling and reuse. It is also about consumer participation in co-design, collaborative consumption, crowd-sourcing and social networks.

9

DESIGN TO DEMATERIALIZE AND DEVELOP SYSTEMS AND SERVICES

This strategy introduces the concepts of designing services— such as lease, share, repair – that support existing products, and of employing user-centred methods to design public services. It promotes multi-functional products and conservations. It is about the development of on-line and local communities of producers and consumers.

10

DESIGN ACTIVISM

Encourage designers to leave behind their focus on ‘the product’ and work creatively with consumers and society at large. It is about designing events and communication strategies that go beyond product design to increase consumer and designer knowledge about the environmental and social impacts of textile products. In doing so, textile designers become ‘Social Innovators’, using their design skills to meet social needs.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

the fashion paradox

There is a contradiction at the heart of the fashion business, which Sandy Black has termed the ‘fashion paradox’. Fashion’s built in obsolescence may be intrinsically unsustainable, but the desire for fashionable renewal is an inherent cultural construct.

the industry

The consumption of fashion in the UK has grown significantly in recent years; there was a 37% increase in the amount of clothes purchased per capita between 2001 and 2005. Globalization of production, along with the development of faster fashion cycles, has pushed the price of products down while increasing their environmental impact across the globe. At the same time, the rate of production and consumption has also gone up. Previously, locally situated production runs were flexible and tailored to customer demand. Now, when products offered are not what customers want, more goods end up marked down in sales, feeding the waste stream and landfill.

With the aim of assisting designers to create more sustainably designed fashion products that will engage consumers for longer periods of time, a concept and process called ‘Considerate Design’ is being developed at the London College of Fashion and the Open University.

the supply-chain

The clothing supply chain is highly complex and time-sensitive, involving many components and subcontractors in different locations. With the exception of a small number of staple clothing products, such as basic T-shirts or underwear, fashion garments are produced by ever-changing suppliers in relatively small production runs compared to engineered products, for example. The range of variables in the production of both basic clothing and seasonal fashion is therefore high compared to mass production in many other industries.

legislation

Direct product comparison has not been a driver of ecological or sustainable fashions as it has been, for example, in the automotive industry, where production processes are similar across companies and heavily legislated. In fashion, two similar-looking garments, can have vastly different production processes and global life histories.

mass customization

Mass customization in fashion is becoming technologically feasible and can enable production to return closer to the place of consumption. Online and physical retail systems are used in a growing number of product areas such as footwear, jeans and shirts, with the ability to respond to individual consumer choice while maintaining the benefits of mass production. For example, in 2004 Nike introduced the NIKEiD online system of customization for trainers, enabling colours and fabrics to be chosen, lettering to be added, and most significantly, each foot to be specified differently.

By better satisfying customer needs it may be possible to reduce the rate at which products are consumed and replaced.

the considerate design concept

Its aim is to reduce the environmental impact of fashion consumption in two ways: (a) by giving customers what they want through customized products, and (b) by helping designers to assess the environmental impact of the items they are producing.

Considerate Design aims to break down design for sustainability into elements relevant to fashion. The concept has been tested within different scenarios: For large-scale manufacturing, to compare costs and tasks, process modelling (using P3 software tools developed by the Engineering Design Centre at the University of Cambridge) is adapted. Environmental-impact analysis using a simple accessible footprint tool to identify and assist decision-making is aimed at designers in small or larger companies.

Design decision-making in the fashion-clothing sector operates under a number of key constraints, notably high time pressures, remote manufacturing, saturated markets and increasing competition. Dynamic supply chains create severe difficulties in achieving sustainable design. Key decision makers are retail buyers, whose focus is on the right product at the right time and price, and designers, whose focus is on the balance of style, aesthetics and cost. Communication between the two determines economic success. As communication throughout the entire supply chain becomes more transparent, the influence of informed design decisions can grow accordingly. Design can assist in harnessing sustainable benefits for personalized products, countering fast and throwaway fashion by meeting consumer needs more accurately and perhaps disrupting established wasteful systems.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

“An understanding of fashion is necessary in order to gain an adequate understanding of the modern world.”

LARS SVENDSEN – Norwegian Philosopher

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

Fashion has the ability to focus on an object that is a manifestation of a collective mindset at a particular time. A garment is therefore both an expression of an ideology and a tangible piece that you can hold and wear. ‘Clothes’, observe French theorist Roland Barthes, ‘are the material basis of fashion, whereas fashion itself is a cultural system of meanings.’ At time when a shift in mindset is exactly what we need, fashion has the ability to move us by means of both its system of social beliefs and its materiality.

Fashion is an important way of connecting with each other. We use the visual signals of our attire and personal style to relate to others and express ourselves. But the current priorities of fashion – price, speed and quantity – have propagated an industry in which, we have created short-lived, homogenized products. These products reduce fashion to disconnected visions that communicate little about who we really are and do not display the resources and skills employed in their making.

DILYS WILLIAMS – Director of the Centre for Sustainable Fashion at London College of Fashion, University of the Arts London.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

Fashion affects us all. We are all involved. What could be better than to engage this medium of expression as a route to innovation, and for designers to harness their ability to evolve and amplify a visual, material language that communicates the urgency of the global ecological, social, economic and cultural challenges of our times?

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

2.18 NEW DESIGN ATTITUDES

CLARE BRASS AND FLORA BOWDEN – Brass set up the SEED Foundation, an organization that explores new avenues of collaborative entrepreneurship for designers. Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.

THE PRODUCT PROBLEM

Many designers have begun to use Life Cycle Analysis (LCA). Nevertheless an object cannot be truly sustainable if the behaviour it generates is not. LCA's real message must be that designers need to look beyond the products themselves and work towards changing behaviour.

DESIGNING SYSTEMS

How can a product designer affect a system? By designing a product that changes the way that system works.

For example the iPod: The music industry now predicts the total disappearance of CD's, bringing with it huge saving in materials, haulage and packaging waste. Key to its success has been the fact that it was designed as a combination of product and service – iTunes, the infrastructure designed to support the iPod.

REDESIGNING OWNERSHIP

Objects are often just tools for getting a job done and, in the case of tools that are used only infrequently, private ownership might not always be the best solution. The engagement of Service Design with an increasingly complex network of connections can seem to involve a move away from traditional design objects and materiality in general – dematerialization. In fact there are always vital material elements holding the network together: the touch-points via which individuals use the service. In case of CAR2GO the service could not exist without specially adapted cars and the swipe cards that access them.

RETHINKING INFRASTRUCTURE

We buy public utilities largely blind. We use as much water, gas and electricity as we like and are rarely cognizant of the bills we receive. This invisibility makes it harder for us to understand and thereby change the way we use the systems. It seems reasonable that objects could also be designed to heighten our awareness of infrastructure.

The smart meter does just this. It takes the electricity meter out of the cellar and puts it in a prominent place in the house so people can see how much electricity they are using in real time.

Our homes are increasingly networked. Phones, televisions, computers and music players are increasingly connected, allowing unprecedented ease in the sharing of informational resources. Similarly, the power of the network for sharing material resources is also being explored via initiatives such as the London Reuse Network. For example Whirlpool's Green Kitchen project channels heat from the oven and humidity for the dishwasher to a glassfronted unit to create an ideal microclimate for growing herbs.

Advanced design thinking increasingly recognizes the need to address relationships rather than deal with isolated objects. It examines the connections between things, the infrastructure that supports them and people who use both. We need to resist simply solving problems and start creating visions for a different future, designing new ways of doing things. Drawing on our power and resources as design thinkers and educators. Perhaps in future everyday clothes can become part of a new service system in which they are hired or shared, or designed for disassembly and reconfiguration.

CASE STUDY

borders and frontiers collaboration

Surprising and delightful prints on T-shirts, dresses and scarves are created in collaboration with bloggers, artists, photographers, architects, scientists and other designers.

Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, Thames&Hudson, London, 2012.



Borders and
plains (emerson)

3 TREND RESEARCH

WHY THE BLUES?



analisi dei dati

why the Blues?

Uno dei maggior fashion trends attuali è il “Power Clashing”, ovvero il mix di stampe, colori e pattern a forte contrasto. Inoltre si sono viste pattern dal gusto etnico in quasi tutte le collezioni sia sulle passerelle che nel Pronto moda. Tantissimi sono i labels che fanno camicie stampate, vintage rivisitate, ecologiche, funzionali, in collaborazione con artisti ecc., ma sembra che nessuno stia usando un’espressione di mood riferito prettamente alla cultura della musica Blues.

MENS PRINTS FASHION WEEK FALL 2014
TEXTILE TRENDS. PATTERNBANK

<http://www.connectfashion.com>



*tribal graphics, bordered layouts,
north african references..*

KTZ

Black and White Tribal Graphics. Icon and Symbol Motifs. Mosaic Tiled Pattern. Bordered Layouts. Berber and North African References. London. Photos via [Style.com](http://www.Style.com)



opulent and exuberant decoration

Dolce & Gabbana

Medieval Pageantry. References to Regal Splendour. Church Engravings. Coat of Arms. Opulent and Exuberant Decoration. Milan. Photos via [Style.com](http://www.Style.com)

raccolta di dati

trend research

analisi dei dati



vibrant animal skins, blurring techniques, punk references, electric colour

Katie Eary

Vibrant Animal Skins. Surreal Conversational's, Mickey Mouse and Disney Iconography. Blurring Techniques. Punk References. Electric Colour. London.

Photos via Vogue.co.uk



iridescent shine, copper and gold

MSGM

Oil Rich Colours. Shiny Surface. Reflected Colour. Iridescent Shine. Copper and Gold. Foil Accents. Milan.

Photos via Style.com



*geometrical prints, elisabethan paintings,
underwater botanics, hand drawn political
t-shirt graphics*

Vivienne Westwood

Geometric Foil Print. Architectural Patterned Suitings. Political Slogans. Bold Fractured Geometrics. Elizabethan Paintings. Underwater Botanicals. Sea Creature Studies. Hand Drawn Political T-Shirt Graphics. Milan.

Photos via Style.com



*cut up graphic shapes, flat painted brushwork,
oversized imagery, abstract pattern*

Alan Taylor

Cut Up Graphic Shapes. Flat Painted Brushwork. Oversized Imagery. Minimal Colour Use. Abstract Pattern. Screen Printed Garments. London.

Photos via Fashionising.com



scientific imagery, quirky colour combos, digital print

Christopher Kane
 Conversational Scientific Imagery. Quirky Colour Combos. Optical and Sculptural Constructions. Digital Print. Molecular Design. London.
 Photos via Style.com



photographic prints, super sized imagery, tonal chromatic, traditional plaids, embroidery

Alexander McQueen
 Photographic Prints of Lucien Freud. Super sized Imagery. Tonal and Monochromatic. Traditional Plaids. Embroidered Poetry Extracts. London.
 Photos via Fashionising.com



Not to be confused with patterns. iconographic prints, single or all over, not repeated motifs, but one single subject, emblazoned on sweatshirts, suits, trench coats and knitwear alike.

polka dots, serigraphs, florals, molecules and tiny lightning bolts. patterns, preferably worn all over.





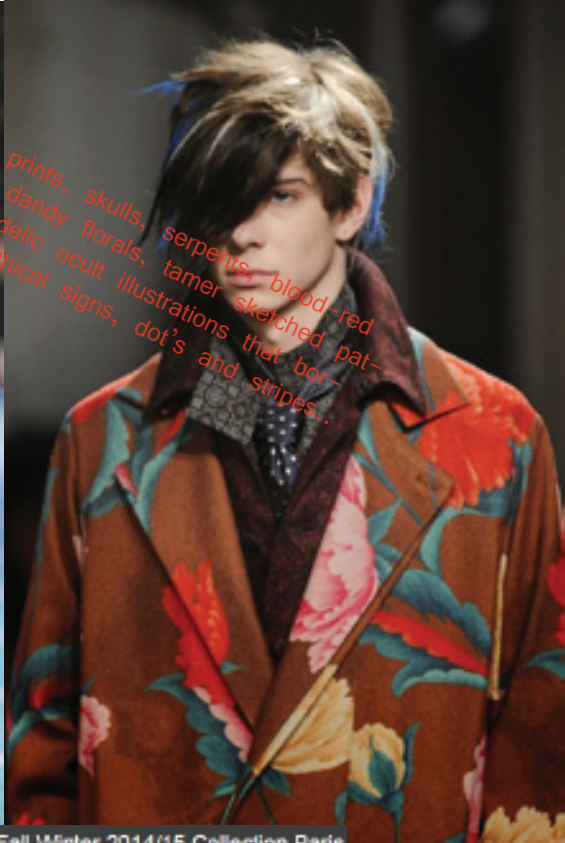
laser applique embroidered,
crystals embellished knits reminiscent of chainmail,
flowers and ethical geometrics..

total prints
(men's fashion weeks FW 2014/15)





print mix! total
camouflage, wild
prints, skulls,
serpents, blood-red
dandy florals, tamer
sketched occult
illustrations that boy-
dered on occult. Ethical
signs, dot's and stripes..



Fashion Week | Yohji Yamamoto Fall Winter 2014/15 Collection Paris



<http://www.style.com/fashionshows/review/F2014MEN-YJIYMIOTO>





romantic paintings inspiration (Lucian Freud, Ben Nicholson, Christopher Wood and Duncan Grant) with a masculine point of view, pattern mix, total prints, florals, hand painting effects, geometrics, raw leather, color, texture and layering.

Burberry Prorsum Fall-Winter 2014 Men's Collection





*Madras - Inspired Prints - Damask Jacquards -
 Persian Carpets - Colour Blocked Prints - Pinstripe
 Mixes - Foulards & Paisley Elements - Polka Dot
 Use*

Paul Smith A/W 2014/15



paul smith f.w 2014.15 patternbank.com



duro olowu A/W 2014/15

Walloose, Persian, Mixes Use, Inspired, Carpets, Foulards & Paisley, Prints - Color, Damask, Brooked, Elements - Foulards - Polka Dot, Pinstripe



ZARA 2014 embroidery



ZARA 2013 print mix, jeans

http://www.qnm.it/moda-uomofotogallerycamicie-uomo-2013-le-tendenze_7163_35.html

H&m 2014 print mix

<http://www.hm.com/product/239260>-A



H&m 2014 print mix, dye



hm <http://www.hm.com/product/239260>-A

H&m 2014 print mix

<http://www.hm.com/product/214660>-A



dot's and stripes, all-over print, print mix



on the street, Quai Voltaire, paris thesartorialist.com





ZARA
2014 rural print, jeans

POWER CLASHING Combining patterns and colours that seem so wrong, but are really so right- power clashing was all over the runway for Spring Summer 2014 collections. Designers such as Orange Culture, Samson Soboye and Kola Kudus, were at the forefront of the trend, evident through their collections at this year's GTBank Lagos Design and Fashion Week.





<http://dani.com/blog/wp-content/uploads/2013/12/celta.jpg>

STYLE ICON Pharrell Williams



... Styles, the youngest member
... title of British Style Icon at this
... British Fashion Awards and award for Best
... Look at the MTV EMA



STYLE ICON Labirinth



ZARA Tribal patterned accessories

ZARA MAN



ZARA-MAN-Tribal-Pattern-Leather-Shoe <http://www.shopaholicbd.com/shopzara-man-tribal-pattern-leather-shoeadd-to-cart=965>



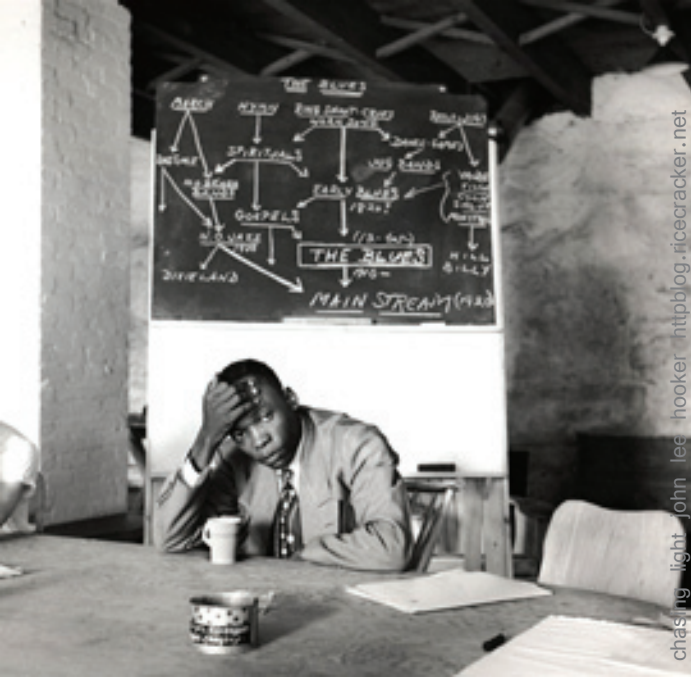
<https://vply.com/item1548688>ETHNIC_
FABRIC_BACKPACK__Bags__Man

DIVES CULTURE

the blues are the true facts of life
expressed in words and song,
inspiration, feeling, and understanding.

willie dixon





“You can’t write the blues, you just feel the blues...”

John Lee Hooker

4.1 ORIGINS

Le radici del blues sono da ricercare tra i canti delle comunità di schiavi afroamericani nelle piantagioni degli stati meridionali degli Stati Uniti d'America (la cosiddetta **Cotton Belt**).

La musica aveva lo scopo di **ipnotizzare la mente dello schiavo, o facendogli sopportare la fatica e la sofferenza, o inebriandolo con la speranza** del paradiso. Sia nelle chiese dei neri sia nei campi di lavoro il canto produceva una tensione emotiva fortissima, che poteva sfociare nell'improvvisazione del singolo sul tema collettivo. Questi canti potevano protrarsi, fra tema, ripetizione e improvvisazione, per un tempo indefinito. (volume 1, Storia del Rock, Copyright © 2002 Piero Scaruffi, <http://www.scaruffi.com/vol1/cpt2.html>)

La struttura antifonale (di chiamata e risposta dei gridi di lavoro - **i holler**) e **l'uso delle blue note** (un intervallo di quinta diminuita che **l'armonia classica considera dissonante** e che **in Italia valse al blues il nomignolo di musica stonata**) apparentano il blues alle forme musicali dell'Africa occidentale. Raramente in brani blues è possibile cogliere virtuosismi strumentali o tecniche raffinate poiché si tratta di un **genere "povero" basato sulle emozioni, sull'anima dell'esecutore ma anche dell'ascoltatore**. La semplicità stessa dei temi e della struttura permette a questo genere di essere eseguito con **strumentazioni al limite dell'essenziale**. lo strumento che fu più utilizzato dai primi musicisti neri liberati dalla schiavitù (a parte l'elastico inchiodato alla tavola) fu **la cigar box**, una specie di chitarra a due, tre o quattro corde che come corpo recava spesso una scatola di sigari, ma andavano bene anche altri contenitori, legno o metallo, le corde abbastanza alte ne permettevano un uso agevole con lo slide (cilindro di vetro ricavato dal collo di una bottiglia) ma precludevano l'uso delle dita della mano sinistra sulla tastiera, anche per il fatto che la tastiera non recava tasti di riferimento, era tutto lasciato all'orecchio del musicista.



“If you build a homemade cigar box guitar, you’re going to have to try and tame this beast to play your own music. There’s no rules of how to play it, how to tune it, how to string it, how many strings are on it. So now you’re making your own music. It’s freedom. I could never play anything before because I didn’t have the patience to learn the way people wanted me to learn.”

Stated in the cbg documentary *Songs Inside The Box*
<http://realdeepblues.blogspot.it/2011/06/cigar-box-guitar-revolution.html>

4.2 CHARACTER

Il canto nero presentava fin dall'inizio diverse anomalie rispetto ai canoni occidentali:

1. Nelle lingue africane il significato di una parola dipende anche dal tono con cui viene pronunciata. Sia le intonazioni sia le variazioni e i passaggi da una nota all'altra si sviluppavano con un'enorme **libertà formale, seppure in perfetta armonia.**
2. Il canto si svolgeva come un fenomeno collettivo. Richiedeva la partecipazione e **l'interazione di tutti. Ognuno seguiva il proprio istinto, pur restando sempre in sintonia con gli altri.**
3. Pur nel groviglio di tante disparate parti vocali, esisteva sempre **un leader.** Il suo ruolo era quello di gestire il sistema di "call-and-response", secondo il quale i suoi versi venivano ripetuti dal coro. **Ma le regole di questo sistema non erano codificate** e di conseguenza non avevano nulla della precisione ritmica tipica di forme di canto analoghe nella musica occidentale.
4. l'ingrediente fondamentale era costituito dalla **spontanea improvvisazione** dei cantanti. Di fatto un canto non veniva mai ripetuto due volte nello stesso modo, violando uno dei principi base della civiltà musicale europea.

volume 1, Storia del Rock, Copyright © 2002 Piero Scaruffi, <http://www.scaruffi.com/vol1/cpt2.html>

Il blues e` realista perche` e` musica di vita, diretta e cruda: racconta senza pudore in poche parole. Il blues non conosce l'idealismo dei bianchi. L'amore e` sesso, non innamoramento, e` un fatto fisico, che non rimanda a stati mentali (nostalgia, malinconia, eccetera). La morte e` fine della vita, non passaggio ad una vita nell'aldila`. La mitologia del bluesman e` fatta di carceri e treni, campi e bar, strade polverose e paesi cadenti.

E` esistenziale perche` e` concepito per evocare uno stato d'animo, che e` contemporaneamente esultante e afflitto, con storie costruite su quei temi della morte e dell'amore che sono tipici prodotti della civiltà sudista (portati al massimo splendore da scrittori come Faulkner).

Il blues e` musica sociale, perche` rappresenta un proletariato rurale depresso e rassegnato. Il blues e` il monologo di un individuo (che rappresenta pero` anche la comunità) sul proprio destino. Non e` disperazione, ne` protesta, piuttosto un materialismo spregiudicato.

Si consolidano anche i caratteri tecnici del blues, che ne fanno uno stile del tutto alieno alle convenzioni della musica occidentale: l'emotività, la metafora, il ritmo.

Il testo del blues e` infarcito di affermazioni intorno al "blues" (lo stato d'animo depresso) ed e` sovente privo di un filo conduttore. Tende piuttosto a reinventarsi dopo ogni strofa, in una sorta di delirio volontario. Quello che conta e` soprattutto l'atmosfera. Il blues da` piu` importanza all'aspetto emotivo che a quello formale, un punto di vista che e` una vera rivoluzione per la musica europea.

Secoli di oppressione fanno sì che il bluesman faccia ricorso all'artificio del "double talk", il doppio senso, che ai bianchi ha sempre dato un' impressione di ambiguità e di sarcasmo. È una forma di codice cifrato, mediante il quale il nero si dispone a scambiare con i suoi "complici" messaggi che si suppongono proibiti dalla società bianca. Metafore e allegorie finirono per evolversi dal semplice contesto allusivo e mimetico per assumere connotati più raziocinanti, o in direzione della protesta sociale o in direzione dell'intrattenimento ironico.

Tecnicamente il blues è basato su schemi armonici e ritmici ricorrenti ed è caratterizzato dalla "blue note" che usavano i cantanti neri. Lo schema metrico AB AB CD è probabilmente una contrazione del rituale africano di "call-and-response" perché il terzo verso serve da risposta. Il ritmo consta di dodici battute: tre accordi I/IV-I/V-I di quattro battute ciascuno. Di fatto il blues nasce dall'adattamento della scala musicale africana, fatta di cinque note, a quella occidentale, di sette.

volume 1, Storia del Rock, Copyright © 2002 Piero Scaruffi,
<http://www.scaruffi.com/vol1/cpt2.html>



“ The blues was like that problem child that you may have had in family. You was a little bit ashamed to let anybody see him, but you loved him. You just didn’t know how other people would take it.”

B.B. King

4.3 BLUES COME RIFLESSO SOCIALE:

CLASSIC BLUES /
COUNTRY BLUES /

URBAN BLUES

Non ci sono dubbi che lo scopo sociale del blues fosse innanzitutto quello di comunicare. Il blues era **un veicolo estremamente efficiente per trasmettere messaggi**. Il suo linguaggio semplice e universale, duttile e chiaro, consentiva a tutti di esprimere il proprio pensiero e a tutti di capirlo. L'iterazione strofica serviva a ribadire il concetto, la progressione armonica incitava a una partecipazione emotiva, la fascia di tolleranza tonale e ritmica suggeriva diversi modi di esecuzione. Tutto era funzionale allo scopo di inviare un messaggio. Il nero, spogliato della propria lingua e dei propri costumi, ritrovava nel blues il suo naturale mezzo di comunicazione.

volume 1, Storia del Rock, Copyright © 2002 Piero Scaruffi,
<http://www.scaruffi.com/vol1/cpt2.html>

Alla fine dell'Ottocento temi nuovi si aggiungevano nel frattempo a quelli classici dell'amore, del lavoro e della morte. I più sfruttati erano: il treno (il mezzo che porta da una città all'altra e ha il sapore dolce-amaro della libertà), il carcere (il destino ineluttabile di tutti i poveri), la violenza (pane quotidiano degli emarginati), l'alcoolismo (il male volontario come sfida alla vita o come castigo perpetuo), e, in generale, la vita nel ghetto. Il testo non era più aperto, ma si chiudeva attorno a un fatto o a una metafora.

I primi dischi di musica profana nera videro la luce negli anni '20 e furono proprio le case discografiche a chiamare "blues" il folk dei neri, così come veniva proposto per l'appunto dalle stelle dei minstrel show (Bessie Smith, Ma Rainey, Ida Cox).

L'idea funzionò e nelle grandi città, New York e Chicago, si moltiplicarono i cantanti professionisti di colore (e soprattutto "le" cantanti, trasportate dai baracconi ambulanti ai teatri di vaudeville) che tradivano con disinvoltura lo spirito autentico del blues e vendevano una versione annacquata dal gusto occidentale e, in misura sempre maggiore, dal jazz.

Le star facevano fortuna col loro "classic blues", mentre gli autentici bluesman delle campagne vivevano nella più totale miseria, incidendo ben volentieri quando qualche studio di registrazione offriva loro una manciata di dollari, ma senza alcuna consapevolezza della propria importanza storica.

Questi due mondi antitetici, quello del "classic blues" e quello del "country blues", convivevano senza problemi: le case discografiche (la Paramount di Chicago, la Columbia di New York) cercavano sovente i loro talenti nelle regioni del Delta, li portavano in città, li rivestivano a nuovo, e li mandavano a calcare i palcoscenici con le orchestre jazz.

L'effetto piu` macroscopico della massiccia emigrazione dei neri al Nord durante il primo Dopoguerra furono i ghetti (Harlem a New York e South Side a Chicago). Il country blues vi approdo` urbanizzandosi, adeguandosi cioe` alla nuova realta` del nero proletario e sottoproletario. A differenza del classic blues il blues urbano si ascoltava negli "honky-tonk" (locali d'infimo ordine), nei "rent-party", nei "barbecue-party" e nei "gutbuckets" (feste alla buona). Il blues urbano era una musica piu` agile e violenta, chiaro riflesso dei diversi ritmi e delle diverse tensioni della vita cittadina.

volume 1, Storia del Rock, Copyright © 2002 Piero Scaruffi, <http://www.scaruffi.com/vol1/cpt2.html>



adhere-13-blue-bar-bangkok-google.it

“ Its different. We try to keep it as open to development as possible. Sometimes someone will bring in an idea, other times well just improvise together, whether its in front of an audience or during rehearsal. And then we take notes on what seems to work, where we can go from there, talk about it, play some more. Once we have the seed of an idea, which could be a simple little melody or a mood or a beat, and then the other two kind of react to that in a session and then everyone starts collaborating. And people say, you should play this bass line, or you should play with less notes. We kind of direct each other. It’s usually a real collective thing, a democracy, like a conversation.”

Medeski Martin And Wood

<http://www.searchquotes.com>

4.4 THE JAM SESSIONS

Una jam session è una riunione di musicisti che si ritrovano per una performance musicale senza aver nulla di preordinato, di solito improvvisando su griglie di accordi e temi conosciuti (standard). Le jam session sono un terreno fertile per l'incontro di musicisti, lo scambio di idee, e sono quindi l'occasione dove sono nate molte collaborazioni musicali.

wikipedia

1 Introduzione

può anche non esserci, serve per dare il via al brano.

5 Tema conclusi tutti gli assoli, si ripete il tema e si conclude il brano.

Tradin'4 potrete spesso vedere dei musicisti fare il segno del “quattro” con la mano: stanno “chiamando” gli scambi con il batterista, momenti nei quali si alternano (solitamente) quattro battute di normale improvvisazione e quattro battute dove tutti tacciono ed improvvisa solo il batterista.



2 Tema solitamente una melodia conosciuta, sostenuta da una sequenza di accordi altrettanto noti. Si tratta spesso di melodie celebri o brani dei grandi jazzisti del passato.



Soli finito il tema, i solisti improvvisano, inventando nuove melodie sul momento, mentre gli accompagnatori (la sezione ritmica, di solito data da basso, batteria ed uno strumento armonico: piano, chitarra, ecc) improvvisano l'accompagnamento. Improvvisando, il solista tiene conto degli accordi sottostanti cambiando note a seconda dei cambi di accordo, utilizzando scale, arpeggi ed anche rumori, ai fini di raccontare una storia. Già, perché ogni solo ha un suo filo logico che il solista sviluppa lì per lì; si tratta di una storia irripetibile, quindi è importante prestare massima attenzione a tutto quello che ha da dirci!

E' chiaro che questo è uno schema che viene spesso modificato dai musicisti per venire incontro alle esigenze del momento.

3

5 RESEARCH



www.google.com

THE BLUES LIFESTYLE GUIDE

This guide has been compiled in an attempt to heighten your understanding of **what is and what isn't a blues subject**, starting with transportation and passing through the most important lifestyle concerns en route.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

Non-blues cars

include any Volvo, Saab,
BMW or people carrier.

[http://wosname.thingy.com/
Singin%20the%20Blues.htm](http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm)



olds_rocket_88_emblem <httpwww.cartype.com>

Cars Blues singers' women most want a V8 Ford. Robert Johnson bought his woman a V8 Ford because she liked to do it on the running board.

In the Fifties the Oldsmobile Rocket 88 was THE blues car and this went on to give its name to a blues number, written by Ike Turner and subsequently extensively covered by other artists, notably James Cotton.

In the '60s the more successful and well-known Blues singers like Little Walter offered their women a brand new Cadillac (together with a diamond ring of course) Sport Utility Vehicles and Pick up trucks are the special province of white Texan blues singers but are generally regarded as being redneck modes of transport and therefore more oriented towards Country and Western.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

Greyhound

Buses are definitely the thing to put your woman on if she be's giving you trouble, fussin' and fighting or raisin' sand.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



Trains Trains are less popular nowadays, mainly because they are always Southbound or “mean old” or “low down” like that “mean old Frisco and that low down Santa Fe” (which done taken my baby away.)

Another factor affecting the popularity of train travel is the sheer size of the tickets which you have to buy – they are always “long as my right arm”. Far better to wear out 99 pairs of shoes than to travel by train. Electrification has also had an effect on the use of trains by blues singers who used to “grab the first one smokin’”. Now they ain’t no trains smokin’ no more.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



Well, long way from home and, Can't sleep at all. You know another mule, Is kickin in your stall.

Willie Dixon

maebille.com

Mules Mules are not used for transportation. Their sole rôle in blues is to be kicking in someones’ stall as in “another mule kickin’ in your stall”. This is not a good thing to have happen.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

Planes Albert King, who knew a thing or two, used to put his baby on the Delta Jet when he went to Detroit, MI to work on the “Cadillac Assembly Line”. (“As long as she kept her blue jeans zipped up tight.” – this was probably because she was a Big Leg woman – see below)

Sonny Boy Williamson #1 in “Good Morning Little Schoolgirl” intended to buy him an airplane and “fly all over your town”.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



Fixin' to die is a common blues state of mind which may or may not be accompanied by instructions to “see that my grave is kept clean”. (An inspiration in this area is the tomb of Jim Morrison of the Doors who has a 24 hour guard on his grave in the Pierre Lachaise Cemetery in Paris to prevent littering)

In general, teenagers are assumed not to be able to sing the blues because they ain't fixin' to die.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues>.



<http://pablogarcia.org>

Holbein's distorted skull.
Memento-mori-tattoo
by Pablo Garcia
<http://pablogarcia.org>

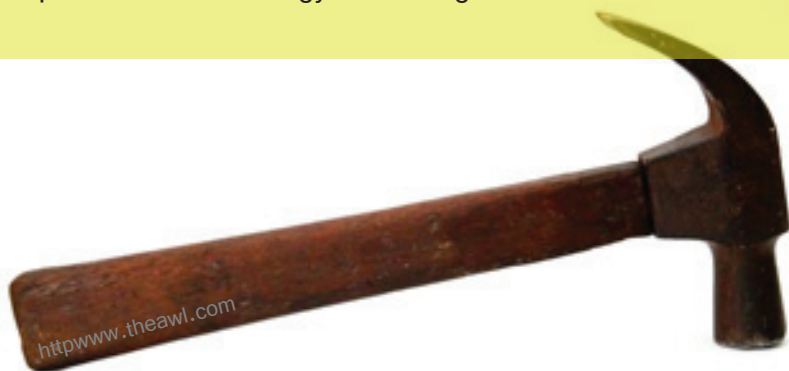
Blues Deaths Alcohol is the top-rated blues death closely followed by women.

Poison saw Robert Johnson off and a mugger's icepick finished to Sonny Boy Williamson #1.

Blind Blake, about whom little is known, is believed to have fallen over in a blizzard and, having been too fat to get up, simply perished where he lay.

Little Walter was killed on St Valentines Day 1968 by being hit round the head with a hammer during a fight over a pavement crap game. It is an interesting insight into his lifestyle that this was such an everyday occurrence that he simply went home to bed complaining of a headache and took a couple of painkillers. He did not wake up.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



Blues locations Maxwell street market in Chicago was **THE** place to be and such artists as Muddy Waters, Howling Wolf, Elmore James and Little Walter started their careers playing there. It was destroyed in 1994 and is now a car park. It would have to be absolutely full of Cadillacs, V8 Fords and Rocket 88s to begin any sort of Blues rehabilitation.

Decatur Street, New Orleans

Beale Street, Memphis

12th Street and Vine – Kansas City – they’ve got some crazy little women there, allegedly.

St Louis

New Orleans, behind the setting sun.

Tupelo, Mississippi

Natchez, Mississippi

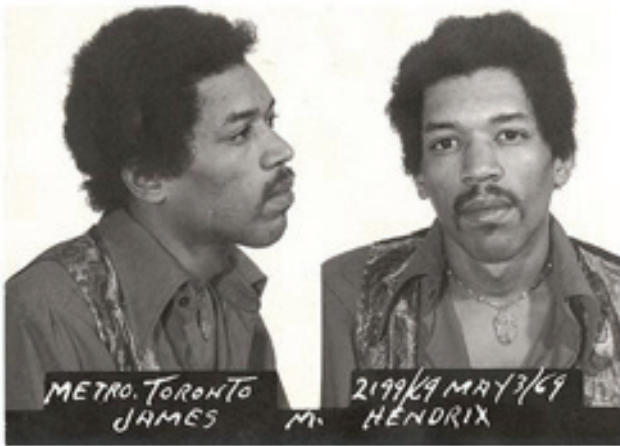
Georgia is frequently on Blues singers’ minds but it is not clear whether this is the State or a brownskin woman.

“Down in the Bottom” is quite a popular blues location.

Up the bottom is not for discussion here.

In the jailhouse is a good blues location, specially if you’re accused of murder in the first degree.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



Jimi Hendrix police record <http://www.lastfm.it>

Non-blues locations

Any Tennis, Polo or Golf club.
Up-state New York and Aspen,
Colorado.

Almost anywhere in Britain but specially, Kensington, Golders Green, Finchley, Cheam, Sutton, Solihull, Altringham, Glyndebourne, Frinton on Sea, Ascot, Bournemouth and Bath. Deep depression is all too common in these places but this does not qualify as the authentic blues experience.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

Blues names

Before the onset of Political Correctness, many infirmities added considerable blues credibility to singers' names – particularly blindness as in Blind Lemon Jefferson, Blind Willie McTell and Blind Boy Fuller.

There are no dyslexics in Blues folklore – that's because the great blues singers couldn't read sufficiently well to even make it to the foothills of dyslexia. This is a fact of life, not a slur – Muddy Waters was a truly great artist but couldn't read.

Political correctness has now killed off infirmities or physical handicaps as handles for blues names. Blind Lemon Jefferson would be Visually Impaired Jefferson nowadays. Peg Leg Howell may just about get away with “Prosthetic Pete” but don't hold your breath.

As far as the given name is concerned, Willie is a top choice for a man but the Willie is generally described. Consequently we have had Big Willies and Little Willies. We have had Blind Willies as in Blind Willie McTell, but there are no one-eyed Willies (this is much too commonplace for a Willie.) It goes without saying that Willies should avoid the use of “Limp” as an infirmity.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

Definitely Non- Blues names

If your name is Alistair, Rupert, Ambrose, Tristram or Kevin, try punk or new age music – the blues doesn't want you. (I was going to add “Robin” to this list until I remembered Mr Ford – and then I remembered that he actually spells it “Robben”)

Women are not discriminated against in this way – there are no names that can't be used, with the possible exception of Gertrude or Ermintrude but then being given names like that may provide a subject for a blues along the lines of Johnny Cash's “Boy named Sue” (Some gal would giggle and I'd get red And some guy'd laugh and I'd bust his head, I tell ya, life ain't easy for a boy named ‘Sue.’)



Blues events

Fish fry, specially on a Saturday night.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

Non-blues events

Townswomens

coffee mornings, Gallery openings

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

<http://www.insidethegame.it>



Big Leg women are also popular specially if they have the necessary strength and fitness to carry their men to the grave. Albert King was a particular fan of Big Leg women in this regard but, in his case she would have needed to have been a UBLW (Ultra-Big-Legged Woman owing to the fact that he was 6 foot 4 inches tall and weighed 250 pounds. In fact, the shortage of suitable UBLWs at the time of his death meant that his coffin was carried down Beale Street in a hearse accompanied by the Memphis Horns playing “When The Saints Go Marching In”.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



Bobby Rush
Big Legged Woman and Knock Knee'd Man

<httpwww.bob-reuter.com>

Blues singers' women Bluesmen will have women who are either little and low (who don't love me no mo') or six feet tall in which case they will tend to sleep in the kitchen with their feet in the hall.

Some have been known to be big and fat and "built like that" and in many cases they are built up from the ground. The larger varieties were big fat mammas with the meat shaking on their bones and every time they moved "some skinny gal done lost her home."

Many of them could bring eyesight to the blind but they obviously never met Lemon Jefferson, Blake, Boy Fuller, Sonny Terry or Gary Davies.

Memphis Minnie boasted of having Ford engine movements in her hips with a ten thousand miles guarantee – this could have been an exaggeration but one thing was certain: what it took to bring you back she had it all the time.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

Can white men

sing the blues?

Johnny Winter, Stevie Ray Vaughan, Charlie Musselwhite, Jonny Lang, Kenny Wayne Shepherd: clearly if the final syllable of your first name ends in an “ee” sound you’re in with a chance. Of course, if you can play the guitar like Eric Clapton, that’s pretty good too.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



clapton-is-god <http://aiincarstairs.wordpress.com>

1960's London graffiti in response to Clapton's virtuoso playing. "I thought it could only lead to trouble," he admitted.

<http://aiincarstairs.wordpress.com>

The Back Door – an essential ingredient of the Blues?

Up until the early fifties, the back door played a significant rôle in blues lyrics. When the husband came in through the front door, the lover slipped out of the back. Little Walter in “Tell Me Mama” asks “ When I came in, who went out that back door?”. It was probably Howlin’ Wolf who in “Backdoor Man” boasts that he is a backdoor man – “the men don’t know but the little girls understand.” And he “eats more chicken than any other man seen”. In the case of Blind Boy Fuller, it was women who used to knock at his backdoor because he was a Rattlesnakin’ Daddy who could “Rattle to the Left”and “Rattle to the Right” as well as being able to “Rattle all Night”.

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



<https://saleshq.monster.com>



Blues drinks

Whisky and wine

Moonshine

Gasoline (if you asked for water)

Michicaine water (tastes like sweet cherry wine) Some people think it's sherry wine but somehow the idea of a fine amontillado doesn't sound like the blues to me.

Black Coffee

Mississippi Water (tastes like turpentine)

<http://wosname.thingy.com/>

Non-Blues Drinks

Ovaltine

Horlicks

Cocoa

Crème de Menthe Frappé

Snowball

Rum and peppermint

Port and Lemon

St Clements

Perrier

Seven Up - Snow White liked Seven Up - it ain't a blues drink!!

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>



6 ANALYSIS

WHAT DOES
THE BLUES DRESS??

Un'analisi di stile di centinaia di Bluesman..

Cercando di individuare elementi caratteristici per dedurre degli stili da applicare in una proposta di lifestyle Blues.

Ecco a voi la sintesi di alcune pietre millenarie.

la faccia del blues Frequentando concerti, coorganizzando Jam Session Blues e analizzando centinaia e centinaia di fotografie di persone che hanno contribuito direttamente e/o indirettamente all'avvenire della storia di un genere che più di ogni altro ha gettato le basi della cultura musicale contemporanea, senza pretendere che la gente si ricordi ancora della sua faccia, si è venuto a comporre questo "alfabeto di stilemi", con i quali è possibile leggere sinteticamente la composizione di stile dei Bluesman qui esposti. (I quali, ovviamente, non sono esaurienti nel descrivere un genere infinito e altamente contaminato con tantissimi altri generi, spesso proprio da lui derivanti, ma si è cercato di individuare

6.1 STYLE ANALYSIS TOOLS

SHIRT



PRINTED FABRICS



GOLD



EMBROIDERY



CONCIAS STUDS



NATIVE AMERICAN
SIGNS



AMERICAN-
COUNTRY SIGNS





JOHN LEE HOOKER



BB KING



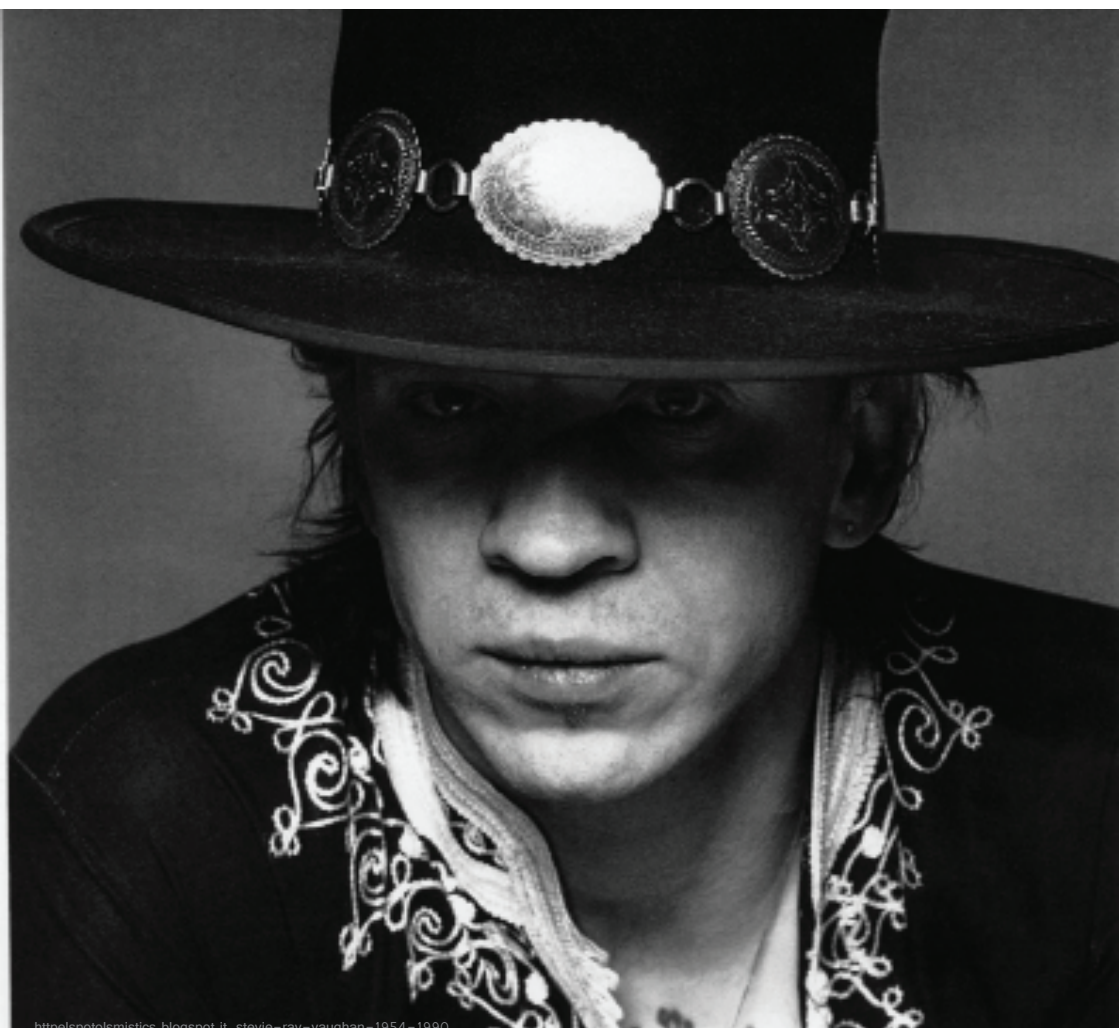


BB KING - <http://musicbloodline.info>

JIMI HENDRIX







STEVIE RAY VAUGHAN





ERIC CLAPTON <http://wall.alphacoders.com>

ERIC CLAPTON





BONNIE RAITT



BUDDY GUY



QUINN SULLIVAN



QUINN SULLIVAN <http://bostonherald.com>

JOHN MAYER



JOHN MAYER [httpmetro.co.uk](http://metro.co.uk)







Katie Fogarty & Joe Bonamassa
by Eric Guillemin for J. Lindeberg
Biannual Book 2011

<http://www.fashiongonerogue.com>

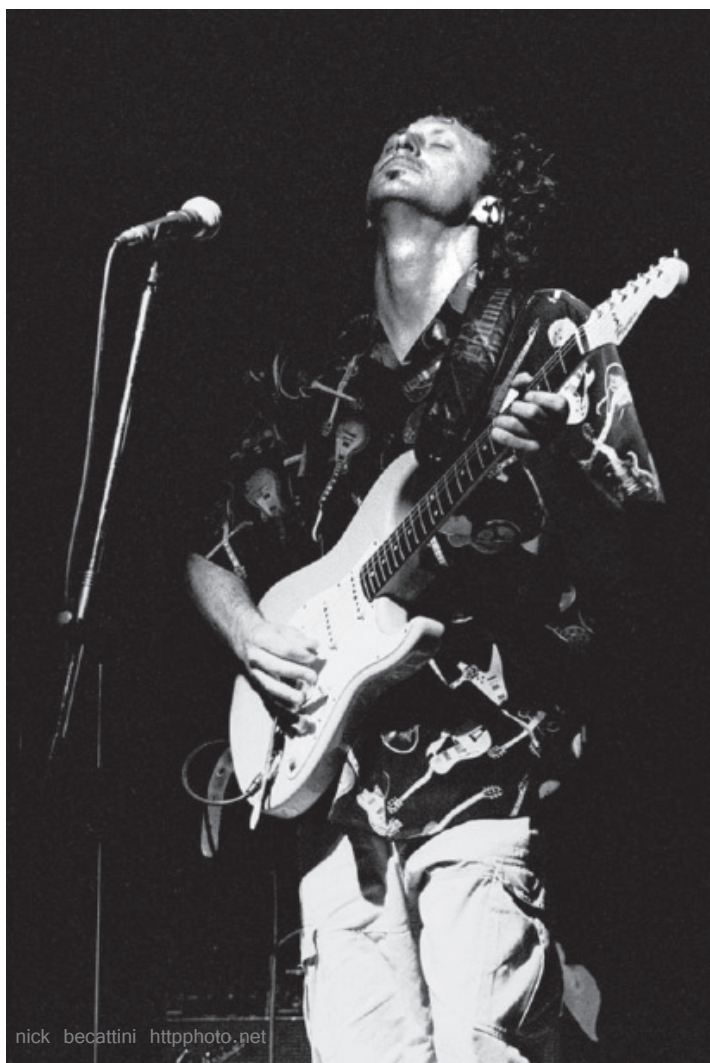
JOE BONAMASSA





FABIO TREVES
"IL PUMA DI LAMBRATE"





NICK BECATTINI







ENRICO CRIVELLARO



GARY CLARK JR.





JUNIOR WELLS





junior wells <http://ccriderblues.com>



Ike and Tina Turner by Norman Seeff. Los Angeles, 1975.
<http://www.funkyorgan.com>



IKE & TINA TURNER



THE STONES'





The Rolling Stones on tour in America, at Oriole House, the Stones' LA headquarters: autumn 1969. Photos by Ethan Russell.

<http://dietcokeandsympathy.blogspot.it/2010/09/revolution-sixtynine-rolling-stones-on.html>

LITTLE WALTER







otis_rush <http://4.bp.blogspot.com>

OTIS RUSH





JIMMIE VAUGHAN





JOHN MAYALL







JOHNNY WINTER



CANNED HEAT





GUIDO TOFFOLETTI



COOPER TERRY





STOP
S
IN 20



TAJ MAHAL





roger-chapman-httpwww.southernfm.com



ROGER CHAPMAN



JIMMY PAGE

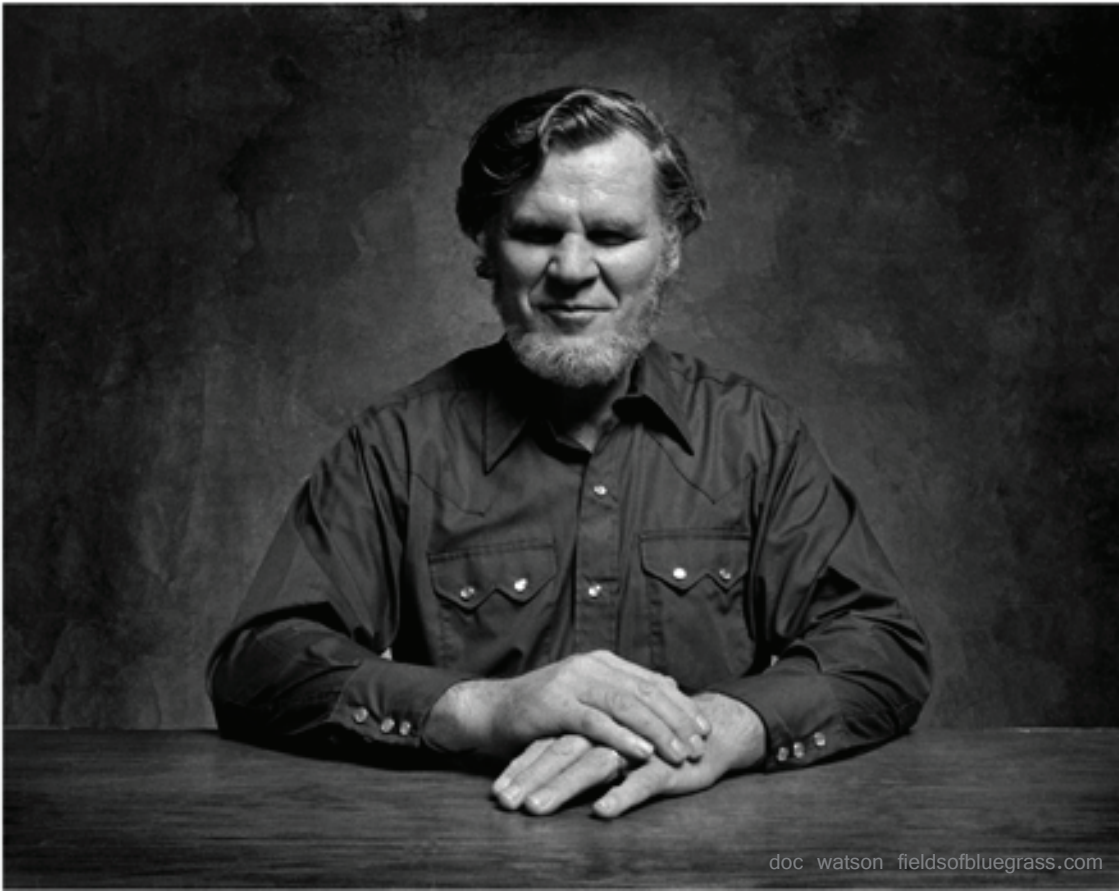


CCR





creedence clear water revival google.com



DOC WATSON



LIGHTNIN' HOPKINS





lignin hookins <http://theabernathybuilding.tumblr.com>



"MISSISSIPPI" FRED MC DOWELL



"Mississippi" Fred M. Dowell <http://imgodeaf.tumblr.com>





MIKE BLOOMFIELD



BOZ SCAGGS



<http://ticketkingminneapolis.blogspot.it> boz-scaggs





CHARLES BROWN





DE WHITE

ALL ABOUT
BANDS



MUDDY WATERS

Castle Creek
Oct 25-28
John Payne

Another Earth
Jan. 22-27



JOHNNY CASH





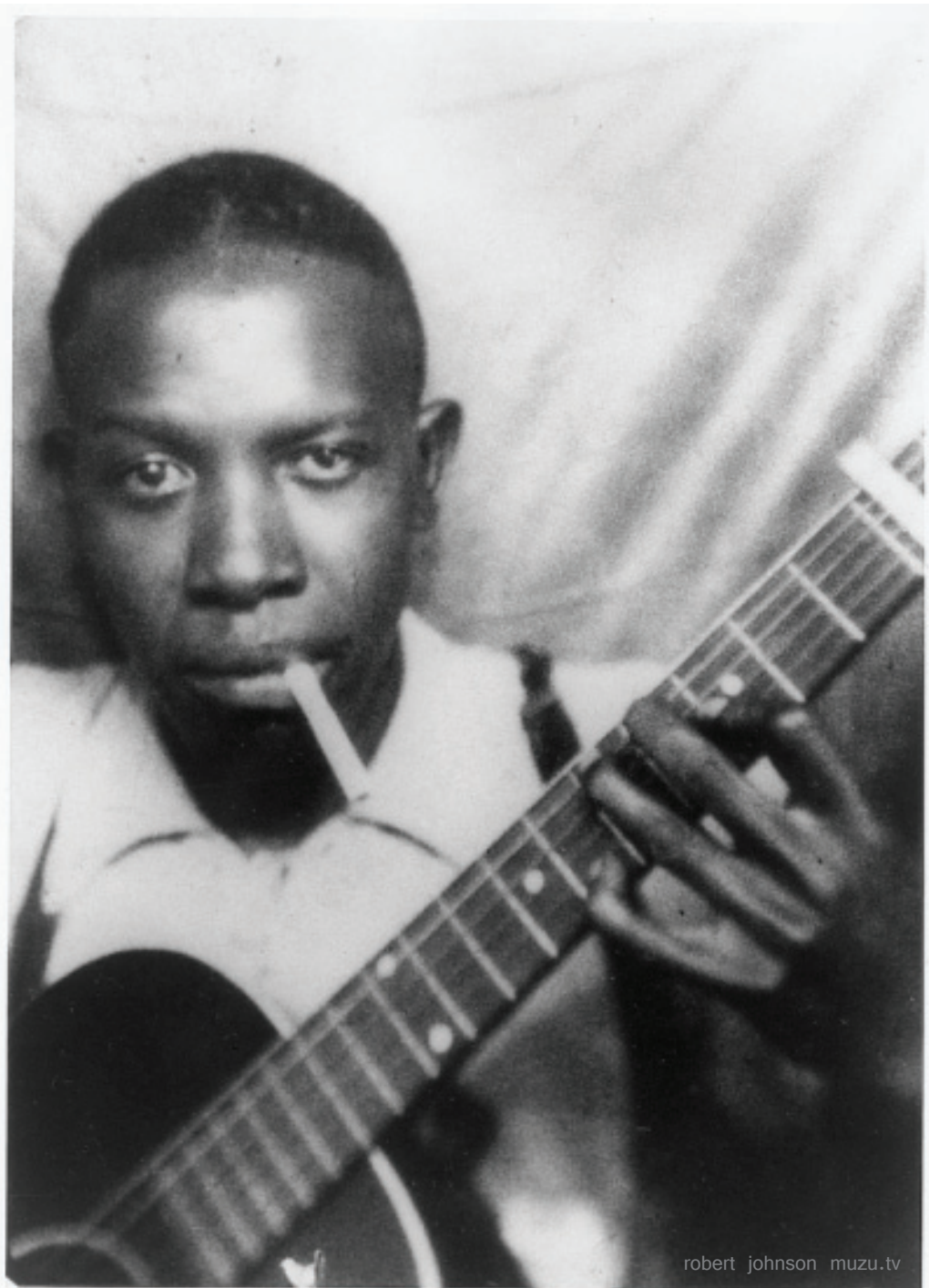
BO DIDDLEY







ROBERT JOHNSON



robert johnson muzu.tv



ALBERT KING



Out of 40 Bluesman:

6.2 HOW MANY DRESS...?

..printed fabrics

25

..the shirt

39

..concias studs

9



..gold

14



..native american
signs

9



..american-
country signs

20



..embroidery

5



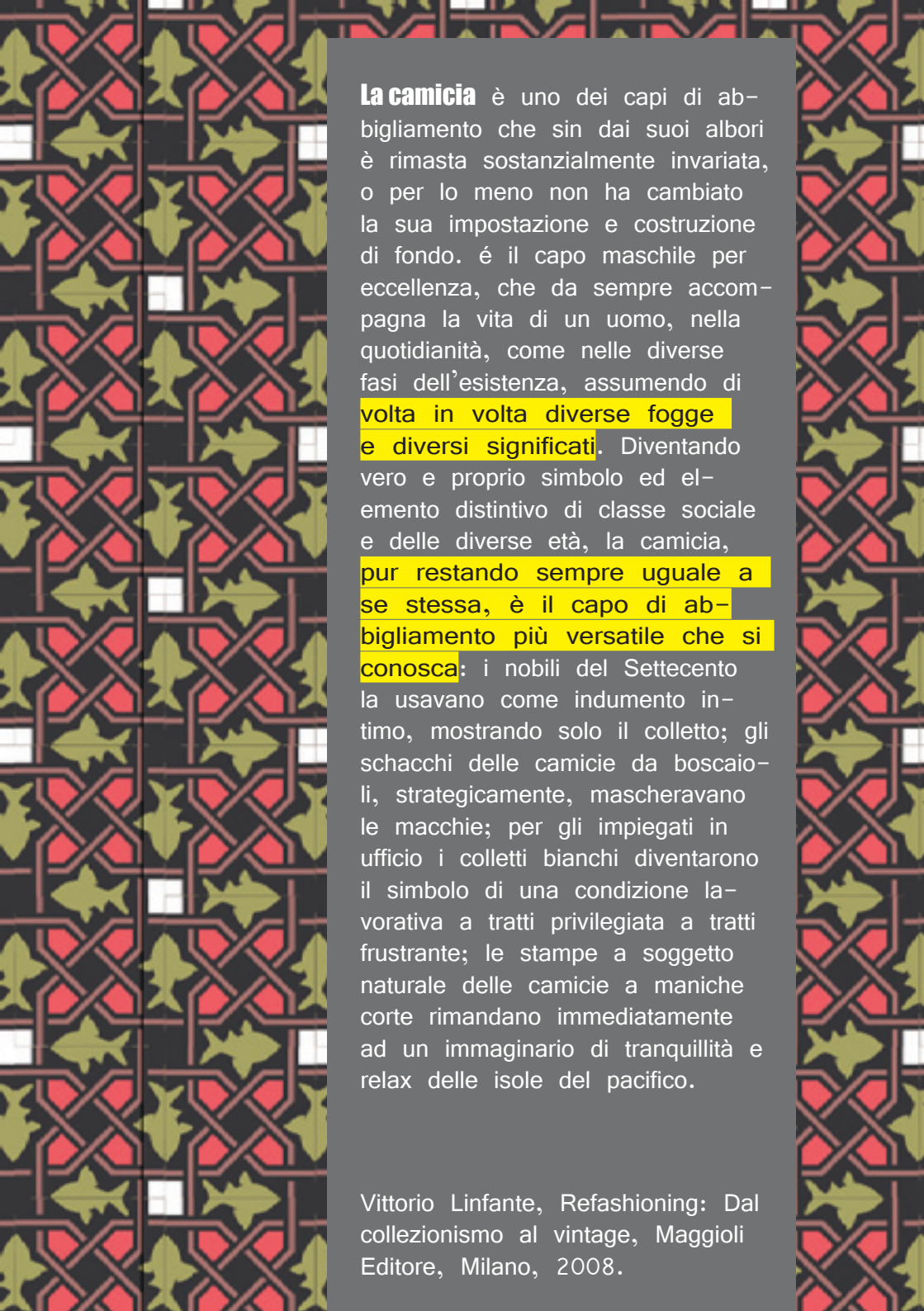
The absolute protagonist of the Blues.

Sembra che non esista Bluesman al mondo che non si sia esibito almeno una volta, se non per vera e propria abitudine con delle camicie stampate.. alla ricerca di un'espressione di carattere, di unicità, di personalità.

Resa visibile oltre che udita.

6.3 THE PRINTED SHIRT





La camicia è uno dei capi di abbigliamento che sin dai suoi albori è rimasta sostanzialmente invariata, o per lo meno non ha cambiato la sua impostazione e costruzione di fondo. È il capo maschile per eccellenza, che da sempre accompagna la vita di un uomo, nella quotidianità, come nelle diverse fasi dell'esistenza, assumendo di volta in volta diverse foggie e diversi significati. Diventando vero e proprio simbolo ed elemento distintivo di classe sociale e delle diverse età, la camicia, pur restando sempre uguale a se stessa, è il capo di abbigliamento più versatile che si conosca: i nobili del Settecento la usavano come indumento intimo, mostrando solo il colletto; gli schacchi delle camicie da boscaioli, strategicamente, mascheravano le macchie; per gli impiegati in ufficio i colletti bianchi divennero il simbolo di una condizione lavorativa a tratti privilegiata a tratti frustrante; le stampe a soggetto naturale delle camicie a maniche corte rimandano immediatamente ad un immaginario di tranquillità e relax delle isole del Pacifico.

Vittorio Linfante, *Refashioning: Dal collezionismo al vintage*, Maggioli Editore, Milano, 2008.

6 . 3 . 1



Le stampe astratte Stars, stripes, dots.. Il blues si veste spesso con stampe geometriche semplici, ma a forte contrasto di colore (fatto che sicuramente conferiva un tocco di carattere anche alle fotografie in bianco e nero). Tra i miti entrati nell'immaginario della scena si trovano sicuramente la famosa camicia “a pois” di Buddy Guy (abbinata rigorosamente alla sua stessa “Polka Dot Strato-caster Electric Guitar”), che come i suoi stilemi musicali è diventata elemento di amichevole rimando e citazione tra vari Bluesman suoi contemporanei. Essendo elemento caratterizzante di uno degli Bluesman migliori mai esistiti sulla terra diventa anche “etichetta” da indossare con orgoglio dal suo “allievo” Quinn Sullivan..

Da non dimenticare le famose calze “a stelle” di John Lee Hooker..





from left to right
Buddy Guy
John Lee Hooker
Eric Clapton
John Lee Hooker
Buddy Guy
Buddy Guy & Quinn Sullivan



6.3.2

la stampa floreale & le camicie aloha Camicie hawaiane erano ben note già nel 1940 e il 1950's. Anche celebrità indossavano la famosa "camicia Aloha". In realtà, Elvis Presley, che era conosciuto come il re indiscusso della roccia, aveva una collezione di camicie hawaiane che ha utilizzato in tutte le sue performance. Egli è stato spesso avvistato e fotografato indossando camicie hawaiane.

<http://it-cultura.blogspot.it/2012/05/la-storia-della-camicia-hawaiana.html>

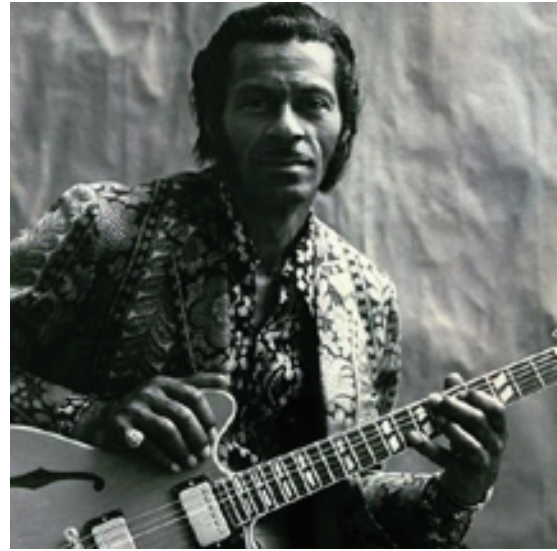


1° settembre 1957 _ Jimi Hendrix è tra le migliaia di ragazzi di Seattle che assistono al concerto di Elvis Presley al "Sicks' Stadium" di Seattle. Subito dopo, compra per cinque dollari una chitarra acustica usata.

(A cura di) Teddy Clarke, *Hendrixiana*. Musica e parole di Jimi Hendrix, Edizioni Blues Brothers, 2011.



Buddy Guy, 73, photographed outside his Legends nightclub, Chicago, Illinois, 25 September 2009. Photograph: Jamie-James Medina



from left to right
Jimi Hendrix
Buddy Guy
Stevie Ray Vaughan
Fabio Treves
Taj Mahal
Chuck Berry

6 . 3 . 3

Le stampe africane & gli animal print Va da sè che le stampe africane rimandano alle origini stesse del Blues _ al Cottonbelt statunitense e alle terre lontane che gli schiavi di colore avevano dovuto abbandonare, per poi riempire l'aria dei campi di cotone con malinconici ma grintosi gridi di lavoro gli "holler", gettando le basi per un genere musicale che avrebbe cambiato la storia della musica intera..



"The sound that you're listening to is from my guitar that's named Lucille. I'm very crazy about Lucille. Lucille took me from the plantation. Oh you might say, brought me fame. I don't think I could just talk enough about Lucille. Sometime when I'm blue seem like Lucille try to help me call my name.."

BB.King "Lucille" (lyrics)

from left to right

Buddy Guy

Taj Mahal

Ronnie Earl

Stevie Ray Vaughan

Taj Mahal



Le stampe africane & gli animal print

Gli animal-print sembrano rimandare come il Blues stesso a qualcosa di autentico, rurale, quasi selvaggio. Inoltre si riscontrano in tanti costumi e rituali africani l'uso di texture di origine animale. A questo si aggiunge il contributo culturale dei nativi-americani, famosi per il loro culto spirituale del mondo animale.



6.3.4



La camicia bianca there are elegant bluesman too..

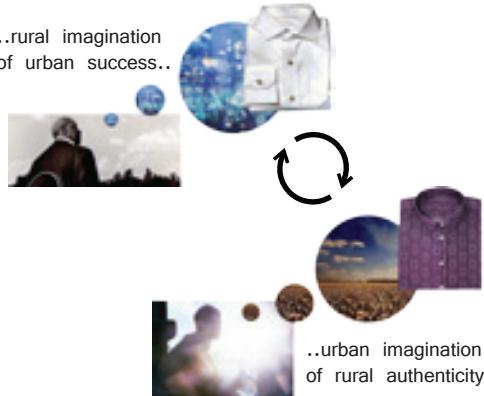
Il Blues veste anche lo Smoking. Ovvero non sembra esistere musicista che per quanto si sbizzarrisce con le stampe non abbia anche almeno una camicia bianca nell'armadio da usare in occasioni speciali come la maggior parte degli uomini. Ma la ricorrenza maggiore dello stile elegante sembra esserci stato negli anni dello spostamento del Blues rurale nelle grande città e i primi successi su larga scala. Il colletto bianco come accettazione sociale insomma.. Curioso il fatto però che con il passare degli anni sono in tanti a ritornare sulle proprie radici che ad avvenuto successo diventano segno di pregio e autenticità e non più di immigrazione e provenienza da un basso cetto sociale. Lo stesso BB King si fa fotografare per i primi dischi in un abito elegantissimo con cravatta di seta nera per poi esibirsi ornato di stampe che di certo non donano molto alla sua statura.. ma alla sua musica sì.



From cottonbelt to Chicago and back..

hypothesis..

..rural imagination of urban success..



il blues rurale

“Mentre il mercato rurale bianco faceva leva sulla nostalgia e propagan-
dava i dischi come “Old time”, ben pochi neri coltivavano ricordi dei “bei
vecchi tempi”, specie se risalenti al Sud della schiavitù. Sicchè Jefferson
veniva venduto come “down home”, e in effetti alcuni suoi pezzi derivano
da holler e balli campagnoli, ma riservò gran parte della sua produzione
a un repertorio che rispecchiava la moda del blues del momento.”

(il vero e proprio blues rurale raggiunse il grande pubblico soltanto nel
1926, con i dischi di un cantante di strada cieco del Texas: Lemon Jef-
ferson.)

Elijah Wald, Blues. Una breve introduzione. EDT, Torino, 2010. p24,22.



from left to right
BB King
Gordon Lightfoot
Lightnin Hopkins
Bo Diddley
Fred McDowell



6 . 3 . 5

stampe messicane Essendo il Blues profondamente radicato nel Texas ed essendo un genere che rimanda intrinsecamente all'autenticità rurale, ai problemi sociali e che mescola da sempre stili delle più varie subculture per farne un si trovano anche le stampe ad ispirazione ispanica.



from left to right
Stevie Ray Vaughan
Taj Mahal

colours Quando il Blues sceglie le sue tinte, spesso non si tratta di una scelta molto sobria.. è ipotizzabile che questo uso spesso spiccato del colore nel mondo Blues derivi sia da una percezione cromatica di impronta culturale africana/così come nativ-americana, sia dalle necessità (di luce, visibilità, riconoscibilità) del palco scenico.

6 . 3 . 6

stampe kitsch Sostanzialmente, nel mondo del Blues, non esiste stampa che non esista. E non esiste stampa che non potrebbe andare bene..

Stampe di altri artisti, stampe con strumenti musicali, stampe abbinare tra di loro in maniera impossibile.. Sembra esserci solo una regola: Più particolare sono, e meglio è.



from left to right
Nick Beccatin
Jimmy Page

6.4 GOLD

The desire of gold is not for gold.
It is for the means of freedom and benefit.

Ralph Waldo Emerson,
american philosopher (1803 - 1882) www.brainyquote.com

gold! L'esibizionismo dell'oro nella cultura Blues sembra essere legato all'ostentazione di successo, all'immaginario di un'ascesa sociale, alla voglia di affermare "di avercela fatta". Comprensibile in un clima di immigrazione e di integrazione degli afroamericani discendenti dagli schiavi e degli indigeni americani nelle società delle grande metropoli statunitensi.



14



from left to right
BB King
Buddy Guy
Little Walter
Stevie Ray Vaughan

brillante – rubini, smeraldi, acquamarini e tanti diamanti.. anche qui, ovviamente, vale la sola regola: più grossi e più numerosi sono, meglio è.

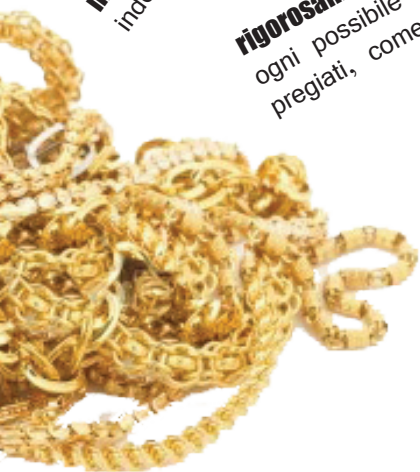
status symbol – è vistoso. è brillante. è grosso. è tanto. Spesso si vedono più di un oggetto importante indossati assieme, anche se non coerenti dal punto di vista stilistico, un pò come con le stampe tessili.. più vistoso l'abbinamento – meglio è.



the golden Blues is..

maschile — Catene classiche, anelli a schudo
indossati sul mignolo, Rolex d'orati..

rigorosamente giallo e quindi assicura da
ogni possibile confusione con metalli meno
pregiati, come ad esp. l'argento.



6.5 THE NATIVE AMERICAN COWBOY

..concias studs, cowboyhoods, raw leather, native indian talismans & mecixan embroidery.

“Music is always a commentary on society.”

Frank Zappa

La musica è lo specchio della società.

E il blues, per parte sua (rimanendo fedele alle sue stesse origini) sembra metamorfizzare soprattutto le varie eredità culturali del meridione degli Stati Uniti. Tante volte si trovano morfemi dalle origini più svariate- Nativi-amicane, Texane e Messicane tutte quante allegramente sintetizzate nello stesso Outfit..

Il texas è uno stato immenso, e tutt'altro che uniforme per popolamento o cultura. Molti neri vi arrivarono dopo la Guerra civile, e le musiche delle loro regioni di provenienza si erano rimescolate. Nei grandi ranch di bestiame, cowboy neri, anglosassoni e messicani spesso lavoravano fianco a fianco e si scambiavano i canti. (Il motivo adottato come inno del Kansas, “Home on the Range” si basa, a quanto pare, su una poesia pubblicata su un periodico vittoriano, ma fu raccolto per la prima volta, in forma di canzone, presso un cuoco nero in un accampamento di vaccari del Texas.)





Concias-stud with
Texas star



Strap of Jimi Hendrix.
<http://chitarra.accordo.it/article>

“Nelle mie vene scorre una parte di sangue indiano, perchè entrambe le mie nonne erano in parte Cherokee. Little Wing è una canzone basata su un semplicissimo stile indiano, ed è nata dalla sensazione che mi aveva provocato l’esperienza di Monterey. Ero sul palco, mi guardavo attorno, e percepivo l’enorme energia positiva che c’era nell’aria; così avevo fantasticato a occhi aperti di poter radunare tutta quell’energia, concentrandola e modellandola in forma di ragazza – una minuta ragazza indiana, che si sarebbe chiamata “Little Wing” e avrebbe potuto spiccare il volo libera nel cielo..”

Jimi Hendrix parlando della canzone Blues “Little

(A cura di) Teddy Clarke, Hendrixiana. Musica e parole di Jimi Hendrix, Edizioni Blues Brothers, 2011.





texas + indians + méxico

..a synthesis of the Blues in the hat of Roger Chapman.



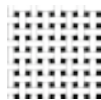
COWBOY-HAT

+



NATIV-AMERICAN
DECORATION

+



MEXICAN STRAW
TEXTURE



from left to right

Stevie Ray Vaughan

John Mayall

Stevie Ray Vaughan

Taj Mahal

Jimmie e Stevie Ray Vaughan

7 PROJECT



CONTEXT.
MOOD.
INSPIRATION.
LIFESTYLE.
CONCEPT.

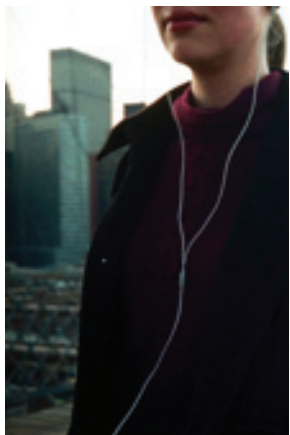
The Blues are the true facts of life expressed in words and song, inspiration, feeling, and understanding.

Willie Dixon

Our Shirts are the true facts of Blues expressed in function and style, inspiration, feeling, and understanding.

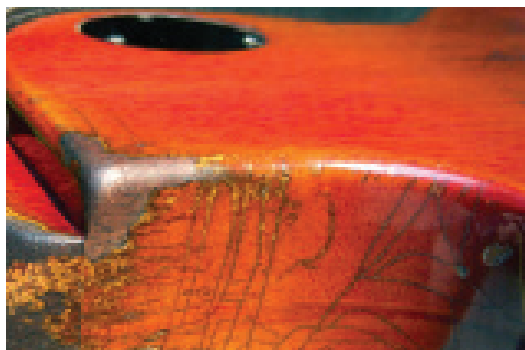
7.1 context il mondo nel quale si andranno a inserire le nostre proposte è un contesto culturale che è predisposto a evocare anche visivamente il suo legame (diretto o indiretto che sia) con un certo tipo di musica. Blues in particolare.





7.2 mood la sensazione che circonda questa collezione è contrastante, caratterizzato da un'atmosfera calda e accogliente, che sembra evocare memorie lontane di un sole rurale che solo il cottonbelt sa celebrare, contrapposta alle geometrie fredde di carattere metropolitano.

è un contesto che emana autenticità, che ama le texture vissute e che accoglie il passaggio.





7.3 inspiration la nostra ispirazione proviene da elementi come le camice stampate le quali conferiscono da sempre, come lo stesso mix di sapori dal forte gusto meridionale statunitense, autenticità e carattere al Blues. Il tutto accostato al confort di piccoli miglioramenti tecnici che contribuiscono al benessere di capi contemporanei.

7.4 lifestyle indossare certe camice non è tanto questione di genere o età, ma di carattere. Ci riferiamo a persone che amano la musica, che sanno chi è John Lee Hooker, che scelgono bene i pochi oggetti che usano e che non hanno paura di esprimere il loro essere tramite pezzi unici e altamente caratterizzanti.



7.5 concept la collezione è composta da una selezione di camicie da uomo vintage stam-pate, sulle quali viene fatto un'intervento di resurfacing in "stile Blues". Gli effetti da creare per ottenere un mood Blues coerente sono gli stilemi risultanti dalla ricerca di stile reinterpretate in chiave di streetwear contemporanea. La collezione si caratterizzerà perciò dall'uso di mix di stampe colorate (applicando ad esp. un'ulteriore stampa sopra la stampa originale) abbinata ai morfemi delle varie subculture rurali del meridione statunitense - texani, africani e messicani. Inoltre verrà dato ad ogni pezzo un'interpretazione unisex e infine si controllerà la vestibilità della camicia per aumentarne il comfort.



8 COMPETITORS

altri labels che fanno camicie stampate, vintage rivisitate, ecologiche, funzionali, in collaborazione con artisti ecc. sono tantissime..

ma sembra che nessuno stia usando un'espressione di mood riferito prettamente alla cultura della musica Blues.



A QUESTION OF

/ CONCEPT / UPDATES / BLOG / SHOP /

stampe, eco, stile "Street"



WANT THE STORY?

A QUESTION OF what? A QUESTION OF is the story of two friends with shared passion for creating sustainable long-lasting clothes. The journey started out in 2010 with the production of a small collection of under-ground inspired black and white printed organic T-shirts. It did not take long before fashion stores all around the world ranging from Paris to London and Tokyo to Berlin noticed the brand's clever and playful designs. The high demand meant that the small production of black and white T-shirts quickly evolved into four full collections a year.

Facts, the collections have progressed into more than just T-shirts, and now range from shirts, coats, sweaters to casual casual shirts. The secret to sustainable garments begins with an essential use in every part of the brand. All cotton products are made from 100% certified organic cotton, which, unlike conventional cotton, is made without any use of toxic chemicals, ensuring it's healthier for both you and the environment. So that with the clean, unique designs, and you get a feeling of what A QUESTION OF is all about.

A QUESTION OF

A Question Of è un'etichetta di T-shirt socialmente responsabile e sostenitrice di una moda eco-sostenibile fatta con amore e rispetto per le persone e l'ambiente. Tutte le T-shirt di A Question Of sono in cotone biologico e hanno una stampa digitale o una scritta realizzate in collaborazione con una schiera di artisti di talento.

Cerca in ASOS

ASOS
discover fashion online

DONNA | UOMO

DONNA >

-25% SUI VESTITI*



25% SU ABITI E COMPLETI*

UOMO >

Home > Reclaimed Vintage - Camicia alla boscaiola



EXCLUSIVE

Reclaimed Vintage - Camicia alla boscaiola

€ 16

CONSEGNA GRATIS >

- Camicia in cotone
- Camicia classica
- Tinta a quadri
- Fondo anatomico
- Vestibilità classica

RECLAIMED VINTAGE

ASOS presenta Reclaimed Vintage, che ti offre per l'abbigliamento maschile tutto rivisitato e originale. Abbiamo provato ed è merito alla ricerca di modelli vintage con rinnovate maniche ampie, reversibili e adattabili con tessuto e design dei pantaloni, come le stoffe stropicciate su T-shirt e camicie ricamate con dettagli floreali. Inoltre, Reclaimed Vintage comprende assolutamente modelli non personalizzati dall'autentico aspetto vintage, dove la maggior parte dei tessuti utilizzati all'interno della collezione non viene più prodotta, molti capi sono in edizione limitata.

Rosso

abbigliamento vintage originale rivisitato (modelli in vendita adattati con tessuti e design) e originali, edizioni limitati

Universal Works.

tagli funzionali, materiali innovativi, stile sobrio, ispirazione mondo del lavoro poche stampe



Universal Works - Camicia a fiori

€ 147,40

CONSEGNA GRATIS >

Camicia di Universal Works

- In cotone 100%
- Camicia classica e chiusa con bottoni
- Tinta con punta del torace
- Bottoni con doppio bottono
- Vestibilità classica

UNIVERSAL WORKS

Fondato nel fine degli anni 00 da David Kaye, l'azienda britannica Universal Works si ispira all'abbigliamento funzionale da lavoro, ispirando vestire ben 24 ore di esperienza presso il Fiat SMH. Kaye ha messo la sua competenza a disposizione del settore dell'abbigliamento maschile tradizionale, mettendoci in contatto con i venditori internazionali. Il risultato è una collezione di capi intamantabili di tendenza ma sobri.

Rosa

Seleziona la taglia

UNIVERSAL WORKS

raccolta di dati

competitors

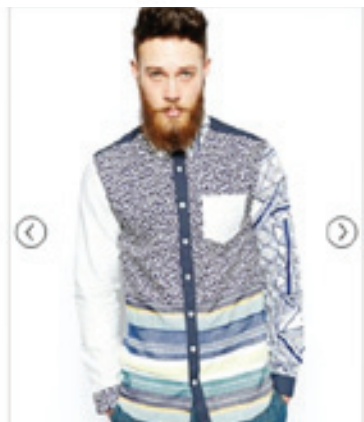
analisi dei dati

competitors

Libertine-Libertine

ABOUT COLLECTIONS PROJECTS CONTACT UNDERWEAR

Libertine Libertine was established in Copenhagen during the summer of 2009 by Kassem Bak, Perille Selwac and Peter Mann. Motivated to create a brand based on existentialism, high quality and well-designed products, Libertine-Libertine strives to stimulate the creative soul with no restrictions. Inspired by city lights, wild shores & contemporary culture, the collections define an assured and effortless design consisting of seasonal styles and a new take on classics. Multifaceted projects with like-minded collaborators are launched simultaneously, depicting a modern way of grasping life.



Libertine Libertine - Hunter - Camicia con stampe a contrasto

€ 147,48

CONSEGNA GRATIS >

Camicia di Libertine-Libertine

- In cotone
- Cuffio button-down
- Tascia applicata sul torace
- Stampa su tutto il capo
- Vestibilità classica

LIBERTINE-LIBERTINE

La collezione del marchio di Copenhagen Libertine-Libertine si caratterizza per il loro stile deciso e apparentemente semplice. Sono le atmosfere urbane, le coste selvagge e la cultura contemporanea ad aver influenzato i designer danesi di Libertine-Libertine. Aspetti reinterpretazioni storiche di bianchi classici, camicie a chio in cotone lavato.

Col 1

Paul Smith

SHOP ONLINE COLLECTIONS PAUL SMITH WORLD SHOP LOCATOR

New Online | Men's | Women | Junior | Eyewear | Gifts & Things

> Shop Online > Men's > Shirts > Paul Smith Shirts - Navy Spot Print Yukata Cloth Shirt



Paul Smith Shirts - Navy Spot Print Yukata Cloth Shirt

€220.00

Overview

Men's standard-fit navy 'Spot' print Yukata cloth shirt, from the Paul Smith Red Ear collection.

WOMEN'S: 100% COTTON. MEN'S: 100% COTTON. SIZES: S, M, L, XL

Details

Red Ear Inspiration

Size & Fit

Info & Care

Delivery

Uniforms for the Dedicated - Seducer - Camicia

€ 168,55

CONSEGNA GRATIS »

Camicia di Uniforms for the Dedicated

- In cotone
- Colletto button-down
- Stampa su tutto il capo
- Tasca applicata sul torace
- Vestibilità classica

UNIFORMS FOR THE DEDICATED

Uniforms for the Dedicated fu fondata nel 2007 come impresa collettiva di artisti, musicisti, registi e designer, creando un ambiente pieno di talento creativo che ispira e influenza le collezioni resistenti e casual di Uniforms for the Dedicated.

White dotted green



impresa collettiva di artisti, musicisti, registi e designer

Farah Vintage - Camicia slim a maniche corte con stampa di denti di leone

€ 77,25

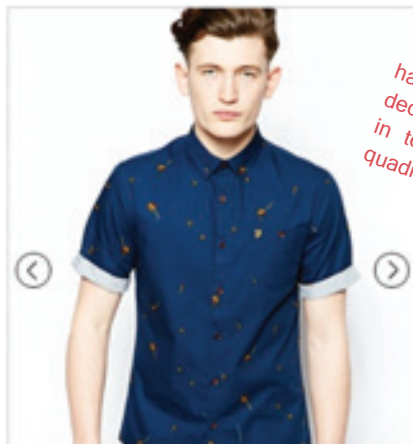
CONSEGNA GRATIS »

Camicia di Farah Vintage

- In cotone
- Stampa con denti di leone
- Colletto button-down
- Tasca sul torace con logo
- Vestibilità slim

FARAH VINTAGE

Dalla sua nascita negli anni 1920, il marchio Farah Vintage è stato scelto da movimenti culturali indipendenti di ogni tipo, dal Mod agli Skin fino ai Rockabilly. Famoso per i suoi pantaloni classici in tela e per il deciso taglio sartoriale, Farah Vintage conserva il proprio stile caratteristico in una collezione di polo shirt e camicie in flanella e cotone.



ha vestito Mod, Skin e Rockabilly, deciso taglio sartoriale, pantaloni classici in tela, polo slim, camicie in flanella a quadri

Bellfield - Camicia con scorpione ricamato

€ 49,16

CONSEGNA GRATIS »

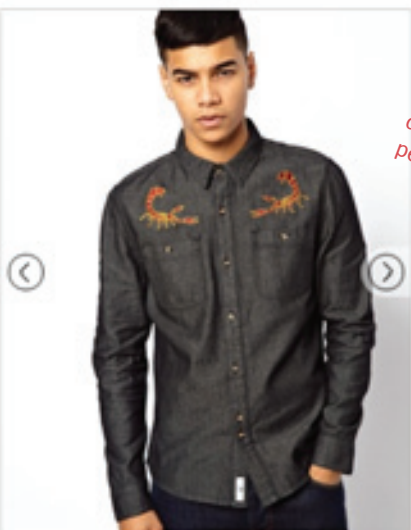
Camicia di Bellfield

- In 100% cotone
- Ricamato in fronte e spalle
- Tasche applicate sul torace
- Motivo ricamato
- Vestibilità classica

BELLFIELD

Ispiratosi all'abbigliamento in stile vintage e all'eredità degli esploratori britannici, Bellfield offre una linea di abbigliamento maschile ben strutturata e moderna che ha uno spirito di divertimento ed avventura. Dettagli inaspettati sono tagliati e cuciti su T-shirt, camicie, pantaloni e pantaloncini, attentamente studiati dal team di creativi di Londra e che infondono un nuovo e fresco approccio al design che caratterizza lo stile e la filosofia di Bellfield.

Nero



stile vintage, mood esploratori britannici, divertimento e avventura, dettagli inaspettati tagliati e cuciti sui capi.



Lazy Oaf - Camicia a maniche corte con stampa di paste frolle farcite

€ 84,28

CONSEGNA GRATIS >>

famoso per le stampe vivaci, iniziato con t-shirt stampate con serigrafia a mano, collaborazione con artisti e creativi

- Camicia Lazy Oaf
- In cotone 100%
- Colleto a bottoni
- Abbottonatura classica
- Tasca sul torace
- Vestibilità classica

LAZY OAF

Fondata dalla designer Gemma Shiel nel 2001, Lazy Oaf è un'etichetta famosa per le stampe e i motivi stilizzati in stile pop che propone un'ampia gamma di vivaci capi d'abbigliamento. Dopo aver iniziato con la vendita di T-shirt realizzate con la tecnica della serigrafia manuale al mercato di Spitalfields, Lazy Oaf ora produce una gamma completa di prodotti e continua a



Denim & Supply by Ralph Lauren - Camicia con stampa tribale e fodera mimetica

€ 154,51

CONSEGNA GRATIS >>

stile legato a vere radici e individualità, influenze Bohémien, Navajo, nautiche e surplus, gamma funzionale e di carattere

- Camicia di Denim & Supply by Ralph Lauren
- In cotone 100%
- Colleto a bottoni
- Abbottonatura classica
- Tasca sul torace
- Vestibilità classica

DENIM & SUPPLY BY RALPH LAUREN

Denim & Supply by Ralph Lauren, ultimo arrivo della famiglia Ralph Lauren, presenta una linea innovativa in denim di prima qualità. Bohémien nello spirito, ma legata a vere radici e all'individualità, Denim & Supply by Ralph Lauren trova ispirazione nelle influenze Navajo, nautiche e surplus che propone attraverso una gamma funzionale e di carattere.

Verde



Antony Morato - Camicia con colletto a contrasto in denim

€ 84,28

ORA € 63,21

CONSEGNA GRATIS >>

mood giovane, denim, vestibilità super skinny, lavaggi effetto vintage, stampe omaggio alla cultura pop e musica, accessori in pelle/tocco città

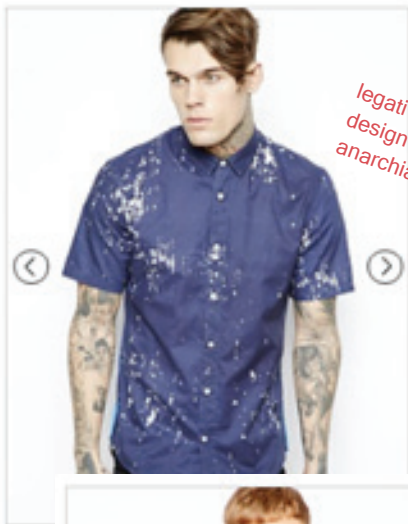
Camicia di Antony Morato

- In cotone
- Colletto di jeans a contrasto
- Abbottonatura classica
- Vestibilità classica

ANTONY MORATO

Fondata nel 2007 da tre fratelli italiani, Antony Morato ha creato un suo stile tutto personale dal mood giovane. Conosciuta per i suoi tessuti denim e jeans, Antony Morato offre jeans con vestibilità super skinny e lavaggi effetto vintage. Le T-shirt stampate rendono omaggio alle icone della cultura pop e della musica, mentre le calzature e gli accessori in pelle aggiungono un tocco ispirato ai look di città.

Blu



Religion - Flash - Camicia

€ 70,23

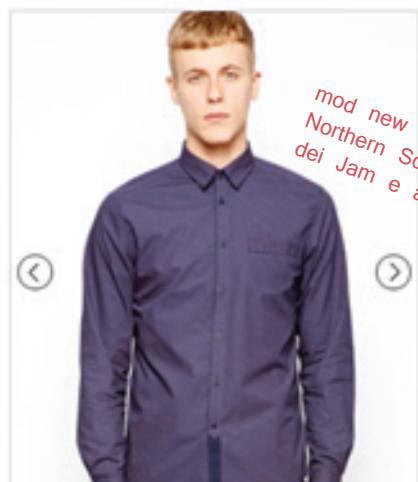
CONSEGNA GRATIS »

legati alla cultura dei club londinesi, design sperimentale, T-shirt di nicchia, anarchia grafica punk destrutturante

RELIGION

Firmente indipendente, l'etichetta londinese Religion è radicata nella cultura dei club e in una ferma adesione all'espressione pubblica di sé. Con un approccio al design sperimentale e temerario, una linea di T-shirt di nicchia dalle stampe esultanti ricrea un'anarchia grafica contro i cupi riferimenti sottoculturali e i contorni punk destrutturati di Religion.

Blu navy



Merc - Camicia con stampa a pois

€ 84,28

CONSEGNA GRATIS »

mod new school, ispirazione movimento Northern Soul e Paul Weller nel periodo dei Jam e a QUadrophonia

Camicia di Merc

La camicia di Merc è ispirata ai tempi del movimento Northern Soul e Paul Weller nel periodo dei Jam e a QUadrophonia.

MERC

La marca decisamente britannica Merc è perfetta per i mod new school. Ispirata ai tempi del movimento Northern Soul, a Paul Weller nel periodo dei Jam e a QUadrophonia, Merc reinterpreti questi spunti per gli uomini esigenti di oggi (come te). Le polo, giacche e camicie ti faranno canticchiare il giro di basso di "Start!" tutto il giorno.

Blu

Seleziona la taglia



Barbour - Camicia con stampa di pescatori

€ 126,41

CONSEGNA GRATIS »

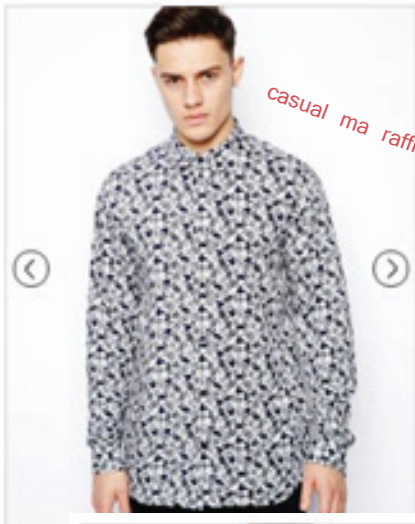
qualità, durata e alte prestazioni, rivisita i suoi tagli classici inglesi in contemporaneo nylon e pelle

Camicia stampata di Barbour

- In 100% puro cotone
- Tessuto traspirante
- Colletto button-down
- Abbottonatura sul davanti
- Tasca applicata sul torace
- Polsini regolabili
- Fondo arrotondato
- Vestibilità classica

BARBOUR

Barbour è una storia che ebbe origine nel 1894. Barbour, ma è un'azienda che ha sempre, è diventato noto per qualità e durata dei suoi capi, in tutte le stagioni di tutta la sua collezione. Spaziando dalle sue radici di abbigliamento tradizionale inglese, Barbour rivisita i suoi tagli originali in contemporaneo nylon e pelle, mentre la linea Heritage privilegia lo stile tipico del marchio con classiche giacche trapuntate e il Beadnell in cotone incerato.



Eleven Paris - Camicia con stampa di Topolino ripetuta

€ 96,92

CONSEGNA GRATIS »

Camicia di Eleven Paris

- Colletto a bottoni
- Motivo stampato n° roll
- Fondo arrotondato
- Vestibilità classica

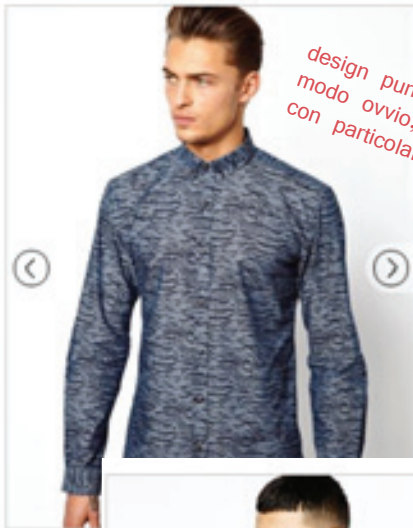
ELEVEN PARIS

L'etichetta parigina Eleven Paris è stata fondata nel 2003 ed è specializzata nella moda uomo casual ma raffinata, con uno stile rock n° roll. Il marchio vanta alcuni punti vendita nei quartieri parigini della moda e dispone di una linea completa di abbigliamento maschile, con collezioni di ispirazione casual.

Nero

Seleziona la taglia

GUIDA ALLE



Selected - Camicia con righe tigrate

€ 56,18

CONSEGNA GRATIS »

Camicia Selected

- Colletto a bottoni
- Fondo arrotondato
- Vestibilità classica

SELECTED

Lanciata per la prima volta nel 1997, Selected si è ora affermata saldamente e con rispetto nella moda maschile mondiale con una presenza globale in 25 paesi. Continuando essere ancora all'avanguardia nella moda maschile, Selected specializza in design puri e semplici che non sono mai trainati dalla moda in modo ovvio, ma sempre marcati, eleganti e maschili con particolare attenzione alla cura del dettaglio.



Jack & Jones - Camicia con stampa

€ 49,16

CONSEGNA GRATIS »

Camicia di Jack & Jones

- Stampa n° roll
- Colletto button-down
- Vestibilità classica

JACK & JONES

Nato nel 1989, il brand danese Jack & Jones offre morbide linee cool, che attraverso le collezioni Jack & Jones Intelligence e Jack & Jones Vintage si traducono in uno stile dal forte impatto visivo. Utilizzando trattamenti e tagli innovativi, Jack & Jones firma con il suo stile disinvolto un'intera gamma di abbigliamento, dalle T-shirt stampate ai jeans.

Vestito Blu

Seleziona la taglia

GUIDA

casual ma raffinato, stile rock n° roll

design puri, semplici, mai trainati dalla moda in modo ovvio, ma sempre marcati, eleganti e maschili con particolare attenzione alla cura del dettaglio

morbide linee cool, forte impatto visivo, trattamenti e tagli innovativi



Afends - Radical - Camicia a maniche corte

€ 84,28

CONSEGNA GRATIS »

Camicia a maniche corte di Afends

In linea con il capo

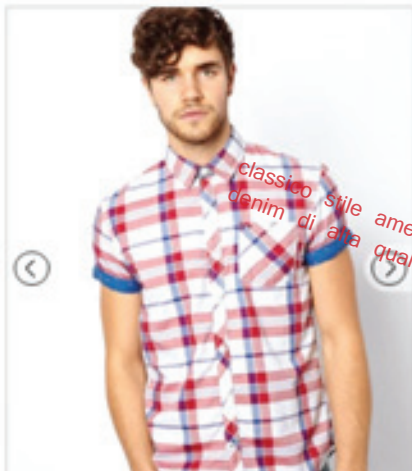
- Abbottonata
- Vestibilità classica

AFENDS

Il motto di Afends è "Mettilo tutto in discussione" e promuove uno stile di vita libero esprimendosi attraverso l'arte, la musica e il lato spirituale del suo modo di vivere. Unendo la qualità e lo stile in ogni prodotto, Afends non segue le tendenze, ma le detta. Camicia a quadri, jeans lavati e T-shirt sono abbinati a chino, moda mare e a una linea di accessori che comprende cappellini, zainetti e catenine.

Nero

mood di uno stile di vita libero, arte, musica e spiritualità, qualità e stile, non segue tendenze, accessori



Hilfiger Denim - Camicia a quadri a maniche corte

€ 84,28

CONSEGNA GRATIS »

Camicia a quadri di Hilfiger Denim

- In cotone
- Tasca applicata sul torace
- Maniche con risvolto
- Vestibilità classica

HILFIGER DENIM

Prodotto dall'iconico marchio Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim offre design affascinanti con una chiara inclinazione al classico stile americano. I capi pratici e alla moda Hilfiger Denim sono realizzati con denim di prima qualità reinterpretato in chiave moderna. La collezione Hilfiger Denim - dai jeans trattati, alle T-shirt in stile vintage e alla maglieria - incorpora lo stile casual tipico del marchio.

classico stile americano casual, capi pratici e alla moda, denim di alta qualità



Stussy - Camicia con stampa di trombe

€ 144,67

ORA € 108,15

CONSEGNA GRATIS »

Camicia di Stussy

- In cotone
- Scollata a tutto petto
- Abbottonata
- Vestibilità classica

STUSSY

Fondata in origine dal leggendario di tavole da surf Shawn Stussy nel 1980, la marca Stussy rappresenta tutto ciò che riguarda la cultura da spiaggia new wave. Prendendo ispirazione dalla musica e dalla cultura pop, Stussy è stata all'avanguardia nel dare forma a una nuova generazione del movimento del surf, guadagnando un seguito che comprende artisti famosi, DJ e musicisti. Felpe con cappuccio, T-shirt, cappellini e borse della collezione sono tutte impreziosite dalla firma del fondatore Shawn Stussy.

cultura da spiaggia new wave, musica e cultura pop, surf, seguito da artisti famosi, DJ e musicisti



Cuckoos Nest - Camicia con stampa integrale orientale

€ 84,28

CONSEGNA GRATIS »

Camicia di Cuckoos Nest

- Stampa grafica sul torace
- Spettacolari stampe grafiche
- Vestibilità slim
- Rivetto sulla manica sinistra

CUCKOOS NEST

Cuckoos Nest è un marchio di abbigliamento streetwear lanciato da poco. Nato nel Regno Unito, Cuckoos Nest ha esordito come marchio di T-shirt dalla grafica altamente specializzata. Grazie ai cotoni pregiati, alle spettacolari stampe grafiche e al caratteristico rivetto sulla manica sinistra, il suo abbigliamento ha conquistato la notorietà e numerosi fan famosi del calibro di Tinchy Stryder.



Fred Perry - Camicia a quadri con decorazione

€ 112,37

CONSEGNA GRATIS »

Camicia a quadri di Fred Perry

- In cotone
- Colletto button-down
- Logo ricamato
- Fondo con motivo a righe
- Vestibilità classica

FRED PERRY

La storia del marchio Fred Perry è un'ispirazione da uomo di Fred Perry il forte tennista inglese. Il marchio del marchio, fondate nell'abbigliamento da uomo sportivo, classico e urbano con la modernità e l'attitudine dello streetwear distintivo del marchio.

Rosso

GUIDA »



Solid - Camicia con stampa maculata

€ 53,37

CONSEGNA GRATIS »

Camicia di Solid

- In cotone 100%
- Stampa maculata
- Colletto classico e chiusura con bottoni
- Vestibilità classica

SOLID

Il marchio danese Solid propone una collezione di abbigliamento maschile giovane e informale che unisce design di ispirazione streetwear allo stile preppy. Chino con effetto crepeo accompagnati da polo a righe o eleganti camicie di jeans resistenti caratterizzano il marchio, che presenta capi classici moderni con un distintivo stile cool tutto scandinavo.

Verde

Seleziona la taglia

GUIDA-ALLE

10 BIBLIOGRAFIA

“Vintage Menswear” Josh Sims, Roy Lockett & Douglas Gunn. L’ippocampo. Milano. 2012 (Laurence King Publishing Ltd. Londra. 2012)

Sandy Black, The Sustainable Fashion Handbook, Thames & Hudson, London, 2012.

La Marca, P. e Palamara G., Strategie di nicchia nel settore moda, Quaderno di ricerche n.4, febbraio 2005.

Vittorio Linfante, Refashioning: Dal collezionismo al Vintage. Maggioli editore. Milano 2008.

Catalafato P. Moda, corpo, mito. Storia, mitologia e ossessione del corpo vestito, Castelvecchi, Roma 1999.

Marchetti M.C. e Barile N., Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Meltemi Editore, Roma 2004.

Odulate F., Shopping for Vintage. The definitive guide to vintage fashion, Quadrille Publishing Ltd, London 2007.

Palmer A. e Clark H. (a cura di), Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion, Berg, Oxford 2005.

Gnoli S., Un secolo di moda italiana. 1900–2000, Meltemi Editore, Roma 2005.

Testo per la mostra Anna Piaggi Fashion-ology, a cura di Judith Clark, Victoria & Albert Museum, London, 2 February 2006–23 April 2006

- Mancinelli A., Antonio Marras, Marsilio Editori, Venezia 2006.
- Colaiacomo P. e Caratozzolo V.C., Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda, Luca Sossella Editore, Roma 2000.
- Clifton-Mogg C., Collezionare. Che passione!, Logos, Modena 2003.
- Henrietta Thompson, Remake it - clothes, Thames & Hudson, London, 2012.
- Sass Brown, Ecomoda, logos, Modena, 2010.
- Elijah Wald, Blues. Una breve introduzione. EDT, Torino, 2010.
- Mauro Zambellini, Rock Blues, Giunti, Firenze, 2009.
- Paolo Cavalcanti e Roberto Ruggeri, Blues in Chicago, Gammalibri, Milano, 1984.
- (A cura di) Teddy Clarke, Hendrixiana. Musica e parole di Jimi Hendrix, Edizioni Blues Brothers, 2011.
- Mary Schoeser, Silk, Yale University Press, New Haven (CT, USA), 2007.
- David McCandless, Information is Beautiful, RCS Libri Spa, Milano, 2011.
- Carlo Vezzoli, System Design for Sustainability, Maggioli Editore, Milano 2010.
- Bruno Munari, Da cosa nasce cosa, Editori Laterza, Bari, 2011.
- Charlotte Seeling, Mode, Koenemann, Koeln, 1999.
- Hannelore Eberle, Fachwissen Bekleidung, Verlag Europa Lehrmittel, Haan-Gruiten, 1998

1 1 S I T O G R A F I A

‘ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=vintage>

‘ <http://vintageclothing.about.com/od/glossary/g/Vintage.htm>

‘ <http://www.fashionindie.com/post/how-would-you-define-vintage#sthash.zGE7VL9F.dpuf>

‘ <http://dollybirdvintage.wordpress.com/category/vintage-fashion/>

<http://www.nicefashion.org/en/featured-projects/textile-waste/Yomode.html>

<http://www.rapanuiclothing.com/ethical-fashion/cradle-to-cradle-sustainability.html>

M.T. Giraldi, Responsabile Relazioni Esterni Zucchi su www.borsalavorolombardia.net

www.caterinagatta.it

<http://nikeinc.com/news/nike-supports-greenxchange>

wikipedia

<http://realdeepblues.blogspot.it/2011/06/cigar-box-guitar-revolution.html>

(volume 1, Storia del Rock, Copyright © 2002 Piero Scaruffi,
<http://www.scaruffi.com/vol1/cpt2.html>)

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

<http://wosname.thingy.com/Singin%20the%20Blues.htm>

<http://www.scuoladimusica.org/index.php/2010/11/che-cose-una-jam-session/#.UwycGCyYbml>

<http://www.searchquotes.com>

<http://it-cultura.blogspot.it/2012/05/la-storia-della-camicia-hawai-ana.html>

<http://www.thenextstop.eu/documents/files/programmaindettaglio-Im-odulo.pdf>

