

greta allegretti
 carmela ilenia amato
 francesco armato
 federica barbarino
 jacopo battisti
 paolo belardi
 elisabetta benelli
 vincenza caterino
 elisabetta cianfanelli
 amath luca diatta
 filippo maria disperati
 jurji filieri
 francesca filippi
 paolo franco
 sara ghirardini
 leonardo giliberti
 gabriele goretti
 vittorio linfante
 gianni montagna
 martina orlacchio
 patrizia ranzo
 angelo rega
 maria antonietta sbordone
 chiara scarpitti
 camilla sorignani
 alessandra spagnoli
 benedetta terenzi
 margherita tufarelli

Semestrale in Italia € 12,00 Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DGB FIRENZE
 Austria € 20,90 - Belgio € 15,90 - Francia € 20,90 - Principato di Monaco € 20,90 - Germania € 20,90 - Portogallo € 14,90 - Spagna € 15,90 - Svizzera CH 19,90 - Svizzera Canton Ticino CHF 18,90 - Gran Bretagna £ 15,90

VND
 editrice



VND

42

sommario/summary

Territori > Moda

AND
Rivista scientifica di architettura e design in
Open Access / *Scientific journal of architecture and
design in Open Access*
Numero/Number 42, Anno/Year 2022

Periodicità semestrale / *Six-monthly frequency*
ISSN 1723-9990 print
ISSN 2785-7778 online

direzione scientifica / scientific direction
Paolo Di Nardo

comitato scientifico / scientific board
Alfonso Acocella, Alessandra Capuano, Maurizio
Carta, Niccolò Cuppini, Fabrizia Ippolito, Alberto
Ferlenga, Steffen Lehmann, Cherubino Gambardella,
Alessandro Melis, Luca Molinari, Vincenzo Latina,
Francesca Tosi, Mingchui Tu, Armand Vokshi

comitato editoriale / editorial board
Carlo Achilli, Gianpiero Alfarano, Francesco Armato,
Tommaso Bertini, Paolo Franzo, Eugenio Guglielmi,
Vincenzo Maselli, Gianluca Peluffo, Alessandro
Spennato

curatore / guest editor AND 42
Paolo Franzo

procedura di revisione / review procedure
Double blind peer review

progetto grafico / graphic project
Davide Ciaroni

elaborazione grafica / graphic design
Alessandro Spennato

crediti fotografici / photo credits
Le foto sono attribuite ai rispettivi autori come
indicated sulle foto stesse. L'editore rimane a
disposizione per eventuali diritti non assolti. / *Photos
are attributed to their respective authors as indicated
on the photos. The publisher remains at disposal for
any unpaid rights.*

corrispondenti / corresponding
Francia/France: Federico Masotto
Germania/Germany: Andreas Gerlsbeck
Inghilterra/England: Alessandro Melis

traduzioni / translations
italiano-inglese - a cura dei rispettivi autori / *by the
respective authors*

**direzione e amministrazione / management and
administration**
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
www.and-architettura.it

redazione / editorial staff
Simone Chietti, Luca Sgrilli, Alessandro Spennato
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
redazione@and-architettura.it

editore / publisher
DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
www.dnaeditrice.it

**comunicazione e pubblicità / communication and
advertising**
DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
info@dnaeditrice.it

distribuzione per l'Italia
DNA
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168

distribuzione per l'estero
S.O.D.I.P. SpA
via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)
tel. +39 02 66030400 - fax +39 02 66030269
sies@sodip.it - www.siesnet.it

stampa
ABC Tipografia Srl
Via di Capalle, 11 - 50041, Calenzano (FI)

Registrazione del Tribunale di Firenze
n. 5300 del 27.09.2003 ISSN 1723-9990
R.O.C. n. 16127 del 11/01/2006
© AND - Rivista di Architettura, Città e Architetti
(salvo diversa indicazione)
© dei progetti di proprietà dei rispettivi autori

AND - Rivista di Architettura, Città e Architetti è una
testata di proprietà di:
DNA Associazione Culturale
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze

Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla
pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107)
recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge
sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di
critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi
non commerciali. / *The images used in the magazine
comply with the practice of fair use (Copyright Act 17
U.S.C. 107) implemented in Italy by Article 70 of the
Copyright Law, which allows their use for the purposes
of criticism, teaching and scientific research for non-
commercial purposes.*



in copertina/on the cover: Collezione Jacquemus. Us, Val-
d'Oise, Francia (2021) / *Jacquemus Collection. Us, Val-
d'Oise, France (2021)*
foto di/photo by: Jacquemus

6

EDITORIALE

PAOLO FRANZO

11



MARGHERITA TUFARELLI
LEONARDO GILIBERTI
FILIPPO MARIA DISPERATI

19



ELISABETTA BENELLI
FRANCESCA FILIPPI
JURJI FILIERI

25



ALESSANDRA SPAGNOLI

33



PAOLO FRANZO

41



GRETA ALLEGRETTI
AMATH LUCA DIATTA
SARA GHIRARDINI

49



PAOLO BELARDI

55



JACOPO BATTISTI

61



VITTORIO LINFANTE

67



PATRIZIA RANZO
CHIARA SCARPITTI

75



MARIA ANTONIETTA
SBORDONE
GIANNI MONTAGNA
CARMELA ILENIA AMATO
MARTINA ORLACCHIO
ANGELO REGA

85



ELISABETTA CIANFANELLI

93



GABRIELE GORETTI

101



CAMILLA SORIGNANI

111



FRANCESCO ARMATO

121



FEDERICA BARBARINO

131



VINCENZA CATERINO

137



BENEDETTA TRENZI

PAOLO FRANZO

EDITORIALE



Fashion is a particularly relevant field of investigation in the contemporary world because of its position at the intersection of design, artistic, historical, sociological, and economic disciplines. Although it is a lens through which the world and its evolutions can be observed, it is a complex system capable of acting on and modifying the present. One of the most exciting aspects of fashion studies is fashion's direct and indirect role in shaping architectures, cities, and territories (Vaccari, 2016). Urban centres and peripheral areas throughout history have become part of fashion, which, in turn, has characterised them with their material dimension and imagery. This ever-changing, two-way relationship manifests itself in the processes of conception, production and consumption. Throughout history, the fashion system has broadened and diversified its geographies (Crewe, 2017), redefined fashion capitals (Breward & Gilbert, 2006), dislocated and relocated manufacturing (Segre Reinach, 2006), overcome a Eurocentric vision in favour of a global and transnational outlook (Belfanti, 2008). Moreover, the issues of environmental and social sustainability and the digital transition, which characterise the contemporary era, contribute to redefining the relations between fashion and territories. On the one hand, attention to the impact on the environment and people has refocused interest on the supply chains, places and territories involved in creative and production processes; on the other, digital technologies are

expanding the very concept of territory, no longer limiting it to the physical dimension, but opening up the possibility of fashion manifesting itself in digital, augmented and virtual spaces. This issue of AND explores the relationship between fashion and territories through 10 essays, looks by researchers who, from different perspectives, define a multifaceted panorama. The contributions analyse physical and digital, material and immaterial, past and present, central and marginal, and local and global places, managing to describe the complex system that is fashion. Margherita Tufarelli, Leonardo Giliberti and Filippo Maria Disperati present the results of an ongoing research project on the experimentation of a collaboration between the textile and audiovisual sector in the city of Prato. Starting from the archives of the textile district, 'Prato Phygital' develops a procedure for digitising textiles through product reverse engineering techniques. The digital transition is also the subject of the contribution by Elisabetta Benelli, Francesca Filippi and Jurji Filieri, who analyse the SCINDO research project outcomes. This is developed to optimise the production and logistics processes of the Italian eyewear sector through digital technologies and the guidelines of Industry 4.0, designing new digital spaces to transfer some phases of the product design and customisation processes. The digital dimension returns in Alessandra Spagnoli's essay, which explores the relationship between fashion and the Metaverse, investigating the

approaches adopted in constructing new worlds and collaborations by four global brands: Balenciaga for Fortnite, Gucci for The Sandbox, Vans for Roblox and Burberry for Minecraft. Global luxury brands are also the subject of my contribution, which investigates how brands in Italy have contributed in recent years to define the new identities of fashion places, reconfiguring, in particular, those linked to manufacturing. Some case studies are analysed through the theoretical perspective of neo-materialism, showing how the production processes are valorised to strengthen the link with the public. Greta Allegretti, Amath Luca Diatta and Sara Ghirardini reflect on how the imagery of fashion and the historical and architectural heritage of a territory enter into relation through performative and communicative experiences, as in the fashion shows of Fendi at the Temple of Venus and Rome, of Gucci at Castel del Monte, of Mary Katrantzou at the Temple of Poseidon at Capo Sounion. Fashion shows are also at the centre of Vittorio Linfante's contribution, which explores their capacity in the past and present to contribute to urban and territorial development and to define new paths and new creative, economic, communicative, architectural, and social connections from the first fashion show, organised in Florence by Giovanni Battista Giorgini, up to the contemporary fusion between the design of the fashion show and its scenic space. Patrizia Ranzo and Chiara Scarpitti reflect on the experience of Officina Vanvitelli, a creative hub dedicated to research and design in Made in Italy fashion. It opened in 2019 at the Unesco site of San Leucio in Caserta, and the equipped space represents a base for establishing relations with the creative and productive communities in the area. The social relations activated by fashion with the territories are explored in the essay by Maria Antonietta Sbordone, Gianni Montagna, Carmela Ilenia Amato, Martina Orlacchio and Angelo Rega, starting from the S'Arte' social tailoring project that involved the University of Campania, Tessuti di Sondrio company and voluntary associations. New social dynamics were generated through shared and co-creative practices of textile waste recovery and by integrating the training and production areas of fashion. Elisabetta Cianfanelli introduces the topic of fashion university education, presenting and analysing the results of an ongoing experiment in blended teaching, in which natural and digital dimensions and synchronous and asynchronous activities hybridise. The presence of students and teachers in digital territories alternates innovatively with physical experiences in laboratories, manufacturing districts and cultural venues. Finally, Gabriele Goretti leads the reflection towards a transnational dimension, analysing the digital ecosystems of fashion in China and the role of media in Generation Z. In particular, the contribution focuses on how online users' emotions are decisive in redefining fashion practices and experiences, generating new connections between physical and digital reality.

La moda è un ambito di indagine particolarmente rilevante nella contemporaneità per la sua collocazione all'intersezione tra le discipline progettuali, artistiche, storiche, sociologiche ed economiche. È una lente attraverso cui è possibile osservare il mondo e le sue evoluzioni, è un sistema complesso in grado di agire sul presente e modificarlo. Uno degli aspetti di maggiore interesse per i fashion studies è il ruolo diretto e indiretto della moda nel dare forma ad architetture, città e territori (Vaccari, 2016). I centri urbani e le aree periferiche nel corso della storia sono diventati parte della moda che, a sua volta, li ha caratterizzati con la propria dimensione materiale e i propri immaginari. Nei processi di ideazione, produzione e consumo si manifesta questa relazione biunivoca, in continua evoluzione. Nel corso della storia il sistema della moda ha ampliato e diversificato le proprie geografie (Crewe, 2017), ridefinito le capitali della moda (Breward & Gilbert, 2006), delocalizzato e rilocalizzato le attività produttive (Segre Reinach, 2006), superato una visione eurocentrica a favore di uno sguardo globale e transnazionale (Belfanti, 2008). Inoltre, le questioni di sostenibilità ambientale e sociale e la transizione digitale, che caratterizzano l'epoca contemporanea, contribuiscono a ridefinire le relazioni tra la moda e i territori. Da un lato, infatti, l'attenzione all'impatto sull'ambiente e sulle persone ha riportato l'interesse sulle filiere, sui luoghi e sui territori coinvolti nei processi creativi e produttivi; dall'altro le tecnologie digitali stanno espandendo il concetto stesso di territorio, non limitandolo più alla dimensione fisica, ma aprendo alla possibilità che la moda si manifesti in spazi digitali, aumentati e virtuali. Questo numero di AND esplora la relazione tra moda e territori attraverso dieci saggi, sguardi di ricercatrici e ricercatori che, da diverse prospettive, definiscono un panorama multiforme. I contributi analizzano luoghi fisici e digitali, materiali e immateriali, del passato e del presente, centrali e marginali, locali e globali, riuscendo a descrivere quel sistema complesso che è la moda. Margherita Tufarelli, Leonardo Giliberti e Filippo Maria Disperati presentano i risultati di un progetto di ricerca in corso sulla sperimentazione di una collaborazione tra settore tessile e audiovisivo nella città di Prato. A partire dagli archivi del distretto tessile, "Prato Phygital" elabora una procedura di digitalizzazione dei tessuti attraverso tecniche di product reverse engineering. La transizione digitale è oggetto anche dell'articolo di Elisabetta Benelli, Francesca Filippi e Jurji Filieri, che analizzano gli esiti del progetto di ricerca "SC.IN.D.O.", sviluppato per ottimizzare i processi produttivi e logistici del settore italiano dell'occhialeria attraverso le tecnologie digitali e le linee guida dell'Industria 4.0. Sono stati progettati nuovi spazi digitali in cui trasferire alcune fasi dei processi di ideazione e customizzazione del prodotto. La dimensione digitale ritorna nel contributo di Alessandra Spagnoli, che esplora le relazioni tra moda e Metaverso, indagando gli approcci adottati nella costruzione di nuovi mondi e collaborazioni da quattro marchi globali: Balenciaga per Fortnite, Gucci per The Sandbox, Vans per Roblox e Burberry per Minecraft. I marchi globali del lusso sono anche oggetto del mio articolo, che indaga come in Italia i brand abbiano contribuito negli ultimi anni a definire le nuove identità dei luoghi della moda, riconfigurando in particolare quelli legati alla manifattura. Attraverso la prospettiva teorica del neomaterialismo, sono analizzati alcuni casi studio in cui si valorizzano e mettono in mostra i processi di produzione, con l'obiettivo di rafforzare il legame con il pubblico. Greta Allegretti, Amath Luca Diatta e Sara Ghirardini riflettono su come gli immaginari della moda e del patrimonio storico e architettonico di un territorio entrino in relazione attraverso esperienze performative e comunicative, come nei fashion show di Fendi al Tempio di Venere e Roma, di Gucci a Castel del Monte, di Mary Katrantzou al Tempio di Poseidone a Capo Sounion. Le sfilate sono al centro anche del contributo di Vittorio Linfante, il quale approfondisce la loro capacità - nel passato e nel presente - di contribuire allo sviluppo urbano e territoriale e di definire nuovi percorsi e nuove connessioni creative, economiche, comunicative, architettoniche e sociali, a partire dalla prima sfilata organizzata a Firenze da Giovanni Battista Giorgini fino all'attuale fusione tra progetto della sfilata e del suo spazio scenico. Patrizia Ranzo e Chiara Scarpitti riflettono sull'esperienza di Officina Vanvitelli, hub creativo dedicato alla ricerca e al progetto nella moda e design Made in Italy inaugurato nel 2019 presso il sito Unesco di San Leucio a Caserta. Lo spazio, provvisto di attrezzature e macchinari per la prototipazione, rappresenta una base per instaurare relazioni con le comunità creative e produttive del territorio. Le relazioni sociali attivate dalla moda con i territori sono approfondite nel saggio di Maria Antonietta Sbordone, Gianni Montagna, Carmela Ilenia Amato, Martina Orlacchio e Angelo Rega, a partire dal progetto di sartoria sociale "S'Arte" che ha coinvolto l'Università degli Studi della Campania, l'azienda Tessuti di Sondrio e associazioni di volontariato. Attraverso pratiche condivise e co-creative di recupero degli scarti tessili e integrando gli ambiti formativi e produttivi della moda, si sono generate nuove dinamiche sociali. Elisabetta Cianfanelli introduce il tema della formazione universitaria di moda, presentando e analizzando i risultati di una sperimentazione in corso di didattica *blended*, nella quale dimensione reale e digitale e attività sincrone e asincrone si ibridano. La presenza di studenti e docenti nei territori digitali si alterna in modo innovativo con esperienze fisiche nei laboratori, nei distretti manifatturieri e nei luoghi della cultura. Gabriele Goretti, infine, conduce la riflessione verso una dimensione transnazionale, analizzando gli ecosistemi digitali della moda in Cina e il ruolo dei media in relazione alla Generazione Z. In particolare, il contributo si focalizza su come le emozioni degli utenti online siano determinanti nel processo di ridefinizione delle pratiche ed esperienze della moda, generando nuove connessioni tra realtà fisica e digitale.

Realtà aumentate

Contaminazioni digitali tra il settore dell'audiovisivo e quello del tessile e moda

testo di/text by Margherita Tufarelli, Leonardo Giliberti, Filippo Maria Disperati

Augmented realities. Digital contaminations between the audiovisual sector and the textile and fashion sector

1. Territories of production: the Prato district

Italian fashion manufacturing is characterized by excellence rooted in the production districts: geographical and cultural territories where a significant part of the know-how, territorial craft skills and intangible knowledge connected to them is produced and nurtured, through the activities of a series of specialized companies, in terms of production and technology. The companies in these districts form a unicum - the Italian Fashion System - capable of representing an important strategic axis for the country and playing a central role in attracting other sectors (Sistema Moda Italia, 2022), defining a solid space for inter-sectoral innovation. The Prato area is one of Italy's most significant manufacturing districts (Becattini, 2000; 2015). Here, the interweaving of humanistic, technological and design knowledge converges in the industrial dimension, resulting in a plurality of conceptual, process, production and research visions. Distinguished by an ancient heritage, stratified since the Middle Ages (Melis, 1989) and closely linked to textile processing, the district currently extends over an area of 7 km², employing 42,166 textile and clothing operators organized in 6,805 companies (Confindustria Toscana, 2021), constituting the largest textile district in Europe and the centre of gravity of Italian production. The commu-

1. Territori di produzione: il distretto di Prato

La manifattura moda italiana è caratterizzata da eccellenze radicate nei distretti produttivi, territori geografici e culturali in cui si produce e si alimenta una parte significativa del saper fare, delle competenze artigianali territoriali e dei saperi intangibili ad esse collegate, attraverso le attività di una serie di imprese specializzate in termini produttivi e tecnologici. Le aziende presenti in questi distretti formano un unicum - il Sistema Moda Italiano - in grado di rappresentare un asse strategico importante per il Paese e di ricoprire un ruolo centrale di attrazione nei confronti di altri comparti (Sistema Moda Italia, 2022), rappresentando un forte spazio di innovazione inter-settoriale. Il territorio di Prato si configura come uno dei più significativi esempi di distretto manifatturiero (Becattini, 2000; 2015) sul territorio Nazionale. Qui l'intreccio di saperi umanistici, tecnologici e progettuali converge nella dimensione industriale, restituendo una pluralità di visioni ideative, processuali, produttive e di ricerca. Distinguendosi per un *Heritage* antico, stratificato fin dal Medioevo (Melis, 1989) e strettamente legato alla lavorazione tessile, il distretto attualmente si estende su un'area di 7 km², occupando 42.166 operatori nel Tessile e Abbigliamento organizzati in 6.805 aziende (Confindustria Toscana, 2021) costituendo il distretto tessile più grande d'Europa, nonché baricentro della produzione italiana. Il distretto, e secondo una logica di governance più ampia l'intero territorio urbano di Prato, è da tempo teatro di sperimentazione di tecnologie a supporto delle filiere del tessile e della moda (Lazzaretti & Capone, 2014) coltivando una forte vocazione innovativa: scelta tra le 100 Città europee ad accogliere la sfida della neutralità climatica entro il 2030, la città di Prato è stata anche una delle 5 italiane coinvolte nella sperimentazione della rete 5G. Le dinamiche di trasformazione digitale, fortemente accelerate dalla pandemia, hanno prodotto un impatto significativo sul sistema moda, così come sulle altre industrie creative. Agendo direttamente sui linguaggi di rappresentazione della realtà e degli immaginari, il digitale sta rivoluzionando pratiche e processi di produzione, distribuzione, comunicazione e vendita proponendo nuovi spazi di espressione e territori di contaminazione tra la moda ed il settore audiovisivo. Casi studio significativi sono già rintracciabili nelle esperienze più recenti della fashion industry, si pensi alla produzione di oggetti mediatici sofisticati, quali cortometraggi e miniserie fortemente volute dai direttori creativi. Ancora rilevanti sono le sperimentazioni nella *game industry* con *in-game items*, NFTs su Blockchain e la crescente importanza del Metaverso quale nuovo spazio di socialità e per il retail e la comunicazione. Da queste esperienze emerge che l'audiovisivo è in grado di amplificare il potere espressivo e narrativo della moda, per generare nuove opportunità in merito alla rappresentazione, alla generazione di valore, mutandone la natura, le modalità di consumo e la carica simbolico-culturale. Su questo fertile terreno si pongono le fondamenta concettuali del progetto di ricerca *Prato Phygital* oggetto del presente contributo ed in particolare sull'opportunità di valorizzare

nity, and according to a broader governance logic, the entire urban territory of Prato, has been for a long time the theatre of experimentation of technologies supporting the textile and fashion supply chains (Lazzaretti & Capone, 2014), cultivating a solid, innovative vocation: chosen among the 100 European cities to take up the challenge of climate neutrality by 2030, the town of Prato was also one of the 5 Italian cities involved in 5G network experimentation. The dynamics of digital transformation, enormously accelerated by the pandemic, have produced a significant impact on the fashion system, as well as on other creative industries. Acting directly on the languages of representation of reality and imagery, digital is revolutionizing practices and processes of production, distribution, communication and sales, proposing new spaces of expression and territories of contamination between fashion and the audiovisual sector. Significant case studies can already be found in the most recent experiences of the fashion industry, such as the production of sophisticated media objects, such as short films and miniseries, strongly desired by creative directors. Still relevant are the experiments in the game industry with in-game items, NFTs on Blockchain and the growing importance of the Metaverse as a new space for sociality and retail and communication. From these experiences, it emerges that audiovisuals can amplify fashion's expressive and narrative power to generate new opportunities regarding representation and value generation, changing its nature, consumption modes and symbolic-cultural charge. It is on this fertile ground that the conceptual foundations of the Prato Phygital research project - the subject of this contribution - are laid, and the opportunity to valorize and nurture territorial know-how and its essential role in the territory's productive and cultural context. The Prato Phygital project essentially envisages three phases, carried out with the support and cooperation of totartners, including universities, local authorities, telecommunication companies, research bodies, cultural institutions, and private companies. The first phase envisages the development of a process for digitizing textiles that, even without withoutouts, can make it possible to reconstruct their fundamental characteristics and convey their qualities digitally. The second phase envisages using digital models using a basis for processing audiovisual products such as short films, films and animation aimed at textile training. Within the framework provided by the Prato Phygital project, this contribution intends to present the preliminary results of the first project actions concerning the elon of a digielaborating for archival textiles. The results of this first phase will provide a solid basis for building the audiovisual products envisaged in the subsequent steps of the project.

2. Territories of contamination: Relationship between fashion and audiovisuals

The relationship between fashion and audiovisuals is a partnership that began in the early days of cinema. Among the authors most relevant to the his-

ed alimentare il saper fare territoriale ed il ruolo essenziale che ricopre nel contesto produttivo e culturale del territorio. Il progetto *Prato Phygital* prevede sostanzialmente tre fasi svolte con il supporto e la collaborazione di un totale di dieci partner tra Università, Enti locali, imprese delle telecomunicazioni, enti di ricerca, istituzioni culturali ed aziende private. La prima fase prevede l'elaborazione di un processo di digitalizzazione dei tessuti che, anche in assenza di specifiche tecniche, possa permettere di ricostruirne le caratteristiche fondamentali e veicolarne le qualità su supporto digitale. La seconda fase prevede l'impiego dei modelli digitali ottenuti come base per l'elaborazione di prodotti audiovisivi come ad esempio cortometraggi, film ed animazione finalizzati alla formazione in campo tessile. All'interno della cornice fornita dal progetto *Prato Phygital*, il presente contributo intende presentare i risultati preliminari delle prime fasi progettuali, quelle relative all'elaborazione di una procedura di digitalizzazione per i tessuti d'archivio. I risultati di questa prima fase forniranno una solida base sulla quale costruire i prodotti audiovisivi previsti dalle successive fasi del progetto.

2. Territori di contaminazione: Rapporto tra moda e audiovisivo

Il rapporto tra moda ed audiovisivo è un sodalizio cominciato fin dal cinema delle origini, tra gli autori più rilevanti per la storia del film di moda è particolarmente importante ricordare, tra il 1898 e il 1900, il pioniere del cinema d'inganno Georges Méliès che realizzò divertenti spot pubblicitari per i corsetti Mystère, utilizzando ballerine e l'ausilio del movimento inverso (Bessy & Duca, 1961: 142-3). Questi film venivano proiettati sulla strada all'esterno del teatro Robert-Houdin a Parigi, il che, sebbene non fosse del tutto unico all'epoca, li rende un primo esempio di presentazione extra-cinematografica di un film di moda. È particolarmente interessante che entrambi i film di Méliès promuovessero articoli già pronti, piuttosto che il lavoro di couturier, questo forse perché si considerava il cinema un abbinamento troppo industriale, democratico e non sofisticato. Uno dei primi esempi di incursione di un couturier nel cinema è il film promozionale di Paul Poiret del 1911 che ripercorre l'intera storia dei suoi modelli e include filmati dei suoi manichini dalla famosa festa "Le mille e una notte". L'idea di un'attrazione reciproca tra moda e cinema si tradusse presto nelle strategie di "soft-sell" utilizzate nei film di finzione main stream (Allen, 1980: 481-99). I produttori più prolifici di cinegiornali di moda furono Pathé-Frères e Gaumont in Francia. Pathé lanciò il suo cinegiornale settimanale Pathé Journal nel 1909 e nello stesso anno presentò per la prima volta un articolo legato alla moda (Evans, 2011); dal 1910-11 fu distribuito in alcuni paesi di lingua inglese tramite *Pathé Animated Gazette* e *Pathe's Weekly*, con formati che variavano da paese a paese. Accanto ai cinegiornali e alle riviste cinematografiche, negli anni Trenta emersero film documentari più consistenti su vari aspetti dell'industria della moda, che di solito ibridavano il documentario con tecniche pubblicitarie e d'avanguardia. Il film in technicolor *The Dancing Fleece* (1951) di Frederick Wilson, sponsorizzato dalla *National Wool Textile Export Corporation*, è un altro documentario pubblicitario straordinariamente sperimentale che celebra la produzione laniera britannica. Il film è un tripudio di colori che combina una coreografia di danza moderna - di Harold Turner del Sadler's Wells - con le affascinanti animazioni di Lotte Reiniger: una mise en scène quasi surrealistica popolata da manichini e riprese dettagliate di filati e tessuti di lana (Marketa Uhlírova, 2013). Nel corso degli anni Ottanta, proprio mentre la televisione cominciava a riconoscere il fascino dei programmi dedicati alla moda, stilisti e rivenditori iniziarono a inserire video d'atmosfera nelle loro sfilate e nei loro negozi, per esempio, la boutique di punta di Jean Paul Gaultier in rue Vivienne a Parigi, aveva schermi video installati sia nelle vetrine che sul pavimento del negozio. Negli anni 2000 SHOWstudio ha ricoperto un ruolo centrale nell'emergente cultura della moda e dell'immagine in movimento. Fondata dal fotografo di moda Nick Knight e dal *graphic designer* Peter Saville, questa piattaforma è stata pionieristica nell'espressione e divulgazione del concetto di rivista di moda come sito web, sperimentando fin dall'inizio gli aspetti della "logica elettronica" come il tempo, la durata, il movimento, il suono e la partecipazione attraverso l'interattività e il dialogo. Si è trattato della prima piattaforma che ha incoraggiato i designer di moda a realizzare film come mezzo per mostrare le loro collezioni ed utilizzare i mezzi cinematografici per ripensare la rappresentazione della moda stessa. Il linguaggio dei fashion film ha dato di fatto nuova energia narrativa alla moda e ai suoi immaginari (Maria Luisa Frisa, 2022: 148). Nel 2020, durante la pandemia, il fashion film ha sostituito in alcuni casi la sfilata, basti pensare al regista italiano Matteo Garrone che ha realizzato per Dior due cortometraggi per presentare le due collezioni haute couture 2020 e 2021. Il fashion film non è più un sottoprodotto della fotografia di moda, della pubblicità o della sfilata, ma un prodotto autonomo con la propria dignità e valore (Nathalie Khan, 2012). Anche in Italia negli ultimi anni si è sviluppato un crescente interesse per i fashion film, dal 2014 a Milano si svolge ogni anno il "Milano Fashion Film Festival" fondato e diretto da Costanza Cavalli Etro, un evento internazionale ed un punto di incontro culturale dove vengono presentati fashion film provenienti da tutto il mondo. Nello scenario contemporaneo legato alla sperimentazione tra video, moda ed arte è interessante raccontare alcune esperienze collocate sul territorio toscano, come il "Teatro Studio di Scandicci", raro esempio di spazio teatrale innovativo e di sperimentazione realizzato nell'area metropolitana fiorentina. Già nel 1975, mostra una notevole vocazione per operazioni culturali di grande spessore accogliendo il contributo di gruppi quali il "Teatro Mascherà" e i "Piccoli Principi". Successivamente diventa palcoscenico di esperienze artistiche di avanguardia: negli anni Ottanta con i "Magazzini Criminali" ed in seguito negli anni Novanta e Duemila con la compagnia teatrale "Krypton" fondata nel 1982 da Giancarlo Cauteruccio. La compagnia basa la sua poetica sulla ricerca tecnologica e la sua applicazione nella scena e nelle arti, approfondendo le relazioni tra il corpo teatrale e gli ap-

tory of fashion films, it is essential to remember, between 1898 and 1900, the pioneer of the cinema of deception, Georges Méliès, who made amusing advertisements for Mystère corsets, using dancers and the aid of reverse movement (Bessy and Duke, 1961: 142-3). These films were shown on the street outside the Robert-Houdin theatre in Paris, which, although not unique at the time, makes them an early example of an extra-cinematic presentation of a fashion film. It is exciting that both of Méliès' films promoted ready-made items rather than the work of couturiers, perhaps because cinema was considered too industrial, democratic and unsophisticated a combination. One of the earliest examples of a couturier's foray into cinema is Paul Poiret's promotional film 1911, which traces the entire history of his designs and includes footage of his mannequins from the famous Thousand and One Nights party. The idea of a mutual attraction between fashion and film soon translated into the 'soft-sell' strategies used in mainstream fiction films (Allen 1980: 481-99). The most prolific producers of fashion newsreels were Pathé-Frères and Gaumont in France. Pathé launched its weekly newsreel Pathé Journal in 1909, and in the same year, presented a fashion-related item for the first time (Evans, 2011); from 1910-11, it was distributed in some English-speaking countries through Pathé Animated Gazette and Pathe's Weekly, with formats varying from country to country. Alongside newsreels and film magazines, more notable documentary films on various aspects of the fashion industry emerged in the 1930s, usually hybridizing the documentary with advertising and avant-garde techniques. Frederick Wilson's technicolour film *The Dancing Fleece* (1951), sponsored by the National Wool Textile Export Corporation, is another extraordinarily experimental advertising documentary celebrating British wool production. The film is a riot of colour that combines modern dance choreography - by Harold Turner of Sadler's Wells - with Lotte Reiniger's fascinating animations: an almost surrealist mise en scène populated by mannequins and detailed shots of wool yarns and fabrics (Marketa Uhlírova 2013). During the 1980s, just as television was beginning to recognize the appeal of fashion programmes, designers and retailers began to include atmospheric videos in their fashion shows and shops, for instance, Jean Paul Gaultier's flagship boutique on rue Vivienne in Paris had video screens installed both in the windows and on the shop floor. In the 2000s, SHOWstudio played a central role in the emerging fashion and moving image culture. Founded by fashion photographer Nick Knight and graphic designer Peter Saville, this platform pioneered the expression and dissemination of the concept of the fashion magazine as a website, experimenting from the beginning with aspects of 'electronic logic' such as time, duration, movement, sound and participation through interactivity and dialogue. It was the first platform that encouraged fashion designers to make films to show their collections and use film media to rethink the representation of fashion itself. The language of fashion films gave

parati tecnologici, linguistici, audio-visuali, creando pionieristicamente spettacoli affidati ad elementi scenografico-visuali in spazi virtuali. Una parte importante del loro lavoro è poi costituita dal "Teatro Architettura", ossia l'inserimento di spettacoli e scenografie in luoghi urbani preesistenti. Infine, sempre in Toscana, un'altra realtà interessante è "Manifatture Digitali Cinema", un'infrastruttura che offre servizi innovativi per le produzioni cinematografiche e audiovisive, inaugurata nella città di Prato nel 2018. "Manifatture Digitali Cinema" offre anche opportunità di alta formazione a chi vuole lavorare nel settore, riposizionando vecchi mestieri e saperi artigianali in un'industria che richiede professionalità sempre più qualificate e specializzate. Queste realtà testimoniano e rappresentano, oggi, un'opportunità di scambio e una risorsa per il sistema dei distretti tessile/abbigliamento in toscana che sempre di più necessitano di nuove tecnologie e strumenti per la comunicazione del prodotto moda.

3. Territori di sperimentazione

Con la diffusione degli spazi digitali e la sempre maggiore affluenza di utenti di diversa natura, la moda assume oggi un ruolo di primaria importanza nella rappresentazione virtuale (Kuijpers et al., 2020). Se inizialmente, infatti, la tecnologia digitale ha trovato largo utilizzo nelle industrie legate all'intrattenimento, si è poi diffusa anche nel resto delle industrie produttive (Westerman et al., 2011), fino a diventare oggi un asset strategico per quelle industrie legate alla sensibilità dei consumatori, come ad esempio l'industria della moda (Kim et al, 2017). Un interesse legato, da una parte alle possibilità emozionali ed immersive delle risorse digitali e ai linguaggi che ne scaturiscono, dall'altra alla maggiore efficienza raggiungibile in tutta la catena del valore: dal marketing, con la diffusione degli e-commerce e dei *social media*, alle operazioni di *back-end* con le simulazioni 3D, *l'Internet of Things*, la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale (Mullon, 2015). Questo approccio duale tra realtà e digitale produce benefici riscontrabili sia a monte, ad esempio nella prototipazione digitale (Papachristou e Bilalis, 2015), che a valle, dove le interazioni umane su *social media*, videogiochi e realtà aumentata producono nuovi modelli di consumo e di business (McKinsey, 2022). È quindi comprensibile come la digitalizzazione del sistema abbigliativo abbia un duplice campo di applicazione, sia nelle case di produzione cinematografiche e di videogiochi, per vestire i personaggi virtuali animati, sia nell'industria dell'abbigliamento, per la prototipazione, la verifica operativa e la comunicazione e vendita dei prodotti reali. È altresì comprensibile come la resa dei capi in 3D sia strettamente legata alla resa dei tessuti in 3D e, sebbene la prima abbia avuto un opportuno studio e sviluppo, la seconda richiede oggi di essere approfondita. La resa dei tessuti in digitale non ha oggi raggiunto il suo potenziale per via del comportamento fisico del tessuto. Digitalizzare le fasi di prototipazione e sviluppo di prodotti moda ha richiesto innanzitutto la risoluzione dei problemi di simulazione dovuti alla deformabilità dei tessuti. In particolare, la simulazione deve riprodurre il comportamento meccanico non lineare delle superfici, visibile ad esempio in punti come pieghe e grinze, e l'interazione che avviene tra i vari indumenti dell'abbigliamento e il corpo (Arribas & Alfaro, 2018); texturizzazione. Ad oggi la texturizzazione dei tessuti, nella maggior parte dei casi, passa dalla fotografia o dalla scannerizzazione. Questo processo presenta alcune criticità. Le condizioni di luce falsano i colori; la qualità dell'immagine catturata non è sufficiente per dettagliare le fibre dei filati, con un conseguente appiattimento della resa; fotografare un tessuto nel dettaglio risulta molto complesso dal punto di vista sia dell'allineamento della camera al modulo, che della deformazione che il modulo subisce. Il modulo infatti deve essere successivamente ottimizzato per essere utilizzato, modificando la foto attraverso ad esempio rotazione, ritaglio e ridimensionamento. Il processo per la resa dei tessuti in 3D agisce sul secondo punto, realizza infatti delle texture progettate: le specifiche tecniche, dal titolo del filato all'armatura jacquard, producono un'immagine che simula la realtà. La ricostruzione di questa immagine è la simulazione del tessuto reale, che è possibile gestire in maniera più efficace dal punto di vista della luce, della qualità dei dettagli e della precisione del modulo. I tessuti scelti per il processo di digitalizzazione sono stati selezionati con lo scopo di coprire il più possibile le tipologie tessili esistenti. Dopo una prima scrematura ne sono stati scelti 5 della azienda Marini e 5 del Museo del tessuto: i primi sono prevalentemente prodotti con telaio a licci, e sono in parte di archivio fuori produzione e in parte attuali in produzione; quelli del Museo del Tessuto appartengono ad epoche diverse che vanno dal 1400 al 1800, presentano motivi e fantasie ben più complessi di quelli aziendali e per questo sono stati riprodotti con telaio Jacquard. Essendo antichi presentano segni del tempo e in alcuni casi parti mancanti, oltre ad essere difficilmente riproducibili con



Foto di alcuni campioni scelti dalla produzione di Marini e dall'archivio del Museo del Tessuto di Prato / Photos of selected samples from Marini's production and the Prato Textile Museum archive

a destra/on the right: Diverse visualizzazioni di simulazioni tessili / Various visualisations of textile simulations

sotto/below: Alcune texture modulari di filati scannerizzati / Some modular textures of scanned yarns

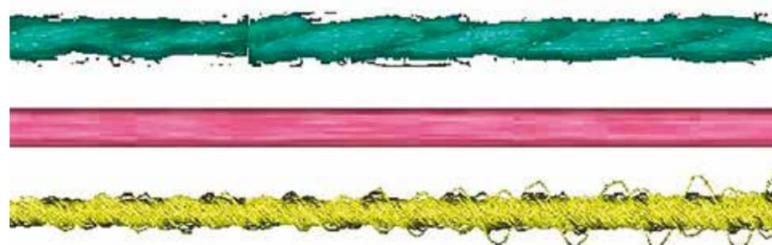
new narrative energy to fashion and its imagery (Maria Luisa Frisa, 2022: 148). In 2020, during the pandemic, fashion film had, in some cases, replaced the fashion show, think of the Italian director Matteo Garrone, who made two short films for Dior to present the two haute couture collections 2020 and 2021. The fashion film is no longer a by-product of fashion photography, advertising or the fashion show but an autonomous product with dignity and value (Nathalie Khan, 2012). In Italy, too, there has been a growing interest in fashion films in recent years. Since 2014, the Milano Fashion Film Festival, founded and directed by Constanza Cavalli Etro, has been held every year in Milan: an international event and cultural meeting point where fashion films from all over the world are presented. In the contemporary scenario linked to experimentation between video, fashion and art, it is interesting to recount some experiences located in the Tuscan territory, such as the Teatro Studio in Scandicci, a rare example of an innovative and experimental theatre space realized in the Florentine metropolitan area. As early as 1975, it showed a remarkable vocation for cultural operations of great depth by welcoming the contribution of groups such as Teatro Mascarà and Piccoli Principi. It became the stage for avant-garde artistic experiences: in the 1980s with the “Magazzini Criminali” and later in the 1990s and 2000s with the Krypton theatre company founded in 1982 by Giancarlo Cauteruccio. The company bases its poetics on technological research and its application on stage and in the arts, deepening the relations between the theatrical body and technological, linguistic and audiovisual apparatuses, pioneering performances entrusted to scenographic-visual elements in virtual spaces. An important part of their work is Architecture Theatre, i.e. the insertion of performances and stage sets in pre-existing urban places. Finally, still, in Tuscany, another interesting reality is “Manifatture Digitali Cinema”, an infrastructure offering innovative services for film and audiovisual productions, which opened in Prato in 2018. “Manifatture Digitali Cinema” also offers high-level training opportunities to those who want to work in the sector, repositioning old crafts and artisanal knowledge in an industry that requires increasingly qualified and specialized professionalism. These realities testify and represent today an opportunity for exchange and a resource for Tuscany’s textile/clothing district system, which increasingly needs new technologies and tools for communicating the fashion product.

3. Territories of experimentation

With the spread of digital spaces and the ever-increasing affluence of users of different natures,



le tecnologie attuali. Date le evidenti differenze tra i tessuti provenienti dall’azienda e dal museo, le procedure di acquisizione e di rilievo dei tessuti sono state svolte in maniera differente. I tessuti di Marini sono stati fotografati e accompagnati dalla scheda tecnica di progetto, invece i tessuti del museo sono stati fotografati, ma soprattutto scampionati per redigere la scheda di ricostruzione. Dopo aver rilevato e raccolto le dimensioni, le armature, il tipo di filato e le altre informazioni utili alla ricostruzione dei tessuti è iniziato il processo di digitalizzazione. Una ricerca di mercato sulle possibilità presenti sul mercato ci ha permesso di acquistare una piattaforma di software che, oltre al CAD classico, permette di simulare tessuti in 3D. La digitalizzazione dei tessuti prodotti con telaio a licci e jacquard, come nella realtà, ha richiesto strumenti e procedure diverse. Per la tecnologia Jacquard si inizia con la disegnatrice, ovvero comporre un’immagine in cui ad ogni area, distinta per colore e racchiusa in un contorno, corrisponderà una certa armatura e quindi un certo effetto dovuto all’intreccio dei fili. Poiché i colori delle aree non sono i colori definitivi del tessuto, ma semplicemente il modo per assegnare le armature, il disegno necessita di una riduzione dei colori, specialmente se si parte ricalcando una immagine true color. Si inseriscono tutte le informazioni tecniche riguardanti le dimensioni, la densità, il rapporto tra il numero dei fili di ordito e quelli di trama: in questo modo il file output è anche producibile a telaio. Su un altro software si assegnano le armature alle aree per passare infine alla simulazione del tessuto. Il flusso di lavoro a telaio a licci è costituito dalle stesse fasi, seppure su diversi software, ad eccezione di quella iniziale, la disegnatrice, poiché il rimettaggio dei licci e l’armatura bastano a produrre un certo motivo. La simulazione, sia a licci che jacquard, permette di ricostruire il tessuto e quindi generare una texture realistica. Il vantaggio è che può essere gestita più agilmente di una foto dello stesso tessuto reale, per tutto ciò che riguarda le luci e l’allineamento ortogonale del tessuto alla fotocamera. La simulazione è dovuta sia alle armature, che ad ogni incrocio espongono o nascondono trama e ordito, che ai filati utilizzati. Questi devono essere



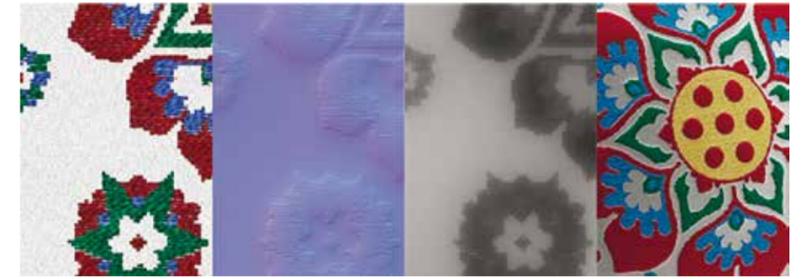
opportunamente caratterizzati dalle proprietà specifiche dei filati, come la torsione, e vengono visualizzati sotto forma di texture modulare. La texture simulata contiene ombre che restituiscono la tridimensionalità del filato originale ma, per essere applicata su oggetti in 3D e non risultare una stampa su una superficie piatta, deve essere accompagnata da mappe multivello che, stratificandosi, aggiungono informazioni alla “superficie del tessuto”. Oltre all’informazione colore, che è la texture simulata, viene esportata anche una versione con i filati bianchi, che funge da informazione grafica non-colore. Questo tipo di informazione grafica, attraverso l’utilizzo di un altro software, può mappare caratteristiche estetiche e fisiche come il comportamento alla luce e la perturbazione della superficie, per restituire ad esempio la sezione tonda del filato. Il risultato è una cartella di immagini che hanno lo stesso disegno modulare ma le cui aree sono campite in modo diverso, a seconda appunto della caratteristica da mappare. Le mappe multivello, applicate ad una superficie di qualsiasi tipo, si stratificano per restituire dettagliatamente le informazioni estetiche del tessuto. Ci sono due aspetti della texture da considerare per poter migliorare le simulazioni attuali: le texture sono scannerizzazioni 2D di filati reali, che quindi nel caso di bouclé o comunque di torsioni non lineari non riescono a rendere l’altezza del filato, il secondo è la qualità di queste texture. Queste, infatti, per funzionare correttamente devono essere convertite in file .bmp, un formato che richiede la riduzione di colore, un procedimento che a sua volta fa perdere qualità e dettaglio al filato. Su entrambe queste criticità si è innestata una linea di ricerca e sperimentazione per migliorare al massimo della resa. Per migliorare la qualità della texture del filato, e quindi il risultato della simulazione, stiamo producendo i modelli 3D delle varie tipologie di filato che, una volta renderizzate,

a destra/on the right: Da sinistra verso destra: la texture simulata di uno dei tessuti del Museo del tessuto; 2 mappe multivello, Normale e Ruvidità; applicazione delle mappe su una superficie 2D in ambiente 3D / From left to right: the simulated texture of one of the fabrics in the Textile Museum; 2 multi-level maps, Normal and Rough; application of the maps on a 2D surface in a 3D environment

fashion now plays a major role in virtual representation (Kuijpers et al., 2020). If initially, in fact, digital technology found wide use in entertainment-related industries, it then also spread to the rest of the production industries (Westerman et al., 2011), until today it has become a strategic asset for those industries linked to consumer sensitivity, such as the fashion industry (Kim et al., 2017). This interest is linked, on the one hand, to the emotional and immersive possibilities of digital resources and the resulting languages and, on the other, to the greater efficiency that can be achieved throughout the value chain: from marketing - with the spread of e-commerce and social media - to back-end operations with 3D simulations, the Internet of Things, augmented reality and artificial intelligence (Mullon, 2015). This dual approach between reality and digital produces benefits that can be seen both upstream, e.g. in digital prototyping (Papachristou and Bilalis, 2015), and downstream, where human interactions on social media, video games and augmented reality produce new consumption and business models (McKinsey, 2022). It is, therefore, understandable how the digitization of the clothing system has a dual field of application, both in film and video game production companies, to dress the virtual animated characters and in the clothing industry for prototyping, operational verification and communication and sale of real products. It is also understandable how the rendering of garments in 3D is closely linked to the rendering of textiles in 3D, and although the former has been studied and developed, the latter requires further study today. For two reasons, fabric rendering in digital has not reached its potential today: Physical fabric behaviour. Digitalizing the prototyping and development phases of fashion products required, first, the resolution of simulation problems due to the deformability of fabrics. In particular, the simulation must reproduce the non-linear mechanical behaviour of surfaces, visible, for example, in points such as creases and wrinkles, and the interaction that occurs between the various garments of the clothing and the body (Arribas and Alfaro, 2018). Texturization. To date, the texturing of textiles, in most cases, is through photography or scanning. This process presents some criticalities: the light conditions distort the colours; the quality of the captured image is not sufficient to detail the fibres of the yarns, resulting in a flattening of the rendering; photographing a fabric in detail is very complex from the point of view of both the alignment of the camera to the module and the deformation that the module undergoes. The module must be subsequently optimized for use by modifying the photo through, e.g. rotation, cropping and resiz-

al centro/in the centre: Alcune applicazioni delle texture multivello su oggetti 3D / Some applications of multilevel textures on 3D objects

sotto/below: (in alto) Modello 3D renderizzato di un filato; (in basso) Una texture scannerizzata in uso nei software / (top) Rendered 3D model of a yarn; (bottom) A scanned texture in use in software



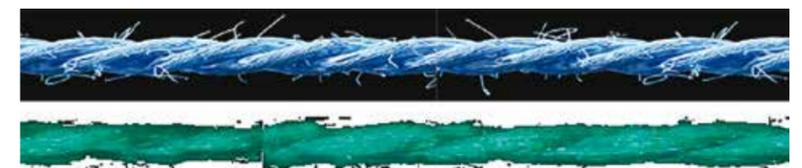
possono sostituire quelle in uso prodotte tramite scannerizzazione. Nell’immagine a confronto la texture renderizzata del modello 3D e una delle texture in uso. Sostituendo le texture in uso con quelle renderizzate il risultato è notevolmente migliore, per il dettaglio e la definizione dell’immagine. Nell’immagine, tessuti simulati che hanno la texture renderizzata in trama e la texture default del software in ordito. Per quanto le texture renderizzate del filato restituiscano una qualità più dettagliata, sono pur sempre immagini applicate su spline tubolari. Se si considera inoltre che il tessuto simulato viene poi esportato a sua volta sotto forma di texture per essere applicato su superfici in 3D è possibile capire come le informazioni sulla setosità dei filati, sul loro diverso spessore, e in generale sulla reale tridimensionalità, vengano perse. È su questa criticità che interviene la seconda linea di ricerca: sviluppare un sistema 3D che

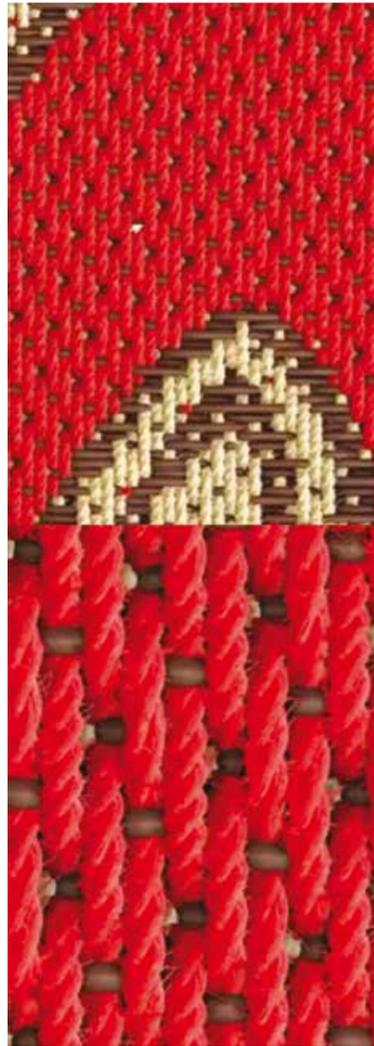


sfrutta i filati ricostruiti digitalmente, gli stessi utilizzati per renderizzare le texture di cui sopra, che assegnati alle armature opportune siano in grado di replicare realmente la tridimensionalità di un tessuto. I filati 3D sono procedurali e possono essere configurati con parametri specifici, come ad esempio la torsione, il numero e il diametro, sia dei capi, che delle singole fibre che formano ogni capo, ma anche la frequenza con cui le fibre si rompono fuoriuscendo dal volume del filato e la forma che ne risulta. Con questa procedura, in fase di sviluppo e per la quale si rimanda a future trattazioni, il tessuto digitale non sarebbe più reso tramite texture su superfici piatte, ma geometricamente tramite trama e ordito in 3D. Ottimizzare la resa dei dettagli come la fibra che si rompe e si dirama intorno al filato e la differente composizione strutturale ed estetica dei filati, potrebbe apportare innovazione nel campo delle Visual Haptics, riuscendo forse a trasmettere in parte la mano del tessuto attraverso il senso della vista.

4. Convergenze e sviluppi futuri

La convergenza tra sistema moda e settore audiovisivo si connota con un forte approccio “phygital”, per il quale reale e digitale si ibridano nella conversione di prodotti, servizi ed esperienze. La crescente diffusione dei fashion film della moda dimostra, attraverso l’energia narrativa, come il linguaggio audiovisivo sia in grado di veicolare non solo messaggi di tipo culturale o evocativo, ma anche informazioni legate alla valorizzazione del prodotto e del processo. Queste informazioni possono essere organizzate e fruite grazie all’audiovisivo anche in archivi operativi e integrati di modelli digitali. La versione digitale permette visualizzazioni tridimensionali difficilmente apprezzabili nel reale, operazioni di variantatura, animazioni 3D. In questo scenario gli archivi possono innescare nuove dinamiche di generazione e di trasmissione di valore; essere utilizzati nel campo della didattica, per la formazione e la sperimentazione in ambito tessile con gli studenti, ma anche come strumento strategico aziendale per la sperimentazione, la creazione





ous differences between the fabrics from the company and the museum, the procedures for acquiring and surveying the fabrics were done differently. Marini's fabrics were photographed and accompanied by the design data sheet, whereas the fabrics from the museum were photographed but, above all, sampled to draw up the reconstruction data sheet. After surveying and collecting the dimensions, weaves, yarn type and other useful information for fabric reconstruction, the digitization process began. Market research into the possibilities on the market enabled us to purchase a software platform which, in addition to classic CAD, allows us to simulate fabrics in 3D. The digitization of heald and jacquard fabrics, in reality, required different tools and procedures. For Jacquard technology, one starts withdrawing, i.e. composing an image in which each area, distinguished by colour and enclosed in an outline, corresponds to a certain weave and thus a certain effect due to the interlacing of the threads. Since the colours of the areas are not the vivid colours of the fabric but simply the way to assign the weaves, the design needs to be reduced in colour, especially if you start by tracing a true colour image. You enter all the technical information regarding dimensions, density, and the ratio between the number of warp and weft threads: in this way, the output file is also loom-producible. On another software, you assign the weaves to the areas and finally move on to the fabric simulation. The heald-frame workflow consists of the same steps, albeit on different software, except for the initial one, the drawing-in, as the drawing-in of the healds and the weaving are sufficient to produce a certain pattern. Simulation, whether heald or jacquard, allows the fabric to be reconstructed and thus generate a realistic texture. The advantage is that it can be handled more easily than a photo of the same real fabric, for all that concerns lighting and orthogonal alignment of the fabric to the camera. The simulation is due to the weaves, which expose or conceal warp and weft at each crossing, and the yarns used. These must be appropriately characterized by the specific properties of the yarns, such as twists, and are displayed in the form of modular textures. The simulated texture contains shadows that restore the three-dimensionality of the original yarn, but to be applied to 3D objects and not result in a print on a flat surface, it must be accompanied by multi-colour maps that, as they layer, add information to the 'fabric surface'. In addition to the colour information, the simulated texture, a version with white yarns, is also exported, serving as non-colour graphic information. Using another software, this type of graphical information can map aesthetic and physical characteristics, such as light behaviour and surface disturbance, to return the round section of the yarn, for example. The result is a folder of images with the same modular design but whose areas are sampled differently, depending on the feature to be mapped. Multilevel maps, applied to a surface of any type, are layered to return detailed aesthetic information about the fabric. There are two aspects of textures

to consider in improving the actual simulations: the textures are 2D scans of real yarns, which, therefore, in the case of bouclé or non-linear twists, cannot render the yarn's height, the second is the quality of these textures. The second is the quality of these textures. To function correctly, they must be converted into .bmp files, a format that requires colour reduction, a process that causes the yarn to lose quality and detail. A line of research and experimentation was grafted onto both critical issues to improve performance to the maximum. To improve the quality of the yarn texture and, thus, the simulation result, we are producing 3D models of the various yarn types, which, once rendered, can replace those in use produced by scanning. The comparison image shows the rendered texture of the 3D model and one of the textures in use. Replacing the in-use textures with the rendered ones results in significantly better detail and image definition. In the image, simulated fabrics with rendered texture in the weft and the software's default texture in the warp. Although rendered yarn textures are more detailed, they are still images applied on tubular splines. If we also consider that the simulated fabric is then, in turn, exported in the form of textures to be applied on 3D surfaces, it is possible to understand how information on the silkiness of the yarns, their different thicknesses, and in general, on their real three-dimensionality, is lost. It is on this criticality that the second line of research intervenes: to develop a 3D system that exploits digitally reconstructed yarns, the same ones used to render the textures mentioned above, which, when assigned to the appropriate weaves, can truly replicate the three-dimensionality of a fabric. The 3D yarns are procedural and can be configured with specific parameters, such as the twist, the number and diameter, both garments and the individual fibres that make up each garment, but also the frequency with which the fibres break out of the yarn volume and the resulting shape. With this procedure under development and for which we refer to future discussions, the digital fabric would no longer be rendered via textures on flat surfaces but geometrically via 3D warp and weft. Optimizing the rendering of details such as the fibre breaking and branching around the yarn, and the different structural and aesthetic compositions of the yarns, could bring innovation to the field of Visual Haptics, perhaps succeeding in partly conveying the hand of the fabric through the sense of sight.

4. Convergences and future developments

The convergence between the fashion system and the audiovisual sector is characterized by a robust 'phygital' approach, whereby real and digital hybridize in converting products, services and experiences. For example, the growing popularity of fashion films demonstrates through narrative energy how audiovisual language can convey cultural or evocative messages and information related to product and process enhancement. This information can also be organized and enjoyed thanks to audiovisuals in operational and integrated ar-

a sinistra/on the left: Tessuti simulati che hanno la texture renderizzata in trama e la texture default del software in ordito / Simulated fabrics that have the texture rendered in weft and the software's default texture in warp

a destra/on the right: Prototipo di tessuto 3D in fase di sviluppo / 3D fabric prototype under development

chives of digital models. The digital version allows three-dimensional visualizations that are difficult to appreciate in real life, variant operations, and 3D animations. In this scenario, archives can trigger new dynamics of value generation and transmission; they can be used in the field of didactics, for training and experimentation in the textile field with students, and as a strategic corporate tool for experimentation, creation and communication of new products. The project is currently at an initial checkpoint, the future developments of which include further processing of the selected fabrics in the form of 'material' applicable in a digital environment. The following objectives are divided into the medium to long term, as they concern, on the one hand, the optimization of existing files and, on the other hand, the experimentation of new best practices. Thus, for representation in the virtual reality theatre, it is necessary to optimize the existing files, in format and size, for real-time rendering, as, for actual effectiveness, it will be necessary to validate the procedure in the corporate environment. The long-term objectives concern using the elaborated procedures and the resulting materials to offer new educational experiences; to produce multimedia material, such as 3D animations and catalogues, using digitized fabrics. The project aims to experiment with the opportunities that may lie in the convergence of the fashion and audiovisual sectors, opening up genuine possibilities for its application to the textile and fashion sector, openings that, if stimulated and systematized, could have an impact on research, training, production and the retention of skills in the world of work. Real and digital seem to be mixing in phygital - i.e. hybrid - dimensions through the conversion of products, services and experiences. This has the potential to trigger new dynamics of value generation and transmission, to stimulate the emergence of new models for education, as well as new communication and distribution dynamics that could then impact new business and consumption models, channelling and catalyzing the contribution of other Cultural and Creative Industries - such as those related to the audiovisual sector.

ACKNOWLEDGEMENT

Il progetto su cui questo contributo si innesta è stato finanziato dal MISE - Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito del programma di finanziamento per il 5G e l'audiovisivo. Il progetto prevede la partnership tra Fondazione Sistema Toscana, Università di Firenze, Comune di Prato, Museo del Tessuto di Prato, Marini Industrie, PIN-Polo Universitario Città di Prato, Immerxive s.r.l., Indiana Production e Wind Tre. / *The MISE financed the project from which this contribution originates - the Ministry of Economic Development within the framework of the 5G and audiovisual funding programme. The project envisages the partnership between Fondazione Sistema Toscana, University of Florence, Municipality of Prato, Prato Textile Museum, Marini Industrie, PIN-Polo Universitario Città di Prato, Immerxive s.r.l., Indiana Production and Wind Tre.*



e la comunicazione di nuovi prodotti. Il progetto attualmente è ad un primo checkpoint, i cui sviluppi futuri prevedono un'ulteriore elaborazione dei tessuti scelti sotto forma di "materiale" applicabile in ambiente digitale. I prossimi obiettivi si dividono in medio-lungo termine, poiché riguardano da una parte l'ottimizzazione dei file esistenti e dall'altra la sperimentazione di nuove buone pratiche. Quindi, per la rappresentazione nel teatro in realtà virtuale è necessario ottimizzare i file esistenti, nel formato e nelle dimensioni, per la resa real-time, come, per la effettiva efficacia, sarà necessario validare la procedura in ambiente aziendale. Gli obiettivi a lungo termine riguardano invece l'utilizzo delle procedure elaborate e dei materiali ottenuti per offrire nuove esperienze didattiche; produrre materiale multimediale, come animazioni 3D e cataloghi, utilizzando i tessuti digitalizzati. Il progetto mira a sperimentare le opportunità che possono risiedere nella convergenza tra il settore moda e l'audiovisivo aprendo fondamentali possibilità per la sua applicazione al settore del tessile e della moda, aperture che, se stimolate e sistemizzate, potrebbero avere un impatto sulla ricerca, sulla formazione, sulla produzione e sul mantenimento delle competenze nel mondo del lavoro. Reale e digitale sembrano mescolarsi in dimensioni phygital - ossia ibride - attraverso processi di conversione di prodotti, servizi ed esperienze. Questo ha il potenziale di innescare nuove dinamiche di generazione e di trasmissione di valore, stimolare l'emergere di nuovi modelli per la formazione, così come nuove dinamiche comunicative e distributive che potrebbero quindi incidere su nuovi modelli di business e di consumo, canalizzando e catalizzando il contributo di altre Industrie Culturali e Creative come quelle relative al settore audiovisivo.

References

- Allen, J. (1980). The film viewer as consumer. *Quarterly Review of Film & Video*, 5(4), 481-499.
- Becattini, G. (2000). Il brucco e la farfalla: Prato nel mondo che cambia, 1954-1993. (Prato; una storia esemplare dell'Italia dei distretti). Le Monnier.
- Becattini, G. (2015). *La coscienza dei luoghi: Il territorio come soggetto corale*. Donzelli editore.
- Bessy, M., & Duca, L. (1961). *Georges Méliès, mage*. JJ Pauvert.
- Evans, C. (2011). "The Walkies." In Adrienne Munich, *Bloomington and Indianapolis, IN: Indiana University Press*, 110-34.
- Diderich, J. (2007). "Flamboyant Paris Shows Turn Fashion into Theatre." *The Associated Press* March 3. www.lexisnexis.com
- Frisa, M. L. (2022). *Le forme della moda. Il mulino*, 149-150.
- Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2021). *Phygital Retailing in Fashion. Experiences, Opportunities and Innovation Trajectories*.
- Igoe, E. (2020). *Where surface meets depth: virtuality in textile and material design*. In Y. Lee (Ed.), *Surface Apparition: The Immateriality of Modern Surface* (pp. 77-90). Bloomsbury Publishing Company
- Kim, S. H., Kim, S., & Park, C. K. (2017). Development of similarity evaluation method between virtual and actual clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*.
- Kuipers, S., Lubbe Bar, C., & Gong, H. (2020). The measurement of fabric properties for virtual simulation—A critical review. *IEEE SA INDUSTRY CONNECTIONS*, 1-43.
- Lazzaretti, L., & Capone, F. (2014). Cluster evolution in mature industrial cluster. The case of Prato Marshallian ID after the entrance of Chinese firm populations (1945-2011).
- Lean, M. H. (2020). *Materialising data experience through textile thinking*. Royal College of Art (United Kingdom)
- McKinsey, BOF - *Business of Fashion (2022) The state of Fashion 2022*
- Melis, F. (1989). *Industria e commercio nella Toscana medievale* (Vol. 3). Mondadori Education.
- Mora, E. (Ed.). (2005). *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*. Vita e Pensiero.
- Montilla, M., Orjuela-Vargas, S. A., & Philips, W. (2014). State of the art of 3D scanning systems and inspection of textile surfaces. *Measuring, Modeling, and Reproducing Material Appearance*, 9018, 69-75
- Mullon, E. (2015). *Technology can transform the operational backbone of fashion. The business of Fashion*.
- Papachristou, E., & Bilalis, N. (2015). How to integrate recent development in technology with Digital Prototype textile and apparel applications. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 27, 32-39.
- *Sistema Moda Italia (2022). L'industria tessile-moda in Italia - rapporto di settore 2021/2022*, Centro Studi Confindustria Moda.
- Uhirova, M. (2013). 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157.
- Westerman, G., Calmèjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. MIT Center for digital business and capgemini consulting, 1, 1-68.

ing. The process for 3D fabric rendering acts on the second point, it creates designed textures: the technical specifications, from the yarn count to the jacquard weave, produce an image that simulates reality. The reconstruction of this image is a simulation of the real fabric, which can be handled more effectively in terms of light, quality of detail and accuracy of form. The fabrics for the digitization process were selected to cover as many existing textile types as possible. After an initial skimming, five were chosen from the Marini company and five from the Textile Museum: the former are mainly produced with heald looms and are partly from archives that are no longer in production and partly current in production; those from the Textile Museum belong to different eras ranging from 1400 to 1800, have much more complex motifs and patterns than those of the company and have therefore been reproduced with a Jacquard loom. Being ancient, they show signs of time and, in some cases, missing parts and are difficult to reproduce with today's technology. Given the obvi-

SC.IN.D.O

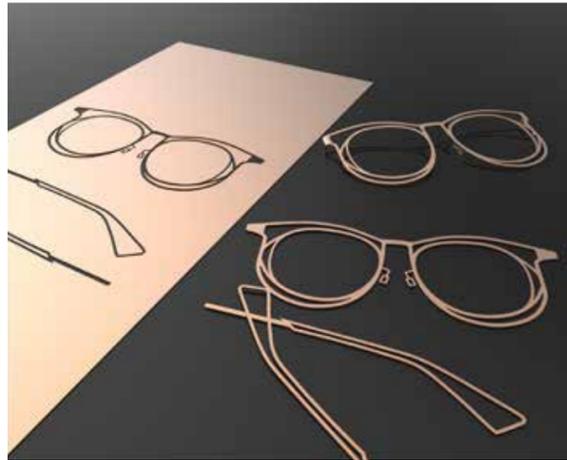
Scenari innovativi per il design nel settore dell'ottica Made in Italy

testo di/text by Elisabetta Benelli, Francesca Filippi, Jurji Filieri

SC.IN.D.O: Innovative scenarios for design in the optical sector Made in Italy The contribution intends to start a reflection on the difficulties of recovery in the Italian optical sector, a world leader in the production of frames for ophthalmic lenses and sunscreens, with a long tradition and qualified know-how developed, over time, around the production district of Cadore, but with important supply chains also in different Italian regions. The Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici (ANFAO) has recorded an extremely critical situation in the first quarter of 2020 (as a consequence of the pandemic emergency) as this sector, the excellence of Made in Italy, relies mainly on exports, but also a subsequent recovery that is, however, hindered by a slowdown in foreign trade, a consistent increase in energy costs, record inflation in Italy and the Eurozone, and a general rise in costs. "From energy to raw materials, from transport to services, from logistics to packaging: everything has reached such a level that companies can no longer absorb them internally. They are estimated to have more than doubled on average compared to the pre-pandemic period. As a result," Giovanni Vitaloni concludes, "companies are working with ever-diminishing margins that put the companies' survival, tiny and medium-sized enterprises, at risk. For these reasons, the paper aims to suggest possible strategies for a recovery of the sector through the transition to sustainable production models made possible by wider dissemination and adoption of digital and

Il contributo intende avviare una riflessione riguardo alle difficoltà di ripresa del settore ottico italiano, leader mondiale nella produzione di montature per lenti oftalmiche e filtri solari, con una lunga tradizione e *know-how* qualificato sviluppati, nel tempo, attorno al distretto produttivo del Cadore, ma con importanti filiere anche in diverse regioni italiane. L'Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici (ANFAO) ha registrato una situazione estremamente critica nel primo trimestre del 2020 (come conseguenza dell'emergenza pandemica) in quanto questo settore, eccellenza del Made in Italy, si basa principalmente sulle esportazioni, ma anche una successiva ripresa che però risulta ostacolata da un rallentamento degli scambi esteri, da un consistente aumento dei costi di energia, dall'inflazione record in Italia e nell'Eurozona e da un generale rincaro dei costi. "Dall'energia alle materie prime, dai trasporti ai servizi, dalla logistica agli imballaggi: tutto è arrivato a un livello tale che non consente più alle aziende di assorbirli al proprio interno. Si stima che siano più che raddoppiati in media rispetto al periodo pre-pandemico. In questo modo – conclude Giovanni Vitaloni – le aziende lavorano con margini sempre più ridotti che mettono a rischio la sopravvivenza delle aziende stesse, soprattutto le piccole e medie imprese". Per tali motivi, l'obiettivo del paper è suggerire possibili strategie per una ripresa del settore attraverso il passaggio a modelli di produzione sostenibili resi possibili da una più ampia diffusione e adozione di tecnologie digitali e pulite ma anche dall'attuazione di una rete concreta di collaborazioni tra i diversi attori della filiera. Nonostante l'indiscusso primato qualitativo del design delle montature, in grado di generare innovazione formale e di alimentare fenomeni di costume e moda con risonanza globale, la sfida dei tempi impone, anche a questo settore, l'urgenza di una digitalizzazione trasversale, rispetto alla quale la presente ricerca ha individuato due fattori strategici di intervento: la definizione di nuovi spazi digitali all'interno dei quali trasferire parte dei processi di scelta/customizzazione del prodotto (da parte dell'utente) in chiave *tailor-oriented* e la creazione di centri di ricerca avanzata a vocazione multi-disciplinare, all'interno dei quali maturare progetti di innovazione dell'occhiale, mediante integrazione di tecnologie nel prodotto e nei processi della produzione. Il periodo del *lockdown* ha stimolato lo sviluppo di nuovi processi produttivi e comunicazionali conseguenti all'affermarsi di un mutato sistema di valori e ha portato a un sempre maggiore utilizzo delle tecnologie ICT (*Information and Communications Technology*) derivante, almeno in parte, dal cambiamento nel modo di agire delle persone che hanno adottato un atteggiamento più "virtuale" e, allo stesso tempo, virtuoso. In questa prospettiva, la ricerca SC.IN.D.O si pone l'obiettivo di definire una strategia volta all'ottimizzazione delle potenzialità nei processi produttivi, organizzativi e logistici con l'attivazione di strumenti digitali in grado di accelerare tali processi e rispondere in questo modo alle richieste del mercato. L'industria 4.0 e il crescente sviluppo delle tecnologie digitali hanno favorito il rinnovamento

in copertina/on the cover: Ron Arad, Pq eyewear. Montature realizzate mediante stampa 3D / Ron Arad, Pq eyewear. Frames made by 3D printing



clean technologies, but also by the implementation of a concrete network of collaborations between the various players in the supply chain. Notwithstanding the undisputed qualitative primacy of frame design, capable of generating formal innovation and fuelling custom and fashion phenomena with global resonance, the challenge of the times imposes, even on this sector, the urgency of transversal digitalisation, in respect of which this research has identified two strategic factors of intervention: the definition of new digital spaces within which to transfer part of the product choice/customisation processes (by the user) in a tailor-oriented key, and the creation of advanced research centres with a multidisciplinary vocation, within which to mature projects of innovation in eyewear, through the integration of technologies in the product and the production processes. The lockdown period has stimulated the development of new production and communication processes as a result of the emergence of a changed system of values and has led to an increasing use of ICT (Information and Communications Technology), resulting, at least in part, from the change in the way people act, who have adopted a more 'virtual' and, at the same time, virtuous attitude. In this perspective, the SC.IN.D.O research aims to define a strategy aimed at optimising the potential in production, organisational and logistical processes with the activation of digital tools capable of accelerating these processes and thus responding to market demands. Industry 4.0 and the growing development of digital technologies have fostered the renewal of production systems through various applications: from the Internet of Things (IoT) to the interaction between man and machine, from additive manufacturing to the use of technologies for appropriate energy use. Specifically, the contribution hypothesises to outline a process of innovation in the eyewear sector through the introduction of new fundamental technologies to promote the transition towards a circular economy: a production model oriented towards digitalisation with the goal of sustainability could represent a development opportunity for the sector and ensure greater efficiency and com-

dei sistemi produttivi attraverso varie applicazioni: dall'utilizzo dell'*Internet of Things* (IoT) all'interazione tra uomo e macchina, dalla manifattura additiva all'utilizzo di tecnologie finalizzate ad un uso appropriato dell'energia. Nello specifico il contributo ipotizza di delineare un processo di innovazione nel settore dell'occhialeria attraverso l'introduzione di nuove tecnologie fondamentali per promuovere la transizione verso un'economia circolare: un modello di produzione orientato alla digitalizzazione con l'obiettivo della sostenibilità potrebbe rappresentare un'opportunità di sviluppo per il settore e assicurare alle aziende una maggiore efficienza e competitività. In questo senso, il progetto di ricerca intende corrispondere con proposte operative all'esigenza di rilanciare e rafforzare i prodotti del settore-occhialeria secondo una prospettiva innovativa legata alla implementazione delle tecnologie intelligenti per minimizzare gli sprechi e, allo stesso tempo, alla valorizzazione delle risorse locali. Il concetto di sviluppo sostenibile in rapporto all'Industria 4.0 costituisce, senza dubbio, un tema complesso, nonostante sia da tempo al centro del dibattito pubblico e, proprio per il fatto che ha evidenti ricadute sui comportamenti individuali, deve essere affrontato in modo serio e consapevole: il consumatore contemporaneo, grazie alla maggiore sensibilizzazione dei media, desidera prodotti che non generino un impatto che vada a discapito del benessere di medio e lungo termine e, anche per questo, si rende improrogabile la progettazione di una strategia innovativa in grado di rispondere alle mutate condizioni del contesto economico legate alla pandemia e alle conseguenti nuove esigenze che ne sono derivate. In questo contesto, si è delineato un sistema pianificato e coordinato di collegamenti tra i vari attori e modelli del processo produttivo basato sulla previsione della domanda finale e in grado di generare, in tempi brevi, prodotti, beni e servizi innovativi e competitivi destinati a un'utenza sempre più consapevole e interattiva. La cosiddetta quarta rivoluzione industriale invita infatti ad intraprendere una trasformazione digitale del sistema produttivo con l'obiettivo di generare nuovi valori (anche ottimizzando l'impiego delle risorse materiali) e utilizzare le tecnologie all'avanguardia, in grado di raccogliere, elaborare e trasmettere grandi quantità di dati trasformandoli in informazioni volte a favorire l'interazione, in tempo reale, tra uomo e macchina (Magone & Mazali, 2016). La possibile trasformazione digitale del settore dell'occhialeria consentirebbe di riprogettare l'intero processo produttivo; di definire la tracciabilità delle materie prime; di inventare nuovi materiali con l'ausilio delle nanotecnologie; di ottimizzare l'impiego delle risorse produttive, anche grazie all'utilizzo di piattaforme-archivio dove

a sinistra/on the left: Revolution, progetto di Giuseppe Leone (a.a. 2015/16) / Revolution, a project by Giuseppe Leone (a.y. 2015/16)

a destra/on the right: Terra, progetto di Martina Pancani e Fiorella Todaro (a.a. 2015/16) / Earth, project by Martina Pancani and Fiorella Todaro (a.y. 2015/16)

petitiveness for companies. In this sense, the research project intends to correspond with operational proposals to the need to relaunch and strengthen the products of the eyewear sector according to an innovative perspective linked to the implementation of smart technologies to minimise waste and, at the same time, to the valorisation of local resources. The concept of sustainable development in Industry 4.0 is, without a doubt, a complex issue, even though it has been at the centre of public debate for some time and precisely because it has clear repercussions on individual behaviour, it must be addressed seriously and consciously: the contemporary consumer, thanks to increased media awareness, desires products that do not generate an impact that is detrimental to medium and long-term well-being and, also for this reason, the design of an innovative strategy capable of responding to the changed conditions of the economic context linked to the pandemic and the consequent new requirements is becoming imperative. In this context, a planned and coordinated system of links between the various actors and models of the production process based on the forecast of final demand and capable of generating, in a short time, innovative and competitive products, goods and services destined for an increasingly aware and interactive user base has emerged. The so-called fourth industrial revolution calls for a digital transformation of the production system to generate new values (also by optimising the use of material resources) and using cutting-edge technologies capable of collecting, processing and transmitting large quantities of data, transforming them into information to foster interaction, in real-time, between man and machine (Magone & Mazali, 2016). The possible digital transformation of the eyewear sector would make it possible to redesign the entire production process; define the traceability of raw materials; invent new materials with the aid of nanotechnologies; to optimise the use of production resources, also thanks to the use of platforms-archives where information on traditional and new materials for the optical sector can be entered. In this sense, the production process will be subject to a considerable improvement in terms of efficiency and consumption: the digitisation of production will define the constant traceability of raw materials and products, will lead to an optimisation of logistics and will contribute to the definition of new channels of communication between the company and the end customer through the participation of the latter who, by taking an active role in the design, will be able to meet the changing needs of the contemporary consumer. In this perspective, it is possible to de-



inserire informazioni sui materiali tradizionali e di nuova concezione per il settore ottico. In questo senso, il processo produttivo sarà soggetto a un notevole miglioramento a livello di efficienza e di consumi: la digitalizzazione della produzione definirà la tracciabilità costante delle materie prime e dei prodotti, porterà a un'ottimizzazione della logistica e contribuirà alla definizione di nuovi canali di comunicazione tra impresa e cliente finale attraverso la partecipazione di quest'ultimo che, assumendo un ruolo attivo nella progettazione, potrà corrispondere alle mutate esigenze del consumatore contemporaneo. In questa prospettiva, è possibile definire una strategia di servizi innovativi modellati secondo i bisogni e i comportamenti rilevati, con un approccio progettuale attento alle aspettative delle persone per individuare nuove prospettive progettuali e generare un'esperienza di qualità per le parti coinvolte che, attraverso l'inserimento di dispositivi digitali, potranno interagire in modo fluido e rapido (Tassi, 2019). La definizione di nuovi spazi digitali, all'interno dei quali trasferire parte dei processi di scelta e customizzazione del prodotto in chiave *tailor-oriented*, contribuirà a favorire non solo l'opportunità di condividere informazioni in tempo reale, ma anche il rafforzamento di collaborazioni all'interno della filiera, l'identificazione di nuovi partner e la possibilità di definire modelli di business innovativi e strategie competitive nel processo aziendale. I modelli di impresa si sono infatti rinnovati secondo approcci più digitali e sostenibili con l'obiettivo di coinvolgere nuovi attori e, allo stesso tempo di favorire la promozione delle risorse locali; in questo senso, il territorio, inteso non solo come area geografica ma come "luogo di beni materiali e immateriali" in grado di generare conoscenza e innovazione nei processi creativi, assume un ruolo centrale nella definizione di nuovi sistemi economici, culturali e produttivi che, con l'implementazione del digitale passano da una dimensione locale alla scala globale. Questo, se da un lato non "preserva" l'unicità di un luogo dall'altro ne conserva la memoria e contribuisce alla sua valorizzazione, semplificandone l'accesso e configurandosi come un'opportunità creativa volta a sviluppare nuovi scenari e nuove connessioni "virtuose". Gli strumenti digitali modificano quindi la struttura organizzativa del progetto consentendo al designer di ottimizzare l'intero processo progettuale (Forlani & Vallicelli, 2017). All'incentivazione di un dialogo tra designer/impresa/utente attraverso il supporto degli strumenti digitali, il progetto di ricerca intende aggiungere la possibilità di rendere un prodotto e/o un servizio sempre più personalizzato con l'obiettivo di conferire allo stesso un valore di esclusività che ne aumenti l'attrattività in quello specifico segmento del mercato. Le tematiche connesse alla transizione verso sistemi sostenibili e digitali interessa, come più volte ribadito, anche il settore dell'occhialeria che ha avviato azioni volte a ridurre il proprio impatto ambientale nelle varie fasi della filiera produttiva. In questo senso, diventa fondamentale il ruolo della ricerca in quanto individua e orienta le aziende verso strategie innovative volte a rispondere alle nuove richieste del mercato anche in relazione alla tutela dell'ambiente. Una maggiore collaborazione all'interno della filiera potrebbe quindi portare all'instaurarsi di sinergie proficue tra gli attori coinvolti, all'individuazione di obiettivi strategici comuni e perfino a potenziali (co)investimenti per l'ottimizzazione dei processi; alla condivisione dei punti di forza e delle informazioni con conseguente eventuale definizione di azioni correttive; alla promozione di progetti di investimento che potrebbero riguardare principalmente la riconversione digitale degli stabilimenti produttivi in *smart factories* per ottimizzare i layout produttivi e



Costiera, progetto di Ernesto Gravante (a.a. 2015/16) / Coastal, project by Ernesto Gravante (a.y. 2015/16)



fine a strategy of innovative services modelled according to the needs and behaviours detected, with a design approach that is attentive to people's expectations in order to identify new design perspectives and generate a quality experience for the parties involved who, through the inclusion of digital devices, will be able to interact in a fluid and rapid manner (Tassi, 2019). The definition of new digital spaces, within which to transfer part of the processes of product choice and customisation in a tailor-oriented key, will contribute to foster not only the opportunity to share information in real-time but also the strengthening of collaborations within the supply chain, the identification of new partners and the possibility of defining innovative business models and competitive strategies in the business process. Business models have been renewed according to more digital and sustainable approaches to involve new players and, at the same time, promote local resources. In this sense, the territory understood not only as a geographical area but as a 'place of material and immaterial assets' capable of generating knowledge and innovation in creative processes, takes on a central role in the definition of new economic, cultural and production systems that, with the implementation of digital, move from a local dimension to a global scale. While this does not 'preserve' the uniqueness of a place, on the other hand, it preserves its memory and contributes to its valorisation, simplifying access to it and acting as a creative opportunity aimed at developing new scenarios and new 'virtuous' connections. Digital

tools, therefore, modify the organisational structure of the project, enabling the designer to optimise the entire design process (Forlani & Vallicelli, 2017). To the encouragement of a dialogue between designer/company/user through the support of digital tools, the research project intends to add the possibility of making a product and service increasingly customised to give it an exclusivity value that increases its attractiveness in that specific market segment. The issues related to the transition to sustainable and digital systems also concern the eyewear sector, which, as repeatedly stated, has taken steps to reduce its environmental impact in the various stages of the production chain. In this sense, research becomes fundamental as it identifies and orients companies towards innovative strategies to respond to new market demands about environmental protection. Greater collaboration within the supply chain could therefore lead to the establishment of profitable synergies between the actors involved, to the identification of common strategic objectives and even to potential (co-) investments for process optimisation, to the sharing of strengths and information with the possible definition of corrective actions; the promotion of investment projects that could mainly concern the digital reconversion of production plants into smart factories to optimise production layouts and intralogistics movements, in order to further customise products and make processes more flexible and efficient thanks to the introduction of CPS - Cyber-Physical Systems (hardware tools ca-

pable of connecting to the network and interfacing with information technology) within plants, increasing control over processes, enhancing automation mechanisms, and improving collaboration between people, machines and software.

Conclusions

From what has been said, it is clear that we need to establish strategic partnerships and strengthen the connections already in place in order to arrive, through a joint effort, at limiting, as far as possible, the repercussions, financial and otherwise, caused by the pandemic on the optics sector, which especially in Italy, the epicentre of world luxury, risk particularly damaging the smaller and less structured companies that make up and characterise our production fabric. The creation of advanced research centres with a multidisciplinary vocation, within which to develop innovative eyewear projects through the integration of technologies in the product and production processes, is a viable solution to define, in the short term, physical and virtual places of interaction aimed at the development of competitive products. As Giovanni Vitaloni, President of ANFAO, emphasises, 'the focus on sustainability is now indispensable, and more and more companies are heading in this direction'. Hence, creating a network of virtuous connections between the various players in the supply chain is also fundamental for disseminating good practices and experiences gained by other companies in the sector or even in other contexts. The current collaboration between the

academic and business worlds also needs to be strengthened and renewed in terms of content to define new lines of applied research through a continuous exchange of skills and know-how to meet market demands and users' needs. This would also enable micro and small enterprises to access data and information in real-time and, at the same time, to contribute, through their consolidated experience, to disseminating craft techniques based on a solid heritage of knowledge that translate into objects, i.e. 'material documents' that are fundamental for understanding any cultural sphere, Italian or otherwise. Therefore, The university must connect with the territory's productive and entrepreneurial fabric to define a solid and fruitful collaboration aimed at process and product innovation and training new professional figures with advanced and specialised skills. In this perspective, the optics industry must also adapt to the ongoing transformation: the exploration of the Metaverse with its virtual environments will lead to a growing interest in new product categories closely linked to the internet of tomorrow, such as virtual reality visors or the long-awaited intelligent glasses for augmented reality; at the same time, Artificial Intelligence will radically change the way companies operate and create value, automating many repetitive activities and improving the efficiency of production processes. The SC.IN.D.O research project, by focusing on the integration of digital technologies in the production processes of the optical sector and in the product itself, has outlined some possible solutions to implement digitisation processes; to reduce process impacts and strengthen supply chain cooperation, to generate innovation through the transfer of knowledge from (virtual and non-virtual) environments and environments with significant development of the production system in which multidisciplinary skills converge. Sustainability, valorisation of territorial resources, and implementation of technologies are, therefore, the keywords to effectively support the eyewear sector, which is so vital for our economy that, in addition to the giants Luxottica, Safilo, De Rigo and Marcolin, has a myriad of micro, small and medium-sized companies that make up the eyewear supply chain and which, in many cases, capitalising on their agglomerative advantages and leveraging complementarity, have specialised in specific production or prototyping stages for the significant market holders.

le movimentazioni intralogistiche, al fine di personalizzare maggiormente i prodotti e rendere i processi più flessibili ed efficienti grazie all'introduzione dei CPS - *Cyber-Physical System* (strumenti hardware in grado di connettersi alla rete e interfacciarsi con le tecnologie informatiche) all'interno degli stabilimenti, aumentando il controllo sui processi, potenziando i meccanismi di automazione, migliorando la collaborazione tra persone, macchine e software.

Conclusions

Da quanto detto risulta evidente la necessità di instaurare partnership strategiche e/o di rafforzare le connessioni già in atto per giungere, attraverso uno sforzo congiunto, a limitare, per quanto possibile, le ripercussioni, finanziarie e non, causate dalla pandemia sul settore dell'ottica che soprattutto in Italia, epicentro del lusso mondiale, rischiano di danneggiare in modo particolare le aziende più piccole e meno strutturate che costituiscono e caratterizzano il nostro tessuto produttivo. La creazione di centri di ricerca avanzata a vocazione multidisciplinare, all'interno dei quali maturare progetti di innovazione dell'occhiale, mediante integrazione di tecnologie nel prodotto e nei processi di produzione rappresenta una soluzione percorribile per definire, nel breve termine, luoghi fisici e virtuali di interazioni finalizzati allo sviluppo di prodotti competitivi. Come sottolinea Giovanni Vitaloni, presidente di ANFAO, "il focus sulla sostenibilità è ormai indispensabile, e sempre più aziende si stanno dirigendo verso questa direzione" pertanto la creazione di una rete di connessioni virtuose tra i vari attori della filiera risulta essere fondamentale anche per la divulgazione di buone pratiche ed esperienze maturate da altre imprese del settore o perfino in altri contesti. Anche la collaborazione in atto tra mondo accademico e imprenditoriale necessita di essere rafforzata e rinnovata nei contenuti per definire nuove linee di ricerca applicata attraverso un continuo scambio di competenze e *know-how* al fine di corrispondere alle richieste del mercato e ai bisogni degli utenti. Questo consentirebbe anche alle micro e piccole imprese di poter accedere a dati e informazioni in tempo reale e, allo stesso tempo, di contribuire, mediante la loro consolidata esperienza, a diffondere tecniche artigianali basate su un solido patrimonio di saperi che si traducono in oggetti, ovvero "documenti materiali" fondamentali per la comprensione di qualsiasi ambito culturale, italiano e non. L'Università si deve quindi connettere con il tessuto produttivo e imprenditoriale del territorio per definire una collaborazione solida e fruttuosa finalizzata all'innovazione di processo e di prodotto e alla formazione di nuove figure professionali con competenze avanzate e specialistiche. In questa prospettiva, anche l'industria dell'ottica deve adeguarsi alla trasformazione in atto: l'esplorazione del Metaverse con i suoi ambienti virtuali determinerà un interesse crescente per nuove categorie di prodotto, strettamente legate all'internet del domani come i visori per la realtà virtuale o i tanto attesi occhiali intelligenti per la realtà aumentata; allo stesso tempo, l'Intelligenza Artificiale cambierà radicalmente il modo in cui le aziende operano e creano valore, automatizzando molte attività ripetitive e migliorando l'efficienza dei processi produttivi. Il progetto di ricerca SC.IN.D.O, focalizzandosi sull'integrazione delle tecnologie digitali nei processi produttivi del settore ottico e nel prodotto stesso, ha delineato alcune possibili soluzioni volte a implementare i processi di digitalizzazione; a ridurre gli impatti di processo e, rafforzando la cooperazione di filiera, a generare innovazione mediante il trasferimento di saperi da ambiti e ambienti (virtuali e non) con un notevole sviluppo del sistema produttivo nel quale confluiscono competenze multidisciplinari. Sostenibilità, valorizzazione delle risorse dei territori, implementazione delle tecnologie sono quindi le parole chiave per supportare fattivamente il settore dell'occhialeria, così importante per la nostra economia che, oltre ai colossi Luxottica, Safilo, De Rigo e Marcolin, conta una miriade di micro, piccole e medie aziende che costituiscono la filiera dell'occhiale e che, in molti casi, capitalizzando proprio i vantaggi agglomerativi e azionando la leva della complementarietà, si sono specializzate in alcune fasi della produzione o della prototipazione per i grandi detentori del mercato.

References

- Benelli, E., Filippi, & F., Filieri, J. (2022). Connessioni globali per una ripresa sostenibile del sistema Moda. In C. Ferrara, C. Gernak, L. Imbesi, V. Trapani, "Design per connettere. Persone, patrimoni, processi", Palermo 25-26 febbraio 2021 (pp. 588-597). SID Società Italiana di Design.
- Bini, V. (2011). La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa: dallo sviluppo del prodotto al negozio, Franco Angeli, Milano.
- Bologna, G. (2008). Manuale della sostenibilità - Idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro, Edizioni ambiente, Milano.
- Cianfanelli, E., (2019). Emozione 4.0, DIDA press, Firenze. ISBN 9788933380704.
- Filieri, J. (2020). Peripheral design. Casi, metodi e strumenti di innovazione design-driven in contesti relazionali periferici, pp. 14-160, Firenze, DIDA press, ISBN 978-88-3338-121-3.
- Forlani, M.C., & Vallicelli, A. (2017). Design e innovazione tecnologica modelli d'innovazione per l'impresa e l'ambiente. Gangemi Editore International, ISBN 978-88-492-3326-1.
- Magone, A., & Mazali, T. (eds) (2016), Industria 4.0 – Uomini e macchine nella fabbrica digitale, Guerini e Associati, Milano.
- Tassi, R. (2019), #Service Design - Il progettista alle prese con sistemi complessi, FrancoAngeli, Milano.
- Zurlo, F. (2012). Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto, Milano: Libraccio, ISBN 9788897748021.



I paesaggi della moda nel Metaverso

Strategie ed approcci nell'interazione "fisica", sociale e culturale tra brand di moda e universi digitali

testo di/text by Alessandra Spagnoli

Fashion Landscapes in the Metaverse. Strategies and approaches in the "physical", social, and cultural interplay between fashion brand and digital universes

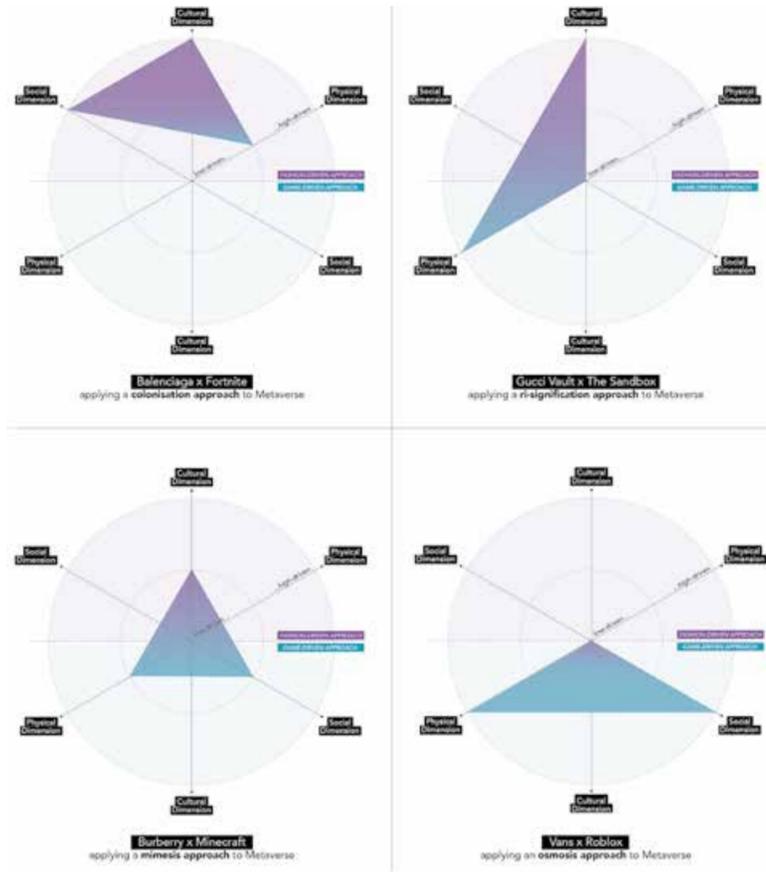
1. Fashion and the Many Digital Universes

The digital and technological transformation, one of the main drivers that profoundly revolutionised the fashion system, is having a powerful impact on creative, manufacturing and distribution systems and the entire fashion communication paradigm (Bertola & Teunissen, 2018; Heim & Hopper, 2022; Pantano & Vannucci, 2019). On the one hand, advanced technologies such as the Internet of Things (IoT), advanced 3D modelling and Digital Twins (DT), Machine Learning (ML) and Artificial Intelligence (AI) entered the knots of the fashion value chain with increasing speed. By embracing these new technologies, which are first and foremost enablers of innovation processes, the fashion industry is reorganising or inventing new business models, redefining new supply chains and experimenting with new creative and open models of value creation. On the other hand, the emergence of aggregative digital platforms (social media, among others), together with experimentations in the fields of Augmented and Virtual Reality (AR/VR), blockchain and non-fungible tokens (NFTs), shed new light and open up new perspectives within the process of fashion mediatization (Rocamora, 2017) by activating new semantic and relational models between fashion practices -

1. La moda e i suoi molteplici universi digitali

La trasformazione digitale e tecnologica, uno dei principali driver che ha profondamente rivoluzionato il sistema moda, sta avendo un forte impatto sui sistemi creativi, produttivi e distributivi e sull'intero paradigma della comunicazione (Bertola & Teunissen, 2018; Heim & Hopper, 2022; Pantano & Vannucci, 2019). Da un lato, tecnologie avanzate come l'Internet of Things (IoT), la modellazione 3D avanzata e i Digital Twins (DT), il Machine Learning (ML) e l'Intelligenza Artificiale (AI) sono penetrate con sempre maggiore velocità entro i nodi della catena del valore: abbracciando queste nuove tecnologie, che sono prima di tutto abilitatrici di processi di innovazione, l'industria della moda sta riorganizzando o inventando nuovi modelli di business, ridefinendo nuove filiere e sperimentando nuovi modelli creativi e aperti di creazione del valore. Dall'altro lato, l'affermazione di piattaforme digitali aggregative (tra tutte, i social media) insieme con le sperimentazioni nell'ambito dell'Augmented e Virtual Reality (AR/VR), blockchain e non-fungible tokens (NFTs) hanno acceso una nuova luce e aprono a nuove prospettive entro il processo di mediatizzazione della moda (Rocamora, 2017) attivando nuovi modelli semantici e relazionali tra i processi della moda – di produzione, consumo, distribuzione e valorizzazione – e media, tra media e consumatori moda e, infine, tra consumatori e i processi stessi. In questo contesto di accelerata trasformazione si inserisce il recente e sempre crescente interesse per il Metaverso, una parola chiave che implica una pluralità di piattaforme, esperienze e forme di connessione tra reale e virtuale. Una definizione interessante viene fornita da Weinberger (2022), che lo descrive come un "rete interconnessa di mondi virtuali ubiqui che si sovrappongono in parte al mondo fisico e lo migliorano. Questi mondi virtuali consentono agli utenti, rappresentati da avatar, di connettersi e interagire tra loro, di sperimentare e fruire di contenuti generati dagli utenti in un ambiente immersivo, scalabile, sincrono e persistente". Il concetto alla base del Metaverso, un mondo virtuale tridimensionale accessibile attraverso differenti forme di realtà estesa, non è tuttavia nuovo. Mondi virtuali e giochi immersivi come *Second Life*, *Fortnite*, *Roblox* e molti altri risalgono alla prima metà degli anni 2000 e sono considerati precursori del Metaverso. Tuttavia, se le limitazioni implicite a queste piattaforme, il loro essere completamente indipendenti, non integrabili e dotate di un'architettura propria – in termini tecnologici ma anche socio-relazionali – ci allontana dall'immaginare un vero e proprio mondo virtuale interconnesso (Dwivedi et al., 2022), le stesse limitazioni ne hanno rappresentato un punto di forza. Questa tipologia di giochi online, radicati entro l'esperienza di mondi altri, indipendenti e altamente immersivi e capaci di aggregare grandi comunità di utenti generando volumi di interazioni e contenuti largamente superiori a quelli immaginabili nel "mondo reale", sono diventati un recente terreno di sperimentazione per i brand del lusso e della moda. Nike e Gucci sono stati tra i primi a

practices of production, consumption, distribution and diffusion - and media, between media and fashion consumers and, finally, between consumers and the practices themselves. Within this context of accelerated transformation lies the recent and growing interest in the Metaverse, a contemporary buzzword implying a plurality of platforms, experiences, and forms of connection between the real and the virtual. An interesting definition is provided by Weinberger (2022), who describes it as an “interconnected web of ubiquitous virtual worlds partly overlapping with and enhancing the physical world. These virtual worlds enable users represented by avatars to connect and interact with each other, to experience and consume user-generated content in an immersive, scalable, synchronous, and persistent environment”. However, the concept behind the Metaverse, a three-dimensional virtual world accessible through different forms of extended reality, is not new. Virtual worlds and immersive games such as Second Life, Fortnite, Roblox and many others date back to the first half of the 2000s and are considered forerunners of the Metaverse. However, if the limitations implicit in these platforms, their complete independence, lack of integration and their architecture - in technical but also socio-relational terms - prevent us from imagining an actual interconnected virtual world (Dwivedi et al., 2022), the same constraints have been a strength. These kinds of on-line games, rooted within the experience of other, independent and highly immersive worlds and capable of bringing together large communities of users by generating volumes of interactions and content far more significant than those conceivable in the ‘real world’, have become a recent field of experimentation for luxury and fashion brands. Nike and Gucci were among the first to seize this opportunity and experiment with strategies to increase brand awareness through new channels (Hollensen et al., 2022): Nike, in November 2021, launched its own branded virtual world on Roblox, ‘Nikeland’, transporting gamers to a virtual replica of Nike’s Global Headquarters in Beaverton; at the meantime, Gucci, through a partnership with the same platform, launched a two-week experience, ‘Gucci Garden’, aimed at taking visitors to an immersive and transformative exhibition space (Hirsch, 2022). These early experiments were followed by many others highlighting the different approaches fashion brands adopt in connecting with the diverse digital platforms that populate the contemporary Metaverse. These new environments, from linear spaces focused on the display of the fashion product, have become true multidimensional, experiential, collaborative and inclusive worlds (Noris et al., 2021; Sayem, 2022)



Modello interpretativo della relazione tra brand di moda e mondi virtuali. Dall'alto: Balenciaga X Fortnite, Gucci Vault x The Sandbox, Burberry x Minecraft, Vans x Roblox / Interpretative model representing the interplay between fashion brands and virtual worlds. From top-right: Balenciaga X Fortnite, Gucci Vault x The Sandbox, Burberry x Minecraft, Vans x Roblox

cogliere questa opportunità e a proporre inedite strategie di accrescimento della brand awareness attraverso nuovi canali (Hollensen et al., 2022): mentre Nike, nel novembre 2021, ha lanciato il proprio *branded virtual world* su Roblox, “Nikeland”, trasportando i giocatori entro una replica virtuale del proprio quartier generale di Beaverton, Gucci, grazie ad una partnership con la stessa piattaforma, ha lanciato un'esperienza di due settimane, “Gucci Garden”, finalizzata ad accompagnare i visitatori in uno spazio espositivo immersivo e trasformativo (Hirsch, 2022). A queste prime sperimentazioni ne sono seguite molte altre che hanno messo in luce i differenti approcci adottati dai brand di moda nella connessione con le differenti piattaforme digitali che popolano il contemporaneo Metaverso. Questi nuovi ambienti, da spazi lineari incentrati sull'esposizione del prodotto moda sono divenuti veri e propri mondi multidimensionali, esperienziali, collaborativi e inclusivi (Noris et al., 2021; Sayem, 2022) rivelando la capacità della moda di cogliere l'opportunità di tradurre ed ibridare il proprio DNA con altri territori parzialmente inesplorati e profondamente aperti all'innovazione (Joy et al., 2022; Lee, 2021).

2. Esplorare il Metaverso da una prospettiva fashion-led: un modello interpretativo

Nel contesto di questo scenario, l'articolo indaga quali approcci i brand di moda stanno adottando per costruire nuovi mondi e modelli relazionali nel Metaverso, sfruttando le potenzialità del gaming, del digital fashion e degli NFT per generare sistemi culturali e semantici significativi ed aumentati tra spazi, prodotti e comunità di utenti. Entrando in universi digitali “altri” rispetto alla sfera ambientale fisica e reale, la moda è necessariamente chiamata a interrogarsi su come modellare se stessa, i suoi codici comunicativi, e su come connettere prodotti e individui, prodotti e spazi che già possiedono una spazialità strutturata, interfacce di interazione definite, codici e regole modellate su un corpus

revealing the ability of fashion brands to translate and hybridise their DNA with other partially unexplored territories deeply open to innovation (Joy et al., 2022; Lee, 2021).

2. Exploring Metaverse by adopting a fashion-led lens: an interpretative framework

Within this scenario, the article investigates which approaches fashion brands are adopting in building new worlds and relational models in the Metaverse, exploiting the potential of gaming, digital fashion and NFTs to craft augmented and meaningful cultural and semantic systems among spaces, products, and user communities. Entering digital universes that are ‘other’ than the physical and real environmental sphere, fashion is necessarily called upon to question how to model itself, its communicative codes, and how to connect products and individuals, products and spaces that already possess a structured environmental dimension, defined interaction interfaces, codes and rules modelled on a shared body of social values. To enter these new worlds, fashion brands have often chosen to be accompanied by entities already rooted and operating in the online gaming industry. The fast-growing gaming industry can provide fashion brands with an extension into virtual spaces where a large segment of the audience, generally the younger ones, spend an increasing part of their time (Hollensen et al., 2022). Moreover, even if it is not the main reason, it may offer a potentially new distribution channel for virtual garments and accessories (Bain, 2021b; Shen et al., 2021). These partnerships have triggered new and stimulating dialogical processes whereby the digital and immersive universe of gaming and the material and immaterial, symbolic, and cultural universe of fashion brands engage with each other. Through these processes, the different forms of negotiation, combination, and fusion of the two realities take shape to result in a hybrid and shared multi-valued and highly complex experience. Based on the connected dimensions associated with the concept of space (Tuan, 1977) an interpretative framework was modelled to understand, from the critical analysis of as many exemplary case studies, which strategies fashion brands are adopting in entering and modelling their own new and multi-dimensional landscapes. These new spaces, intended as “acted spaces” (Harrison & Dourish, 1996), become proper digital habitable spaces. Their habitability implies presence and involves a complex set of activities, experiences, and meanings. In detail, the proposed interpretative framework assumes three of the four dimensions of space identified by Tuan, returning this complexity of overlapping and interconnected

condiviso di valori sociali. Per entrare in questi nuovi mondi, infatti, i fashion brand hanno spesso scelto di farsi accompagnare da realtà già radicate e operanti nell'industria del gaming online. Si tratta di un'industria in grande crescita e che potenzialmente può assicurare ai brand di moda un'estensione in spazi virtuali in cui gran parte del pubblico, generalmente i più giovani, trascorre parte crescente del proprio tempo (Hollensen et al., 2022) e che, anche se non ne è la ragione principale, può offrire un potenziale nuovo canale di distribuzione per capi e accessori virtuali (Bain, 2021b; Shen et al., 2021). Queste partnership hanno attivato nuovi e stimolanti processi dialogici che vedono confrontarsi l'universo digitale e immersivo del gioco e quello materiale e immateriale, simbolico e culturale dei brand di moda; ed è in questi processi che prendono forma le differenti forme di negoziazione, combinazione e fusione delle due realtà per risultare in un'esperienza ibrida e condivisa, multi-valoriale e altamente complessa. Sulla base delle differenti dimensioni connesse al concetto di spazio (Tuan, 1977) è stato modellato un quadro interpretativo per comprendere, attraverso l'analisi critica di altrettanti casi studio emblematici, quali strategie i marchi della moda stiano adottando per entrare e modellare i propri nuovi paesaggi multidimensionali. Questi nuovi spazi, intesi come “spazi agiti” (Harrison e Dourish, 1996), divengono veri e propri spazi digitali abitabili e la loro abitabilità non implica solo e semplicemente la presenza ma coinvolge anche un insieme complesso di attività, esperienze e significati. Nel dettaglio, il modello interpretativo proposto assume tre delle quattro dimensioni dello spazio identificate da Tuan che, con la loro integrazione, meglio esprimono nuove modalità di relazione tra la moda, l'ecosistema digitale e le sue multiple comunità: la dimensione fisica/strutturale, legata, in questo specifico caso, all'interpretazione digitale della materialità degli spazi fisici, tra ambienti reali, irreali e “ibridi” (Park and Kim, in Dwivedi et al., 2022); la dimensione culturale, legata alle regole, alle convenzioni e all'identità culturale di un luogo e dei suoi abitanti; la dimensione sociale, legata all'interazione sociale all'interno di un ambiente specifico ed i suoi relativi codici comportamentali [1]. Le quattro esperienze di collaborazione tra brand di moda e piattaforme di gaming che sono state indagate (Balenciaga x Fortnite, Gucci x The Sandbox, Vans x Roblox e Burberry x Minecraft) restituiscono differenti modalità attraverso le quali la moda entra in relazione con mondi virtuali immersivi, interattivi e altamente strutturati modellandone e stravolgendone i codici, secondo un approccio brand-centrico, oppure abbracciandone e sfruttandone le dinamiche intrinseche, consolidando la centralità della piattaforma partner. Il modello interpretativo è rappresentato operativamente come un diagramma radiale qualitativo le cui direzioni corrispondono alle tre dimensioni dello spazio sopra descritte. Il diagramma è concepito come uno strumento visivo e meta-analitico per rivelare l'atteggiamento che i marchi di moda hanno assunto nel negoziare i loro codici, valori e identità in relazione alle piattaforme ospitanti.

2.1 Balenciaga x Fortnite

Nel settembre 2021 Balenciaga e Fortnite annunciano una collaborazione che si sviluppa su più livelli: una collezione di abiti ed accessori virtuali acquistabile all'interno del gioco e che include le sneakers Triple S e quattro *outfit* pensati per vestire alcuni popolari personaggi di Fortnite – Doggo, Ramirez, Knight e Banshee; una nuova collezione distribuita tramite i tradizionali canali *retail*, store fisici e e-commerce, che comprende la versione “reale” delle *skin* progettate per il gioco; ed infine un ambiente esplorabile ed immersivo ospitato all'interno dello stesso Fortnite (Bain, 2021a). Non è un caso che il rilascio di questo nuovo spazio, chiamato “the Strange Times hub”, sia avvenuto contemporaneamente all'inaugurazione del nuovo store fisico di Londra in Sloane Street: l'obiettivo di Balenciaga e Fortnite è quello di sperimentare l'avvicinamento, e la connessione, tra il mondo fisico e quello virtuale. Questo obiettivo viene perseguito non solo attraverso la creazione di una collezione pensata dichiaratamente per “funzionare” in entrambi i mondi ma soprattutto grazie alle modalità con cui Balenciaga costruisce il proprio microcosmo colonizzando con il proprio stile, codici e atmosfere l'universo del gioco. *The Strange Times hub*, una piazza di una città virtuale che ospita la riproduzione dello store Balenciaga, fa parte della modalità creativa di Fortnite che permette agli utenti di costruire le proprie “isole private” personalizzabili e visitabili e che si affianca alla modalità “battaglia reale” per la quale il gioco è particolarmente popolare. L'ingresso del brand entro la modalità creativa, tuttavia, tradisce l'intenzione dello stesso di mantenere un controllo quasi totale rispetto alla gestione e alla diffusione della propria immagine: colori, materiali, display e atmosfere simulano in modo piuttosto fedele l'analogo store fisico londinese e i cartelloni pubblicitari interattivi – duplicati in entrambi i mondi – sottolineano ulteriormente questa subalternità del virtuale al reale. L'isola di Balenciaga, a fronte di un grandissimo successo iniziale, rimane oggi un ambiente pressoché disabitato (Bain, 2021b). L'identità del luogo, così come le dinamiche di interazione sociale in esso generate, hanno certamente risposto

levels that, with their integration, best express new ways of relating between fashion, the digital ecosystem and its multiple communities: the physical/structural dimension, linked, in this specific case, to the immaterial interpretation of the materiality of physical spaces, between real, unreal and 'hybrid' environments (Park and Kim, in Dwivedi et al., 2022); the cultural dimension, linked to the rules, conventions and cultural identity of a place and its inhabitants; the social dimension, linked to social interaction within a specific environment and its behavioural codes [1]. The four collaborative experiences between fashion brands and gaming platforms that have been investigated (Balenciaga x Fortnite, Gucci x The Sandbox, Vans x Roblox and Burberry x Minecraft) show the different ways in which fashion relates to immersive, interactive and highly structured virtual worlds, either modelling and distorting their codes, according to a brand-centric approach or embracing and exploiting their intrinsic dynamics, thus strengthening the centrality of the partner platform. The interpretative model is operationally represented as a qualitative radial diagram whose directions correspond to the three dimensions of space described above. The diagram should be conceived as a visual and meta-analytical tool to disclose the attitude fashion brands have taken in dealing with their codes, values, and identities with host platforms.

2.1 Balenciaga x Fortnite

In September 2021, Balenciaga and Fortnite announced a multi-layered collaboration: a collection of virtual clothes and accessories that can be purchased within the game and includes Triple S trainers and four outfits designed to dress some popular Fortnite characters - Doggo, Ramirez, Knight and Banshee; a new collection distributed through traditional retail channels, physical stores and e-commerce, which includes the 'real' version of the skins designed for the game; and finally an explorable and immersive environment hosted by Fortnite itself (Bain, 2021a). It is no coincidence that the release of this new space, called "the Strange Times hub", took place at the same time as the opening of the new physical store in London's Sloane Street. Balenciaga and Fortnite aim to experiment with bringing together and connecting the physical and virtual worlds. This goal is pursued not only through creating a collection declaredly conceived to "perform" in both worlds but, above all, thanks to the ways Balenciaga builds its own microcosm colonising the game universe with its style, codes and atmospheres. The Strange Times hub, a virtual city square housing a reproduction of the Balenciaga store, is part of Fortnite's creative mode, which allows users to

alle aspettative della comunità del brand – intesa come una folla di visitatori occasionali – e meno alle aspettative della radicata comunità che abita stabilmente la piattaforma. Una strategia, questa di Balenciaga, finalizzata consapevolmente a generare un immediato interesse e a sperimentare una forma di colonizzazione degli spazi virtuali fortemente vincolata all'identità e all'immagine del brand.

2.2 Gucci Vault Land x The Sandbox

Gucci è uno dei brand che per primo ha sfruttato le potenzialità dell'universo digitale esplorandone i diversi canali e formati: dalla messa all'asta della sua prima opera NFT ispirata al fashion film *Aria* alla vendita delle prime sneaker virtuali Gucci Sneaker 25, dalle partnership con le piattaforme di gioco Roblox e The Sims alla creazione di articoli virtuali per Pokémon Go e Animal Crossing (BOF & McKinsey & Company, 2022). L'interesse di Gucci per il Metaverso non è semplicemente il risultato di un'articolata strategia di marketing ma è più profondamente connesso alla volontà del brand di declinarsi costantemente attraverso nuovi linguaggi e formati mantenendo una forte riconoscibilità e identità narrativa. L'ingresso di Gucci Vault entro The Sandbox bene rappresenta questo approccio. The Sandbox è un ecosistema *community-driven* e decentralizzato che permette ai giocatori di acquistare terreni, e quindi costruire un proprio spazio reso abitabile da un insieme di artefatti (edifici, oggetti, abiti che simulano il corrispettivo reale), e generare al contempo esperienze di gioco aperte all'intera comunità. Gucci Vault Land, esperienza immersiva temporanea che "traduce" nel Web3 il *concept store* sperimentale di Gucci, sfrutta tutte le caratteristiche e le potenzialità di The Sandbox per allestire un eclettico parco giochi digitale altamente interattivo. Gucci abbraccia la struttura spaziale e sociale di The Sandbox trasponendo efficacemente l'identità di Vault entro il nuovo ambiente e, allo stesso tempo, attivando un processo di rielaborazione della modalità di interazione tipica della piattaforma (il "play-to-earn", giocare per guadagnare ricompense basate sulla blockchain) in una nuova e altamente coerente modalità narrativa (il "play-to-learn", giocare per conoscere) (Schulz, 2022a). La dimensione ludica e la dimensione culturale si fondono in uno spazio che ibrida efficacemente esposizione e gioco, interazione tra i membri della comunità e assimilazione ai valori del brand. Minigiochi quali il restauro di borse d'epoca nel *Vault Vintage Lab* o la risoluzione di indovinelli nella *Vault Room of Rhyme* rappresentano funzionali artifici per educare una nuova comunità digitale, composta sia da giocatori esperti che utenti non nativi, al patrimonio Gucci. Entro questa sperimentazione, il brand attiva processi di ri-semantizzazione e ri-significazione che rispettano e valorizzano le dinamiche dell'universo di The Sandbox introducendo nuove modalità esplorative ed esperienziali.

2.3 Burberry x Minecraft

Recentemente anche Burberry ha collaborato con la piattaforma di gioco Minecraft rilasciando una serie di esperienze che abbracciano un ampio ventaglio di interazioni tra dimensione fisica e digitale: una collezione di *outfit* digitali *in-game*, una *capsule collection* in edizione limitata che ibrida sapientemente i codici Burberry con il linguaggio della piattaforma di gioco ed infine un universo giocabile, "Burberry: Freedom to Go Beyond", ospitato dal *marketplace* dello stesso Minecraft (Finney, 2022). La strategia adottata dal brand di moda appare interessante in questo contesto poiché sia il progetto delle collezioni fisiche e digitali che l'esperienza di gioco proposta risultano caratterizzate da un significativo equilibrio tra l'immaginario e l'iconicità dell'universo Burberry e quello dell'altrettanto iconico e strutturato universo Minecraft. I due universi trovano modalità piuttosto articolate per proporre una nuova via verso la fusione di reale e virtuale che risulta immediata ed efficace pur rivolgendosi dichiaratamente alla radicata *community* del gioco, più o meno vicina al mondo della moda. Questo approccio è particolarmente significativo nella relazione che Burberry e Minecraft instaurano a partite dalla creazione delle collezioni *in-game* e fisiche: la pixelatura tipica del gioco si combina con i codici di Burberry, alcuni dei pezzi richiamano i look iconici del marchio, come trench, felpe e sciarpe, altri sono maggiormente ispirati al mondo a "blocchi" tipico di Minecraft. In questo senso Burberry abbraccia completamente e consapevolmente l'estetica del Metaverso e della grafica Web3 andando in controtendenza rispetto all'approccio generalmente adottato dall'industria della moda tradizionalmente alla ricerca di una riproduzione ad alta fedeltà del proprio prodotto creativo (Schulz, 2022b). Allo stesso modo l'esperienza di gioco proposta sfrutta, senza forzature, le dinamiche e le modalità di interazione che caratterizzano la piattaforma offrendo al pubblico la possibilità di esplorare in modo fluido una serie di ambientazioni fantastiche fortemente ispirate al patrimonio stilistico e creativo di Burberry: il personaggio di un cavaliere equestre, il labirinto del monogramma di Thomas Burberry e una serie di membri del regno animale Burberry accompagnano i giocatori entro un universo nuovo ma perfettamente integrato che fonde con fluidità i codici visivi e semantici dei due mondi.

build their own customisable and walkable 'private islands' alongside the 'battle royale' mode for which the game is particularly popular. The brand's entry into the creative mode, however, betrays its intention to maintain almost total control over the management and dissemination of its image: colours, materials, displays and atmospheres rather faithfully simulate the analogous physical store in London, and the interactive billboards - duplicated in both worlds - further underline this subalternity of the virtual to the real. Balenciaga's Island, in the face of great initial success, remains today an almost uninhabited environment (Bain, 2021b). The identity of the place and the dynamics of social interaction generated in it have certainly responded to the expectations of the brand community - understood as a crowd of occasional visitors - and less so to the expectations of the deep-rooted community permanently inhabiting the platform. This strategy by Balenciaga consciously aimed at generating immediate interest and experimenting with a form of colonisation of virtual spaces firmly tied to the brand identity and image.

2.2 Gucci Vault Land x The Sandbox

Gucci is one of the fashion brands that first exploited the potential of the digital universe by exploring its different channels and formats: from the launch of its first NFT work inspired by the fashion film *Aria* to the sale of the first Gucci Sneaker 25 virtual trainers, from the partnerships with the gaming platforms Roblox and The Sims to the creation of virtual items for Pokémon Go and Animal Crossing (BOF & McKinsey & Company, 2022). Gucci's interest in the Metaverse is not simply the outcome of a comprehensive marketing strategy. Still, it is more profoundly connected to the brand's willingness to continuously decline through new languages and formats while maintaining a distinctive narrative identity. The entry of Gucci Vault within The Sandbox well represents this approach. The Sandbox is a community-driven and decentralised ecosystem that allows players to purchase land and thus build their own space made habitable by a set of artefacts (buildings, objects of any kind, clothes that emulate the real thing) while generating gaming experiences open to the entire community. Gucci Vault Land, a temporary immersive experience that "translates" Gucci's experimental concept store into Web3, exploits all the features and potential of The Sandbox to set up a highly interactive digital playground. Gucci embraces the spatial and social structure of The Sandbox by effectively transposing Vault's identity within the new environment and, at the same time, by activating a reframing process of the platform's typical interaction mode (the "play-to-earn", playing to earn



2.4 Vans x Roblox

Vans World in Roblox rappresenta uno dei pochi esempi di collaborazione tra industria della moda e industria del gaming che ha ottenuto maggiore e più significativa attenzione in quest'ultimo settore. Ne sono testimonianza l'insolitamente alto numero di articoli ed approfondimenti che lanciano e promuovono l'iniziativa su piattaforme e portali dedicati al *gaming* e che sono una risultante non tanto del posizionamento dello *streetwear brand* quanto piuttosto dell'approccio adottato e promosso dalla partnership. Il grande *skatepark* che Vans mette a disposizione agli utenti di Roblox assembla insieme, in un unico spazio digitale, diverse località reali, dal Giappone alla California, e offre agli utenti la possibilità di cimentarsi con numerosi *trick* legati allo *skateboarding* che diviene il filo conduttore narrativo e aggregativo dell'intera esperienza di fruizione (LaPorte, 2021). La forza della *partnership* risiede prima di tutto nella convergenza di intenti e nell'impegno di Vans di considerare e promuovere la propria presenza entro l'universo Roblox considerando quest'ultimo come una vera e propria piattaforma social (Bain, 2021b). Questo approccio è perseguito grazie alla condivisione di alcuni principi cardine. Il primo principio è la sostanziale corrispondenza tra le dimensioni fisiche e valoriali dell'universo Vans con il corrispettivo digitale in Roblox che si traduce in una sostanziale connessione di codici stilistici, identitari e narrativi. Il secondo principio risiede nella natura permanente di Vans World: differentermente alla maggior parte delle *partnership*, che mirano principalmente a sviluppare progetti temporanei, l'iniziativa è stata pensata come permanente ed incrementale, in grado di alimentare nuove esperienze e connessioni con la community entro un orizzonte temporale di lungo termine. Il terzo principio risiede infine nelle modalità di aggregazione e coinvolgimento della *community*. La modalità attraverso la quale la grande comunità di Roblox interagisce va oltre le dinamiche di gioco per favorire relazioni sociali altamente strutturate e mediate dalla piattaforma stessa. Sfruttando il sistema di chat attivo sul canale Discord, Vans promuove questo approccio interattivo e dialogico per implementare nuove opzioni e aggiornamenti grazie ai *feedback* ricevuti dagli utenti in un processo continuo e iterativo. Il processo osmotico attivato dalla partnership risulta in questo caso doppiamente virtuoso per il brand e la piattaforma che vedono aumentare la qualità delle loro interazioni con una comunità con la quale condividono prassi, convenzioni e valori.

Conclusioni

Sulla base del quadro interpretativo, sono stati individuati quattro approcci che evidenziano come i marchi di moda impegnati in prima linea nella sperimentazione nell'ambito del Metaverso siano entrati in connessione con le varie piattaforme virtuali, aperte, inclusive e incentrate sul *gaming*: attraverso un processo di colonizzazione dei codici semantici e dei sistemi relazionali del mondo digitale

blockchain-based rewards) into a new and highly coherent narrative mode (the “play-to-learn”) (Schulz, 2022a). The playful and cultural dimensions merge in a space that effectively hybridises exhibition and gaming, the interaction between community members, and assimilation to brand values. Mini games such as restoring vintage handbags in the Vault Vintage Lab or solving a riddle in the Vault Room of Rhyme are effective tricks to educate a new digital community, composed of experienced players and non-native users, about Gucci’s heritage. Within this experimentation, the brand activates processes of re-semanticization, and re-signification that respect and enhance the dynamics of The Sandbox universe by introducing new exploratory and experiential modes.

2.3 Burberry x Minecraft

Recently, Burberry collaborated with the Minecraft gaming platform by releasing a series of experiences that embrace a wide range of interactions between the physical and digital dimensions: a collection of “in-game” digital outfits, a limited edition capsule collection that cleverly hybridises the Burberry codes with the language of the gaming platform, and finally a playable universe, “Burberry: Freedom to Go Beyond”, hosted by the marketplace of Minecraft itself (Finney, 2022). The strategy adopted by the fashion brand appears relevant since both the design of the physical and digital collections and the proposed game experience are characterised by a significant balance between Burberry’s iconic imagery and Minecraft’s equally iconic and structured universe. The two universes find rather articulate ways of approaching the fusion of the physical and the virtual that is immediate and effective while openly addressing the deep-rooted gaming community, more or less close to the brand’s world. This approach is particularly significant in the relationship that Burberry and Minecraft create with the in-game and physical collections: the game’s typical pixelation combines with Burberry’s codes, and some of the pieces recall the fashion brand’s iconic looks, such as trench coats, sweatshirts, and scarves, while others recall the Minecraft typical “block” world. In this sense, Burberry fully and consciously embraces the aesthetics of the Metaverse and Web3 graphics, moving away from the approach generally adopted by the fashion industry, which traditionally seeks a high-fidelity reproduction of its creative product (Schulz, 2022b). Similarly, the playable experience exploits, without forcing, the dynamics and interaction modalities featured by the game by offering the public the possibility to fluidly explore various fictional settings strongly inspired by Burberry’s stylistic and



creative heritage: the equestrian knight character, the labyrinth of the Thomas Burberry monogram and a series of Burberry animal kingdom members introduce the players to a new but perfectly integrated universe that fluidly merges the visual and semantic codes of the two worlds.

2.4 Vans x Roblox

Vans World in Roblox represents a few examples of partnerships between the fashion and gaming industries that gained increasingly significant attention in the latter sector. Evidence of this is the unusually high number of articles and in-depth reports that launch and promote the initiative on game platforms and portals, which are a result of not so much of the streetwear brand’s positioning within the fashion context as of the approach adopted and promoted by the partnership. The large skatepark that Vans provides to Roblox users assembles, in a single digital space, several real locations from Japan to California and offers the possibility of trying out many “tricks” related to skateboarding, which becomes the narrative and unifying thread of the entire experience (LaPorte, 2021). The partnership’s strength lies in Vans’s converging intentions and commitment to consider and promote its presence within the Roblox universe, considering the latter as a truly social

platform (Bain, 2021b). This approach is pursued thanks to sharing a few key principles. The first principle is the substantial coincidence between the physical and value dimensions of the Vans universe and its digital counterpart in Roblox, which results in a substantial connection of stylistic, identity and narrative codes. The second principle resides in the permanent nature of Vans World; unlike the majority of partnerships, which mainly aim to develop temporary projects, the initiative has been conceived as permanent and incremental, capable of nurturing new experiences and relationships with the community within a long-term time horizon. The third principle finally lies in the community involvement’s modalities. How Roblox’s large community interact goes beyond the gaming dynamics to foster highly structured social relationships mediated by the platform itself. Taking advantage of the active chat system on the Discord channel, Vans embraces this interactive and dialogical approach in order to implement new options and updates thanks to the feedback received in a continuous and iterative process. The osmotic process activated by the partnership is, in this case, doubly virtuous for the brand and the game, which see the quality of their interactions with a community with which they share practices, conventions, and values increase.

Conclusion

Based on the interpretative framework, four approaches have been identified that highlight how the fashion brands at the forefront of the Metaverse experimentation have entered into connection with various game-driven, open and inclusive virtual platforms: through a fashion-driven colonisation process of semantic codes and relational systems of the “occupied” digital world (as in the case of Balenciaga x Fortnite); through a re-signification process of practices and experiences (Gucci Vault Land x The Sandbox); through a mimesis process operated by the brand within highly codified digital universes’ boundaries (Burberry x Minecraft); and finally, through an osmosis process based on the mutual influence of porous and converging experiential patterns (Vans World x Roblox). Both the analysis of the still scarce scientific literature and the investigation carried out through the selection of exemplary case studies highlight the growing interest that fashion is showing towards the Metaverse - or rather, towards the complex ecosystem of open-world games that populate it. After the great hype recorded in 2021, the interest is still strong. However, if the scientific literature emphasises the Metaverse as a possible new platform for communication, marketing, and distribution of new virtual assets (BOF & McKinsey & Company, 2023; Rodriguez Sanchez & Garcia-Badell, 2023), a careful reading of the experiences developed by fashion brands confirm a progressive improvement of the adopted “advergames” strategies (Ayada & Elmelegy, 2014). The maximisation of game dynamics aimed at pure sales promotion gives way to the activation of new social activities and cultural processes (Park & Chun, 2023) that require both immersive and voluntary community involvement and the fashion brands’ openness to the exploration of new creative frontiers driven by a collaborative approach. Moreover, the greater ability of brands to connect and hybridise with the multidimensional physical-virtual, cultural, and social expressions of the ‘occupied’ digital universes, the more meaningful, credible and positive the relationship with the community.

NOTE

[1] La quarta dimensione, la dimensione personale, legata ai ricordi, ai legami e ai valori che gli individui associano ad un luogo, è in questo contesto considerata meno rilevante poiché strettamente legata ad un concetto di “appartenenza” ad un luogo ad oggi difficilmente applicabile al contesto dell’universo digitale. / *The fourth dimension, the personal dimension, linked to the memories, bonds and values that individuals associate with a place, is in this framework considered less relevant since it is closely linked to a concept of ‘belonging’ to a place that is today difficult to apply to the digital environment.*

“occupato” (come nel caso di Balenciaga x Fortnite); attraverso un processo di ri-significazione di pratiche ed esperienze (Gucci Vault Land x The Sandbox); attraverso un processo di mimesi operato dal brand all’interno dei confini di universi digitali altamente codificati (Burberry x Minecraft); e infine, attraverso un processo di osmosi basato sulla reciproca influenza di modelli esperienziali porosi e convergenti (Vans World x Roblox). Sia l’analisi dell’ancora scarsa letteratura scientifica che l’indagine condotta attraverso la selezione di casi studio esemplari evidenziano il crescente interesse che la moda dimostra nei confronti del Metaverse – o meglio, verso il complesso ecosistema di *open world games* che lo popolano – e che, dopo il grande clamore registrato nel 2021, non sembra ad oggi venire meno. Tuttavia, se, da un lato, la letteratura scientifica sottolinea la rilevanza del Metaverse in quanto possibile nuova piattaforma di comunicazione, marketing e distribuzione di nuovi asset virtuali (BOF & McKinsey & Company, 2023; Rodriguez Sanchez & Garcia-Badell, 2023), dall’altro lato, un’attenta lettura delle esperienze e sperimentazioni sviluppate dai brand di moda conferma una costante evoluzione delle strategie di “advergames” (Ayada & Elmelegy, 2014) adottate. La massimizzazione delle dinamiche di gioco finalizzate alla pura promozione delle vendite lascia il posto all’attivazione di nuove attività sociali e processi culturali (Park & Chun, 2023) che richiedono sia forme di coinvolgimento immersivo e volontario delle comunità sia l’adesione dei brand di moda all’esplorazione di nuove frontiere creative con un approccio aperto e collaborativo. Inoltre, maggiore è la capacità dei brand di connettersi ed ibridarsi alle multidimensionali espressioni fisico-virtuali, culturali e sociali degli universi digitali “occupati”, più significativa, credibile e positiva risulta essere la relazione con la *community*.

References

- Ayada, W. M., & Elmelegy, N. A. (2014). Advergames on Facebook a New Approach to Improve the Fashion Marketing. *International Design Journal*, 2(2), 139–151.
- Bain, M. (2021a, September 20). Balenciaga and Fortnite Are a Match Made in the Metaverse. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/balenciaga-and-fortnite-are-a-match-made-in-the-metaverse/>
- Bain, M. (2021b, November 30). How to Seize Fashion’s Gaming Opportunity. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/fashion-technology-gaming-vans-balenciaga-benefit/>
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352–369.
- BOF, & McKinsey & Company. (2022). *Metaverse Mindset. Gucci: Testing Luxury’s Opportunities in the Metaverse (The State of Fashion 2022)*, pp. 56–63.
- BOF, & McKinsey & Company. (2023). *Digital Marketing Reloaded. How Web3 Is Shaking Up Digital Marketing (The State of Fashion 2023)*, pp. 98–106.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubej, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66.
- Finney, A. (2022, November 8). Burberry releases digital clothing collection ‘for the modern explorer’ in video game Minecraft. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2022/11/08/burberry-minecraft-freedom-beyond-digital-fashion/>
- Harrison, S., & Dourish, P. (1996). Re-place-ing Space: the Roles of Place and Space in Collaborative Systems. In *Proceedings of CSCW 1996*. New York: ACM.
- Heim, H., & Hopper, C. (2022). Dress code: The digital transformation of the circular fashion supply chain. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 233–244.
- Hirsch, P. B. (2022). Adventures in the metaverse. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 332–336.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Oprešnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, ahead-of-print.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337–343.
- LaPorte, N. (2021, September 1). Why Vans is launching a skateboarding world inside of Roblox. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90671240/vans-world-roblox-marketing>
- Lee, J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72–80.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46.
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297–304.
- Park, J., & Chun, J. (2023). Evolution of Fashion as Play in the Digital Space. *Fashion Practice*, 0(0), 1–23.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522.
- Rodriguez Sanchez, M., & Garcia-Badell, G. (2023). Dressing the Metaverse. *The Digital Strategies of Fashion Brands in the Virtual Universe*. In A. C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, & B. Providência (Eds.), *Advances in Fashion and Design Research* (pp. 387–397). Springer International Publishing.
- Sayem, A. S. M. (2022). Digital fashion innovations for the real world and metaverse. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 139–141.
- Schulz, M. (2022a, October 27). Gucci Vault opens metaverse world in The Sandbox with games and vintage fashion. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-vault-opens-metaverse-world-in-the-sandbox-with-games-and-vintage-fashion>
- Schulz, M. (2022b, November 1). Burberry partners with Minecraft as it goes deeper into gaming. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/burberry-partners-with-minecraft-as-it-goes-deeper-into-gaming>
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11(23).
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place. The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Weinberger, M. (2022). What Is Metaverse? A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14(11).

Showing fashion production

Le nuove identità dei luoghi della manifattura in Italia

testo di/text by Paolo Franzo

New identities of manufacturing places in Italy

Introduction

In 2010, under the creative direction of Frida Giannini, Gucci presented the Forever Now advertising campaign in which photographs taken by Foto Locchi were revived after more than 50 years. The 1953 images portrayed some artisans inside Palazzo Settimanni, the new building acquired by Gucci in the centre of Florence as a workshop for producing leather bags and accessories. These were the years when Made in Italy, and the identity of Italian fashion was being built in the world, also thanks to the first fashion shows organised by Giovanni Battista Giorgini in the nearby Palazzo Pitti (Fadigati, 2018). It was precisely the brand's international success that led, in the 1970s, to the transformation of the 16th-century building in Via della Caldaie: having abandoned its previous manufacturing destination, decentralised to the industrial area of Casellina, it became the Florentine brand's showroom for display and sale at that time [1]. This fragment of history condenses an overall experience in the relationship between brand and fashion manufacturing, particularly in Italy: often started as artisanal projects and located in urban centres, brands have over time strengthened and reorganised themselves by moving production to peripheral, hidden, anonymous, sometimes very distant locations. Only around 2010, partly due to the global financial crisis, did many inter-

Introduzione

Nel 2010, sotto la direzione creativa di Frida Giannini, Gucci ha presentato la campagna pubblicitaria *Forever Now* in cui sono state riproposte, dopo più di 50 anni, alcune fotografie scattate da Foto Locchi. Le immagini del 1953 ritraevano alcuni artigiani al lavoro all'interno di Palazzo Settimanni, nuova sede acquisita da Gucci in centro a Firenze come laboratorio per la produzione di borse e accessori in pelle. Erano gli anni in cui si stava costruendo il Made in Italy e l'identità della moda italiana nel mondo, anche grazie alle prime sfilate organizzate da Giovanni Battista Giorgini nel vicino Palazzo Pitti (Fadigati, 2018). Proprio il successo internazionale del marchio aveva portato, negli anni '70, a trasformare il palazzo cinquecentesco di via della Caldaie: abbandonata la precedente destinazione manifatturiera, decentralizzata nell'area industriale di Casellina, in quel periodo diventa showroom di esposizione e vendita del marchio fiorentino [1]. Questo frammento di storia condensa un'esperienza molto frequente nel rapporto tra il marchio e la manifattura di moda, in particolare in Italia: spesso avviati come progetti artigianali e localizzati nei centri urbani, i brand si sono nel tempo rafforzati e riorganizzati spostando la produzione in luoghi periferici, nascosti, anonimi, a volte molto distanti. Solo verso il 2010, anche come conseguenza della crisi finanziaria globale, molti brand internazionali del lusso hanno modificato le proprie strategie di comunicazione, ricucendo quel legame visivo tra i prodotti di moda, i luoghi e le persone coinvolti nella loro realizzazione. Una delle ragioni di questa scelta è individuabile nella necessità di evidenziare una netta differenza rispetto alla fast fashion, che negli anni appena precedenti aveva iniziato a manifestare la presenza nelle città con i propri negozi e prodotti [2]. Ne è un esempio ulteriore la campagna pubblicitaria *Savoir-Faire* di Louis Vuitton, uscita pochi mesi prima di quella di Gucci. Fotografata da Désirée Dolron, è ispirata alla pittura fiamminga del XVII secolo, resa esplicita dai titoli delle foto come, ad esempio, *L'artigiana con il filo di lino e la cera d'api*. Con un gioco di luci e ombre che risalta il volto e le mani, la campagna ritrae alcuni giovani, donne e uomini, a mezzo busto intenti a tagliare, incollare e cucire borse e scarpe del brand. Il contributo indaga, dunque, come molti marchi internazionali del lusso abbiano contribuito negli ultimi quindici anni a definire nuove identità della moda e dei suoi luoghi, riconfigurando in particolare quelli legati alla produzione manifatturiera. Questi fenomeni non vanno però interpretati come uno sguardo nostalgico al passato o come visione stereotipata dell'identità artigianale del Made in Italy (Sbordone & Turrini, 2020: 7). Viene qui proposto, invece, di inserirli nel framework teorico del nuovo materialismo, concetto sviluppato da Anneke Smelik (2018) secondo il quale tutto è fatto di materia: «cose, oggetti, arte, moda e persone [...] tutto è un misto di materiali organici, minerali, vegetali e sintetici» (Smelik, 2020). Come conseguenza di un periodo di crisi finanziaria, ambientale e sociale, la moda ha dunque iniziato

Les Journées
Particulières
DANS LES COULISSES DU RÊVE

LVMH

VOUS INVITE DANS 40 LIEUX D'EXCEPTION
LES 15 ET 16 JUIN 2013

LESJOURNEESPARTICULIERES.FR

national luxury brands change their communication strategies, mending the visual link between fashion products, places and people involved in their creation. One of the reasons for this is the need to highlight a clear difference to fast fashion, which in the years just before had begun to manifest its presence in cities with its shops and products [2]. A further example is Louis Vuitton's Savoir-Faire advertising campaign, which came out a few months before Gucci's. Photographed by Désirée Dolron, it is inspired by 17th-century Flemish painting, made explicit by photo titles such as *The Seamstress with Linen Thread* and *Beeswax*. With a play of light and shadow highlighting the face and hands, the campaign portrays some young people, women and men, half-length, intent on cutting, glueing and sewing the brand's bags and shoes. The contribution thus investigates how many international luxury brands have contributed in the last fifteen years to defining new identities of fashion and its places, reconfiguring, in particular, those linked to manufacturing. However, these phenomena should not be interpreted through a nostalgic glance at the past or as a stereotype of the craft identity of Made in Italy (Sbordone & Turrini, 2020: 7). Instead, it is proposed here to place them within the theoretical framework of the new materialism, a concept developed by Anneke Smelik (2018) according to which everything is made of matter: «things, objects, art, fashion and people [...] are all mixtures of organic, mineral, vegetable and synthetic materials» (Smelik, 2020). As a consequence of a period of financial, environmental and social crisis, fashion has therefore begun to reconstruct certainties instead of possible imaginary worlds, seeking a «turn to matter» (Fox & Alldred, 2019: 2). The paper analyses some cases studies in which this return to the material dimension of fashion is evident, through the valorisation and exhibition of production processes. These examples are significant for their ability to rethink fashion places and their functions, creating new relationships between people and territories.

Artisans in the shop window

The first phenomenon is the decision to bring artisans back to the city more or less temporarily. Corners are created inside shops to show the manual process, the craftsman is placed in the shop window to replace the finished product, and an aesthetic value is attributed to him or her. Urban centres once again become places where production is visible, not just the dynamics of sales; the idea of the fashion city that shows and sells brand collections is surpassed, populating it with those who made those artefacts and making visible the manual work that transforms the idea



a sinistra/on the left: Gucci, campagna pubblicitaria Forever Now, 2010 (foto Locchi) / Gucci, Forever Now advertising campaign, 2010 (photo Locchi)

sotto/below: Louis Vuitton, campagna pubblicitaria Savoir-Faire, 2009 (foto Désirée Dolron) / Louis Vuitton, Savoir-Faire advertising campaign, 2009 (photo Désirée Dolron)

a ricostruire certezze, invece che possibili mondi immaginari, cercando un ritorno alla materia (Fox & Alldred, 2019: 2). Il paper analizza alcuni casi studio in cui è evidente questo ritorno alla dimensione materiale della moda, attraverso la valorizzazione ed esibizione dei processi di produzione. Questi esempi sono significativi per la loro capacità di ripensare i luoghi della moda e le loro funzioni, creando nuove relazioni tra persone e territori.

Artigiani in vetrina

Un primo fenomeno è rappresentato dalla scelta di riportare, in modo più o meno temporaneo, gli artigiani in città. Si creano corner interni ai negozi per mostrare il processo manuale, si posiziona l'artigiano in vetrina sostituendolo al prodotto finito, gli si attribuisce una valenza estetica. I centri urbani tornano a essere luoghi dove è visibile la produzione, non solo la dinamica di vendita; si supera l'idea di città della moda che mostra e vende le collezioni dei brand, popolandola con coloro che hanno realizzato quei manufatti e rendendo visibile il lavoro manuale che trasforma l'idea in prodotto. Viene evocato un modello pre-industriale, caratterizzato dalla compresenza tra il fare artigianale e la vendita; le vie dello shopping si trasformano idealmente in laboratori dove il pubblico può scoprire i processi produttivi. Un esempio è il progetto *Gucci Artisan Corner*, avviato nel 2009 con l'obiettivo di portare alcuni artigiani del marchio all'interno dei negozi e consentire ai clienti di scoprire le diverse fasi di lavorazione di scarpe, borse, orologi e gioielli. Come evidenziato da Patrizio di Marco, all'epoca amministratore delegato del brand, «[n]on potendo portare il mondo a Casellina a vedere come nascono i nostri prodotti abbiamo deciso di portare i nostri artigiani in giro per il mondo» (Antonini 2010). Il progetto, durato circa 5 anni, ha fatto tappa in molti dei 300 negozi allora presenti nel mondo. L'allestimento prevedeva un tavolo da lavoro, una macchina da cucire e uno stand per le pelli e gli altri accessori metallici, oltre a moodboard e disegni, accompagnati da video storici sugli artigiani al lavoro nel corso degli anni. Nella prospettiva del marchio, questo progetto serviva a mostrare al pubblico il tasso di artigianalità contenuto nei prodotti, dalla cucitura a mano delle tracolle all'assemblaggio dei manici in bambù, dal montaggio delle diverse componenti di una scarpa all'incastonatura dei diamanti nei gioielli. Bottega Veneta rappresenta un altro esempio della scelta di portare nelle città la manifattura artigianale. Dopo *Initials*, una serie di eventi organizzati a partire dal 2012 all'interno di alcuni negozi nel mondo – tra cui Milano, New York e Firenze – che consentivano di personalizzare borse e accessori con le proprie iniziali cucite al momento da artigiani, Bottega Veneta nel 2016 ha inaugurato *Behind the intrecciato*: un allestimento all'interno del Dubai Mall, che con circa 1.000.000 di metri quadrati di superficie e oltre 1200 negozi è uno dei più imponenti centri commerciali al mondo. Al centro di una delle hall erano posizionate tre borse iconiche del marchio vicentino, ingrandite fino a diventare architetture, spazi fisici in cui entrare; si scoprivano così i processi di realizzazione e di intreccio delle borse, con video e oggetti d'archivio che raccontavano le diverse fasi di lavorazione e consentivano al pubblico di conoscere meglio il patrimonio storico del brand. La borsa, in questo caso, diventa un contenitore di storie, di persone che l'hanno costruita, di abilità e competenze che sono servite a renderla oggetto di lusso da desiderare. Oltre a camminare attraverso le borse e al loro interno, il visitatore poteva vedere dal vivo la realizzazione a mano dell'intrecciato da parte di un artigiano su un reale tavolo da lavoro. Le città diventano anche palcoscenico per azioni ibride tra moda, artigianato e arte. Una delle tappe del progetto di *Fendi Fatto a mano for the Future* è stata ospitata nel 2011 all'interno di una delle vetrine di Harrods a Londra, dove per due settimane è stata visibile la performance *Future by Artisan*, una collaborazione tra l'artista Rowan Mersh e l'artigiano Cyril Letellier. La vetrina si è trasformata in un

into a product. A pre-industrial model is evoked, characterised by the co-presence of craftsmanship and sales; the shopping streets are ideally transformed into workshops where the public can discover the production processes. An example is the Gucci Artisan Corner project, launched in 2009 to bring some of the brand's artisans inside the shops and allow customers to discover the different stages in making shoes, bags, watches and jewellery. As Patrizio di Marco, the brand's CEO at the time, pointed out, «[n]o being able to bring the world to Casellina to see how our products are made, we decided to take our artisans around the world» (Antonini 2010). The project lasted about five years and made stops in many of the then 300 shops worldwide. The set-up included a work table, a sewing machine, a stand for leather and other metal accessories, mood boards and drawings, and historical videos of the artisans at work over the years. From the brand's perspective, this project showed the public the level of craftsmanship contained in the products, from hand-stitching shoulder straps to assembling bamboo handles, from assembling the different shoe components to setting diamonds in jewellery. Bottega Veneta is another example of bringing craftsmanship to the cities. After *Initials*, a series of events organised starting in 2012 inside several shops around the world – including Milan, New York and Florence – that allowed people to customise bags and accessories with their initials sewn on the spot by artisans, in 2016, Bottega Veneta inaugurated *Behind the intrecciato*: an installation inside the Dubai Mall, which with around 1,000,000 square metres of floor space and over 1,200 shops is one of the world's most impressive shopping malls. At the centre of one of the halls were three iconic bags of the Vicenza brand, enlarged to become architectures, physical spaces into which one could enter; one thus discovered the processes of making and weaving the bags, with videos and archival objects narrating the various stages of production and allowing the public to learn more about the brand's historical heritage. In this case, the bag becomes a container of stories of the people who made it, of the skills and expertise that went into making it a desirable luxury object. In addition to walking through the bags and inside them, the visitor could see live the hand weaving by an artisan on an actual work table. Cities also become the stage for hybrid actions between fashion, craft and art. One of the stages of Fendi's *Fatto a mano for the Future* project was hosted in 2011 in one of the Harrods shop windows in London, where for a fortnight, the performance *Future by Artisan*, a collaboration between artist Rowan Mersh and artisan Cyril Letellier, was visible. The shop window was trans-



THE CRAFTSMAN WITH HIS BRUSH

In a Louis Vuitton shoe there is, of course, quality you can see: superb materials, an impeccable finish and perfect proportions. But what you cannot see is the craftsman's skill and the single elegance of his gestures, repeated so often and precisely that forgetting the final result is just a coat of dark paint to protect the sole and enhance the beauty of every step.

LOUIS VUITTON

microcosmo trasparente proiettato verso lo spazio urbano che permetteva di riflettere sul ruolo contemporaneo dell'artigiano e sulla sua effettiva presenza negli oggetti che i principali brand propongono e vendono. Come spiega lo stesso Mersh nel suo sito internet, il progetto consisteva nel misurare in tempo reale il battito cardiaco di un artigiano di Fendi attraverso un cardiofrequenzimetro. Questi dati erano inviati in modalità wireless a una rivettrice adattata che perforava le strisce di pelle al ritmo del cuore stesso: la distanza tra i fori corrispondeva direttamente allo stato emotivo dell'artigiano [3]. I tre casi analizzati sono esempi significativi della volontà, comune a molti brand nel XXI secolo, di mettere in luce il processo che trasforma il progetto in oggetto, svelando i volti e le mani tenuti a lungo nascosti. Viene enfatizzata la lentezza del processo manuale artigianale, con l'apparente obiettivo di distinguersi dall'idea di massificazione, rapidità e anonimato che caratterizza la fast fashion. Questo avviene nel cuore delle città della moda, nei luoghi adibiti esclusivamente al commercio e alla relazione tra pubblico e prodotto.

Viaggi in provincia

Se da un lato si assiste al ritorno degli artigiani in città, all'interno dei negozi, in contemporanea si sviluppa una dinamica opposta che interessa le aree più periferiche e le piccole località: i luoghi della produzione si svelano, vengono organizzate visite agli spazi dove i manufatti prendono forma, nuove funzioni caratterizzano i distretti industriali. Questo fenomeno rientra nell'interesse per la provincia italiana, che sta emergendo negli ultimi anni sia da parte dei ricercatori che ne stanno indagando le peculiarità, sia da parte di brand e aziende che scelgono di relazionarsi con questa dimensione territoriale (Manfredi, 2019; Vaccari & Franzo, 2022). La holding francese LVMH ha promosso nel 2011 la prima edizione de *Les Journées Particulières* in cui si aprono al pubblico per alcuni giorni decine di



a sinistra/on the left: Gucci, Artisan Corner, 2010

a destra/on the right: Bottega Veneta, Behind the intrecciato. Installazione al Dubai Mall, 2016 / Bottega Veneta, Behind the woven. Installation at the Dubai Mall, 2016

luoghi produttivi dei brand del gruppo, come Louis Vuitton, Dior, Bulgari, Fendi, Loro Piana. I visitatori, più di 100.000 già nella prima edizione secondo quanto comunicato da LVMH, nel corso delle cinque edizioni hanno potuto visitare atelier, uffici e laboratori, scoprendo le diverse competenze coinvolte nei processi produttivi. Hanno potuto osservare da vicino le diverse fasi di realizzazione di una borsa, il taglio delle pelli pregiate, le cuciture manuali, visualizzando in modo diretto il contributo artigianale e manuale nel processo di realizzazione dei prodotti. L'iniziativa ha coinvolto solo in modo limitato le grandi città della moda come Londra, con lo studio dello shoe designer Nicholas Kirkwood, Roma, con il nuovo headquarter di Fendi presso il Palazzo della Civiltà Italiana, e Parigi, con la maison Dior e i saloni della haute couture di Givenchy, facendo invece scoprire al pubblico realtà molto più piccole e periferiche. In Italia, ad esempio, è stato possibile visitare la filatura e il laboratorio tessile di Loro Piana a Varallo, la manufacture de souliers di Louis Vuitton a Fiesse d'Artico e Villa Granaiole di Emilio Pucci a Castelfiorentino. «Il pubblico – si legge nella presentazione ufficiale dell'iniziativa – è in qualche modo invitato a oltrepassare il muro, ad attraversare lo specchio, per comprendere dall'interno ciò che costituisce la passione e la creatività degli uomini e delle donne del gruppo LVMH» [4]. Si fa qui riferimento a quella visione dualistica della moda come cultura materiale da un lato e, dall'altro, come mondo di sogno (Wilson 1985; Wilson & Taylor 1989), invitando il pubblico a non fermarsi davanti allo specchio che riflette gli immaginari della moda, ma oltrepassarlo per conoscere la materialità dei manufatti e i processi a lungo rimasti nascosti. Si organizza dunque una sorta di processione laica nei luoghi della produzione, per mostrare la trasformazione della materia in bene di lusso, in oggetto del desiderio, evocando ancora una volta il tempo lento di un processo spesso manuale. Sono spazi mai prima d'ora oggetto di eventi pubblici e che adesso si trasformano in luoghi segreti da scoprire. Il pubblico partecipa emotivamente alla creazione dell'oggetto del desiderio, osservando una gestualità lenta, continua e ripetuta dalla forte componente estetica. Come ricorda Richard Sennet in *L'uomo artigiano*, per diventare persuasivi i riti religiosi devono essere ripetuti giorno dopo giorno. Le ripetizioni consolidano e fissano il rito, ma non sono mai qualcosa di stantio, di inerte. L'artigiano, come il celebrante, «anticipa ogni volta che qualcosa di importante sta per accadere» (Sennet, 2008: 177). Legato a questo processo di apertura al pubblico dei luoghi della manifattura di moda si può interpretare la valorizzazione architettonica degli stessi e la ricerca di una trasparenza anche fisica. Dal secondo dopoguerra le fabbriche dei distretti industriali hanno disegnato il panorama visivo della provincia italiana, caratterizzato da architetture spesso anonime che hanno impedito ogni relazione tra interno ed esterno (Parisi, 2011). Per decenni l'immaginario del Made in Italy è stato costruito tenendo nell'ombra i luoghi della manifattura, alludendo al senso di segretezza e magia necessario per trasformare un'idea in oggetto. Un caso significativo di riqualificazione dei luoghi della produzione è Bottega Veneta, azienda fondata nel 1966 nel distretto vicentino della pelle e acquisita nel 2001 dal gruppo del lusso francese Kering. La sede di Montebello Vicentino è costituita dalla villa palladiana Schroeder-Da Porto a cui nel 2013, su progetto dell'architetto Alessandro Fantetti, è stato integrato un volume in acciaio e vetro che accoglie gli artigiani nelle fasi di realizzazione delle borse iconiche, portandoli in vetrina pur rimanendo all'interno della fabbrica. Si sfumano così i limiti tra interno ed esterno, tra spazio pubblico e privato, alla ricerca di una permeabilità che costituisca la prova della qualità dei prodotti del marchio [5]. Il viaggio in provincia è dunque un'occasione di conoscenza (Franzo & Moradei, 2021), in cui il pubblico viene educato e fidelizzato grazie alla cultura manifatturiera di un marchio. In alcuni casi, però, le aziende decidono non solo di raccontare se stesse, ma di dare voce ad altre realtà del territorio che individualmente non avrebbero la forza di entrare in contatto con i consumatori. Un esempio è la rassegna *La Via della Lana*, organizzata annualmente dal 2013 dal Lanificio Paoletti di Follina, nel distretto tessile di Treviso, manifattura a conduzione familiare nata nel 1795 per la produzione a ciclo completo di filati e tessuti in lana cardata. In occasione di questa iniziativa la fabbrica apre i suoi spazi al pubblico, diventando visibile e fruibile da tutti. Artigiani e designer locali vengono invitati all'interno della fabbrica, che muta la configurazione tradizionale in una sorta di incubatore temporaneo dove avvengono esposizioni e seminari. Il pubblico può così conoscere i processi produttivi dei tessuti Paoletti, unitamente alle pratiche progettuali che caratterizzano la moda contemporanea. In questa cornice vengono inoltre presentati progetti speciali di collaborazione tra l'azienda e designer, artisti o studenti del territorio. Appare chiaro come questo caso sia esemplificativo del rapporto – anche di responsabilità – delle aziende rispetto alla cultura locale, sottolineando l'importanza di come tale scambio dialogico diretto possa concretizzarsi all'interno di un contesto esperienziale condiviso, arricchendo il prodotto stesso di valore culturale ed estetico (Rinaldi & Testa, 2013). Riprendendo il concetto di distretto industriale (Becattini, 1998), che è sinonimo di legame prodotto-territorio e di precisi standard di qualità, ne deriva la trasformazione da luogo puramente produttivo a polo culturale, sulla scia del "distretto culturale evoluto" (Sacco & Tavano Blessi, 2005).

formed into a transparent microcosm projected towards the urban space, allowing people to reflect on the contemporary role of the artisan and his actual presence in the objects that the major brands offer and sell. As Mersh explains on his website, the project measures the heartbeat of a Fendi Artisan through a heart rate monitor in real time. This data is sent wirelessly to an adapted antique riveting machine that effectively punches upon leather stripes the heart's rhythm. The distance between each punched hole corresponds directly to the artisan's emotional state [3]. The three cases analysed are significant examples of the desire, familiar to many brands in the 21st century, to highlight the process that transforms the design into an object, revealing the faces and hands kept hidden for so long. The slowness of the handcrafted manual process is emphasised, with the apparent aim of distinguishing itself from the idea of massification, rapidity and anonymity that characterises fast fashion. This occurs in the heart of fashion cities, in places hitherto used exclusively for commerce, for the relationship between the public and the product.

Trips to the province

While on the one hand, we are witnessing the return of artisans to the city centre, to the places of commerce, at the same time, an opposite dynamic is developing in the more peripheral areas and small localities: the places of production are unveiled, visits are organised to the spaces where artefacts take shape, new functions characterise the industrial districts. This phenomenon is part of the interest in the Italian province that has been emerging in recent years, both by researchers investigating its peculiarities and by brands and companies that choose to relate to this territorial dimension (Manfredi, 2019; Vaccari & Franzo, 2022). The French holding LVMH promoted in 2011 the first edition of Les Journées Particulieres, in which dozens of production sites of the group's brands, such as Louis Vuitton, Dior, Bulgari, Fendi and Loro Piana, opened to the public for a few days. The visitors, more than 100,000 already in the first edition according to LVMH, could visit ateliers, offices and workshops during the five editions, discovering the different skills involved in the production processes. They could observe at close quarters the different stages of



making a handbag, the cutting of fine leather, manual stitching, visualising in a direct way the artisanal and manual contributions in making products. The initiative involved only, to a limited extent, the big fashion cities such as London (the studio of shoe designer Nicholas Kirkwood), Rome (Fendi's new headquarters at the Palazzo della Civiltà Italiana) and Paris (the Maison Dior and Givenchy's haute couture salons), while letting the public discover much smaller and peripheral realities. In Italy, for example, it was possible to visit Loro Piana's spinning mill and textile workshop in Varallo, Louis Vuitton's manufacture de souliers in Fiesse d'Artico and Emilio Pucci's Villa Granaiole in Castelfiorentino. «The public – it is written in the official presentation of the initiative – is somehow invited to go beyond the wall, to cross the mirror, to understand from the inside what constitutes the passion and creativity of the men and women of the LVMH group». Reference is made here to that dualistic vision of fashion as a material culture on the one hand and as a dream world on the other (Wilson 1985; Wilson & Taylor 1989), inviting the public not to stop in front of the mirror reflecting the imagery of fashion, but to go beyond it in order to get to know the materiality of the artefacts and the processes that have long remained hidden. A sort of lay procession is thus organised in the places of production to show the transformation of matter into luxury goods, into objects of desire, evoking once again the slow time of an often-manual process. These spaces have never before been the subject of public events and are now transformed into secret places to be discovered. The public emotionally creates the object of desire, observing a slow, continuous and repeated gesture with a strong aesthetic component. As Richard Sennet recalls in *The Craftsman*, religious rituals must be repeated daily to become persuasive. Repetitions consolidate and fix the ritual but are never stale or inert. The crafts-

man, like the celebrant, «anticipates each time that something important is about to happen» (Sennet, 2008: 177). In this process of opening the places of fashion manufacture to the public, one can interpret the architectural enhancement of them and the search for transparency that is also physical. Since the Second World War, the industrial districts' factories have shaped the Italian province's visual landscape, characterised by often anonymous architecture that prevented any relationship between inside and outside (Parisi, 2011). For decades, the imagery of Made in Italy was constructed by keeping manufacturing sites in the shadows, alluding to the sense of secrecy and magic necessary to transform the idea into an object. A significant case of redevelopment of production sites is Bottega Veneta, a company founded in 1966 in the Vicenza leather district and acquired in 2001 by the current French luxury group Kering. The headquarters in Montebello Vicentino is the Palladian Schroeder-Da Porto villa to which a steel and glass volume was added in 2013, designed by architect Alessandro Fantetti, to accommodate the artisans during the production phases of the iconic bags, bringing them into the shop window while remaining inside the factory. This blurs the boundaries between inside and outside, between public and private space, in search of a permeability that proves the quality of the brand's products [4]. The trip to the provinces is thus an opportunity for knowledge, for informal learning (Franzo & Moradei, 2021), in which the public is educated and made loyal thanks to the manufacturing culture of a brand. In some cases, however, companies decide not only to tell the story of themselves but also to give voice to other realities of the territory that individually would not have the strength to come into contact with consumers. One example is the La Via della Lana event, organised annually since 2013 by the Lanificio Paoletti di Follina, in the textile district of

Treviso, a family-run factory founded in 1795 for the full-cycle production of yarns and fabrics in carded wool. On the occasion of this initiative, the factory opens its spaces to the public, becoming visible and usable by all. Local artisans and designers are invited inside the factory, changing its traditional static configuration into a temporary incubator where exhibitions and seminars occur. The public can thus learn about the production processes of Paoletti fabrics, together with the design practices that characterise contemporary fashion. Special collaborative projects between the company and local designers, artists or students are also presented in this setting. This case is an example of the relationship - also of responsibility - of companies concerning local culture, underlining how this direct dialogic exchange can take place within a shared experiential context, enriching the product with cultural and aesthetic value (Rinaldi & Testa, 2013). Taking up the concept of the industrial district (Becattini, 1998), which is synonymous with a product-territory link and precise quality standards, the result is the transformation from a purely productive place to a cultural pole in the wake of the 'evolved cultural district' (Sacco & Tavano Blessi, 2005).

Digital production territories

After having brought artisans in the city to the shops and the public in the provinces to the places of manufacture to reconnect the visual link between fashion products with the production process and the people involved, the return to new materialism finds further confirmation in the recent spread of digital projects in which artisans' workshops, fashion designers and customers are brought together (Conti & Franzo, 2020). The new materialism Smelik speaks of is embedded in the framework of posthuman fashion, which «pushes the boundary between the human and non-human» and it «blurs the borders between

a sinistra/on the left: Fendi, Fatto a mano for the Future. Installazione di Rowan Mersh, Future by Artisan, 2011 / Fendi, Handmade for the Future. Installation by Rowan Mersh, Future by Artisan, 2011

sotto/below: Bottega Veneta, atelier di Villa Schroeder-Da Porto a Montebello Vicentino, progetto arch. Alessandro Fantetti / Bottega Veneta, atelier at Villa Schroeder-Da Porto in Montebello Vicentino, project arch. Alessandro Fantetti

a destra/on the right: Lanificio Paoletti, La via della lana, 2019 / Wool Mill Paoletti, The wool way, 2019



human and machine» (Smelik 2020). For this reason, it becomes a theoretical framework practical to interpret recent experiences of connecting the public and fashion manufacturing within digital platforms. A significant case study is Milaner, a brand and marketplace founded in 2017 by Elisa Rossi, whose objective is evident and is stated on the site itself: to allow the purchase of products directly from the master artisans who made them, previously only accessible through the leading luxury brands for which the same artisans work. In this way, the project wants to develop a sustainable business model because it offers Made in Italy manufacturing the opportunity to work in a B2C dynamic, not just B2B. The site presents the stories of each artisan involved in the project through texts, images and videos that allow the public to enter their workshops. As stated by Rossi, «virtual connections and experiences allow the Italian manufacturing tradition to be transported into a future perspective». The product label bears the name of the artisan followed by the words "X Milaner", recovering a mode typical of the origins of Made in Italy whereby the name of the designer is followed by 'per' and the name of the company he worked for appeared on labels. Another example of a start-up dedicated to buying products directly from Italian artisans is Mirta, founded in 2019 by Martina Capriotti and Ciro Di Lanno in the leather bags sector; the founders define the project as the first online tradeshow «inspired by the traditional fairs in Milan or Paris where artisans present their collections to a selection of buyers». However, the definition of a tradeshow is not correct since it is configured as e-commerce; the objective, already present in the previous case, is to allow the fashion consumer to discover and come into contact with Italian manufacturing realities, being able to purchase their products directly without having to resort to the intermediaries that have characterised the sector until now.

Territori produttivi digitali

Dopo aver portato gli artigiani in città all'interno dei negozi e il pubblico in provincia nei luoghi della manifattura, con l'obiettivo di riconnettere il legame visivo tra i prodotti della moda con il processo produttivo e le persone coinvolte, il ritorno a un nuovo materialismo trova un'ulteriore espressione nella recente diffusione di progetti digitali in cui sono messi in relazione laboratori artigianali, fashion designer e clienti (Conti & Franzo, 2020). Il nuovo materialismo di cui parla Smelik, infatti, è inserito nella cornice della moda postumana, che sposta il confine tra l'umano e il non umano e confonde i limiti tra uomo e macchina (Smelik 2020). Per questo diventa un framework teorico utile a interpretare le recenti esperienze di connessione tra pubblico e manifattura di moda all'interno di piattaforme digitali. Un caso studio significativo è Milaner, brand e marketplace fondato nel 2017 da Elisa Rossi, il cui obiettivo è molto chiaro e viene dichiarato nel sito stesso: consentire l'acquisto di prodotti direttamente dai maestri artigiani che li hanno realizzati, precedentemente accessibili solo attraverso i principali brand del lusso per cui gli stessi artigiani lavorano. In questo modo il progetto vuole sviluppare un modello di business sostenibile, perché offre alla manifattura del Made in Italy la possibilità di lavorare in una dinamica B2C e non solo B2B. Il sito presenta le storie di ogni artigiano coinvolto nel progetto, attraverso testi, immagini e video che consentono al pubblico di entrare all'interno dei loro laboratori. Come dichiarato da Rossi, «connessioni ed esperienze virtuali consentono di trasportare la tradizione manifatturiera italiana in una prospettiva futura» [6]. L'etichetta del prodotto riporta il nome dell'artigiano seguito dalla dicitura "X Milaner", recuperando una modalità tipica delle origini del Made in Italy per cui nelle etichette compariva il nome dello stilista seguito da "per" e dal nome dell'azienda per cui lavorava. Un altro esempio di start up dedicata all'acquisto di prodotti direttamente dagli artigiani italiani è Mirta, fondata nel 2019 da Martina Capriotti e Ciro Di Lanno nel settore delle borse in pelle; il progetto viene definito dai fondatori come il primo tradeshow online «ispirato alle fiere tradizionali di Milano o Parigi dove gli artigiani presentano le proprie collezioni a una selezione di buyers» [7]. La definizione di tradeshow non è tuttavia corretta, dato che si configura come un e-commerce; l'obiettivo, già presente nel caso precedente, è di consentire al consumatore di moda di scoprire ed entrare in contatto con le realtà manifatturiere italiane, potendo acquistare direttamente i loro prodotti senza dover ricorrere agli intermediari che hanno caratterizzato il settore fino ad oggi.

Conclusioni

Le esperienze analizzate in questo contributo evidenziano come in Italia negli ultimi quindici anni i brand di moda abbiano incentivato un approccio neo-materialista, rafforzando il legame — anche visivo — tra il consumatore finale e i processi produttivi, inclusi i luoghi e le persone coinvolti. Un primo

Conclusions

The experiences analysed in this contribution show how in Italy, over the last fifteen years, fashion brands have encouraged a neo-materialist approach, strengthening the link — also visual — between the final consumer and the production processes, including the places and people involved. The first phenomenon has been the return of artisans to fashion cities, placed in shop windows and inside shops, thus attributing new meanings to the retail experience. At the same time, there is the movement of the fashion public towards the places of production, entering the factories and reconfiguring them through architectural projects based on transparency and on contamination between inside and outside, further contributing to transforming matter into objects and imaginary tangible. Similarly interpretable is the spread of projects and digital platforms that aim to connect consumers with fashion manufacturing companies, whose stories and people are presented in addition to their products.

fenomeno è stato il ritorno degli artigiani nelle città della moda, collocati nelle vetrine e all'interno dei negozi, attribuendo così nuovi significati all'esperienza della vendita. In parallelo si registra lo spostamento del pubblico della moda verso i luoghi della produzione, entrando nelle fabbriche e riconfigurandole attraverso progetti architettonici fondati sulla trasparenza e su una contaminazione tra interno ed esterno, contribuendo ulteriormente a rendere tangibile la trasformazione della materia in oggetto e immaginario. Allo stesso modo è interpretabile la diffusione di progetti e piattaforme digitali che mirano a connettere i consumatori con le aziende manifatturiere di moda, di cui, oltre ai prodotti, vengono presentate le storie, le persone, i territori.

References

- Antonini, L. (2010, 25 novembre). "Gli artigiani Gucci in città". *Corriere Fiorentino*. <https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/2010/25-novembre-2010/gli-artigiani-gucci-citta-1804245283111.shtml>
- Becattini, G. (1998). *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Cianfanelli, E., Giorgi, D., Tufarelli, M., Makki, F., De Gennaro, M., Soreca, M. G. (2020). "Le Italie del saper fare". *MD Journal* 9(1), pp. 126-135.
- Conti, G. M. e Franzo, P. "Distretti produttivi virtuali. La transizione del Made in Italy nella moda". In Barucco, M. A., Bulegato, F., Vaccari, A. (a cura di), *Remanufacturing Italy. Il Made in Italy nell'epoca della postproduzione*. Milano-Udine: Mimesis, pp. 124-143.
- Fadigati, N. (2018). "Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche". *Zone-Moda Journal* 8(1), pp. 1-15.
- Fox, N. J., & Ailred, P. (2019). *New Materialism*. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Franzo, P. (2016). *L'artigianato in vetrina nelle città della moda*. In Vaccari, A. (a cura di), *Moda, città e immaginari*. Milano-Udine: Mimesis, pp. 296-307.
- Franzo, P., Moradei, C. (2021). "Imparare in provincia. Le fabbriche della moda come luoghi dell'apprendimento". *Officina*, 34, pp. 96-99.
- Lotti G., Trivellini E. (2018). "Design per i nuovi territori". *MD Journal*, 5(1), pp. 6-11.
- Manfredi, P. (2019). *Provincia non periferia. Innovare la diversità italiana*. Milano: Egea.
- Parisi, R. (2011). *Fabbriche d'Italia. L'architettura industriale dall'Unità alla fine del Secolo breve*. Milano: Franco Angeli.
- Rinaldi, F. R., Testa, S. (2013). *L'impresa moda responsabile. Integrare etica ed estetica nella filiera*. Milano: Egea.
- Sacco, P. L., Tavano Blessi, G. (2005). "Verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile. Distretti culturali e aree urbane". *Meridiana*, 54, pp. 187-209.
- Sbordone, M. A., Turrini, D. (2020). "Designed & Made in Italy. Invarianti, transizioni, nuove mappe valoriali". *MD Journal* 9(1), pp. 6-19.
- Sennet, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Smelik, A. (2018). "New Materialism: A Theoretical Framework for Fashion in the Age of Technological Innovation". *International Journal of Fashion Studies*, 5(1), pp. 33-54.
- Smelik, A. (2020, December 8). "Fractal Folds: The Posthuman Fashion of Iris van Herpen". *Fashion Theory*.
- Vacca, F., Bertola, P. (2020). "Eccellenza Italiana: artefatti ad alto contenuto culturale". *MD Journal* 9(1), pp. 146-153.
- Vaccari, A., Franzo, P. (2022). *What If? Prove di futuro della moda in Italia*. Siracusa: LetteraVentidue.
- Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londra: I.B. Tauris.
- Wilson, E., Taylor, L. (1989). *Through the Looking Glass. A History of Dress from 1860 to the Present Day*. Londra: BBC Books.

NOTE

- [1] Nel 2021, sotto la direzione creativa di Alessandro Michele, Palazzo Settimani è diventato sede dell'archivio del marchio Gucci. / In 2021, under the creative direction of Alessandro Michele, Palazzo Settimani became home to the Gucci brand archive.
- [2] Il primo negozio H&M in Italia apre a Milano, in piazza San Babila, nel settembre 2003. / The first H&M shop in Italy opened in Milan, in Piazza San Babila, in September 2003.
- [3] <http://www.rowanmersh.com/gallery/future-by-artisan/> [4] https://r.lvmh-static.com/uploads/2016/05/jp2016_presskitweb_it.pdf
- [5] Molti sono gli esempi, negli ultimi 10 anni, di nuovi progetti architettonici dedicati ai luoghi della produzione di moda da parte dei brand del lusso: la fabbrica-giardino di Prada a Valvignone, Arezzo; l'edificio produttivo di Fendi a Bagno a Ripoli, Firenze; la manifattura dedicata alla pelletteria di Céline a Radda in Chianti, Siena. / There are many examples in the last 10 years of new architectural projects dedicated to fashion production sites by luxury brands: Prada's garden-factory in Valvignone, Arezzo; Fendi's production building in Bagno a Ripoli, Florence; Céline's leather goods factory in Radda in Chianti, Siena.
- [6] www.bymilaner.com
- [7] www.mirta.com

Moda e patrimonio

Fashion show per la valorizzazione di una reciproca bellezza

testo di/text by Greta Allegretti, Amath Luca Diatta, Sara Ghirardini

Fashion and heritage. Fashion shows for the enhancement of mutual beauty

Introduction [1]

The last two decades have seen a proliferation of performative and communicative experiences that join the fashion world to the image of historical-architectural cultural heritage, both in the Italian and international context. The biggest haute couture maisons increasingly seek aesthetic and symbolic links with places of great charm and significance, including them in advertising campaigns, photo shoots and, above all, fashion shows, which become major media events with meaningful implications both for the brands and for the enhancement of cultural heritage. These are complex operations that go beyond the obvious commercial purpose and establish logics of exchange of semantic value related to the recognition of aesthetic exceptionality, flanked by economic and institutional mechanisms of negotiation, and involving the practices of ephemeral and exhibit design as a structural medium. Each of these three macro domains (aesthetic/semiotic, economic/institutional, and design), though not free from contradictions and conflicts, contributes to the construction of a virtuous communication of mutual enhancement of brand and cultural heritage.

Aesthetic Codes of Great Beauty

The link between haute couture and artistic ex-

Introduzione [1]

Negli ultimi due decenni si sono moltiplicate le esperienze performative e comunicative che uniscono il mondo della moda all'immagine del patrimonio culturale storico-architettonico, sia in ambito italiano che internazionale. Le grandi *maison* di alta moda cercano sempre più spesso il legame estetico e simbolico con luoghi di grande fascino e significato, includendoli in campagne pubblicitarie, shooting fotografici e soprattutto sfilate, che diventano eventi di grande portata mediatica dai risvolti significativi sia per i brand che per la valorizzazione del patrimonio culturale. Si tratta di operazioni complesse, che vanno oltre la scontata finalità commerciale ed instaurano logiche di scambio di valore semantico legati al riconoscimento dell'eccezionalità estetica, ai quali si affiancano meccanismi di negoziazione di tipo economico ed istituzionale, coinvolgendo le pratiche del progetto effimero ed allestitivo come medium strutturale. Ciascuno di questi tre macro ambiti (estetico/semiotico, economico/istituzionale e progettuale), pur non esente da contraddizioni e conflitti, contribuisce però alla costruzione di una comunicazione virtuosa di mutua valorizzazione di brand e patrimonio culturale.

Codici estetici di Grande Bellezza

Il legame tra haute couture ed eccezionalità artistica non è un fenomeno recente in senso assoluto: già nel corso del Novecento la teatralizzazione della moda, comunicata – soprattutto nelle sfilate – come fenomeno culturale oltre che commerciale, ha portato ad associazioni estetiche e percettive con il mondo dell'arte e dell'architettura (Linfaite, 2022). La scelta dei luoghi in cui ambientare un evento (solitamente per la presentazione di una nuova collezione) fa parte integrante del progetto comunicativo, che utilizza le caratteristiche di performatività dello spazio per enfatizzare i caratteri costitutivi della collezione, che si tratti di un edificio storico, che venga progettata una scenografia *ad hoc* o si utilizzi un ambiente neutro. Il patrimonio architettonico – palazzi antichi, siti archeologici, piazze storiche – si è aperto negli ultimi decenni ad attività di comunicazione e valorizzazione che lo legano ad altre forme d'arte e cultura, ed ha trovato nell'alta moda una controparte di eccezionale livello. Sono infatti in particolare le grandi *maison* a voler legare il proprio patrimonio di stile, eleganza e alto sapere artigianale alle qualità spettacolari del patrimonio costruito, e l'incremento dei *fashion show* di alta moda tenutisi in luoghi della cultura nel secondo decennio del XXI secolo testimonia l'efficacia di questa strategia a livello di marketing. Le qualità storiche, estetiche e culturali di una location, ma anche i valori intangibili ad essa associati, sono riconosciute come un contributo essenziale alla riuscita dell'evento, grazie all'impatto sensoriale e contestualizzante che esse hanno sul pubblico (Calinao, 2020). A livello semiotico, lo spazio della sfilata va oltre la semplice percezione della qualità estetica, ma attraverso

in copertina/on the cover: Crociera Dior 2020, palazzo El Badi, Marrakech / Dior Cruise 2020, El Badi palace, Marrakech

Piazza Duomo, Lecce (Italia) / Cathedral Square, Lecce (Italy)



cellence is not a recent phenomenon: during the twentieth century the theatricalization of fashion, communicated - especially in fashion shows - as a cultural as well as a commercial phenomenon, led to aesthetic and perceptual associations with the world of art and architecture (Linfaite, 2022). The choice of places as setting for an event (usually for the presentation of a new collection) is an integral part of the communicative project, which uses the performative characteristics of the space to emphasize the constituent characters of the collection, whether it is a historic building, an ad hoc set design, or a neutral environment. Architectural heritage - palaces, archaeological sites, historic squares - has opened up in recent decades to communication and enhancement activities that link it to other forms of art and culture, and it has found in high fashion an exceptionally good counterpart. Indeed, it is particularly the great fashion houses that want to link their heritage of style, elegance and high craftsmanship to the spectacular qualities of the built heritage, and the increase in haute couture shows held in cultural venues in the second decade of the 21st century testifies to the effectiveness of this strategy at the marketing level. The historical, aesthetic and cultural qualities of a location, but also the intangible values associated with it, are recognized as an essential contribution to the success of the event, thanks to the sensory and contextualizing impact they have on the audience (Calinao, 2020). On a semiotic level, the space of the fashion show goes beyond the mere perception of aesthetic quality, but through performative design operations (staging, lighting, directing), it becomes signifier of the relationship between the fashion collections and their context. A dialectic is thus engaged between space and event that contextualizes the audience's experience, both spatially and temporally. Fashion shows become narrative performances, associating the themes and inspiration of the collections with the stories of the places and times to which they are associated in the collective imagination. Significant is the case of Fendi, which over time has rooted the brand's presence in the imagination of its city of origin, Rome, through a repeated association with some of the most iconic places. These include the incredible communicative power of the fashion show at the Temple of Venus and Rome, which was able to concentrate in a single event the assertion of the brand's power in the world of haute couture and a historic tribute to the genius of Karl Lagerfeld - who had died a few months earlier and had been the creative director of the fashion house for 54 years, one for each of the looks presented on the runway - conveying a complex system of content and meaning, with

many levels of reading, merged into a single narrative within which the choice of venue and management of space contributed substantially (Friedman, 2019). The link between fashion and cultural heritage can consolidate in the entrenchment of a brand with a historic city or location (as in the Fendi-Rome case), or by emphasizing the widespread and diverse beauty of a cultural heritage: this is, for example, the case of the Grand Tour of Dolce & Gabbana Alta Moda, a 10-year project that from 2012 to 2022 focused on the places of the Italian Great Beauty, building the narrative of a journey into the cultural wonders and great artisan traditions of Italy, associated with the educational journeys of 19th century intellectuals and artists from around the world, who used to spend long periods in the "bel paese" [2]. In other cases, the choice of cultural heritage representative places does not depend on reasons of territorial rootedness, but of thematic connection with the proposed collection: the message intended by the creative directors combines stylistic and sartorial decisions with the value attributed, implicitly or explicitly, materially or symbolically, to the places. Dior, under the artistic direction of Maria Grazia Chiuri, has activated a punctual relationship with the excellence of craftsmanship, with tradition and with the material and immaterial heritage of places even very distant from each other, through the realization and presentation of the Cruise collections of recent years. From Marrakech to Seville,

passing through Lecce and Athens, each chapter of the sartorial research is based on the peculiarities of local cultures, and is interpreted through events that involve in fashion shows with a strong aesthetic, sensory and media impact not only the built heritage, but all the performing arts - music, theater, dance, contemporary art - connected to the local cultural identity. The message conveyed is not only the excellence of the brand, but also the enhancement and promotion of the area from which it draws inspiration. The performative scope of contemporary fashion events is not limited to the involvement of the audience physically present, or to the reduced temporality of a fashion show, but through media dissemination reaches a much wider audience, often even far from the commercial target of the brand, but which is stimulated by the aesthetic-narrative association and contributes to the definition of the image of the fashion house, as much as to the promotion of places. Emblematic in this regard was, in May 2022, Gucci's "Cosmogonie" event, presentation of the eponymous collection in the majestic setting of Castel del Monte. The 13th-century fortress, commissioned by Frederick II, is rich in mysteries and astrological symbolism, which the Alessandro Michele-directed show emphasized through the use of space and choreographed lighting and projections, most of which could only be seen through aerial footage streamed live worldwide. Wide media coverage and the creation

of special digital content related to the event amplified the visibility of the site, which experienced a considerable increase in visitors during the following summer period.

Institutional principles of mutual enhancement

The aesthetic, almost poetic nature of the link between fashion and heritage takes on more practical and concrete traits when we consider the mechanisms underlying the manifestation and display of this dual great beauty. The realization of fashion events in heritage sites, but also other occasions for the display of this joint-venture, are often linked to brand operations of economic support for the sites. The forms through which these operations are carried out are many and variable, but they are mainly related to two mechanisms: the cultural patronage and the cultural heritage sponsorship. Cultural patronage consists of a donation with the purpose of contributing to the preservation of heritage without an obligation of counter-performance on the part of the beneficiary, nor of recognition of an economic nature for the donor. This is the context of the Italian Art Bonus initiative and of the so-called "Tax credit to encourage liberal donations in support of culture" [3], which identifies a series of projects to which private individuals can contribute, obtaining tax benefits in the form, precisely, of tax credits. On the other hand, the sponsor is a person (or a firm) who "financially supports a sports, artistic or cultural event, a scientific enterprise, a radio or television broadcast or other initiatives, for the purpose of publicizing its products or increasing its prestige and notoriety" [4]. In the field of cultural heritage, this mechanism is mainly reflected in the identification of private resources as means of financing conservation and enhancement activities. The sponsor's gain is mainly measured in terms of image return, thanks to the association of its activity and image with exquisitely cultural content. In this regard, mention should be made of the Tod's Group's participation in the restoration activities of the Colosseum, made possible by the brand's economic support as part of a plan of interventions begun in 2011 at the behest of the then Delegate Commissioner for the Archaeological Areas of Rome and Ostia Antica (in collaboration with the Special Superintendence for the Colosseum and the Archaeological Area of Rome and Ostia Antica). Or the intervention of the same brand for the restoration of the Trevi Fountain, part of the "Fendi for Fountains" program launched in 2013, through which the brand has allocated more than 2 million euros for the restoration of some of the city's historic fountains (Morera Hernandez, 2015). The program, crowned by the Fall

operazioni di progetto performativo (allestitivo, luminoso, registico), diventa significante della relazione tra le collezioni presentate e il loro contesto. Si innesta così una dialettica tra lo spazio e l'evento che contestualizza l'esperienza del pubblico, sia dal punto di vista spaziale che temporale. I *fashion show* divengono spettacoli narrativi, che associano i temi e l'ispirazione delle collezioni alle storie dei luoghi e dei tempi in cui vengono collocate nell'immaginario collettivo. Significativo è il caso di Fendi, successivamente approfondito, che nel corso del tempo ha radicato la presenza del brand nell'immaginario della sua città di origine, Roma, attraverso un reiterato connubio con alcuni dei luoghi più iconici. Tra questi si segnala l'incredibile forza comunicativa della sfilata presso il Tempio di Venere e Roma, che ha saputo concentrare in un solo evento l'asserzione del potere del brand nel mondo dell'*haute couture* e uno storico omaggio al genio di Karl Lagerfeld - mancato pochi mesi prima, direttore creativo della *maison* per 54 anni, uno per ciascuno dei look presentati in passerella - trasmettendo un complesso sistema di contenuti e significati, con molti livelli di lettura, confluiti in un'unica narrazione all'interno della quale la scelta del luogo e la gestione dello spazio hanno contribuito in maniera sostanziale (Friedman, 2019). Il legame tra moda e patrimonio culturale può consolidarsi nel radicamento di un brand con una città o sede storica (come nel caso Fendi-Roma), oppure ponendo l'accento sulla bellezza diffusa e diversificata di un patrimonio culturale ricco di eccellenze: è questo ad esempio il caso del Grand Tour di Dolce & Gabbana Alta Moda, un progetto decennale che dal 2012 al 2022 ha fatto tappa nei luoghi della Grande Bellezza d'Italia, costruendo la narrazione di un viaggio nelle meraviglie culturali e nelle grandi tradizioni artigianali italiane, associato ai viaggi di formazione degli intellettuali e degli artisti di tutto il mondo, che nell'Ottocento soggiornavano a lungo nel "bel paese" [2]. In altri casi la scelta di luoghi rappresentativi del patrimonio culturale non dipende da ragioni di radicamento territoriale, ma di legame tematico con la collezione proposta: il messaggio voluto dai direttori creativi combina le decisioni stilistiche e sartoriali con il valore attribuito, in maniera implicita o esplicita, materiale o simbolica, ai luoghi. Dior, sotto la direzione artistica di Maria Grazia Chiuri, ha attivato una relazione puntuale con l'eccellenza artigianale, con la tradizione e con il patrimonio materiale e immateriale di luoghi anche molto distanti tra loro, attraverso la realizzazione e presentazione delle collezioni Cruise degli ultimi anni. Da Marrakech a Siviglia, passando per Lecce ed Atene, ciascun capitolo della ricerca sartoriale è basato sulle peculiarità delle culture locali, ed è interpretato attraverso eventi che coinvolgono in fashion show dal forte impatto estetico, sensoriale e mediatico non solo il patrimonio costruito, ma tutte le arti performative - musica, teatro, danza, arte contemporanea - legate all'identità culturale locale. Il messaggio veicolato non è solo l'eccellenza del brand, ma anche la valorizzazione e promozione del territorio da cui essa trae ispirazione. La portata performativa degli eventi di moda contemporanei non si limita al coinvolgimento del pubblico fisicamente presente, o alla temporalità ridotta di una sfilata, ma attraverso la diffusione mediatica raggiunge un pubblico molto più ampio, spesso anche lontano dal target commerciale del brand, ma che viene stimolato dall'associazione estetico-narrativa e contribuisce alla definizione dell'immagine della *maison*, tanto quanto alla promozione dei luoghi. Emblematico a questo proposito è stato, nel maggio 2022, l'evento "Cosmogonie" di Gucci, presentazione della collezione omonima nella cornice maestosa di Castel del Monte. La fortezza del XIII secolo, voluta da Federico II, è ricca di misteri e simbolismi astrologici, che lo spettacolo diretto da Alessandro Michele ha enfatizzato attraverso l'uso degli spazi e le coreografie di luci e proiezioni, la maggior parte dei quali visibili solo tramite riprese aeree trasmesse in diretta streaming in tutto il mondo. La grande diffusione mediatica e la creazione di contenuti speciali digitali correlati all'evento hanno amplificato la visibilità del sito, che nel periodo estivo ha registrato un aumento considerevole di visitatori.

Meccanismi istituzionali di mutua valorizzazione

Il legame di natura estetica, quasi poetica, tra moda e patrimonio assume tratti decisamente più pratici e concreti se si considerano i meccanismi sottesi alla manifestazione e all'ostensione di questa duplice grande bellezza. La realizzazione di eventi di moda in luoghi del patrimonio, o di altre occasioni di sfoggio di tale connubio, è infatti spesso legata a operazioni di sostegno economico a favore dei siti, per opera di brand. Le modalità e le forme attraverso le quali queste operazioni vengono realizzate sono molte e variabili, ma sono principalmente ascrivibili a due meccanismi: quello del mecenatismo culturale e quello della sponsorizzazione dei beni culturali. Il mecenatismo culturale consiste nel conferimento di una donazione con lo scopo di contribuire alla salvaguardia del patrimonio senza un obbligo di controprestazione da parte del beneficiario, né di riconoscimenti di natura economica per il donatore. In questo ambito si inserisce l'iniziativa Art Bonus e del cosiddetto "Credito di imposta per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura" [3], che individua una serie di progetti a cui privati possono dare il loro contributo, ottenendo benefici fiscali sotto forma, appunto, di credito di imposta. Per quanto

a destra/on the right: Allestimento Fontana di Trevi sfilata Fendi 2016/17, Roma / Fendi 2016/17 fashion show Trevi Fountain set up, Roma

sotto/below: Restauro Fontana di Trevi, Roma / Trevi Fountain restoration, Roma

Winter 2016/17 “Legends and Fairy Tales” fashion show -held in the Trevi fountain, with a catwalk floating on water - has strengthened the bond of city of Rome with the brand, which has included the capital's name in its logo since 2013, and in 2015 inaugurated its new headquarters at the Palazzo della Civiltà Italiana, on the occasion of its 90th anniversary. In 2019, Fendi reaffirmed its connection to the Eternal City, financing with 2.5 million euros the restoration of the ruins of the Temple of Venus and Rome on the Palatine, sealed by the aforementioned “Dawn of the Empire” fashion show event, in which in a minimalist setting - focusing on the enhancement of the restored archaeology and the creation of a marble platform immersed in an evocation of an Italian garden - a collection strongly inspired by classical architecture paraded, with hexagonal motifs prints inspired by the mosaics of the late Empire, referencing Caligula's Nemi ships and the flooring of the Domus Tiberiana (Pacella, 2019). In the mutual support and reliance framework established between private funders and cultural heritage - of which cultural patronage and heritage sponsorships are part - fashion events held at heritage sites also find a place. While the creation of fashion shows, staging, or wide media covering events amplifies the fashion house's image return and the promotion of the site's reputation, it also maximizes the bond sealed between the brand and the cultural asset. A link that in some cases proves to be extremely virtuous, triggering mechanisms of communication, enhancement and promotion



© Greta Allegretti



© Valeria SAGE

riguarda la sponsorizzazione di beni culturali, il ruolo dello sponsor è quello di chi “sostiene finanziariamente una manifestazione sportiva, artistica, culturale, un'impresa scientifica, una trasmissione radio-televisiva o altre iniziative, allo scopo di pubblicizzare i propri prodotti o di aumentare il proprio prestigio e la propria notorietà” [4]. Nell'ambito dei beni culturali tale meccanismo si traduce principalmente nell'individuazione di risorse private come strumento per finanziare attività di tutela e di valorizzazione. Il guadagno dello sponsor viene principalmente misurato in termini di ritorno d'immagine, grazie all'associazione della propria attività e della propria immagine a contenuti squisitamente culturali. A questo proposito si segnala la partecipazione del Gruppo Tod's nelle attività di restauro del Colosseo, rese possibile dal supporto economico del brand nell'ambito di un piano di interventi iniziati nel 2011 per volere dell'allora Commissario Delegato per le Aree Archeologiche di Roma e Ostia Antica (in collaborazione con la Soprintendenza Speciale per il Colosseo e l'area archeologica di Roma e Ostia Antica). O ancora, quella di Fendi per la ristrutturazione della Fontana di Trevi, parte del programma “Fendi for Fountains”, lanciato nel 2013, con il quale il brand ha stanziato oltre 2 milioni di euro per il restauro di alcune fontane storiche della città (Morera Hernandez, 2015). Il programma, coronato dalla sfilata “Legends and Fairy Tales” Autunno Inverno 2016/17 – organizzata presso lo stesso monumento, con una passerella fluttuante sull'acqua – ha fortificato la relazione della città di Roma con il brand che dal 2013 include il nome della capitale nel logo e nel 2015 ha inaugurato, in occasione del suo novantesimo anniversario, la nuova sede presso il Palazzo della Civiltà Italiana all'EUR. Nel 2019 Fendi ribadisce il suo legame alla città eterna, finanziando con 2,5 milioni di euro i restauri delle rovine del Tempio di Venere e Roma sul Palatino, suggellati dalla già citata sfilata evento “Dawn of the Empire”, in cui in un allestimento minimale – incentrato sulla valorizzazione delle archeologie restaurate e sulla realizzazione di una pedana di marmo immersa in una evocazione di giardino all'italiana – ha sfilato una collezione fortemente ispirata all'architettura classica, con stampe a motivi esagonali ispirati ai mosaici del tardo Impero, che si rifanno alle navi di Nemi di Caligola e alle pavimentazioni della Domus Tiberiana (Pacella, 2019). Nel panorama di reciproco supporto e affidamento istituito tra finanziatori privati e beni culturali – di cui il mecenatismo culturale e le sponsorizzazioni dei beni culturali fanno parte – trovano collocazione anche gli eventi di moda organizzati in siti del patrimonio. Se da un lato la realizzazione di *fashion show*, allestimenti o eventi di vasta portata mediatica permettono di amplificare il ritorno di immagine della *maison* di moda e di promuovere la fama del sito, dall'altro massimizza il legame suggellato tra il brand e il singolo bene culturale. Un legame che in alcuni casi si rivela estremamente virtuoso, innescando meccanismi di comunicazione, valorizzazione e promozione non solo di singoli monumenti ma anche di territori più ampi, come nel caso del già menzionato Grand Tour di Dolce & Gabbana. Poiché il mancato raggiungimento di un accordo tra gli obiettivi del brand e quelli del bene culturale azzerava le possibilità di realizzare questo tipo di *fashion show*, è fondamentale che vengano identificate e soddisfatte le condizioni ideali e necessarie per lo svolgimento dell'evento, nelle forme previste dalle istituzioni preposte alla gestione e amministrazione del patrimonio in oggetto. In Grecia, per esempio, l'uso di siti archeologici per ospitare show e manifestazioni culturali è disciplinato dalla legge 3028/2002 “On the Protection of Antiquities and Cultural Heritage in general”, in particolare dall'articolo 46 dove si specifica che l'organizzazione di questo tipo di eventi è soggetta, oltre che al pagamento di una quota, al parere di una Commissione la cui decisione può essere correlata al soddisfacimento di determinati termini e condizioni (Allegranti, 2020). E se nel 2017 alla casa di moda Gucci viene negata la possibilità di organizzare una sfilata sull'Acropoli di Atene, in quanto considerata incompatibile con i valori e i caratteri del sito archeologico (Veneziani, 2017), in altre occasioni il patrimonio greco è stato utilizzato per organizzare eventi di moda di altissimo valore scenografico. Due anni dopo, nel 2019, la designer greca Mary Katrantzou presenta la propria collezione nel sito archeologico del Tempio di Poseidone a

a destra/on the right: Corte interna Palazzo El Badi, Marrakech / El Badi Palace internal courtyard, Marrakech

not only of single monuments but also of wider territories, as in the case of the aforementioned Dolce & Gabbana Grand Tour. Since the failure to reach an agreement between the objectives of the brand and those of the cultural asset resets the chances of carrying out this type of fashion show, it is essential that all the necessary conditions for holding the event are identified and met, in the forms provided by the institutions in charge of the management and administration of the heritage in question. In Greece, for example, the use of archaeological sites for shows and cultural events is governed by Law 3028/2002 “On the Protection of Antiquities and Cultural Heritage in general”, in particular Article 46 where it is specified that the organization of this type of event is subject, in addition to the payment of a fee, to the opinion of a Commission whose decision may be related to the fulfillment of certain terms and conditions (Allegranti, 2020). And while in 2017 the fashion house Gucci was denied the opportunity to hold a show on the Acropolis of Athens, as it was considered incompatible with the values and characters of the archaeological site (Veneziani, 2017), on other occasions the Greek heritage has been used to organize fashion events of the highest scenic value. Two years later, for example, the Greek designer Mary Katrantzou presented her collection at the archaeological site of the Temple of Poseidon at Cape Sounio. The fashion show, organized in collaboration with ELPIDA (an association committed to helping and supporting children with cancer), was actually constituted as a fundraising event, aimed at raising donations for charity (Freeman, 2019).

Fashion show projects

Fashion shows constitute the closure of intense creative periods of a fashion collection's production; they are events celebrating the brand by grafting a transversal narrative between history, architecture, design and technological innovation onto the consolidated models' runway (Mendes, 2021). This can take place within ad-hoc designed structures or at historical/architectural heritage sites (Ferrero-Regis & Lindquist, 2020). Where the show comes into contact with cultural heritage, special arrangements are needed to take into account both the morphology of the site and its artistic/architectural value, establishing a mutual valorisation dynamic between the cultural site and the event; for example, through the design of ephemeral scenographies which allow to convey a defined message and to jointly valorise fashion and context. In order to have fashion shows as an opportunity to raise awareness and communicate the value of cultural heritage, as well as being high-profile promotional opportunities for



© Amnah Luca Di Rita

Capo Sounio. La sfilata, organizzata in collaborazione con ELPIDA (associazione impegnata nell'aiuto e nel supporto di bambini malati di cancro), si costituiva in realtà come un evento di *fundraising*, rivolto a raccogliere fondi e donazioni a scopo benefico (Freeman, 2019).

Progetti di fashion show

I *fashion show* costituiscono il momento culminante di intensi periodi creativi di realizzazione di una collezione di moda; sono eventi che celebrano il marchio andando ad innestare, al consolidato sfilare dei modelli lungo una passerella, un racconto trasversale tra storia, architettura, design e innovazione tecnologica (Mendes, 2021). Ciò può avvenire all'interno di strutture progettate *ad hoc* oppure presso siti del patrimonio storico/architettonico (Ferrero-Regis & Lindquist, 2020). Laddove lo show entra in contatto con il patrimonio culturale sono necessari accorgimenti tali da tenere in considerazione sia la morfologia del luogo sia il suo valore artistico-architettonico, instaurando una dinamica di valorizzazione mutuale tra il bene e l'evento; ad esempio, attraverso la realizzazione di scenografie effimere che permettono di convogliare un messaggio definito e di valorizzare congiuntamente moda e contesto. Affinché i *fashion show* costituiscano occasione di sensibilizzazione e comunicazione del valore del patrimonio culturale, oltre ad essere opportunità promozionali di altissimo profilo per il brand, è indispensabile la mediazione tra le necessità del marchio e quelle di chi opera per tutelare i beni, al fine di sviluppare un progetto allestitivo coerente con le esigenze di entrambe le parti, valorizzando al meglio entrambi i mondi (Allegranti, 2020). Nella primavera 2019 Dior, sotto la direzione artistica di Maria Grazia Chiuri, presenta la collezione Cruise 2020 a Marrakech (Marocco), portando in scena il connubio tra moda, tradizione e artigianalità, attraverso l'esaltazione dei caratteri di Palazzo El Badi, sede dell'evento, e facendoli dialogare con le sue creazioni sartoriali. Il progetto, realizzato dallo studio internazionale Bureau Betak, richiama le atmosfere delle “Mille e una Notte” ed esalta il carattere della rovina cercando di riportarla ai suoi fasti attraverso l'uso di un allestimento leggero ma profondamente evocativo: tavoli e cuscini rivestiti con tessuti artigianali, la passerella scandita da vasi in ceramica con rose e aranci, stuoie dai motivi grafici intrecciate di manifattura locale e, al centro della corte, il gioco di riflessi generato dalle grandi vasche riempite d'acqua per l'occasione e dalle luci di piccole fiaccole e grandi bracieri infuocati. Piazza del Duomo a Lecce (Italia), città del barocco adornata dalla “pietra gentile”, nel luglio del 2020 diventa il set della sfilata Dior Cruise 2021, con un approccio basato sul carattere aulico del luogo del tutto inedito (Ghebreeghzabher, 2020). L'impianto scenografico dell'evento, un sistema di luminarie multicolore ispirate alla tradizione locale (disegnate da Marinella Senatore con l'aiuto di Bureau Betak e allestite dai Fratelli Parisi) ha generato un forte scontro tra la *maison* e gli enti locali di tutela del patrimonio, portando la soprintendente Maria Piccarreta a criticare fortemente l'intervento, affermando che “le luminarie non hanno danneggiato l'immagine di piazza Duomo, si è scelto di oscurarla” (Tadicini, 2020), oltre a ribadire che l'allestimento non è stato autorizzato dall'ente di competenza. L'installazione – omaggio alla tradizione pugliese tipica delle feste di paese – si sovrappone alle facciate dei palazzi, incorniciando nel quadrato della piazza uno *show* il cui scopo è quello di valorizzare il legame tra casa di moda e sartorialità italiana attraverso l'esaltazione della bellezza degli abiti e dell'architettura e delle tradizioni locali. Il caso di Lecce è emblematico di un rapporto non sempre facile tra la volontà di proporre una nuova lettura dei luoghi – peraltro attraverso un'installazione effimera di una durata temporale limitata a una serata – e l'atteggiamento conservativo di un sistema amministrativo che si oppone a tale utilizzo del patrimonio ritenendolo lesivo della sua immagine. La realizzazione dell'allestimento, nonostante l'opposizione delle istituzioni, si è però rivelata un'opportunità di ridefinire le qualità della piazza: la sovrapposizione di un layer di luci, come un pizzo luminoso sul costruito, ha permesso di valorizzare l'imponenza dei palazzi e delle chiese che affacciano sullo spazio centrale, sveltando nel cielo sfiorati

a destra/on the right: Piazza Duomo, Siracusa (Italia) / Cathedral Square, Syracuse (Italy)

a destra/on the right: Allestimento sfilata Dolce e Gabbana 2022, Siracusa (Italia) / Dolce e Gabbana 2022 fashion show set up, Syracuse (Italy)

the brand, it is essential to mediate between the needs of the brand and those of who is involved in protecting the heritage, to develop a set design coherent with the needs of the two sides, enhancing as much as possible both worlds (Allegranti, 2020). In spring 2019, Dior, under the artistic direction of Maria Grazia Chiuri, presented the Cruise 2020 collection in Marrakech (Morocco), bringing the fusion of fashion, tradition and craftsmanship to the stage through the exaltation of the features of the El Badi Palace, the location of the event, and making them interact with its tailoring creations. The project, realised by the international firm Bureau Betak, recalls the atmospheres of 'One Thousand and One Nights' and enhances the character of the ruin through the use of a light and respectful but highly evocative décor: tables and cushions covered with handcrafted fabrics, the catwalk decorated with ceramic vases with roses and orange trees, mats with interwoven graphic patterns of local manufacture and, in the centre of the courtyard, the reflection effects generated by the large basins filled with water for the occasion and the lights of small torches and large flaming braziers. Piazza del Duomo in Lecce (Italy), a baroque city adorned by the 'pietra gentile', became the set of the Dior Cruise 2021 fashion show in July 2020, with an approach based on the aulic character of the location never seen before (Ghebreeghziabher, 2020). The scenographic layout of the event, a system of multicoloured luminaries inspired by the local tradition (designed by Marinella Senatore with the collaboration of Bureau Betak and set up by Fratelli Parisi) generated a strong controversy between the maison and the local heritage authorities, leading the Superintendent Maria Piccarreta to strongly criticise the intervention, stating that 'the illuminations did not damage the image of Piazza Duomo, it was chosen to obscure it' (Tadicini, 2020), as well as reiterating that the installation was not authorised by the competent institutions. The installation - a tribute to the traditional Apulian village festivals - is overlapped on the façades of the buildings, framing in the square of the piazza a show whose aim is to enhance the link between the fashion house and Italian tailoring through the enhancement of the beauty of the clothes and of the local architecture and traditions. The case of Lecce shows how the relationship is not always easy between the desire to propose a new interpretation of places - moreover through an ephemeral installation lasting only one evening - and the conservative attitude of an administrative system that opposes such use of heritage, considering it detrimental to its image. The creation of the installation, despite the opposition of the institutions, however, proved to be an



opportunity to redefine the qualities of the piazza: the superimposition of a layer of lights, like a luminous lace over the built-up area, made it possible to enhance the grandeur of the buildings and churches overlooking the central space, soaring into the sky brushed by the diffuse glow. In 2016, for the first time in history, the Parco Archeologico della Valle dei Templi in Agrigento (Italy), not only allowed Dolce & Gabbana to stage a large-scale event inside the Temple of Concordia, but also granted the patronage free of charge, considering it to be 'of relevant interest for the city, also for the tourism growth of the territory' (Rizzo, 2019). The inner space of the temple - considered 'sacred ground' and generally not accessible to the public - was occupied, but not touched, by a slightly elevated catwalk, designed for the runway show of the models but also for the site visitors who, in the following one and a half months, had access to the temple, in safe conditions, without barriers or transitions. The wooden catwalk, which crosses the temple and extends outside it, is equipped with a narrow staircase to overcome the differ-

ence in height and allows the models to move both close to the public and inside the sacred place, placing themselves in a spectacular way in the space of the intercolumnniums; the spectators, on the other hand, are positioned on the large scaffolding erected in front of the temple's west elevation (Crivelli, 2019). In summer 2022, Dolce & Gabbana returns to Sicily, bringing the alta moda fashion show to Piazza Duomo in Syracuse; the long, monumental façade provides the background for a catwalk, configured as a multi-level stage, bordered by a staircase, with the audience sitting in an open space of coffee tables. The aim is a veritable theatrical staging, beginning with a performance of Mascagni's Cavalleria Rusticana, with models, clothes and actors immersed in a three hundred and sixty degree urban setting. The set design emulates the materials and forms of the place, integrating the statuary and materiality of the Sicilian Baroque, so that at a glance it is difficult to distinguish what belongs to the everyday landscape of the piazza and what is ephemeral (Calbi, 2022).

Conclusions

From the analysis of the three aspects highlighted in the previous paragraphs, it emerges that the relationship between fashion shows and historical-architectural heritage is a rapidly expanding but highly complex phenomenon. While fashion houses are increasingly interested in linking their image to artistic excellence for the construction of a brand narrative as an expression of the highest culture, the management of cultural heritage is - albeit slowly and with difficulty - opening up to a new conception of heritage as an expression of a living cultural fabric, which needs the interchange with the present in order to enhance the testimonies of the past. The project, understood in its broadest sense, from the set design to the direction of the entire fashion show, assumes the role of an intermediary between fashion and heritage: an ephemeral layer that has the potential to unite the two spheres in a common narrative, binding them through the common thread of beauty to enhance the exceptional qualities of each.

"The aesthetics of the ephemeral aims at the description and fixation of the moment, the distinction of historical thresholds; it does not imitate the existing but draws it as an autonomous fact in dialectical relationship with what the project proposes; project and existing are two autonomously readable entities that are perceived by difference" (Caliari, 2000, p.25).

dal bagliore diffuso. Nel 2016, per la prima volta nella storia, il Parco Archeologico della Valle dei Templi ad Agrigento, non solo permette a Dolce & Gabbana di allestire un evento di grande portata all'interno del Tempio della Concordia, ma concede il patrocinio gratuitamente, ritenendolo "di rilevante interesse per la città, anche ai fini della crescita turistica del territorio" (Rizzo, 2019). Lo spazio interno del tempio - considerato "suolo sacro" e generalmente non è accessibile al pubblico - viene occupato, ma non toccato, da una passerella leggermente sopraelevata, progettata per il *defilé* delle modelle ma anche per i visitatori del sito che, nel mese e mezzo successivo, hanno avuto accesso al tempio, in condizioni di sicurezza, senza transenne né barriere. La passerella lignea, che attraversa il Tempio e si protende al suo esterno, è dotata di una piccola scalinata per superare il dislivello e permette alle modelle di muoversi sia in prossimità del pubblico sia all'interno del luogo sacro, collocandosi in maniera spettacolare nello spazio degli intercolumnniums; gli spettatori, invece, sono posizionati sulla grande impalcatura montata davanti il prospetto ovest del tempio (Crivelli, 2019). Nell'estate 2022 Dolce & Gabbana torna in Sicilia, portando a sfilare l'alta moda in Piazza Duomo a Siracusa; il lungo e monumentale prospetto fa da sfondo ad una passerella, configurata come un palco a più livelli, costeggiata da una scalinata, con il pubblico disposto in una platea di tavolini da caffè. L'obiettivo è quello di una vera e propria messa in scena teatrale, che ha inizio con un brano della Cavalleria Rusticana di Mascagni, e che vede i modelli, gli abiti e gli attori immersi in una scenografia urbana a trecentosessanta gradi. Il progetto allestitivo emula i materiali e le forme del luogo, integrandosi nella scultoreità e matericità del barocco siciliano, tanto che a colpo d'occhio risulta difficile distinguere cosa appartenga al paesaggio quotidiano della piazza e cosa sia effimero (Calbi, 2022).

Conclusioni

Dall'analisi dei tre aspetti evidenziati nei paragrafi precedenti, si evince che il rapporto tra fashion show e patrimonio storico-architettonico è un fenomeno in rapida espansione ma di grande complessità. Se da un lato le case di moda sono sempre più interessate a legare la propria immagine alle eccellenze artistiche per la costruzione di una narrativa del brand come espressione della cultura più alta, dall'altro la gestione dei beni culturali si sta - seppur lentamente e con difficoltà - aprendo a una nuova concezione del patrimonio come espressione di un tessuto culturale vivente, che necessita dell'interscambio con il presente per valorizzare le testimonianze del passato. Il progetto, inteso nel suo senso più ampio, che si estende dalla scenografia alla regia dell'intero *fashion show*, assume il ruolo di intermediario tra il mondo della moda e quello del monumento: un layer effimero che ha la potenzialità di unire i due ambiti in un racconto comune, che li leghi attraverso il filo conduttore della bellezza per valorizzare le eccezionali qualità di ciascuno.

"L'estetica dell'effimero si pone come obiettivo la descrizione e fissazione dell'istante, la distinzione delle soglie storiche, non imita l'esistente ma lo disegna come fatto autonomo in rapporto dialettico con ciò che il progetto propone; progetto ed esistente sono due entità leggibili autonomamente che si percepiscono per differenza" (Caliari, 2000, p.25).

References

- Allegranti, I. (2020). Fashion shows in archaeological heritage sites. *Design/Arts/Culture*, 1. <https://doi.org/10.12681/dac.25910>
- Calbi, A. (2022, 12 luglio). Siracusa come un set, moda e arte in piazza riaccendono la storia. *La Repubblica Palermo* online.
- Caliari, P.F. (2000). *La forma dell'effimero*. Edizioni Lybra Immagine.
- Calinao, D.J. (2020). Catwalks and cloisters: a semiotic analysis of fashion shows in built heritage. *Social Semiotics*. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1788821>
- Crivelli, G. (2019, 7 luglio). Dolce&Gabbana nella Valle dei Templi, l'alta moda ispirata alle divinità dell'Antica Grecia. *Il Sole 24 Ore* online.
- Ferrero-Regis, T. & Lindquist, M. (Cur.). (2020). *Staging Fashion: The Fashion Show and Its Spaces*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Freeman, L. (2019, 8 ottobre). Mary Katrantzou Primavera Estate 2020: «L'obiettivo della sfilata al tempio di Poseidone è stato sensibilizzare e raccogliere fondi a favore di ELPIDA». *Vogue* online.
- Friedman, V. (2019, 5 luglio). Fendi, the Legacy of Empire - and Lagerfeld. *New York Times* online.
- Ghebreeghziabher, O. (2020, 23 luglio). La sfilata Dior Cruise 2021 a Lecce è un omaggio ai valori della tradizione pugliese. *Harper's Bazaar* online.
- Larcán, L. (2016, 6 luglio). Roma, sulla Fontana di Trevi le modelle sfilano sull'acqua. *Il Messaggero* online.
- Linfante, V. (2022). *Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale*. Bruno Mondadori.
- Mendes, S. (2021). The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications. *Fashion Theory*, 25:3, 311-338. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758>
- Morera Hernández, C. (2015). Mecenazgo, relaciones públicas y filantropía: «Fendi for fountains» análisis de caso / Patronage, public relations and philanthropy: «Fendi for fountains» case study. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 133, 63-85. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.63-85>
- Pacella, G. (2019, 5 luglio). La sfilata Fendi Couture Autunno Inverno 2019 2020 nel Tempio di Venere, il dove la bellezza incontra l'eternità. *Elle* online.
- Rizzo, C. (2019, 22 gennaio). Dolce & Gabbana, tour internazionale d'alta moda nella Valle dei Templi. *Agrigento Notizie* online.
- Tadicini, C. (2020, 25 luglio). Dior a Lecce le luci e gli errori. *Corriere del Mezzogiorno* (Puglia) online.
- Veneziani, M.T. (2017, 15 ottobre). Atene, schiaffo a Gucci: «No alla sfilata all'Acropoli». *Corriere della Sera* online.

NOTE

- [1] Nonostante il paper sia esito di un lavoro congiunto degli autori, il paragrafo "Codici estetici di Grande Bellezza" è stato curato da Sara Ghirardini, "Meccanismi istituzionali di mutua valorizzazione" da Greta Allegranti, "Progetti di fashion show" da Amath Luca Diatta, mentre "Introduzione" e "Conclusioni" da tutti e tre gli autori. *I Though the paper is the conjoint work of the authors, the paragraph "Aesthetical codes of Great Beauty" has been edited by Sara Ghirardini, "Institutional principles for mutual enhancement" by Greta Allegranti, "Fashion show design" by Amath Luca Diatta, while "Introduction" and "Conclusions" are common.*
- [2] Per la timeline completa Grand Tour D&G: <https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline>. *I For the complete timeline of D&G Grand Tour see: https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline*.
- [3] Legge 29 luglio 2014, n. 106 e s.m.i., Art.1. *I Italian Law 29 luglio 2014, n. 106 e s.m.i., Art.1.*
- [4] "Sponsor", *Treccani Vocabolario* online. *I "Sponsor", Treccani online Vocabulary, translation by the author.*



We who dared

Noi che abbiamo osato

The design for the liturgical
adaptation of Cremona Cathedral

Il progetto di adeguamento liturgico
della cattedrale di Cremona

testo di/text by Paolo Belardi

AVANTAGE

in copertina/on the cover: Adeguamento liturgico della cattedrale di Cremona, cattedra, particolare / Liturgical adaptation of Cremona Cathedral, cathedra, detail

sotto/below: Adeguamento liturgico della cattedrale di Cremona, porta cero pasquale, particolare / Liturgical adaptation of Cremona Cathedral, paschal candle holder, detail



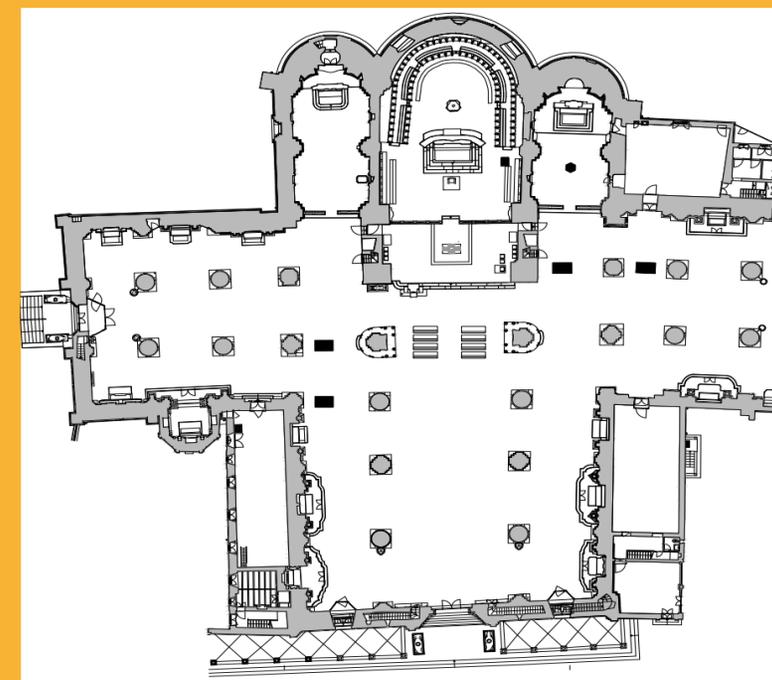
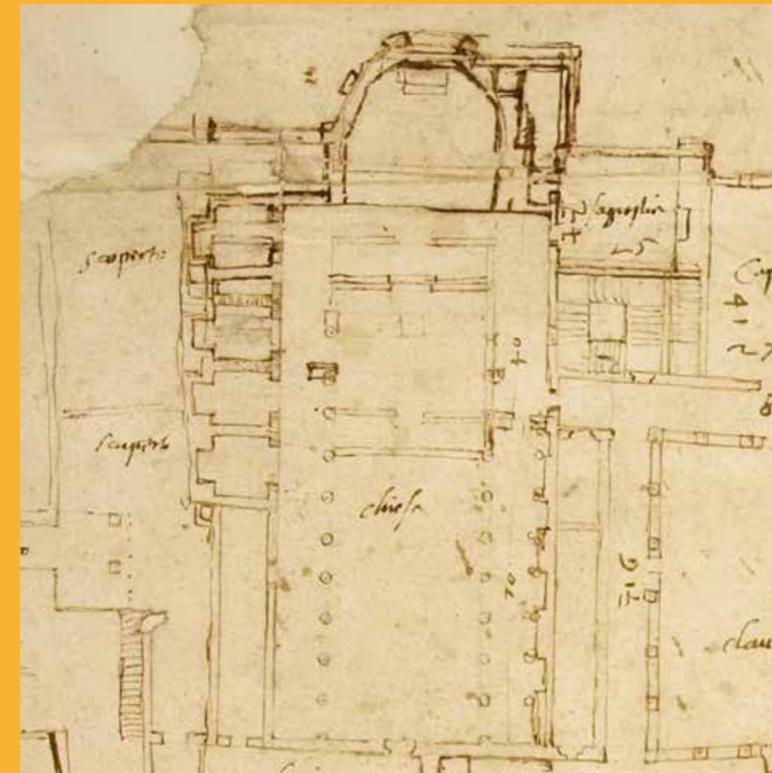
© Ciria Zito

Oltre a essere infinite, spesso le vie della ricerca sono orientate dall'imprevedibilità e talora sono beneficate dalla serendipità. Soprattutto però le vie della ricerca non sono mai casuali. Così come è avvenuto quando, pochi giorni prima di recarmi a Cremona per partecipare alla solenne cerimonia di dedizione del nuovo altare della chiesa cattedrale di Santa Maria Assunta, protagonista dell'adeguamento liturgico realizzato in base al progetto redatto dall'équipe interdisciplinare coordinata da Massimiliano Valdinoci (1), ho incrociato in archivio un pallido disegno tardo cinquecentesco d'autore (attribuibile a Galeazzo Alessi se non addirittura Giorgio Vasari) e relativo al primo progetto di adeguamento liturgico della basilica perugina di San Pietro. Tra i progetti dei due adeguamenti liturgici corrono più di quattrocento anni: un intervallo temporale secolare, tradito tanto dalla distanza comunicativa tra la provvisorietà del disegno manuale eseguito per la basilica perugina e la definitività dei disegni digitali eseguiti per la cattedrale cremonese quanto dalle diverse soluzioni funzionali riferibili ai diversi dettami del Concilio di Trento nel caso di Perugia e del Concilio Vaticano II nel caso di Cremona, ma azzerato idealmente dalla sorprendente affinità concettuale di due progetti che, pur introducendo modifiche architettoniche sostanziali e pur utilizzando nuovi linguaggi figurativi, non rinunciano né a perpetrare l'identità cristiana né a prendersi cura della storia. Infatti, così come dal disegno cinquecentesco si evince l'intento di rivedere la posizione centrale del coro canonico per non ostruire la vista dell'altare absidale (sormontato all'epoca da uno struggente polittico del Perugino), dai disegni del gruppo di lavoro coordinato da Massimiliano Valdinoci si evince l'intento di avvicinare il presbitero all'assemblea dei fedeli armonizzandolo con la vetustà della cattedrale (dominata dai vividi colori del Cristo Pantocreatore di Boccaccio Boccaccino). Un obiettivo perseguito con successo sia rivedendo sensibilmente la disposizione dei poli liturgici in modo tale da restituire una piazzetta senatoria molto più aperta rispetto alla precedente, anche perché liberata da un opprimente recinto ottocentesco in ferro lavorato, sia coniugando sinergicamente materiali preziosi come il marmo Limestone persiano, volto a evocare l'eleganza delle volute dell'altare settecentesco, e il bronzo fuso, volto a riproporre la nobiltà materica delle nostre architetture religiose. Peraltro con una strategia compositiva precisa, laddove il rigore degli arredi si propone come passepartout neutro per l'exploit degli inserti artistici, ricamati da Gianmaria Potenza ibridando la fastosità dell'oreficeria bizantina e l'essenzialità delle astrazioni moderne fino a restituire un abaco di figure geometriche elementari che danno vita a labirinti mnemonici infiniti. Una strategia compositiva che, oltre all'ambone e al porta cero pasquale, contrassegna anche e soprattutto l'altare, eletto a vero e proprio fuoco liturgico: un monolite stereometrico piantato nel cuore del presbitero, apparentemente unitario, ma in realtà misurato e forse anche lacerato da quattro fasce in bronzo realizzate in fusione a cera persa che sono suggellate, nella parte centrale della mensa, da un'impalpabile croce micro incisa che raccorda sul piano il disegno delle fasce bronzee verticali, restituendo una mappa spirituale che è al contempo "tavola del Signore" e "luogo del sacrificio del Calvario". Non solo: il progetto di Massimiliano Valdinoci infatti, supportato dalla consulenza liturgica di Goffredo Boselli, riesce nella non facile impresa distributiva di conciliare la triplice "anima" di Santa Maria Assunta: al contempo chiesa cattedrale, chiesa parrocchiale e chiesa dei canonici. In tal senso, se da un lato la conferma dell'assetto preesistente dei poli liturgici garantisce sia lo svolgimento dei riti episcopali sia lo svolgimento delle celebrazioni feriali/domenicali, dall'altro l'introduzione nel presbitero antico di nuovi stalli stabili per il coro dei canonici garantisce le esigenze celebrative della liturgia delle ore, delle messe conventuali e delle concelebrazioni episcopali. Ciò che ne risulta è un'opera commovente (nell'accezione di lecorbuseriana memoria), che è stata giustamente celebrata e in qualche modo anche opportunamente sdoganata dal Vescovo di Cremona Antonio Napolioni proprio in occasione della cerimonia di dedizione dell'altare quando, quasi incarnando il tableau vivant di una delle tante icone medievali in cui il santo patrono sorregge (e protegge) con il palmo della mano il modello della città, ha liquidato e respinto ai mittenti le critiche degli immancabili fautori della conservazione a prescindere: "Noi che abbiamo osato dire la fede del nostro linguaggio." Serrando in un nodo borromeo spiritualità, arte e architettura nel segno della bellezza.

In addition to being infinite, the paths of research are often guided by unpredictability and sometimes benefit from serendipity. Above all, however, the paths of research are never random. This is what happened when, a few days before I went to Cremona to participate in the solemn dedication ceremony of the new altar of the cathedral church of Santa Maria Assunta, the protagonist of the liturgical adaptation carried out based on the project drawn up by the interdisciplinary team coordinated by Massimiliano Valdinoci (1), I came across a pale drawing in the archives from the late sixteenth century (attributable to Galeazzo Alessi if not Giorgio Vasari) relating to the first project for the liturgical adaptation of the Perugian basilica of St. Peter's. More than four hundred years elapsed between the projects of the two liturgical adaptations: a secular time interval, betrayed as much by the communicative distance between the provisionality of the manual drawing executed for the Perugian basilica and the definitiveness of the digital drawings executed for the Cremonese cathedral as by the different functional solutions referable to the different dictates of the Council of Trent in the case of Perugia and the Second Vatican Council in the case of Cremona, but ideally cancelled out by the surprising conceptual affinity of two projects that, while introducing substantial architectural changes and using new figurative languages, neither renounce perpetuating Christian identity nor taking care of history. Just as the 16th-century drawing shows the intention to revise the central position of the canonical choir so as not to obstruct the view of the apsidal altar (surmounted at the time by a poignant polyptych by Perugino), The drawings of the working group coordinated by Massimiliano Valdinoci reveal the intention to bring the presbytery closer to the assembly of the faithful by harmonising it with the cathedral's venerable appearance (dominated by the vivid colours of Boccaccio's Christ the Pantocreator). An objective successfully pursued both by significantly revising the arrangement of the liturgical poles in such a way as to restore a much more open Senatorial square than the previous one, also because it was freed from an oppressive 19th-century ironwork fence, and by synergically combining precious materials such as Persian Limestone marble, intended to evoke the elegance of the volutes of the 18th-century altar and cast bronze, intended to re-propose the material nobility of our religious architecture. Moreover, with a precise compositional strategy, where the rigour of the furnishings is pro-

sotto/below: (in alto) Progetto di adeguamento liturgico della basilica di San Pietro a Perugia (1567); (in basso) Progetto di adeguamento liturgico della cattedrale di Cremona (Massimiliano Valdinoci et al., 2021),

pianta / (top) Project for the liturgical adaptation of St. Peter's Basilica in Perugia (1567); (bottom) Project for the liturgical adaptation of Cremona Cathedral (Massimiliano Valdinoci et al., 2021), plan

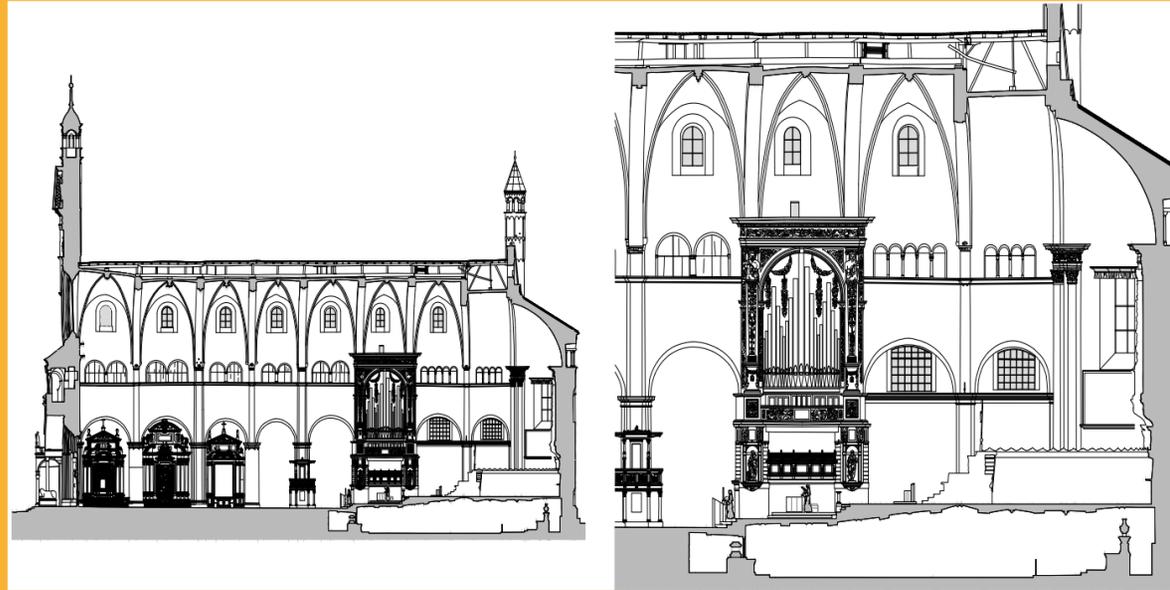


50

51

Progetto di adeguamento liturgico della cattedrale di Cremona (Massimiliano Valdinoci et al., 2021), sezione / Project for the liturgical adaptation of Cremona Cathedral (Massimiliano Valdinoci et al., 2021), section

sotto/below: Adeguamento liturgico della cattedrale di Cremona, piazzetta senatoria / Liturgical adaptation of Cremona Cathedral, Piazzetta Senatoria



sotto/below: Adeguamento liturgico della Cattedrale di Cremona, porta cero pasquale e ambone e (a destra) altare, particolare / Liturgical adaptation of Cremona Cathedral, Easter candle holder and ambo and (right) altar, detail



posed as a neutral passe-partout for the exploit of the artistic inserts, embroidered by Gianmaria Potenza hybridising the magnificence of Byzantine goldsmithing and the essentiality of modern abstractions to give back an abacus of elementary geometric figures that give life to infinite mnemonic labyrinths. A compositional strategy that, in addition to the ambo and the Easter candle holder, also and above all marks the altar, elected as a proper liturgical focus: a stereometric monolith planted in the heart of the presbytery, apparently unitary, but in reality measured and perhaps even lacerated by four bronze bands made by lost-wax casting that are sealed, in the central part of the mensa, by an impalpable micro-engraved cross that connects the design of the vertical bronze bands

on the plane, restoring a spiritual map that is both "the Lord's table" and "the place of the sacrifice of Calvary". Not only: Massimiliano Valdinoci's project, supported by Goffredo Boselli's liturgical consultancy, succeeds in the not-easy distributive enterprise of reconciling the triple "soul" of Santa Maria Assunta: at the same time cathedral church, parish church and canons' church. In this sense, on the one hand, the confirmation of the pre-existing arrangement of the liturgical poles guarantees both the performance of episcopal rites and the holding of weekday/Sunday celebrations; on the other hand, the introduction of new stable stalls in the ancient presbytery for the canons' choir guarantees the celebratory needs of the liturgy of the hours, conventual masses and episcopal

concelebrations. The result is a moving work (in the sense of Lectorbuserian memory), which was rightly celebrated and, in some ways, also appropriately cleared by the Bishop of Cremona Antonio Napolioni at the dedication ceremony of the altar when almost embodying the tableau vivant of one of the many mediaeval icons in which the patron saint holds (and protects) the model of the city with the palm of his hand, he dismissed and sent back to the senders the criticism of the inevitable advocates of preservation regardless: "We who have dared to speak the faith of our language. " Tying spirituality, art and architecture in a Borromean knot in the sign of beauty.

NOTA

(1) Il progetto di adeguamento liturgico della chiesa cattedrale di Santa Maria Assunta di Cremona, risultato vincitore nel luglio 2021 del concorso nazionale in due fasi bandito dalla Diocesi di Cremona nell'ottobre 2020, è stato redatto da Massimiliano Valdinoci (capogruppo), Maicher Biagini, Annalisa Petrilli, Francesco Zambon, Carla Zito, Goffredo Boselli (liturgista), Gianmaria Potenza (artista) e Francesca Flores D'Arcais (consulente). La cerimonia di dedicazione si è svolta il 6 novembre 2022. / The project for the liturgical adaptation of the cathedral church of Santa Maria Assunta in Cremona, winner in July 2021 of the two-stage national competition announced by the Diocese of Cremona in October 2020, was drawn up by Massimiliano Valdinoci (group leader), Maicher Biagini, Annalisa Petrilli, Francesco Zambon, Carla Zito, Goffredo Boselli (liturgist), Gianmaria Potenza (artist) and Francesca Flores D'Arcais (consultant). The dedication ceremony took place on 6 November 2022.



testo di/text by Jacopo Battisti

Decolonising fashion archives

Decolonizzare gli archivi di moda

Challenging the white gaze to
promote inclusive narratives

Sfidare il *white gaze* per
promuovere narrazioni
inclusive

AVANTAGE

in copertina/on the cover: Joanna de Silva, Olio su tela di William Wood (1792) / *Joanna de Silva, Oil on canvas by William Wood (1792)*

sotto/below: *Votaries of Fashion in the Temple of Folly*. Stampa a cura di Thomas Rowlandson e dopo *After George Murgatroyd Woodward*, pubblicato da Thomas Tegg (25 agosto 1808) / *Votaries of Fashion in the Temple of Folly*. Printed by Thomas Rowlandson and *After George Murgatroyd*

Woodward, published by Thomas Tegg (25 August 1808)

a destra/on the right: Fotografia di una donna che indossa un abito delle Antille francesi. Collezione dello Smithsonian - Museo Nazionale di Storia e Cultura Afroamericana

(1860-1880) / *Photograph of a woman wearing a French West Indies dress*. Collection of the Smithsonian - National Museum of African American History and Culture (1860-1880)



Museums are institutions dedicated to collecting, studying, caring and displaying various materials of historical and cultural significance. However, in the current context, these institutions face a fundamental challenge: confronting their colonial past and the methods used to obtain some of the artefacts they possess. During that period, many works of art, archaeological finds and cultural objects were removed from their original contexts and transferred to the museums of the colonial powers. This practice raises ethical and moral questions about how such artefacts, often obtained through violence, looting or unequal trade, were acquired. The museum space legitimises what is shown there; the neutrality with which this legitimisation takes place is a hotly debated issue. Many museums are either returning works, reorganising their curatorial departments as in the case of the V&A, or proceeding to remove certain objects while waiting to find an ethically acceptable solution, especially in the case of human re-

I musei sono istituzioni dedicate alla raccolta, studio, cura ed esposizione di diversi materiali di rilevanza storica e culturale. Tuttavia, nel contesto attuale, tali istituzioni si trovano ad affrontare una sfida fondamentale: quella di confrontarsi con il proprio passato coloniale e con i metodi utilizzati per ottenere alcuni dei manufatti in loro possesso. Durante quel periodo, molte opere d'arte, reperti archeologici e oggetti culturali furono rimossi dai loro contesti originali e trasferiti nei musei delle potenze coloniali. Questa pratica solleva interrogativi etici e morali sulle modalità di acquisizione di tali manufatti, spesso ottenuti attraverso la violenza, il saccheggio o il commercio ineguale. Lo spazio del museo legittima quello che vi viene mostrato, la neutralità con la quale questa legittimazione avviene è il tema caldamente dibattuto. Molti musei stanno procedendo alla restituzione delle opere, alla riorganizzazione dei propri dipartimenti curatoriali come nel caso del V&A, oppure stanno procedendo a rimuovere alcuni oggetti in attesa di trovare una soluzione eticamente accettabile, specialmente nel caso di resti umani (Hicks, 2021). Questo dibattito sta marginalmente investendo anche gli archivi di moda, visti come potenziali promotori di pratiche e percezioni discriminatorie o mal rappresentative. D'altro canto, essi sono un potente strumento di decolonizzazione tramite la selezione e la reinterpretazione del materiale d'archivio in grado di sconvolgere la narrativa espositiva di tali oggetti. Per decolonizzazione si intende il processo di smantellamento e messa in discussione delle strutture, dei sistemi, delle ideologie e delle dinamiche di potere che si sono instaurate come risultato del colonialismo. Si tratta di riconoscere e correggere l'impatto storico e attuale di esso sulle società e sulle culture mal rappresentate (Lonetree, 2021). La decolonizzazione comprende vari aspetti, tra cui la dimensione politica, economica, sociale, culturale e psicologica. Gli archivi di moda sono stati a lungo considerati come inestimabili depositari del patrimonio culturale, documentando l'evoluzione dell'abbigliamento e dello stile

mains (Hicks, 2021). This debate is also marginally affecting fashion archives, which are seen as potential promoters of discriminatory or misrepresentative practices and perceptions. On the other hand, they are a powerful tool of decolonisation through the selection and reinterpretation of archival material capable of disrupting the exhibition narrative of such objects. Decolonisation refers to dismantling and questioning the structures, systems, ideologies and power dynamics established as a result of colonialism. It is about recognising and correcting the historical and current impact of its misrepresented societies and cultures (Lonetree, 2021). Decolonisation encompasses various aspects, including political, economic, social, cultural and psychological dimensions. Fashion archives have long been regarded as invaluable cultural heritage repositories, documenting the evolution of clothing and style throughout history. However, in recent years, there has been a growing recognition that these archives have sometimes perpetuated colonial narratives and Eurocentric perspectives. It has recently been pointed out that the term 'fashion' itself is ontologically a Western concept. However, it should be acknowledged that it is, at the same time, a culturally neutral term (Kawamura, 2015). Consequently, a considerable debate is underway to decolonise fashion archives, challenge dominant narratives and embrace diversity, and correctly represent the practices of dress in different human communities without any hierarchical view. Fashion archives encompass various materials, including garments, accessories, textiles, sketches, photographs and related documents. They offer profound insights into the social, cultural and historical aspects of clothing, representing the plurality of human experiences. These collections not only show designers' creative genius but also reflect societies' evolving aspirations and tastes. However, it is crucial to recognise that the legacy of colonialism has significantly influenced these archives, passing on a Eurocentric bias. Many archival collections were formed during the era of colonial expansion, resulting in the over-representation of European designs and narratives. Non-Western cultures were often marginalised, with their contributions relegated to the margins or even deleted altogether. Moreover, most of the official documentation, reports, and records that trace the history of oppression and violence of European powers are mainly kept in Europe (Gathara, 2019). In this way, it is impossible not to misrepresent the context in which a particular phenomenon occurred. This Eurocentric lens has not only distorted historical documentation but also reinforced power imbalances and reinforced



stereotypes. The 'white gaze' concept refers to a theoretical framework that examines how white perspectives, assumptions and expectations shape and dominate social interactions, cultural representations and power dynamics in society. It is a term commonly used in discussions of race, power and privilege (Pailey, 2019). The white gaze operates within a racialised society in which whiteness is often considered the norm or standard against which other identities are measured. It involves the inherent assumptions and prejudices held by white individuals, which influence how they perceive, interpret and interact with other

cultures. In many contexts, the white gaze can manifest as a form of cultural domination and control where white perspectives and values are centred. In contrast, the experiences and perspectives of marginalised groups, particularly people of colour, are ignored. It can lead to the perpetuation of stereotypes, the erasure of diverse voices and narratives, and the reinforcement of power imbalances. Social norms strongly influence the process of observing complex cultural and social phenomena, so a universally valid description of a given phenomenon cannot be made (Appandurai, 1990). Therefore, some archives and exhibitions

a destra/on the right: The Slave Market (Le Marché d'esclaves), stampa di Jacques Callot (inizio del XVII secolo) / *The Slave Market (Le Marché d'esclaves)*, print by Jacques Callot (early 17th century)

may replicate this hierarchical, Eurocentric view despite curatorial efforts. The typical example of the white gaze is the binary perception of modernity and tradition. This binary view leads to the re-proposition of clichés related to local and traditional fashion for all non-European productions. Western cultural production is often seen as an expression of modernity and hierarchically superior (de Greef, 2020). Thus, discriminatory systems become visible within this framework. To address these problems, the need to decolonise the point of view with which these archives are organised and exhibited has emerged as a necessary endeavour. This process involves critically examining and challenging existing practices to create more inclusive narratives and representations. Key approaches to decolonising fashion archives have begun to shape the field. First, recognising power imbalances is crucial. Archivists and curators must ask which voices and histories are privileged within the archive, actively seeking to include marginalised perspectives and communities. By recognising and addressing power imbalances, museums can promote a more equitable representation of diverse cultures and experiences. This is one of the key moments in the method proposed by Mignolo and Vazquez (2013) that sees the need to acknowledge the systematic silencing and erasure of communities considered subordinate to the community considered dominant. Secondly, collaborative partnerships play a key role in the decolonisation of fashion archives. Involving communities and individuals connected to the fashion being archived is essential. Collaborative partnerships facilitate knowledge sharing and enable the co-creation of narratives, ensuring that multiple voices are represented and respected (Macdonald, 2021). That is, creating environments that are genuinely open to the representation of plurality and where it is not seen as a benevolent concession. Such collaborations strengthen communities and challenge the notion of the archive as a place controlled exclusively by institutions. Contextualising collections is another crucial aspect of the decolonisation of fashion archives. By placing fashion archives within their broader historical, social and cultural contexts, museums can challenge interpretations through the white gaze. This approach provides nuanced narratives that acknowledge the contributions of different cultures, ultimately promoting a more accurate and inclusive understanding. Repatriation and restitution have gained momentum within the decolonisation movement. This practice involves the return of fashion artefacts and related materials to their places of origin. Repatriation acknowledges the historical injustices of



nel corso della storia. Tuttavia, negli ultimi anni, c'è stato un crescente riconoscimento del fatto che questi archivi hanno in alcuni casi perpetuato narrazioni coloniali e prospettive eurocentriche. È stato recentemente sottolineato come il termine stesso “moda” sia ontologicamente un concetto occidentale. Tuttavia, va riconosciuto come esso sia allo stesso tempo un termine culturalmente neutro (Kawamura, 2015). Di conseguenza, è in corso un notevole dibattito per decolonizzare gli archivi di moda, con l'obiettivo di sfidare le narrazioni dominanti e abbracciare la diversità, ma soprattutto rappresentare correttamente le pratiche del vestire nelle diverse comunità umane senza nessuna visione gerarchica. Gli archivi di moda comprendono una vasta gamma di materiali, tra cui indumenti, accessori, tessuti, schizzi, fotografie e documenti correlati. Offrono profonde intuizioni sugli aspetti sociali, culturali e storici dell'abbigliamento, rappresentando la pluralità delle esperienze umane. Queste collezioni non solo mostrano il genio creativo dei designer, ma riflettono anche le aspirazioni e i gusti in evoluzione delle società. Tuttavia, è fondamentale riconoscere che l'eredità del colonialismo ha influenzato in modo significativo questi archivi, tramandando un pregiudizio eurocentrico. Molte collezioni d'archivio si sono formate durante l'era dell'espansione coloniale, con conseguente sovrarappresentazione dei disegni e delle narrazioni europee. Le culture non occidentali sono state spesso emarginate, con i loro contributi relegati ai margini o addirittura cancellati del tutto. Inoltre, la maggior parte della documentazione ufficiale, report e registri che tracciano la storia di oppressione e violenza delle potenze europee è conservato principalmente in Europa (Gathara, 2019). In questo modo è impossibile non incorrere in una rappresentazione errata del contesto nel quale un determinato fenomeno di costume si è verificato. Questa lente eurocentrica non solo ha distorto la documentazione storica, ma ha anche rafforzato gli squilibri di potere e gli stereotipi. Il concetto di “white gaze” si riferisce a un quadro teorico che esamina come le prospettive, le ipotesi e le aspettative bianche modellano e dominano le interazioni sociali, le rappresentazioni culturali e le dinamiche di potere nella società. È un termine comunemente usato nelle discussioni su razza, potere e privilegio (Pailey, 2019). Il *white gaze* opera all'interno di una società razzializzata in cui la bianchezza è spesso considerata la norma o lo standard rispetto al quale vengono misurate altre identità. Coinvolge le supposizioni e i pregiudizi intrinseci detenuti dagli individui bianchi, che influenzano il modo in cui percepiscono, interpretano e interagiscono con altre culture. In molti contesti, il *white gaze* può manifestarsi come una forma di dominio e controllo culturale, dove le prospettive e i valori bianchi sono centrati, mentre le esperienze e le prospettive dei gruppi emarginati, in particolare le persone di colore, sono ignorate. Può portare alla perpetuazione di stereotipi, alla cancellazione di voci e narrazioni diverse e al rafforzamento degli squilibri di potere. Le norme sociali influenzano fortemente il processo di osservazione di fenomeni culturali e sociali complessi, per cui, una descrizione universalmente valida di un determinato fenomeno non può essere fatta (Appandurai, 1990). Nonostante lo sforzo curatoriale quindi alcuni archivi ed esposizioni possono replicare questa visione gerarchica ed eurocentrica. Il tipico esempio di *white gaze* è la percezione binaria di modernità e tradizione. Questa visione binaria porta alla riproposizione di clichés relativi alla moda locale e tradizionale per tutte le produzioni non europee, la produzione culturale occidentale viene spesso vista come espressione della modernità e gerarchicamente superiore (De Greef, 2020). In questa cornice, quindi, si rendono visibili sistemi discriminatori. Per affrontare questi problemi, la necessità di decolonizzare il punto di vista con il quale questi archivi vengono organizzati ed esposti è emersa come uno sforzo necessario. Questo processo comporta l'esame critico e la sfida delle pratiche esistenti per creare narrazioni e rappresentazioni più inclusive. Gli approcci chiave per decolonizzare gli archivi di moda hanno iniziato a plasmare il campo. In primo luogo, riconoscere gli squilibri di potere è fondamentale. Archivisti e curatori devono chiedersi quali voci e storie siano privilegiate all'interno dell'archivio, cercando attivamente di includere prospettive e comunità emarginate. Ricono-

colonialism and seeks to return agency and cultural heritage to communities that have been dispossessed. It is a tangible step towards correcting past mistakes and recognising the value of the knowledge and creativity of these communities. However, they are often symbolic gestures that economically and culturally have a relative impact; above all, they are always seen as benevolent concessions and not as due acts, somehow reaffirming an imbalance. Particularly difficult is the restitution of all that documentary heritage relating to the colonial period that is jealously preserved. Redefining the ethics of preservation is also vital in the process of decolonisation. It is necessary to question whether preserving garments in their original state perpetuate power imbalances. By adopting a more flexible approach to reinterpretation and adaptive reuse, museums and archives can open new avenues for creativity and expression. This reassessment of preservation ethics encourages a more dynamic engagement with fashion archives, fostering a dialogue reflecting fashion and culture's evolving nature. The future of decolonised fashion archives lies in curating exhibitions, developing educational programmes and conducting research that amplifies underrepresented voices, challenges stereotypes and promotes intercultural dialogue. By embracing this paradigm shift, museums and archives can contribute to a more inclusive understanding of fashion and its cultural significance. In conclusion, the decolonisation of fashion archives is an essential step towards creating more inclusive narratives and challenging the hegemony of Eurocentric perspectives. By acknowledging power imbalances, fostering collaborative partnerships and adopting diverse voices, museums can ensure that fashion archives represent the plurality of global cultural heritage. This ongoing process requires collaboration, critical reflection and a commitment to transformative change, but it has the potential to reshape the narrative of archival material.

scendo e affrontando gli squilibri di potere, i musei possono promuovere una rappresentazione più equa delle diverse culture ed esperienze. Questo è uno dei momenti fondamentali del metodo proposto da Mignolo e Vazquez (2013) che vede necessario il riconoscimento delle attività di silenziamento e cancellazione sistematica delle comunità considerate subordinate rispetto alla comunità considerata dominante. In secondo luogo, i partenariati collaborativi svolgono un ruolo fondamentale nella decolonizzazione degli archivi della moda. Coinvolgere le comunità e gli individui collegati alla moda che viene archiviata è essenziale. I partenariati collaborativi facilitano la condivisione delle conoscenze e consentono la co-creazione di narrazioni, garantendo che più voci siano rappresentate e rispettate (Macdonald, 2021). Creare cioè degli ambienti che siano realmente aperti alla rappresentazione della pluralità e dove essa non sia vista come una concessione benevolente. Tali collaborazioni rafforzano le comunità e sfidano la nozione di archivio come luogo controllato esclusivamente dalle istituzioni. Contestualizzare le collezioni è un altro aspetto cruciale della decolonizzazione degli archivi di moda. Collocando gli archivi di moda all'interno dei loro più ampi contesti storici, sociali e culturali, i musei possono sfidare le interpretazioni tramite il *white gaze*. Questo approccio fornisce narrazioni sfumate che riconoscono i contributi delle diverse culture, promuovendo in ultima analisi una comprensione più accurata e inclusiva. Il rimpatrio e la restituzione hanno guadagnato slancio all'interno del movimento di decolonizzazione. Questa pratica comporta la restituzione di manufatti di moda e materiali correlati ai loro luoghi di origine. Il rimpatrio riconosce le ingiustizie storiche del colonialismo e cerca di restituire l'agenzia e il patrimonio culturale alle comunità che sono state espropriate. È un passo tangibile verso la correzione degli errori del passato e il riconoscimento del valore della conoscenza e della creatività di tali comunità. Tuttavia, essi spesso sono gesti simbolici che economicamente e culturalmente hanno un impatto relativo, soprattutto, essi sono sempre visti come concessioni benevolenti e non come atti dovuti, riaffermando in qualche modo uno squilibrio. Particolarmente difficile è la restituzione di tutto quel patrimonio documentale relativo al periodo coloniale che è invece gelosamente conservato. Ridefinire l'etica della conservazione è anche vitale nel processo di decolonizzazione. È necessario chiedersi se preservare gli indumenti nel loro stato originale perpetui gli squilibri di potere. Adottando un approccio più flessibile che consente la reinterpretazione e il riutilizzo adattivo, i musei e gli archivi possono aprire nuove strade per la creatività e l'espressione. Questa rivalutazione dell'etica della conservazione incoraggia un impegno più dinamico con gli archivi di moda, promuovendo un dialogo che riflette la natura in continua evoluzione della moda e della cultura. Il futuro degli archivi di moda decolonizzati risiede nella cura di mostre, nello sviluppo di programmi educativi e nella conduzione di ricerche che amplificano le voci sottorappresentate, sfidano gli stereotipi e promuovono il dialogo interculturale. Abbracciando questo cambiamento di paradigma, musei e archivi possono contribuire a una comprensione più inclusiva della moda e del suo significato culturale. In conclusione, la decolonizzazione degli archivi di moda è un passo essenziale verso la creazione di narrazioni più inclusive e la sfida all'egemonia delle prospettive eurocentriche. Attraverso il riconoscimento degli squilibri di potere, la promozione di partenariati collaborativi e l'adozione di voci diverse, i musei possono garantire che gli archivi di moda rappresentino veramente la pluralità del patrimonio culturale globale. Questo processo in corso richiede collaborazione, riflessione critica e un impegno per il cambiamento trasformativo, ma ha il potenziale di rimodellare la narrazione del materiale d'archivio.

References

- Appandurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society* 7(2–3), 295–310.
- De Greef, E. (2020). Curating Fashion as Decolonial Practice: Ndwalane's Mblaselo and a Politics of Remembering. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*.
- Gathara, P. (2019, Marzo 14). The path to colonial reckoning is through archives, not museums. Retrieved from aljazeera.com: <https://www.aljazeera.com/opinions/2019/3/14/the-path-to-colonial-reckoning-is-through-archives-not-museums/#:~:text=The%20path%20to%20colonial%20reckoning%20is%20through%20archives%2C%20not%20museums,accurate%20narratives%20of%20colonial%20experience.&e>
- Haehnel, B. (2019). Fashionscapes, Hybridity, and the White Gaze. In G. Elke, & T. Monica, *Fashion and Postcolonial Critique* (pp. 170-185). Vienna: Academy of Fine Arts Vienna.
- Hicks, D. (2021, Maggio 7). Decolonising museums isn't part of a 'culture war'. It's about keeping them relevant. Retrieved from theguardian.com: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/may/07/decolonising-museums-isnt-part-of-a-culture-war-its-about-keeping-them-relevant>
- Kawamura, Y. (2015). Wie man die Mode als westliches Konzept auseinander nimmt," in Wenrich, *Die Medialität der Mode*. In Y. Kawamura, *Die Medialität der Mode* (pp. 73–86). ed. Rainer Wenrich.
- Lonetree, A. (2021). Decolonizing Museums, Memorials, and Monuments. *The Public Historian*, 21-27.
- Macdonald, B. (2021). Pausing, Reflection, and Action: Decolonizing Museum Practices. *Journal of Museum Education*, Issue 1: Radical Reimaginings in Museum Education, 8-17.
- Mignolo, W., & Vazquez, R. (2013, Luglio 15). Decolonial Aesthetics: Colonial Wounds/Decolonial Healings. Retrieved from Social Text Journal: https://socialtextjournal.org/periscope_article/decolonial-aesthetics-colonial-woundsdecolonial-healings/
- Pailey, R. N. (2019). De-centring the 'White Gaze' of Development. *Development and Change* Volume 51, Issue 3, 729-745.



Sfilate e trasformazioni urbane

Il sistema delle sfilate e il loro impatto sulla costruzione di nuove traiettorie urbane e territoriali

testo di/text by Vittorio Linfante

Fashion shows and urban transformations. The fashion show system and its impact on creating new urban and territorial trajectories Fashion encompasses a broad and complex design sphere - which transcends the mere production of products to be worn - and is increasingly consolidating as a sector capable of generating hybrid goods that, by their very nature, have a communicative, relational (Malossi, 1998), social (Simmel, 2015) and linguistic (Barthes, 2006) function, capable of multiplying the value of the artefacts it produces, and increasingly represents a form of laboratory where new forms of staging are also tested, in which different elements find their place: aesthetic, semantic, expressive, communicative, emotional (Ricchetti & Cietta, 2006), architectural and performative content. It happens that the representation of fashion and the physical space in which it is staged become fundamental elements for defining emotions and generating experiences; in this scenario, architecture - in its form and use - becomes an area of research and new times and different ways of interacting between fashion, territory, architectural design and urban and territorial development are defined. In the long term, experiences are thus defined that redesign entire territories or define new connections within an urbanised territory, while in the short term, projects and staging are realised for which existing spaces or ex-novo projects become a unicum with the design of the collections (Linfante, 2022). A concept of fashion, therefore,

La moda comprende un ambito progettuale ampio e complesso - che trascende la semplice produzione di prodotti da indossare - e si consolida sempre più come settore capace di generare beni ibridi che per loro stessa natura hanno una funzione comunicativa, relazionale (Malossi, 1998), sociale (Simmel, 2015) e linguistica (Barthes, 2006) in grado di moltiplicare il valore degli artefatti che produce e rappresenta sempre più una forma di laboratorio dove si testano anche nuove forme di messa in scena, nelle quali trovano collocazione elementi differenti: estetici, semantici, contenuti espressivi, comunicativi, emozionali (Ricchetti & Cietta, 2006), architettonici e performativi. Accade che la rappresentazione della moda e lo spazio fisico nel quale metterla in scena, diventino elementi fondamentali per definire emozioni e generare esperienze. In questo scenario l'architettura - nella sua forma e nel suo utilizzo - diventa ambito di ricerca e si vanno definendo nuovi tempi e modalità differenti di interazione tra moda, territorio, progetto architettonico e sviluppo urbanistico e territoriale. Nel lungo periodo si definiscono così esperienze che ridisegnano interi territori o definiscono nuove connessioni all'interno di un territorio urbanizzato, mentre nel breve periodo si realizzano progetti e messe in scena per le quali spazi esistenti o progetti *ex novo* diventano un *unicum* con il progetto delle collezioni (Linfante, 2022). Un concetto di moda, quindi, che si arricchisce di inediti scenari nei quali si incontrano prodotti e progetti su scale diverse, in un sovrapporsi di artefatti materiali e immateriali, reali e digitali, dove lo spazio diventa struttura essenziale e insieme al tempo, "fornisce un sistema di ordinamento fondamentale che intreccia ogni aspetto del pensiero" (Sack, 1980). Si definiscono così non solo nuove estetiche architettoniche - grazie alle innumerevoli collaborazioni con architetti e designer per progetti legati al retail e agli *head-quarter* - ma anche di contribuire allo sviluppo urbanistico e territoriale, definendone precise traiettorie. Il progetto spaziale diventa il motore di uno sviluppo urbano e territoriale, vale la pena ricordare il caso di Prada che a Milano è stata capace di definire e farsi motore nella creazione di direttrici di espansione e di rigenerazione urbana costruite lungo i collegamenti che connettono il centro cittadino, dove sono presenti i punti vendita del marchio, con la semiperiferia nella quale insiste il quartier generale dell'azienda e con la periferia, nella quale nel 2018 è stata inaugurata la Fondazione Prada, progettata da Rem Koolhaas, che allarga le esperienze della strategia retail del marchio. La città qui non è vista più come un mosaico di episodi, ognuno con una propria particolare durata di vita (Koolhaas, 1994) ma come un nuovo ordine di interazione tra funzioni e scale diverse di progetto. In questo senso, la moda agisce sullo spazio urbano dove "i nuovi quartieri sfuggono alla logica della metropoli, appartengono alle reti della globalizzazione, alle città o ai nodi immateriali, appartengono a un'altra spazialità e a un'altra temporalità, mentre colonizzano la città e agiscono per la sua trasformazione in città globale" (Fiorani, 2006). La globalità della moda, inoltre, si è definita negli anni attraverso la disseminazione di quel-

in copertina/on the cover: Il set della sfilata Prada Uomo Autunno/Inverno 2012 progettato da OMA / The Prada Men's Autumn/Winter 2012 fashion show set designed by OMA



a sinistra/on the left: La Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze, durante una sfilata nel 1955 / The White Room of the Pitti Palace in Florence, during a fashion show in 1955

sotto/below: Un momento della sfilata di Misterfox, disegnata da Walter Albini e presentata nel 1971 al circolo del Giardino di Milano / A moment from the Misterfox fashion show, designed by Walter Albini and presented in 1971 at the Garden Club in Milan

le che sono state definite le capitali della moda e che negli anni hanno creato un fitto sistema di interazioni culturali ed economiche, sia di breve e lunga durata. Dall'egemonia di Parigi dei primi anni del Novecento, all'affermazione di Firenze a partire dal 1951 con Giovanni Battista Giorgini, che si fa "intermediario", "mediatore" e "negoziatore" (Blaszczyk & Pouillars, 2018) del made in Italy con la "First Italian High Fashion Show" organizzata presso la propria residenza privata di Firenze, a Villa Torrigiani, decretando la nascita del prêt-à-porter italiano e lanciando Firenze come vetrina privilegiata della moda italiana. Questo sistema di capitali della moda si amplia tra gli anni Sessanta e Settanta con l'inserimento di Londra per controculture giovanili e Hong Kong, che nel 1969 organizza la prima settimana della moda in Oriente, come prima capitale della moda del Far East (Hung, 2018), senza tralasciare Milano che a partire dal 1971, per merito di alcuni giovani designer – tra i quali, Walter Albini, Missoni, Krizia e Ken Scott – che lasciano Firenze per sfilare al circolo del Giardino di Milano, creando così la città della moda come la conosciamo oggi. Milano fu scelta perché "città industriale, poco affezionata al proprio passato, priva di legami con i riti dell'alta moda e, al contrario, estremamente sensibile alla boutique più giovane. Negli anni Sessanta, la capitale lombarda era stata la città del boom, delle avanguardie nel campo artistico, del design e, alla fine del decennio, anche della contestazione. Scegliere il capoluogo lombardo significava puntare su un'altra Italia, quella che non viveva del mito dei fasti del passato, ma che cercava uno spazio attivo nella modernità" (Morini, 2017). Sono gli anni in cui la sfilata, indirizzata principalmente alla stampa e ai buyer, si apre verso un pubblico più ampio e i discorsi della moda coinvolgono sempre più ambiti culturali di confine, sociali e di intrattenimento. La socializzazione della moda inizia ad anticipare quanto oggi ancor più evidente nel contesto dei social media. Numerosi sono i marchi che danno avvio a un forte coinvolgimento del pubblico creando eventi in luoghi e spazi accessibili a un gran numero di spettatori. Lo spazio urbano diviene attore principale e veicolo di integrazione culturale e sociale del prodotto moda. A Milano Nicola Trussardi usa la città (Foot, 2015) che diventa un vero e proprio set per sfilate in spazi esistenti (Teatro alla Scala, Conservatorio, Giardini della Triennale e Borsa Valori), sia realizzando vere e proprie architetture effimere: per la collezione Autunno/Inverno 1984, su progetto di Carla Venosta, installa in piazza Duomo una tensostruttura trasparente che lasciava intravedere lo spazio interno della sfilata, cosa che non mancò di suscitare critiche (Fini, 2021) ma che definì comunque un nuovo rapporto tra moda e spazio urbano, anticipando quel rapporto anche con il pubblico dei non addetti ai lavori che si sarebbe poi consolidato con l'avvento della comunicazione digitale; sempre più i "luoghi sacri della città, della cultura del lavoro e del disordine, sono contaminati dalla moda" (Aspesi, 1985) con eventi che tentano di ampliare la platea degli spettatori. A Parigi Thierry Mugler, nel 1984 organizzò un evento all'interno dello Zénith (la sala da concerti progettata da Chaix & Morel inaugurata proprio nel 1984). I seimila posti erano tutti pieni e di questi duemila erano occupati da invitati mentre i restanti quattromila erano stati acquistati come per un concerto rock (Dot, 2010). La passerella, progettata dallo stesso Mugler, era stata concepita per estendersi nella zona della platea e abbracciare il pubblico con un'illuminazione alla *Blade Runner*. La moda si consolida anche come un carattere identitario da esibire con orgoglio e così lo stadio di San Siro a Milano (nel 1990 con centosessantasei modelle che sfilarono, durante la cerimonia di apertura dei mondiali di calcio, con le creazioni di Valentino, di Missoni, di Mila Schön e di Gianfranco Ferré) e lo Stade de France a Parigi (nel 1998 in concomitanza dei quarant'anni di attività di Yves Saint Laurent con oltre trecento modelle per un evento



a destra/on the right: Un momento dello show realizzato nel 1995 da Thierry Mugler presso il Cirque d'Hiver di Parigi / A moment from Thierry Mugler's 1995 show at the Cirque d'Hiver in Paris

Fashion Show" organised at his private residence in Florence, at Villa Torrigiani, decreeing the birth of Italian prêt-à-porter and launching Florence as a privileged showcase of Italian fashion. This system of fashion capitals expanded between the 1960s and 1970s with the inclusion of London for youth countercultures and Hong Kong, which organised the first fashion week in the Far East in 1969 (Hung, 2018), without neglecting Milan, which from 1971 onwards was chosen by several young designers - including Walter Albini, Missoni, Krizia and Ken Scott - who left Florence to show at the Milan Garden Club, thus creating the fashion city as we know it today. Milan was chosen because it was an 'industrial city, little attached to its past, with no ties to the rituals of haute couture and, on the contrary, extremely sensitive to the younger boutique. In the 1960s, the Lombard capital had been the city of the boom, of the avant-garde in the fields of art, design and, at the end of the decade, also of protest. Choosing Lombardy's capital meant focusing on another Italy that did not live off the myth of past glories but sought a functional space in modernity' (Morini, 2017). These were the years in which the fashion show, addressed mainly to the press and buyers opened up to a wider audience and fashion discourses increasingly involved borderline cultural, social and entertainment spheres. The socialisation of fashion begins to anticipate what is even more evident today in the context of social media. Many brands initiate strong public involvement by creating events in places and spaces accessible to many spectators. Urban space becomes the main actor and vehicle for fashion products' cultural and social integration. In Milan, Nicola Trussardi uses the city (Foot, 2015), which becomes a whole set for fashion shows in existing spaces (Teatro la Scala, Conservatorio, Giardini della Triennale and Borsa Valori), either by creating real ephemeral architectures: for the 1984 Autumn/Winter collection, designed by Carla Venosta, he installed a transparent tensile structure in Piazza Duomo that allowed a glimpse of the internal space of the fashion show, something that did not fail to provoke criticism (Fini, 2021) but that nevertheless defined a new relationship between fashion and urban space, anticipating that relationship with the public of the non-expert audience that would later be consolidated with the advent of digital communication; increasingly the "sacred places of the city, of work culture and disorder, are contaminated by fashion" (Aspesi, 1985) with events that attempt to broaden the audience. In Paris, Thierry Mugler organised an event 1984 inside the Zénith (the concert hall designed by Chaix & Morel and inaugurated in



che durò quindici minuti catalizzando l'attenzione del pubblico dei Mondiali di calcio). Con l'inizio del nuovo millennio il rapporto fra gli spazi e i tempi della moda cambia drasticamente, se da un lato i tempi si comprimono (rispondendo a logiche produttive e distributive), dall'altro i luoghi si dilatano, si definiscono nuove rotte consolidando quello che è stato definita l'egemonia delle capitali comprese tra il 35° e il 52° parallelo (Gilbert, 2006), realtà prima marginali che avviano un processo di emancipazione, stilistica e commerciale, dalla moda realizzata lungo l'asse Tokyo-Milano-Parigi-New York (Blaszczyk & Pouillars, 2018). Tbilisi, Copenhagen o Shanghai consolidano un sistema di moda policentrico entro cui le nuove realtà sono in grado di soddisfare contemporaneamente le richieste dei mercati locali e quelle di nicchie di consumatori internazionali (Anderson, 2010) pur mantenendo una peculiare identità culturale. Alla "geografia dei punti fissi" delle contemporanee capitali della moda, si affianca oggi una "geografia in divenire" costruita su rotte "secondarie" (Iannilli & Linfante, 2019). Lo spazio della sfilata nel contemporaneo supera ormai il confine dell'allestimento divenendo un artefatto sempre più complesso, concepito per coinvolgere il pubblico in presenza e per essere veicolato al meglio, attraverso i diversi canali digitale, a favore del pubblico a distanza. Le passerelle diventano sempre più un'esperienza totalizzante, il contenitore diventa importante quanto – se non di più – del contenuto stesso. L'architettura, e il progetto allestitivo si trasformano in mezzi comunicativi, realizzando anche nella brevità dell'evento sfilata una forma breve di brandscape, quella convergenza tra brand e spazio nella quale si attua il potenziale dell'architettura come mezzo per creare un'identità per le persone, le comunità e i marchi (Klingmann, 2007). Si cita l'esempio di Dolce & Gabbana per i quali la geografia delle sfilate rappresenta un fondamentale elemento di narrazione del marchio costruita attraverso un'idea di Italia da "strapaesese", locale e oleografica, i riferimenti alla provincia italiana e alla cultura popolare sono reperibili nelle collezioni, come nella comunicazione e, non ultimo, nell'uso dei più bei luoghi della Penisola italiana. La strategia che il brand realizza soprattutto per il progetto di Alta Moda – presentato sempre fuori dai calendari ufficiali e dalle rotte canoniche – realizza un contemporaneo Grand Tour che ha toccato teatri e località storiche italiane. Per Chanel invece le sfilate sono una forma di spettacolo costruito per rafforzare la narrazione e il "valore estetico" dei capi (Entwistle & Rocamora, 2006). I luoghi delle sfilate della collezione Chanel Métiers d'art sono sempre scelti (o progettati) coerentemente con il tema e l'identità stilistica della collezione; i luoghi diventano così espediente narrativo di temi e di stili, e imprescindibile strumento di comunicazione: dall'India alla Cina, da Venezia a Dakar. Le architetture preesistenti sono diventate spazi ideali per sfilare – dalla Grande Muraglia al *Niterói Contemporary Art Museum* di Rio de Janeiro; dalla *Fondation Maeght di St. Paul-de-Vence* a piazza del Duomo di Lecce, fino allo Stadio Olimpico di Atene – e rappresentano alcuni esempi di come la scelta di location sempre più spettacolari diventi elemento importante per la moda e la sua comunicazione. Le location delle sfilate diventano utili a definire la narrazione di una collezione ma allo stesso tempo sono trasformate dall'uso che la moda ne fa di essi (Potvin, 2009). Per le sfilate spesso si chiudono temporaneamente spazi pubblici o si aprono spazi privati; si lavora per rendere accessibili luoghi inaccessibili ai più o realizzano scenografie così come vere e proprie architetture capaci di veicolare al meglio il progetto moda. Il progetto dello spazio della sfilata assume una forma creativa autonoma. Diventa una nuova sfaccettatura del progetto architettonico. Lo spazio della sfilata può essere visto quindi come un microcosmo capace di valorizzare al meglio nuovi prodotti e nuovi trend ma può essere letto anche come campo di sperimentazione architettonica capace di dare una lettura (seppur in forma effimera) della società, della cultura, dell'arte. Così la staticità dell'architettura in apparente contraddizione con la mutevolezza del sistema vestimentario, abbiglia il corpo nello stesso modo in cui lo fa la moda (Fausch et. al., 1996). Lo stop forzato dovuto dalla pandemia, e la conseguente dematerializzazione dello spazio scenico, ha contribuito ad amplia-

sotto/below: (in alto) Un momento della sfilata di YSL allo Stade de France prima della finale dei mondiali di calcio del 1998; (in basso) Un momento della sfilata di Fendi realizzata nel 2007 sulla Grande Muraglia / (top) A moment of the YSL fashion show at the Stade de France before the 1998 World Cup final; (bottom) A moment of the Fendi

fashion show held in 2007 on the Great Wall a destra/on the right: Il MAC (Museo di arte contemporanea di Niterói) usato come set per la sfilata resort 2017 di Luis Vuitton / The MAC (Museum of Contemporary Art of Niterói) used as a set for the 2017 Luis Vuitton resort fashion show



an idea of Italy as “strapaese”; local and oleographic references to the Italian province and popular culture can be found in the collections, as in the communication and, not least, in the use of the most beautiful places of the Italian peninsula. The brand’s strategy, especially for the Haute Couture project - always presented outside the official calendars and canonical routes - realises a contemporary Grand Tour that touches theatres and historical Italian locations. On the other hand, for Chanel, fashion shows are a form of spectacle constructed to reinforce the garments’ narrative and ‘aesthetic value’ (Entwistle & Rocamora,

2006). The locations of the Chanel Métiers d’art collection fashion shows are always chosen (or designed) in line with the theme and stylistic identity of the collection; the places thus become narrative expedients of themes and styles and indispensable communication tools: from India to China, from Venice to Dakar. Pre-existing architectures have become ideal spaces for fashion shows - from the Great Wall to the Niterói Contemporary Art Museum in Rio de Janeiro, from the Fondation Maeght in St. Paul-de-Vence to Piazza del Duomo in Lecce to the Olympic Stadium in Athens - and represent some examples of how the

1984). The six thousand seats were full; of these, two thousand were occupied by guests while the remaining four thousand were bought in for a rock concert (Dott, 2010). The catwalk, designed by Mugler himself, was conceived to extend into the stall area and embrace the audience with Blade Runner-like lighting. Fashion also consolidated itself as an identity character to be proudly displayed, and so the San Siro stadium in Milan (in 1990, one hundred and sixty models paraded, during the opening ceremony of the World Cup, with creations by Valentino, Missoni by Mila Schön and Gianfranco Ferré) and the Stade de France in Paris (in 1998 to coincide with Yves Saint Laurent’s fortieth anniversary with over three hundred models for an event that lasted fifteen minutes and catalysed the attention of the World Cup audience). With the beginning of the new millennium, the relationship between the spaces and times of fashion changed drastically if, on the one hand, times compress (responding to production and distribution logics); on the other places dilate, new routes are defined, consolidating what has been defined as the hegemony of the capitals between the 35th and 52nd parallels (Gilbert, 2006). These previously marginal realities initiate a process of emancipation, stylistic and commercial, from the fashion made along the Tokyo-Milan-Paris-New York axis (Błaszczuk & Pouillars, 2018). Tbilisi, Copenhagen or Shanghai consolidate a polycentric fashion system within which new realities can simultaneously satisfy the demands of local markets’ and international consumer niches’ demands (Anderson, 2010) while maintaining a distinctive cultural identity. Contemporary fashion capitals’ ‘geography of fixed points’ is now flanked by a ‘geography in the making’ built on ‘secondary’ routes (Iannilli & Linfante, 2019). The space of the fashion show in the contemporary now goes beyond the boundary of the setting, becoming an increasingly complex artefact designed to engage the audience in the presence and to be best conveyed, through different digital channels, to the audience at a distance. Catwalks are increasingly becoming a totalising experience, the container becoming as important as - if not more so - than the content itself. Architecture and the design of the set-up become communicative media, realising even in the brevity of the catwalk event, a short form of brandscape, that convergence between brand and space in which the potential of architecture as a means of creating an identity for people, communities and brands is realised (Klingmann, 2007). We cite the example of Dolce and Gabbana, for whom the geography of the fashion shows represents a fundamental element of the brand narrative constructed through

choice of increasingly spectacular locations becomes an important element for fashion and its communication. Fashion show locations become useful in defining the narrative of a collection but, at the same time, are transformed by fashion’s use of them (Potvin, 2009). For fashion shows, public spaces are often temporarily closed off or private spaces opened up; work is done to make places inaccessible to most people accessible or set designs and real architectures capable of best conveying the fashion project. The design of the fashion show space takes on an autonomous creative form. It becomes a new facet of the architectural project. The space of the fashion show can therefore be seen as a microcosm capable of enhancing new products and new trends, but it can also be read as a field of architectural experimentation capable of giving an interpretation (albeit in short form) of society, culture and art. Thus the static nature of architecture, in apparent contradiction to the mutability of the clothing system, clothes the body in the same way as fashion does (Fausch et al., 1996). The forced stop due to the pandemic, and the consequent dematerialisation of the stage space, have contributed to expanding the abacus of expressive possibilities of fashion staging (Linfante & Pompa, 2022). Nevertheless, in the contemporary, the design of the fashion show and its stage space increasingly merge into a unicum where the container/content dichotomy disappears (Ala et al., 2019). It happens, therefore, that fashion shows, the places chosen for staging them and the staging projects realised are consolidated in the communicative landscape of fashion as central elements of the design process, giving shape to that catwalk economy that Orvar Löfgren (2005) defines as the need to have to communicate an increasingly appealing image of innovation and creativity through commercial art performances, where tickets are free but almost everything on stage is for sale (Findlay, 2017). Fashion shows are designed to engage an ever-growing audience (in situ and online), thus establishing a visual but, above all, an emotional relationship between designers/brands/models and the attending audience.



re l’abaco delle possibilità espressive della messa in scena della moda (Linfante & Pompa, 2022). Nonostante ciò nel contemporaneo, il progetto della sfilata e del suo spazio scenico sempre più si fondono in un unicum dove la dicotomia contenitore/contenuto scompare (Ala et al., 2019). Accade, quindi, che sfilate, i luoghi scelti per la messa in scena e i progetti allestitivi realizzati, si consolidano nel panorama comunicativo della moda come elementi centrali del processo progettuale, dando forma a quella catwalk economy che Orvar Löfgren (2005) definisce come la necessità di dover comunicare un’immagine sempre più accattivante, di innovazione e di creatività attraverso performance d’arte commerciali, dove i biglietti sono gratuiti ma quasi tutto sul palco è in vendita (Findlay, 2017). Le sfilate concepite per riuscire a coinvolgere una sempre maggior audience (in situ e on line) stabiliscono così un rapporto visivo ma soprattutto emozionale tra designer/marchi/modelle e il pubblico che assiste.

References

- Ala, F. et al. (2019). Lo spazio architettonico della sfilata di moda. Roma: Gangemi Editore. p. 9.
- Anderson, C. (2010). La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati. Torino: Codice Edizioni.
- Aspesi, N. (1985). Straziarmi, Ma Di Moda Saziarmi. la Repubblica, 10 marzo.
- Barthes, R. (2006). Il senso della moda. Forme e significati dell’abbigliamento. Torino: Einaudi.
- Błaszczuk, R. L. & Pouillars, V. (a cura di) (2018). European Fashion. The Creation of a Global Industry, Manchester: Manchester University Press. p. 5.
- Bott, D. (2010). Thierry Mugler: Galaxie Glamour. Parigi: Editions Ramsay. p. 33.
- Breward, C. & Gilbert, D. (a cura di) (2006). Fashion’s World Cities. Oxford-New York: Berg. p. 13.
- Entwistle, J. & Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. Sociology Vol 40 - Issue 4.
- Fausch, D., et. al. (1996). Architecture in Fashion, New York: Princeton Architectural Press. p. 7.
- Findlay, R. (2017). Things to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows. About Performance nn. 14/15, p. 105.
- Fini, M. (2021). Il Conformista. Contro l’anticonformismo di massa, Milano: Feltrinelli.
- Fiorani, E. (2006) Moda, corpo, immaginario. Milano: Edizioni Poliedesign. p. 43.
- Foot, J. (2015). Milano dopo il miracolo: biografia di una città. Milano: Feltrinelli. p. 225.
- Hung, H. Hong Kong Identity, in Weiping Wu, & Frazier, M. (a cura di) (2018), The SAGE Handbook of Contemporary China, Londra: Sage. p. 679.
- Iannilli, V. & Linfante, V. (2019). Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system. ZoneModa Journal, Vol.9 n.2. p. 145
- Klingmann, A. (2007). Brandscape: Architecture in the Experience Economy. Cambridge: The MIT Press. p. 8.
- Koolhaas, R. (1994). Delirious New York. A Retroactive Manifesto for Manhattan, New York: The Monicelli Press. p. 21.
- Linfante, V. (2022). Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale. Milano: Pearson.
- Linfante, V. & Pompa, C. (2021). Space, Time and Catwalks: fashion shows as a multilayered communication channel, ZoneModa Journal, Volume 11 - Issue 1.
- Löfgren, O. & William, R. (a cura di). Magic, Culture and the New Economy. Oxford-New York: Berg. p. 64.
- Malossi, G. (a cura di) (1998). Il motore della moda. Spettacolo, identità, design, economia: come l’industria produce ricchezza attraverso la moda. New York: The Monicelli Press.
- Morini, E. (2017). Storia della Moda. XVIII-XXI secolo. Milano: Skira. p. 455.
- Potvin, J. (a cura di) (2009). The Places and Spaces of Fashion, 1800-2007. New York: Routledge. p. 9.
- Ricchetti, M. & Cietta, E. (a cura di) (2006). Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall’innovazione. Milano: Bruno Mondadori.
- Sack, R. D. (1980). Conceptions of Space in Social Thought. A Geographic Perspective, London-Basingstoke: The Macmillan Press. p. 4.
- Simmel, G. (2015). La moda. Roma: Mimesis.

Officina Vanvitelli

Un distretto leggero per la moda, oltre il territorio

testo di/text by Patrizia Ranzo, Chiara Scarpitti

A light district for fashion, beyond the territory

The intangibility of fashion as an observatory of the contemporary

Fashion is a concept that does not coincide with words that are often used as synonyms for fashion, such as clothing and accessories. The latter refers to tangible objects, while fashion is an intangible object. (...) Fashion is not a tangible product but a symbolic product (...)

Yuniya Kawamura, 2018

Fashion represents the present society, in all its implications and contradictions, social, economic, ethnographic, and philosophical; in short, it is an intangible 'dress' that characterizes the spheres of the contemporary. This intangibility is the characteristic through which its most significant value is realized; wholly immersed in the contemporary, of which it is the bearer, it anticipates its visions, phenomena, contradictions, and dichotomies; it can be said that, in a fluid and often circular movement, it feeds on them in a perpetuum mobile: a mechanism that feeds itself in a perpetual movement, without any external energetic input (Bauman, 2012, p.55). The image recalled by Bauman perfectly captures its self-energetic nature, in constant motion along a shifting trajectory: now projected forward, anticipating ways of being and living, now turned, with the gaze of Benjamin's angel, to the past; with the same motion with which it

L'intangibilità della moda come osservatorio del contemporaneo

La moda è un concetto che non coincide con parole che sono spesso usate come sinonimi di moda, come abbigliamento e accessori. Queste ultime si riferiscono a oggetti tangibili mentre la moda è un oggetto immateriale. (...) La moda non è un prodotto tangibile ma un prodotto simbolico (...)

Yuniya Kawamura, 2018

La moda rappresenta la società presente, in tutte le sue implicazioni e contraddizioni, sociali, economiche, etnografiche, filosofiche; in sintesi è un 'abito' intangibile che caratterizza gli ambiti del contemporaneo. Questa intangibilità è la caratteristica attraverso la quale si realizza il suo maggior valore; completamente immersa nel contemporaneo, di cui si fa portatrice, ne anticipa le visioni, i fenomeni, le contraddizioni, le dicotomie. Si può dire che, in un movimento fluido e spesso circolare, si nutre di queste ultime in un perpetuum mobile: un meccanismo che si autoalimenta in un movimento perpetuo, senza alcun input energetico esterno (Bauman, 2012, p.55). L'immagine richiamata da Bauman coglie perfettamente la sua natura auto-energetica, in costante movimento lungo una traiettoria mutevole: ora proiettata in avanti, anticipando modi di essere e di vivere, ora rivolta, con lo sguardo dell'angelo di Benjamin, al passato; con lo stesso moto con il quale procede dall'alto verso il basso, dalla ricerca creativa dello stilista del brand di lusso verso le produzioni *mass market*, e dal basso verso l'alto, attraverso le mode urbane che si riversano nelle passerelle stagionali. Appare evidente, quindi, che la visione comune e giornalistica della moda come un'eterna sfilata di abiti, e della sua rappresentazione come un insieme degli stessi lungo un filo cronologico, non colga che una parte della sua natura. L'abito senza dubbio è il terminale di un racconto e ben testimonia i processi creativi e di cultura materiale di cui è il prodotto, ma non è identificabile con le dinamiche complesse che la parola moda racchiude in sé: «è possibile riflettere criticamente su fenomeni e idee sartoriali, sostenendo le proprie argomentazioni senza riferirsi agli abiti. Quando l'arte interseca la moda non in quanto ispirazione estetica, ma come medium di riflessione critica, il risultato può essere 'clothes free'» (Tseelon, 2012, p.15). Non solo la moda come oggetto d'indagine critica e di riflessione scientifica è 'clothes free', ma anche il progetto, quando riflette su sé stesso e nelle sue dinamiche complessive, è 'clothes free'; dal punto di vista della produzione del valore, questo avviene, in prima istanza, all'interno di un pensiero liberato dal progetto materiale dell'abito. «Possiamo distinguere la produzione ed il consumo di moda dalla produzione e dal consumo di abbigliamento. Pertanto, una prospettiva 'fashion-ological' della moda non richiede materiale visivo dal punto di vista critico, perché l'oggetto non è l'abbigliamento» (Kawamura, 2008, p.2). La moda, per Yuniya Kawamura, non è il discorso o il racconto sull'abito (dove l'abito individua

sotto/below: Mappa degli spazi polifunzionali, Officina Vanvitelli / Map of the multipurpose spaces, Officina Vanvitelli

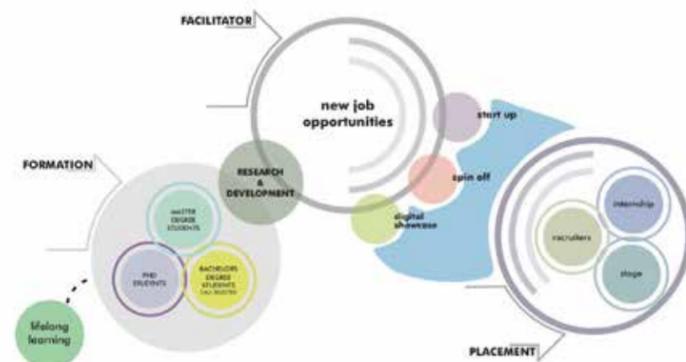
tale Belvedere di San Leucio, Caserta / View of the outdoor plaza. Officina Vanvitelli, Belvedere di San Leucio Monumental Complex, Caserta

con il Polo Conciario di Solofra; (in basso) Capsule Collection in collaborazione con il Polo Conciario di Solofra - Azienda MC2 di Antonio Covino e Azienda DeJaVU. Progetto a cura di Maria Antonietta Sbordone / (top) Capsule collection shooting projects in colla-

boration with Polo Conciario di Solofra; (bottom) Capsule Collection in collaboration with the Polo Conciario di Solofra - Azienda MC2 di Antonio Covino and Azienda DeJaVU. Project curated by Maria Antonietta Sbordone

proceeds from the top down, from the creative research of the luxury brand designer toward mass-market productions, and from the bottom up, through the urban fashions that spill out onto the seasonal catwalks. The standard journalistic view of fashion as an endless parade of clothes and its representation as a collection of the same along a chronological thread only captures part of its nature. The garment undoubtedly is the terminal of a narrative and well testifies to the creative and material culture processes of which it is the product. However, it is not identifiable with the complex dynamics that the word fashion encompasses: "it is possible to reflect critically on sartorial phenomena and ideas, supporting one's arguments without referring to clothes. When art intersects fashion not as an aesthetic inspiration, but as a medium of critical reflection, the result can be 'clothes free'" (Tseelon, 2012, p.15). Not only fashion as an object of critical inquiry and scientific reflection is 'clothes free,' but also the project, when reflecting on itself and its overall dynamics, is 'clothes free'; from the perspective of value production, this occurs, in the first instance, within a thought liberated from the material project of the dress. "We can distinguish fashion production and consumption from clothing production and consumption. Therefore, a 'fashion-ological' perspective of fashion does not require visual material from the critical point of view because the object is not clothing" (Kawamura, 2008, p.2). Fashion, for Yuniya Kawamura, is not the discourse or narrative about the dress (where dress identifies the material aspect of fashion), but an intangible object, fundamentally symbolic in its nature, an instrument of identity, of differentiation as well as, dichotomously, of homologation. As a producer of symbolic capital, it feeds on identity, presenting itself as a set of geographical and cultural territories representing humanity in the totality of its differences, but also as an evolution of society regarding production processes and technologies. At the onset of global phenomena of production and the digital revolution, the blurred boundaries of fashion's material and immaterial geographies have increasingly dissolved, to the point of making cultural and physical territoriality almost irrelevant in the production of identity as a fundamental element in the production of fashion's value landscape. Just as art "is made out of everything" (Vettese, 2010), fashion uses the world's noise, selecting from it what is helpful to configure new cultural scenarios in a continuous, fast-flowing, hierarchy-free flow. In this sense, one can speak, especially for haute couture, of the "art of making," in which everything-creativity, skills, techniques, research-converges toward a total aes-

aspetto materiale della moda), ma un oggetto intangibile, fondamentale di natura simbolica, uno strumento identitario, di differenziazione così come, in modo dicotomico, di omologazione. In quanto produttrice di capitale simbolico, essa si nutre di identità, presentandosi come un insieme di territori geografici e culturali che rappresentano l'umanità nell'insieme delle sue differenze, ma anche come evoluzione della società in termini di processi produttivi e tecnologie. All'affacciarsi dei fenomeni globali di produzione e della rivoluzione digitale, i labili confini delle geografie materiali ed immateriali della moda si sono sempre più dissolti, fino a rendere la territorialità culturale e fisica quasi irrilevante nella produzione dell'identità quale elemento fondamentale nella produzione del paesaggio valoriale della moda. Così come l'arte "si fa con tutto" (Vettese, 2010) la moda utilizza il rumore del mondo, selezionando da questo ciò che è utile a configurare nuovi scenari culturali; tutto ciò in un fluire continuo, veloce e privo di gerarchie. In tal senso si può parlare, soprattutto per l'alta moda, di "art of making", in cui tutto - creatività, competenze, tecniche, ricerca - converge verso un'estetica totale, che attinge a tutte le espressioni del contemporaneo, senza distinzioni di categorie. La centralità del progetto, nella creazione del valore della moda, è dunque strategica come altrettanto lo sono l'integrazione dei saperi nel prodotto e la stretta connessione tra servizi, industria manifatturiera e l'intero laboratorio creativo che ne costituisce l'ossatura. Il modello avanzato dell'industria della moda si realizza in una integrazione molto stretta «in cui la base manifatturiera mantiene un ruolo importante, ma la creazione del valore e la natura stessa dei prodotti dipendono crucialmente dal contenuto immateriale di conoscenza» (Ricchetti & Cietta, 2006, p. XVI). La figura dello stilista, quale fondamentale attore nella costruzione dei paesaggi di senso della moda, muta radicalmente: «la moda non è identificabile quale creazione di un singolo individuo, ma di tutti coloro che partecipano alla sua produzione; la moda è un'attività collettiva» (Kawamura, 2008, p. 2). La visione della moda come opera collettiva, in realtà, include il consumatore in sofisticate strategie di co-design che lo investono direttamente e che aprono a nuovi scenari di progetto. In questo contesto così mobile, veloce e complesso, la moda italiana si pone al centro delle dicotomie del contemporaneo: la produzione del valore identitario si lega ai differenti territori, al capitale umano, all'intangibilità dei patrimoni culturali locali. Anche i processi produttivi mediano alta tecnologia e artigianato d'eccellenza: le aziende del lusso puntano ad un mercato in cui la ricerca costante si traduce in un vantaggio competitivo, verso consumatori che acquistano nella direzione del *less but better*. Analogamente i clienti del Made in Italy all'estero richiedono capi capaci di garantire una reale qualità, sintesi di grande lavoro artigianale, passione e storia, ma anche capacità di rinnovarsi; il tutto in una visione che preferisce l'*Italy Made* al *Made in Italy*. Il termine *Made in Italy* è divenuto, nel tempo, tanto retorico quanto omologante, sostituendosi del tutto al paesaggio dei valori della moda italiana, che poggiano su terreni complessi e friabili, fortemente diversificati e non omologabili. La matrice sottostante al progetto italiano di moda è fatta di contraddizioni, di storie 'singolari' e spesso avventurose, portatrici di pensieri e culture incarnati negli oggetti materiali. In questo senso è "clothes free", in quanto capace di mettere in forma percorsi teorici e culturali attraverso concretizzazioni estetiche. Caratteristica, questa, comune a tante storie del 'Laboratorio Italia' in cui: «emerge la crucialità dell'interconnessione tra dimensione sensibile della messa in forma- nelle opere e negli oggetti, ma anche nelle pratiche e nelle "forme di vita" - e la sua capacità di incarnare una dimensione propriamente teorica, cioè di farsi portatrice di valori, relazioni, concrezioni immaginarie capaci di "pensare", come si è visto, la complessità e le contraddizioni dell'orizzonte storico-culturale. Teoria



thetic, drawing on all contemporary expressions, without distinction of categories. The centrality of design in creating value in fashion is, therefore, strategic, as is the integration of knowledge into the product and the close connection between services, manufacturing, and the entire creative workshop that forms its backbone. The advanced model of the fashion industry is realized in a very tight integration "in which the manufacturing base retains an important role, but the creation of value and the very nature of the products depend crucially on the intangible content of knowledge" (Ricchetti & Cietta, 2006, p. XVI). The figure of the designer, as a fundamental actor in the construction of fashion's landscapes of meaning, changes radically: "fashion is not identifiable as the creation of a single individual, but of all those who participate in its production; fashion is a collective activity" (Kawamura, 2008, p. 2). Fashion as a collective work includes consumers in sophisticated co-design strategies that directly invest in them and open new design scenarios. In this fluid, fast and complex context, Italian fashion stands at the centre of contemporary dichotomies: the production of identity value is linked to different territories, human capital, and the intangibility of local cultural heritage. The production processes also mediate high technology and craftsmanship of excellence: luxury companies aim at a market where constant research translates into a competitive advantage toward consumers who buy in the direction of less but better. Similarly, Made in Italy customers abroad demand garments that guarantee real quality, a synthesis of excellent craftsmanship, passion, and history, and the ability to renew themselves, all in a vision that prefers Italy Made to Made in Italy. Over time, the term Made in Italy has become as rhetorical as it is homologating, completely replacing the landscape of Italian fashion values, which rest on complex and friable terrain, highly diversified and non-homologating. The underlying matrix of the Italian fashion project is made of contradictions, of 'singular' and often adventurous stories, bearers of thoughts and cultures embodied in material objects. In this sense, it is 'clothes-free' in that it can shape theoretical and cultural paths through aesthetic concretizations. A characteristic common to so many stories of 'Laboratorio Italia' is that: "there emerges the crucial importance of the interconnection between the sensitive dimension of putting into form-in works and objects, but also in practices and "forms of life" - and its ability to embody a properly theoretical dimension, that is, to make itself the bearer of values, relations, imaginary concretions capable of "thinking," as we have seen, the complexity and contradictions of the historical-cultural horizon.



The theory then becomes a paradigmatic feature of Laboratorio Italia, if we understand this word in a non-metaphysical sense, but rather as embedded in the material forms of our aesthetic experience” (Marini et al., 2018, p. 15). The continuous intertwining of tangible and intangible aspects is thus the hallmark of contemporary fashion, which is realized through a strong connection of knowledge, manufacturing territories, creativity, and culture. Officina Vanvitelli, a creative hub, and facilitator dedicated to research and design in the spheres of Made in Italy, represents this vision; located in a UNESCO site of great historical and landscape value, formerly home to the ancient silk factories of S. Leucio, Officina V: is a privileged observatory to explore, together with the productive and creative community of the territory, new horizons of ideation and research, inclusively and openly.

Officina Vanvitelli: a light and dialoguing district.

Officially inaugurated in January 2019 with the honorary degree of Rosita Missoni, Officina Vanvitelli represents the excellence of the territory: in the deep understanding of the values of Made in Italy, in respect of the artistic and architectural heritage, in the reconfiguration of the relationships between different business realities, in the high training of young people, in describing innovative and pursuable scenarios in a sustainable perspective. In line with the European challenges of Agenda 2030 and the research programs for the strengthening of strategic supply chains in the Campania region (Ranzo, et al 2022), the creation of Officina V: has seen the participation of a panel

diviene allora un tratto paradigmatico del Laboratorio Italia, se intendiamo questa parola in accezione non metafisica, bensì come incorporata nelle forme materiali della nostra esperienza estetica» (Marini et al., 2018, p. 15). Il continuo intreccio tra aspetti tangibili ed intangibili è dunque la cifra della moda contemporanea, che si realizza attraverso una forte connessione di saperi, territori manifatturieri, creatività, cultura. Officina Vanvitelli, hub creativo e facilitatore dedicato alla ricerca ed al progetto negli ambiti del Made in Italy, rappresenta questa visione; collocata in un sito Unesco di grande valore storico e paesaggistico, già sede delle antiche seterie di S. Leucio, Officina V: è un osservatorio privilegiato per esplorare, insieme alla comunità produttiva e creativa del territorio, nuovi orizzonti di ideazione e ricerca, in modo inclusivo ed aperto.

Officina Vanvitelli: un distretto leggero e dialogante

Ufficialmente inaugurata a gennaio 2019 con la Laurea ad honoris causa di Rosita Missoni, Officina Vanvitelli rappresenta un'eccezione del territorio: nella comprensione profonda dei valori del *Made in Italy*, nel rispetto del patrimonio artistico e architettonico, nella riconfigurazione dei rapporti tra le diverse realtà imprenditoriali, nell'alta formazione dei giovani, nel descrivere scenari innovativi e perseguibili in una prospettiva sostenibile. In linea con le sfide europee dell'Agenda 2030 e i programmi di ricerca per il potenziamento delle filiere strategiche della regione Campania (Ranzo et Al., 2022), la creazione di Officina V: ha visto la partecipazione di un panel di istituzioni, centri di ricerca, enti bancari e aziende, grazie alla stipula di accordi quadro e convenzioni specifiche. Progettato per ospitare un percorso dedicato alla formazione avanzata, l'Hub è innanzitutto un ecosistema produttivo che prova a colmare il divario ancora esistente tra la formazione accademica e il mondo delle imprese della moda, nelle sue diverse connotazioni. In un'ottica di internazionalizzazione, Officina V: organizza programmi ed eventi internazionali che prevedono scambi culturali, mobilità, contatti con importanti realtà internazionali e promuove la valorizzazione dei propri studenti e laureati, in dinamica relazione con le realtà territoriali. Sperimentando percorsi per spin off e start up, l'Hub attua percorsi formativi che coinvolgono studenti e aziende secondo varie formule: dall'*internship*, allo stage aziendale, fino alla capacità individuale di progettare la propria impresa. Anno dopo anno, Officina V: si configura come una realtà strategica e stimolante, ampliandosi attraverso le azioni sinergiche condotte da docenti, ricercatori, giovani assegnisti e dottorandi. Con l'obiettivo di individuare nuovi scenari, conoscenze e relazioni, attraverso attività quali master, corsi di alta formazione, workshop, seminari e convegni, l'infrastruttura di ricerca favorisce la nascita di un ecosistema formativo-produttivo per sviluppare una rete di mentori e potenziali datori di lavoro in una logica di partecipazione e condivisione delle esperienze. In dialogo con le realtà produttive, le istituzioni e gli enti che rappresentano il territorio, Officina V: costruisce nuovi scenari, saperi e relazioni per uno sviluppo fondato su una “industria delle culture”.



sotto a sinistra/below on the left: Workshop e Open Lectures all'interno degli spazi di Officina Vanvitelli / Workshops and Open Lectures within the spaces of Officina Vanvitelli

sotto/below: Ricerca materiali fashion oriented: smart advanced leathers e biole-

athers, in collaborazione con Linea Pelle. Progetto a cura di Roberto Liberti, Patrizia Ranzo e Chiara Scarpitti / Fashion oriented materials research: smart advanced leathers and bioleathers, in collaboration with Linea Pelle. Project curated by Roberto Liberti, Patrizia Ranzo and Chiara Scarpitti



of institutions, research centers, banking entities, and companies, thanks to the stipulation of framework agreements and specific conventions. Designed to host a pathway dedicated to advanced training, the Hub is, first and foremost, a productive ecosystem that tries to bridge the gap between academic training and the fashion business world in its different connotations. With a view to internationalization, Officina V: organizes international programs and events involving cultural exchanges, mobility, and contacts with important international realities and promotes enhancing its graduates in dynamic relationships with territorial realities. Experimenting with spin-offs and start-ups, the Hub implements training paths involving students and companies according to various formulas: from internship to company internship to individual ability to design their enterprise. Year after year, Officina V: is configured as a strategic and stimulating reality, expanding through the synergistic actions conducted by professors, researchers, young assignees, and doctoral students. To identify new scenarios, knowledge, and relationships, through activities such as master's degrees, advanced training courses, workshops, and conferences,

Pensare e fare la moda: lo sguardo duplice di Officina V:

Esposto sulle ampie vedute dello storico belvedere, con alle spalle terrazze di agrumeti, Officina V: promuove ricerche transdisciplinari e una progettualità di processi e prodotti in una prospettiva di ecologia circolare, oltre il territorio. Proprio per la sua distanza dai centri più cosmopoliti, l'inusitata localizzazione avvicina al paesaggio naturale e, attraverso contrasti evidenti, restituisce alla ricerca nuove possibilità e immaginari. Il paesaggio che circonda l'infrastruttura acquista valore progettuale e si costituisce come un luogo privilegiato per osservare la realtà: il ruolo che assumono la luce e l'architettura è determinante, data la loro capacità di far risplendere, svelare colori, ombre, vedute, attraverso un dialogo tra l'interno e l'esterno della struttura. Coltivando la capacità di trascendere, tra i motori propulsori di Officina vi è la capacità di osservare, oltre i limiti geografici di un territorio. Al valore del paesaggio e del patrimonio architettonico, che definiscono l'eccezionalità dell'Hub, si aggiunge il valore tecnologico e di *envision* sulla moda, attraverso produzioni collaborative e integrate. Officina V: è simultaneamente sia un luogo digitale che uno spazio fisico polifunzionale atto all'apprendimento e alla relazione tra università e studenti attraverso esperienze di ricerca progettate *ad hoc* come workshop, *lectures*, *exhibitions* e conferenze. Lo sguardo sulla moda è duplice, e riguarda sia aspetti di natura teorico-speculativa che aspetti manifatturieri e tecnologici attraverso una progettualità a 360° che spazia dal *building up* di collezioni per uomo e donna, al *textile design*, fino allo sviluppo di accessori e gioielli. L'operato dell'Hub ha pertanto una natura *practice-based* che si fonda sui principi della collaborazione e dell'integrazione tecnologica. Grazie alla presenza di un parco macchine costituito da stampanti per la prototipazione avanzata, software per la moda virtuale, e tecnologie ibride per la fabbricazione digitale, Officina V: si configura come un ecosistema *green and tech*. I ricercatori e talenti coinvolti dispongono infatti di uno spazio di *co-working* attrezzato con infrastrutture materiali (computer, laboratori di simulazione e prototipazione, *multiconference systems*) ed immateriali (banche dati, *tutorship*) riproducendo un modello di lavoro local e global, in un'ottica di sostenibilità e condivisione delle informazioni. Nel settore moda, l'Hub sperimenta soluzioni tecnologiche su misura e piccola scala, prima che esse vengano ulteriormente implementate e ottimizzate mediante processi industrializzati più complessi. Le ricerche si muovono su molteplici ambiti tecnologici: dallo sviluppo di app e ibridazione software, alla modellazione 3D, alla parametrizzazione algoritmica, fino all'*augmented* e *virtual reality*. In particolare, nell'ambito di specifici settori del fashion, l'ibridazione tecnologica investiga prototipazione in 3D per tessili, tecniche di coltura batterica e vegetale per pelli sostenibili, utilizzo di software di artificial intelligence per l'elaborazione di immagini e video per eventi, sfilate e mostre.

Conclusioni: due progetti di ricerca tra corpo, tecnologia e natura

Tra i progetti di Officina V: caratterizzati da un approccio fortemente tecnologico e finanziati dall'Ateneo Vanvitelli attraverso il Programma Valere 2019 e il Bando per i Giovani Ricercatori 2021, *PostDigital Manufacturing Processes* e *Designing with more-than-humans* possono rappresentare due esempi emblematici. Il primo, *PostDigital M.P.*, indaga la fattibilità di sistemi produttivi postdigitali attraverso l'ibridazione tra diverse tecniche e software per lo sviluppo di nuove industrie del prodotto e del gioiello. Decodificando specifici segnali biologici del corpo umano, il progetto mira a reinserirli come input creativi nei processi di produzione digitale, testando processi e dimostratori postdigitali che integrano input corporei unici e tecniche di produzione avanzata. (Scarpitti, 2019). L'eterogeneità dei settori progettuali coinvolti - *tech wearables*, *product design*, *contemporary jewellery* - ha permesso di riflettere sulla natura multidisciplinare del corpo digitale. (Openshaw, 2015). Data la qualità delle informazioni e l'ampiezza del tema, sono stati adottati strumenti di analisi multi-software e algoritmici per studiare le ibridazioni tra le varie tecnologiche individuate e formulare scenari futuri. Tra i principali obiettivi di ricerca: la promozione di una cultura del corpo attraverso l'utilizzo di strumenti parametrici; l'integrazione di tecnologie digitali come strumenti visivi al servizio della moda; l'utilizzo di processi parametrici offerti dalle nuove pratiche computazionali; l'aumento di consapevolezza nella connessione tra il corpo fisico e le tecnologie digitali. Il secondo progetto, *Designing with more-than-humans*, si basa su teorie post-antropocentriche e ambisce a costruire artefatti uomo-natura, utilizzando tecnologie digitali e manipolazioni materiche per una consapevolezza ecologica profonda. In questa prospettiva, l'incontro tra approcci techno-scientifici e umanistico-artistici induce a nuove relazioni di scambio tra l'uomo, le tecnologie e altri esseri viventi (*more-than-humans*). Attraverso un'esplorazione a diverse scale della natura (micro/macro), il progetto sviluppa interazioni corporee sinestetiche ed una serie di biomateriali *fashion oriented*. Gli *output*, attualmente in fase di elaborazione, convergono in sperimentazioni *phygital* come immersioni virtuali, proiezioni video-sonore e interfacce in *augmented reality*, prototipi per la moda connessi ad ecosistemi più complessi. Caratterizzati da un duplice sguardo sulla moda -

sotto/below: Stratasys PolyJet e stampanti 3D in metallo presso la Cosmind (partner di ricerca), Officina Vanvitelli / Stratasys PolyJet and metal 3D printers at Cosmind (research partner), Officina Vanvitelli

a destra/on the right: Mostra PostDigital Bodies. Progetto di ricerca finanziato dal Programma Valere, Officina Vanvitelli, ottobre 2021. Coordinamento scientifico Patrizia Ranzo e Chiara Scarpitti / PostDigital Bodies exhibition. Research project funded by the Valere Program, Officina Vanvitelli, October 2021. Scientific coordinator Chiara Scarpitti

exhibition. Research project funded by the Valere Program, Officina Vanvitelli, October 2021. Scientific coordinator Chiara Scarpitti



the research infrastructure fosters the emergence of a training-productive ecosystem to develop a network of mentors and potential employers in a logic of participation and sharing of experiences. Concerning productive realities, institutions, and bodies representing the territory, Officina V: builds new scenarios, knowledge, and relationships for development based on an "industry of cultures".

Thinking and making fashion: the dual gaze of Officina V:

Exposed to the expansive views of the historic belvedere, with terraces of citrus groves behind, Officina V: promotes transdisciplinary research and a design of processes and products from a perspective of circular ecology beyond the territory. Precisely because of its distance from more cosmopolitan centers, the unusual location brings the natural landscape closer and, through obvious contrasts, returns new possibilities and imaginaries to research. The landscape that surrounds the infrastructure acquires design value and constitutes itself as a privileged place to observe reality: the role that light and architecture assume is decisive, given their ability to shine and reveal colors, shadows, and views, through a dialogue between the interior and exterior of the structure. By cultivating the ability to transcend, Officina's driving engines include the ability to observe beyond the geographical limits of an area. The value of landscape and architectural heritage, which define the Hub's exceptionality, is added to the value of technology and envisioning fashion through collaborative and integrated productions. Officina V:

is simultaneously both a digital place and a multi-purpose physical space suitable for learning and relationship between universities and students through specially designed research experiences and areas. The fashion gaze is twofold, covering both theoretical-speculative aspects and manufacturing and technological aspects through a 360-degree design process ranging from building up collections for men and women to textile design to the development of accessories and jewellery. Therefore, the Hub's work has a practice-based nature based on the principles of collaboration and technological integration. (Toeters, 2020). Thanks to a machine park consisting of printers for advanced prototyping, virtual fashion software, and hybrid digital fabrication technologies, Officina V: is configured as a green and tech ecosystem. The researchers and talents involved have a co-working space equipped with tangible (computers, simulation and prototyping labs, multiconference places) and intangible (databases, tutorship) infrastructures reproducing a local and global working model with a view to sustainability and information sharing. The Hub experiments with customized and small-scale technological solutions before implementing and optimizing them through complex industrialized processes. Research spans multiple technology areas: app development and software hybridization to 3D modeling, algorithmic parameterization, and augmented and virtual reality. In particular, within specific fashion sectors, technological hybridization investigates 3D prototyping for textiles, bacterial and plant culture techniques for sustainable bioleathers, artificial intelligence

software for image and video processing for events, fashion shows, and exhibitions.

Conclusion: two research projects between body, technology and nature

Among the projects of Officina V: characterized by a highly technological approach, PostDigital Manufacturing Processes and Designing with more-than-human may represent two emblematic examples. The first, PostDigital M.P., investigates the feasibility of postdigital manufacturing systems through the hybridization of different techniques and software for developing new products and jewellery industries. By decoding specific biological signals from the human body, the project aims to reinsert them as creative inputs into digital manufacturing processes, testing postdigital processes and demonstrators that integrate unique body inputs and advanced manufacturing techniques (Scarpitti, 2019). The heterogeneity of the design fields involved - tech wearables, product design, and contemporary jewellery - allowed for reflection on the multidisciplinary nature of the body. (Openshaw, 2015). Given the quality of information and breadth of the topic, multi-software and algorithmic analysis tools were adopted to study the hybridizations among the various technologies identified and formulate future scenarios. The main research objectives are the promotion of a culture of the body through the use of parametric tools; the integration of digital technologies as visual tools in the service of fashion; the use of parametric processes offered by new computational practices; the raising awareness between the

physical body and digital technologies. The second project, Designing with more-than-human, is based on post-anthropocentric theories and aspires to construct human-nature artifacts using digital technologies and material manipulations for deep ecological awareness. In this perspective, the encounter between techno-scientific and humanistic-artistic approaches induces new exchange relations between humans, technologies, and other living beings (more-than-humans). The project explores different scales in nature (micro/macro) and develops synesthetic body interactions and a series of fashion-oriented biomaterials. Outputs, currently being processed, converge in physical experiments such as virtual immersions, video-sound projections and augmented reality interfaces, prototypes for fashion connected to more complex ecosystems. Both research projects are characterized by a dual gaze at fashion - theoretical and applied - and are aimed at industrial and laboratory experimentation of processes and products at the border between digital technologies, the human body, and nature, through collaboration between different disciplines, in a perspective of deep and interactive awareness of the most urgent issues related to sustainable fashion. In line with contemporary evolutions, Officina V: investigates the most advanced fashion manufacturing processes, critical-cultural aspects, future scenarios, and the evolution of Italian design culture. The aim is to reshape the meaning of sustainable production within new paradigms, recontextualizing emerging goals, values, and aesthetics. From a transdisciplinary perspective, through the convergence of humanistic reflection with laboratory experiments, one of the most interesting aspects of the Hub is to return to fashion design culture the role of catalyst for a more radical vision of sustainability and innovation.



teorico e applicativo - ambedue i progetti di ricerca hanno come fine la sperimentazione industriale e laboratoriale di processi e prodotti al confine tra tecnologie digitali, corpo umano e natura, attraverso la collaborazione tra diverse discipline, in una prospettiva di sensibilizzazione profonda e interattiva delle questioni più urgenti legate ad una moda sostenibile. In linea con le evoluzioni del contemporaneo, Officina V: indaga i processi manifatturieri più avanzati della moda, gli aspetti critico-culturali, gli scenari futuri, l'evoluzione stessa della cultura progettuale italiana. L'obiettivo è quello di rimodellare il significato di produzione sostenibile all'interno di nuovi paradigmi, ricontestualizzando obiettivi, valori ed estetiche emergenti. In una prospettiva transdisciplinare, attraverso la convergenza della riflessione umanistica con gli esperimenti in laboratorio, uno degli aspetti più interessanti dell'Hub consiste nel restituire alla cultura del progetto moda il ruolo di catalizzatore per una più radicale visione di sostenibilità e innovazione.

References

- Bauman, Z. (2010). Perpetuum mobile, *Critical Studies in Fashion and Beauty* n.1, 2010, pp. 55-63.
- Cietta, E., Ricchetti, M. (2006). Il valore della moda. Milan: Mondadori.
- Kawamura, Y. (2008). *Fashion-ology*. London: Bloomsbury Publishing.
- Marini S., Mengoni A., Sacchi A., Vaccari A. (2018). "Sensibilia. Made in Italy, aisthesis di una modernità altra", in M. Borgherini, S. Marini, A. Mengoni, A. Sacchi, A. Vaccari (a cura di), *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*, Milano-Udine: Mimesis, pp. 10-27.
- Mizuno, D. (2014). Open design and digital fabrication in fashion. In *Fashion design for living* (pp. 114-133). Routledge.
- Openshaw, J. (2015). *Postdigital Artisans: Craftsmanship with a New Aesthetic in Fashion, Art, Design and Architecture*. London: FRAME.
- Ranzo, P., Scarpitti, C. (2020). Clothes Free Fashion. Il paesaggio valoriale della moda italiana. In *MD Journal*, vol.9 n.1 *Designed & Made in Italy*, pp. 136-145.
- Ranzo, P., Scarpitti, C. et Al. (2022). *Laboratorio Campania. Paesaggi culturali e produttivi della moda*. Florence: Altralinea.
- Scarpitti, C. (2019). *Singular Multiples. Contemporary Jewellery Beyond The Digital*. Barcellona: List Lab.
- Sbordone, M. A. (2020). *Discronie. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo*. Trento/Barcellona: ListLab.
- Toeters, M. (2020). *Unfolding Fashion Tech: Pioneers of Bright Futures*. Marina Toeters.
- Tseelon, E. (2010). Outlining a fashion studies project, *Critical Studies in Fashion and Beauty* n.1, 2010, pp. 3-53.



Benefici senza valore, valore senza benefici

La Moda sostenibile una prospettiva per le persone, per i luoghi
e le culture

testo di/text by Maria Antonietta Sbordone, Gianni Montagna,
Carmela Ilenia Amato, Martina Orlacchio, Angelo Rega

**Benefits without value, value without benefits.
Sustainable Fashion a perspective for people,
places and cultures**

1. Introduction

"Benefits without value, value without benefits" introduces the topic of this contribution by paraphrasing an essay by André Gorz (2007) "Richesse sans valeur, valeur sans richesse", from which a series of interesting anticipations and reflections on the so-called "travail vivant", the "living labour", and on the concept of the value of human labour in the consumer society emerge. From the perspective of the critique of the capitalist model, the issues of sustainability in the social and economic spheres represent for Gorz the picklock to unhinge the foundations of the industrial system based exclusively on productivity as an end in itself. Gorz's vision brings attention back to the value of human labour; men and women are engaged in different roles and skills and in physical and virtual spaces that make up a dense network of activities and evolve into social relations, cultural exchanges, and human and professional interactions. The consequences of the paradigm shift, from the fast time dictated by productivity to the value of the slow time of human labour, bring about structural changes that spill over into production processes and consequently into needs that reverse the dynamics of expansive and generic growth towards concentrated, adaptive and resilient growth. If we reflect on the forms of

1. Introduzione

"Benefici senza valore, valore senza benefici" introduce l'argomento del presente contributo compiendo una parafrasi di un saggio di André Gorz (2007) "Richesse sans valeur, valeur sans richesse", dal quale si evincono una serie di interessanti anticipazioni e riflessioni sul cosiddetto "travail vivant", il "lavoro vivente", e sul concetto di valore del lavoro umano nella società del consumo. Dalla prospettiva della critica al modello capitalista, i temi della sostenibilità in ambito sociale ed economico per Gorz rappresentano il grimaldello per scardinare le basi del sistema industriale fondato esclusivamente sulla produttività fine a sé stessa. La visione di Gorz riporta l'attenzione sul valore del lavoro umano; vi sono uomini e donne impegnati in diversi ruoli e competenze e in spazi fisici e virtuali che compongono una fittissima rete di attività ed evolvono in relazioni sociali, scambi culturali, interazioni umane e professionali. Le conseguenze del cambio di paradigma, dal tempo veloce dettato dalla produttività, al valore del tempo lento del lavoro umano, determinano dei cambiamenti strutturali che si riversano sui processi produttivi e di conseguenza sui bisogni che invertono la dinamica della crescita espansiva e generica verso una crescita concentrata, adattiva e resiliente. Se riportiamo la riflessione sulle forme del valore assunte dai beni durante il capitalismo maturo, e nel post-capitalismo, si delinea una curva che testimonia di una crescita quantitativa esponenziale, parallelamente la curva del valore discende vertiginosamente, registrando la progressiva diminuzione dall'apporto della componente umana nella produzione di beni. Si persegue la produttività secondo il parametro della velocità che contribuisce a creare plusvalore attraverso l'impiego massivo di macchine, eludendo progressivamente la componente del lavoro umano. I beni nella forma delle merci da scambiare nel mercato neoliberista, anche se non immediatamente connessi ai bisogni delle persone, devono essere assorbiti dal mercato per mantenere alto il tenore produttivo, ovvero la produttività. Gorz si chiede quali siano, allora, le "ricchezze e le risorse che mancano perlopiù alle popolazioni?" le necessità che si osservano oggi sono riferite; ad una alimentazione sana ed equilibrata, all'acqua potabile, all'aria pura, alla luce e ad uno spazio vitale sano, salubre e piacevole, bisogni generalmente comuni, non mercificabili, non scambiabili sul mercato. Beni comuni, dunque, il cui accesso dovrebbe essere garantito a tutti, ma si rischia l'esclusività, accesso a pochi, si tratta di beni che preludono alla categoria di beni rari. Dunque, la "ricchezza", fuori dal discorso economico, ma dentro la società assume il termine di "beneficio", ossia: "qualsiasi atto o concessione con cui si fa del bene ad altra persona e le si giova materialmente o anche spiritualmente" (Treccani). La prospettiva sostenibile sulla crescita attuale che guarda ai benefici e non più alla ricchezza, si fonda su parametri profondamente diversi, in considerazione dell'avvento di una svolta che prende



le mosse dal cambiamento sociale e dal prefigurarsi di un'altra economia. Si costruisce su indicatori sensibili che ri-orientano la catena del valore, includendo relazioni complesse, non più lineari: stato di salute della popolazione, accesso al lavoro, impegno e responsabilità personale, tasso di alfabetizzazione, felicità ed espansione personale, qualità dell'ambiente, coesione sociale, equità salariale uomo-donna, multiculturalità. La trasformazione dei sistemi socioculturali ed economico-produttivi richiede una transizione da modelli lineari a modelli complessi di creazione del valore: i modelli lineari si fondano su catene del valore ovviamente lineari (linear value creation chain), i modelli complessi (multidimensional grid perspective...) fino a quelli più evoluti, prospettano una configurazione secondo la concezione della costellazione del valore (Norman & Ramírez, 1993). Per Norman & Ramírez nell'attuale sistema produttivo e distributivo altamente competitivo e in rapida evoluzione, la strategia della creazione del valore "non consiste più nel posizionare un insieme fisso di attività lungo il vecchio modello industriale, la catena del valore, sempre più aziende innovative non si limitano ad aggiungere valore, ma lo reinventano. Il compito strategico chiave è riconfigurare i ruoli e le relazioni tra una costellazione di attori - fornitori, partner, clienti - al fine di mobilitare la creazione di valore da parte di nuove combinazioni di attori" (Norman & Ramirez, 1993). La novità che emerge chiaramente, in questa nuova logica del valore, trasforma la distinzione tra prodotti e servizi e "li combina in offerte basate sulle attività da cui i clienti possono creare valore per sé stessi" (Norman & Ramirez, 1993). La richiesta sempre più differenziata e personalizzata dei clienti e più in generale degli utenti, si acuisce quando le potenziali offerte, in risposta alla richiesta, diventano più complesse, aumentando, quindi, il grado di eterogeneità delle relazioni creative e produttive necessarie per crearle. La conseguenza riguarda il compito strategico di tutti coloro che contribuiscono a ridefinire la configurazione del valore dei beni: integrare le competenze; stabilire nuove regole per strategie sostenibili; ridefinire le relazioni e le pratiche organizzative; creare ambienti di lavoro con competenze aggiornabili e in continua espansione. Tutto ciò contribuisce a rifondare e sostanziare i valori guida della nuova configurazione in forma di "costellazione del valore" su cui riflettere per trasmettere e condividere competenze e conoscenze. Perché, dunque, nella dicotomia "beneficio-ricchezza", scegliamo di sostituire "beneficio" al termine "ricchezza"? in virtù del cambiamento di paradigma che nel frattempo si consolida e richiede innovazione secondo l'evidenza di un tratto fondamentale; l'operare umano si realizza in funzione di uno scopo ed è il riflesso di un valore condiviso. Il nuovo paradigma stabilisce nuove regole che richiedono un impegno nel modo di svolgere il proprio lavoro; la vita lavorativa è definita dal valore, non dal denaro, dall'impegno e dalla condizione di operare per la produzione di benefici comuni più che di ricchezze individuali. Il richiamo implicito alla responsabilità personale, oltretutto civile, introduce alla individuazione di metodi nuovi di impegno, intesi come profonda riconnessione in ambito lavorativo-sociale con gli ambiti economico-produttivo, rappresentando nuovi approcci possibili.

1.1 Plusvalenze in forma di desideri

Se volessimo visualizzare la curva del raggiungimento dei "bisogni comuni" rispetto a quella dei "desideri individuali differenziati" (Gorz, 2007) della popolazione, dovremmo scegliere parametri etico-sociali da un lato, e psicologico-emozionale-economici dall'altro, in funzione di una duplice scala di valori che dipende dal grado di accesso degli uni, rispetto alla capacità ri-produttiva e di acquisto degli altri. Il risultato potrebbe apparire paradossale, se la curva della visualizzazione dell'accesso ai beni comuni, degli uni, risultasse decrescente rispetto a quella in continua crescita, relativa all'acquisizione di beni per la soddisfazione dei desideri individuali differenziati, degli altri. I due parametri in discussione sono sicuramente, da un lato, i benefici derivanti dall'assicurare l'accesso ai beni comuni, dall'altro, le distorsioni, conseguenti alla soddisfazione dei desideri, innescate dalla produttività che invade i mercati e che crea plusvalenze dalla quantità di beni consumati a un ritmo accelerato. Nell'ambito dei beni del Sistema della Moda e dell'attuale produzione e consumo di abbigliamento e di tessili, parrebbe logico imputare al settore la critica ad un modello che mira alla soddisfazione dei desideri individuali differenziati, alimentati dalle plusvalenze che il mercato innesca e che tenta di regolare in vista di nuove regole. L'eccessivo aumento della produzione di tessile soprattutto per l'abbigliamento, deve necessariamente essere letto secondo due prospettive: riconosciuto come generatore di notevoli benefici e libertà che consentendo alle persone di acquistare a poco prezzo, rinnovando continuamente l'appartenenza identitaria, ha consentito una piccola crescita economica nei Paesi a basso e medio reddito, aumentando e creando nuova occupazione soprattutto per le donne. L'ampiezza del fenomeno e la diffusione globale sono all'origine di impatti negativi di altrettante ampie dimensioni sociali e ambientali: incertezze e assenza di politiche eco-

the category of rare goods. Therefore, 'wealth', outside the economic discourse but within society, takes on the term 'benefit', i.e.: 'any act or concession by which one does good to another person and benefits him materially or even spiritually'. (Treccani) Today's sustainable perspective on growth, which looks at benefits and no longer at wealth, is based on profoundly different parameters given the advent of a turnaround that takes its cue from social change and the foreshadowing of another economy. It is built on sensitive indicators that reorient the value chain, including complex, no longer linear relationships: population health status, access to work, personal commitment and responsibility, literacy rate, personal happiness and expansion, environment quality, social cohesion, gender pay equity, and multiculturalism. The transformation of sociocultural and economic-productive systems requires a transition from linear models to complex models of value creation: linear models are based on obviously linear value chains (linear value creation chain), complex models (multidimensional grid perspective...) up to the most evolved ones, envisage a configuration according to the value constellation concept (Norman & Ramírez, 1993). For Norman & Ramírez, in today's highly competitive and rapidly changing production and distribution system, the strategy of value creation "no longer consists of positioning a fixed set of activities along the old industrial model, the value chain, more and more innovative companies are not just adding value, but reinventing it. The key strategic task is to reconfigure the roles and relationships among a constellation of actors - suppliers, partners, customers - in order to mobilise value creation by new combinations of actors" (Norman & Ramirez, 1993). What emerges in this new value logic is that it transforms the distinction between products and services and "combines them into activity-based offerings from which customers can create value for themselves" (Norman & Ramirez, 1993). The increasingly differentiated and customised demands of customers and, more generally, of users are exacerbated when potential offers, in response to demand, become more complex, thus increasing the degree of heterogeneity of the creative and productive relationships required to create them. The consequence concerns the strategic task of all those contributing to redefining the configuration of the value of goods: integrating competencies; establishing new rules for sustainable strategies; redefining relationships and organisational practices; creating work environments with upgradable and continuously expanding competencies. All this contributes to refounding and substantiating the guiding values of the new configuration in the form

nomiche e sociali in Paesi che non garantiscono i lavoratori e le lavoratrici; impatti irreversibili con notevoli costi ambientali sugli ecosistemi più fragili nei Paesi terzi (Niinimäki et al. 2020). L'urgenza di una trasformazione sostanziale che trovi un centro di propulsione che miri a riequilibrare i sistemi periferici di produzione e che parta dall'Occidente, sarà ispirato dal pensiero progettuale Design-driven per prodotti e servizi che migliorino le performance ambientali lungo l'intero ciclo di vita, dalla produzione di fibre allo smaltimento degli indumenti, insieme alla ridefinizione di standard lavorativi più elevati, salari e misure di sicurezza adeguate. L'industria europea, e globale, della moda affronta importanti sfide strutturali e sistemiche che richiedono un cambio di paradigma. Secondo la Banca Mondiale, il settore fashion è responsabile del 10% delle emissioni globali annuali di carbonio, più di tutti i voli internazionali e del trasporto. La Moda sostenibile adotta i principi dell'economia circolare che definisce il passaggio da un'economia fondata sullo sfruttamento delle risorse ad una fondata sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. La "Ellen MacArthur Foundation" stima, infatti, che ogni anno si perdono circa 500 miliardi di dollari per indumenti che vengono indossati poco, non riciclati o che finiscono in discarica; altresì, il fenomeno della sovrapproduzione nel settore del tessile e dell'abbigliamento, secondo i dati del primo "BoF Sustainability Index", risulta così prolifico che solo il 60% dei capi è venduto a prezzo pieno. Quantità che, unite all'eccesso di inventario accumulato durante i lockdown dall'evento pandemico Covid-19, richiamano ad interventi urgenti nella gestione delle risorse disponibili, nella riduzione dei consumi e dunque della domanda, registrando i primi effetti sull'impatto ambientale. Questo rappresenta un passaggio decisivo nella responsabilità verso l'ambiente, esercitato sin dalla scelta di non consumare compulsivamente, bensì, considerando i bisogni e i desideri, espressi secondo un nuovo paradigma, il paradigma sociale dominante (Armstrong e Le Hew, 2011). Premesso il quadro normativo europeo, i cui obiettivi del *Green Deal* prevedono una gestione più efficiente dei rifiuti tessili in relazione allo sviluppo di processi circolari nell'industria tessile e della Moda; considerati gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030, noti anche come ONU SDG's, lanciati dalle Nazioni Unite nel 2015, basati su 17 temi la cui industria della moda e del tessile non può ignorare; supportando il sistema Moda nella ricerca per la sperimentazione di modelli pratici da attuare nella gestione delle risorse con soluzioni Design-driven. L'articolo si concentra sull'implementazione teorico-pratica degli obiettivi n. 4, 5, 11 e 12 degli ONU SDG's, riguardanti la qualità dell'educazione, l'uguaglianza di genere, la costruzione di città e comunità sostenibili e l'attenzione verso modelli di consumo e produzione responsabili. Il Design interviene con strategie che implementino dinamiche sociali, consapevoli e inclusive, configurando nuovi prodotti materiali e immateriali e definendo al contempo modelli di innovazione fondati sui processi co-creativi.

2. La prospettiva sostenibile Fashion Design

La produzione attuale di beni e servizi delle filiere del Sistema della Moda, - dall'abbigliamento, al tessile e agli accessori -, è sempre più focalizzata all'adozione di soluzioni sostenibili in attuazione della normativa nazionale che recepisce quella europea ed integra risorse tangibili ed intangibili sin dal: reperimento dei materiali e dell'utilizzo di risorse e tecnologie, dal processo creativo, alla progettazione, alla produzione-distribuzione, alla comunicazione, al consumo e al riciclo. Il Sistema della Moda nel necessario dialogo aperto e trasparente, grazie alle tecnologie digitali, ha l'occasione e i mezzi, affinché, le esigenze degli utenti finali e i nuovi valori che devono incarnare e trasmettere, coincidano con l'offerta di beni e servizi. Tra le prospettive possibili e già perseguite da molte aziende del Sistema Moda, lo sviluppo di strategie per il riuso dei materiali presuppone l'utilizzo di scarti o eccedenze provenienti da collezioni precedenti o addirittura dal trasferimento di scarti originati da altre aziende. L'immissione di materiali provenienti dal riciclo pre-consumo o post-consumo richiede una riflessione aggiornata sulla percezione del valore dei beni che integrano scarti o materie prime seconde in generale. La necessità di ridurre drasticamente l'utilizzo di risorse vergini contribuisce a sensibilizzare le aziende al riutilizzo di materiali di scarto, valorizzando le materie prime seconde, impiegandole nei cicli produttivi per nuove produzioni, realizzando economie derivanti dai minori investimenti impiegati. Con una percentuale del 60% di capi di moda venduti a prezzo pieno, il recupero degli scarti di produzione e di vendita, potrebbe consentire una migliore redistribuzione dei profitti e del risparmio tra i diversi attori del Sistema. Tenendo conto di tutto ciò, i tre pilastri classici della sostenibilità (ambiente, economia, sociale) non possono essere considerati separatamente, necessitano di una più coerente integrazione (Montagna, 2021). Soprattutto, devono collaborare in una logica di relazione interdipendente e di sostegno, massimizzando i vantaggi comuni che ciascuna area può fornire all'altra, in una spirale ascendente. Il cambiamento sociale nel Sistema Moda

of a 'value constellation' on which to reflect in order to transmit and share skills and knowledge. In the 'benefit-wealth' dichotomy, why do we choose to substitute 'benefit' for the term 'wealth'? By the paradigm shift that is meanwhile consolidating and calling for innovation according to the evidence of a fundamental trait, human activity is realised in the function of a purpose and reflects a shared value. The new paradigm establishes new rules that require commitment in one's work; working life is defined by value, not money, commitment and the condition of working to produce common benefits rather than individual wealth. The implicit call to personal responsibility and civil responsibility introduces the identification of new commitment methods, understood as a profound reconnection in the work-social sphere with the economic-productive sphere, representing new possible approaches.

1.1 Gains in the form of desires

If we wanted to visualise the curve of the attainment of 'common needs' versus that of the 'differentiated individual desires' (Gorz, 2007) of the population, we would have to choose ethical-social parameters on the one hand, and psychological-emotional-economic parameters on the other, according to a dual scale of values depending on the degree of access of the former, compared to the reproductive and purchasing capacity of the latter. The result might appear paradoxical if the curve of the display of access to common goods of some decreased concerning the continuously increasing curve of the acquisition of goods for the satisfaction of differentiated individual desires of others. The two parameters under discussion are certainly, on the one hand, the benefits of ensuring access to common goods and, on the other, the distortions resulting from the satisfaction of desires triggered by the productivity that invades the markets and creates capital gains from the quantity of goods consumed at an accelerated rate. In the context of the goods of the Fashion System and the current production and consumption of clothing and textiles, it would seem logical to impute to the sector the criticism of a model that aims at the satisfaction of differentiated individual desires, fuelled by the surplus values that the market triggers and attempts to regulate given new rules. The excessive increase in the production of textiles, especially for clothing, must necessarily be read from two perspectives: recognised as a generator of considerable benefits and freedoms, which by allowing people to buy cheaply, continually renewing their identity belonging, has enabled a small amount of economic growth in low- and middle-income countries, increasing and creating new em-



condurre a importanti conseguenze che intervengono, da una parte, nella percezione dell'oggetto Moda, ossia nella sua dimensione simbolico-antropologica di differenziazione e di aspirazione all'elevazione dal contesto, dall'altra ad una concezione più "democratica" e condivisa che non si gioca più solo ed esclusivamente sul falso mito del basso costo, ma interviene direttamente nel processo realizzativo, attraverso la partecipazione diretta ad una comunità che nel processo si esprime attraverso un coacervo di responsabilità, innovazione e creatività. L'idea di co-progettazione legata ad una territorialità sempre più importante, sia dal punto di vista della salvaguardia delle risorse, sia nella valorizzazione e tutela culturale e identitaria, definisce un ambito di resistenza ai modelli massificati dell'economia di mercato e concentra le energie riportando il lavoro vivente nell'alveo proprio dell'identità e della differenziazione tra territori.

2.1 Extra Laboratori

Il TexLAB dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, con i laboratori di Fashion Design e Textile Design, ha partecipato alla definizione di un progetto di sartoria sociale denominato "S'ARTE Progetto Sartoria Remida Napoli". Uno dei primi esperimenti è stata la partecipazione all'iniziativa nata dalla partnership con Tessuti di Sondrio Div. Marzotto che ha collaborato alla realizzazione di una collezione di moda dal titolo "Paesaggi della Moda Sostenibile", attraverso gli esiti progettuali e prototipali dell'iniziativa si è dimostrata la fattibilità di modelli di produzione e consumo ispirati agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030, tra i quali punti 4, 5, 11 e 12. La collezione di moda nasce dal recupero delle eccedenze di magazzino reintrodotta in un circuito di riciclo creativo, configurando nuove collezioni dall'utilizzo di materiali tessili altrimenti destinati alla discarica, rappresentando un ecosistema co-creativo fondato sull'upcycling, sulla condivisione e sull'innovazione sociale e progettuale. Si instaura un sistema di relazioni fondate sull'integrazione tra la formazione universitaria, le associazioni di volontariato e gli stakeholders nazionali, uniti allo scopo di configu-

ployment, especially for women. The magnitude of the phenomenon and its global spread is at the origin of negative impacts of equally broad social and environmental dimensions: uncertainties and lack of economic and social policies in countries that do not guarantee workers and women; irreversible impacts with considerable environmental costs on the most fragile ecosystems in third countries (Ninimaki et al. 2020). The urgency of a substantial transformation that finds a centre of propulsion aiming at rebalancing peripheral production systems and starting from the West will be inspired by Design-driven design thinking for products and services that improve environmental performance along the entire life cycle, from fibre production to garment disposal, together with the redefinition of higher labour standards, wages and adequate safety measures. The European and global fashion industry faces major structural and systemic challenges that require a paradigm shift. According to the World Bank, the fashion industry is responsible for 10% of annual global carbon emissions, more than all international flights and transport. Sustainable Fashion adopts the principles of the circular economy, which defines the shift from an economy based on resource exploitation to one based on environmental, social and economic sustainability. The Ellen MacArthur Foundation estimates that around USD 500 billion is lost every year due to garments that are poorly worn, not recycled, or that end up in landfills; furthermore, the phenomenon of overproduction in the textile and clothing sector, according to data from the first BoF Sustainability Index, is so prolific that only 60% of garments are sold at full price. Quantities that, combined with the excess inventory accumulated during lockdowns from the Covid-19 pandemic, call for urgent action in managing available resources, reducing consumption and thus demand and registering the first effects on environmental impact. This represents a decisive shift in responsibility towards the environment, exercised since the choice not to consume compulsively but rather consider needs and desires expressed according to a new paradigm, the dominant social paradigm. (Armstrong and Le Hew, 2011) Bearing in mind the European regulatory framework, whose Green Deal objectives include more efficient management of textile waste through the development of circular processes in the textile and Fashion industry, considering the Sustainable Development Goals of Agenda 2030, also known as UN SDG's, launched by the United Nations in 2015, based on 17 themes whose fashion and textile industry cannot ignore; supporting the Fashion system in research for the experimentation of practical models to be implemented in resource management

rare un network secondo la prospettiva multilivello. La sfida è focalizzata al rafforzamento del dialogo tra il mondo accademico e le realtà manifatturiere, che collaborano allo *upcycling* ripensando il sistema tessile e dell'abbigliamento in linea con la prospettiva sostenibile. Si elaborano approcci sostenibili attraverso azioni che accompagnano il cambiamento nell'Industria della Moda che si fonda su una nuova concezione della catena del valore, e che mira alla realizzazione di co-benefici estesi dalle persone, all'ambiente, alla produzione e all'uso. Si prospetta il passaggio dalla moda come fenomeno mass-mediale che causa sprechi e inquinamento, a fenomeno sociale che coinvolge persone, gruppi, comunità e istituzioni, nella definizione di nuovi modelli di comportamento e di business. Il progetto ha permesso di associare il materiale proveniente da warehouse, con le attività progettuali di una formazione innovativa favorendo il dialogo tra gli studenti e il confronto con l'abilità tecnica delle sarte. Si è, dunque, generato un confronto e uno scambio di informazioni identitarie e tecniche, che non solo hanno permesso la produzione e il recupero di specifici scarti di produzione, ma hanno rivalutato la componente sociale di un territorio e della sua comunità. L'applicazione di processi sostenibili nel design per la moda non si esaurisce nel riutilizzo di materiali *deadstock*, per i quali ci sono molteplici metodi che possono essere utilizzati in contesti di competenze più specifiche. Cresce la preoccupazione da parte dell'Alta formazione di partecipare all'implementazione nei sistemi locali e di comunicare ai diversi gruppi di *stakeholder* e di utenti i bisogni più urgenti di una territorialità aperta, sana e rispettata. L'Alta formazione è pronta a risvegliare negli studenti la necessità di supportare il fashion design con gli strumenti del prossimo futuro, per proteggere il passato e la cultura del presente.

2.2 Approcci circolari per la Moda

Nella varietà dei problemi tecnici dei processi produttivi e lavorativo-manifatturieri, derivanti da modelli organizzativi tradizionali, che determinano la qualità o meno del prodotto, gli sprechi, gli scarti, i ritagli formano quel corpus di *fashion waste* pre-consumo e post-prima produzione di cui il Design per la Moda dovrà prendersene carico. Tra scarti della modellistica, difetti di cucitura o del tessuto stesso in alternativa ai processi di riciclo meccanico, chimico ed enzimatico (Sandin & Peters, 2018), la strada del riciclo creativo prevede azioni e processi di *upcycling* che recupera e valorizza materiali dalle fasi del processo produttivo. Tali azioni intese come approcci circolari alla moda *Design-driven*, allo scopo di riutilizzare scarti tessili pre o post-consumo per la creazione di nuovi capi (Aus, 2011), sono in grado di ottimizzare, già in fase di progettazione, la produzione di scarti e la conseguente limitazione dell'immissione nel ciclo dei rifiuti. La rivoluzione consapevole riguarda le metodologie di progettazione e dei processi di produzione di prodotti e servizi, e si realizza all'interno delle varie fasi dei processi di produzione industriale nei settori del Tessile e dell'Abbigliamento. Essa interessa tutte le aree in cui è presente una quota di scarti, problematica ben nota ai designer che rappresenta un terreno fertile per implementare metodologie di progettazione focalizzate sull'*upcycling*. La strada indicata rivoluziona le strategie industriali, progettuali e produttive sin dalla scelta dei materiali, seguendo criteri di sostenibilità finalizzata alla riciclabilità, allo scopo di generare processi circolari che consentono il prolungamento dell'intero ciclo di vita del prodotto, con particolare attenzione al fine vita (*Life Cycle Extension, Related Open loop, Closed Loop*). Il design nella sua accezione di contaminazione apporta innovazioni continue, spesso radicali nei sistemi produttivi, essendo in grado di guidare le strategie di innovazione in diversi ambiti (Ranzo, 2017). Pertanto, il design riveste il ruolo di mediatore sociale che può fornire, nel caso specifico, misure di contenimento per la sovrapproduzione, rendere consapevoli sul conseguente sovra consumo, ed esplicitare l'impatto derivante sugli ecosistemi. Grazie al *Sustainable Design* (Manzini et. al., 2008) i designer diventano manager analitici coinvolti nella gestione delle risorse ed in totale compliance con i criteri di sviluppo di prodotti e processi di *upcycling* efficaci. Realizzando connessioni interdisciplinari all'interno di filiere produttive, si concretizzano dinamiche di innovazione multilivello che influenzano la società e gli stili di vita, rinnovando i valori. Nasce da ciò una profonda riflessione sulla capacità critica e progettuale che interessa molteplici attori e coinvolge l'intera società, evolvendo in un grande laboratorio di innovazione sociale (Manzini, 2015) si promuovono nuove forme di società, soluzioni e significati.

3. Metodologia del recupero di valore

La ricerca nel campo della moda in relazione ai principi dell'economia circolare genera valore dal recupero degli scarti, contribuendo alla definizione di nuove dinamiche sociali, tenendo conto dei temi degli SDG's, in particolare i punti 4 e 12; ovvero nuova formazione e nuove logiche di consumo e produzione. L'approccio metodologico del *Design for Recycling* si concentra sul recupero e valorizzazione

with Design-driven solutions. The article focuses on the theoretical-practical implementation of the UN SDG's Goals No. 4, 5, 11 and 12, concerning the quality of education, gender equality, building sustainable cities and communities, and focusing on responsible consumption and production models. Design intervenes with strategies that implement social, conscious and inclusive dynamics, configuring new material and immaterial products while defining innovation models based on co-creative processes.

2. The Sustainable Fashion Design Perspective

The current production of goods and services of the Fashion System supply chains - from clothing to textiles and accessories - is increasingly focused on the adoption of sustainable solutions in the implementation of national regulations that acknowledge the European one and integrate tangible and intangible resources right from: the sourcing of materials and the use of resources and technologies, the creative process, design, production-distribution, communication, consumption and recycling. The Fashion System, in the necessary open and transparent dialogue, thanks to digital technologies, has the opportunity and the means so that the needs of the end users and the new values they have to incorporate and transmit coincide with the offer of goods and services. Among the possible perspectives already pursued by many companies in the Fashion System, the development of strategies for the re-use of materials presupposes the use of scraps or surpluses from previous collections or even the transfer of waste originating from other companies. The input of materials from pre-consumer or post-consumer recycling requires an updated reflection on the perception of the value of goods incorporating waste or secondary raw materials. The need to drastically reduce the use of virgin resources contributes to raising the awareness of companies to reuse waste materials, valorising secondary raw materials, using them in production cycles for new production, and realising economies from the lower investments employed. With a 60% share of fashion garments sold at total price, the recovery of production and sales waste could allow a better redistribution of profits and savings among the different actors of the System. Considering all this, the three classical pillars of sustainability (environment, economy, social) cannot be considered separately; they need a more coherent integration (Montagna, 2021). Above all, they must work together in a logic of interdependent and supportive relationships, maximising the standard advantages that each area can provide to the other in an upward spiral. The social change in the Fashion



System leads to essential consequences that intervene, on the one hand, in the perception of the fashion object, i.e. in its symbolic-anthropological dimension of differentiation and aspiration to elevation from the context, and on the other hand, to a more 'democratic' and shared conception that is no longer played out solely and exclusively on the false myth of low cost, but intervenes directly in the production process, through direct participation in a community that expresses itself in the process through a patchwork of responsibility, innovation and creativity. The idea of co-design linked to an increasingly important territoriality, both from the point of view of safeguarding resources and in the cultural and identity valorisation and protection, defines a sphere of resistance to the massified models of the market economy and concentrates energies by bringing living work back into the proper sphere of identity and differentiation between territories.

2.1 Extra Labs

The University of Campania Luigi Vanvitelli's Text-LAB, with its Fashion Design and Textile Design laboratories, participated in defining a social tailoring project called 'S'ARTE Progetto Sartoria Remida Napoli'. One of the first experiments was participating in the initiative born from the partnership with Tessuti di Sondrio Div. Marzotto, which collaborated on the creation of a fashion collection entitled 'Sustainable Fashion Landscapes'. Through the initiative's design and prototype outcomes, the feasibility of production and consumption models inspired by the objectives of the UN 2030 Agenda, including points 4, 5, 11 and 12, was demonstrated. The fashion collection is born from the recovery of surplus stock reintroduced into a creative recycling circuit, configuring new collections from using textile materials otherwise destined for the dump, representing a co-creative ecosystem based on upcycling, sharing and social and design innovation. A system of relationships based on integrating university education, voluntary associations and national stakeholders is established, united to configure a network according to the multi-level perspective. The challenge is focused on strengthening the dialogue between academia and manufacturers, who collaborate in upcycling by rethinking the textile and clothing system in line with the sustainable perspective. Sustainable approaches are elaborated through actions accompanying the change in the fashion industry based on a new understanding of the value chain, which aims to realise co-benefits extended from people, environment, production and use. It envisages a shift from fashion as a mass-media phenomenon causing waste and pollution,

to a social phenomenon involving people, groups, communities and institutions, in the definition of new behaviour and business models. The project made it possible to associate the material from the warehouse with the design activities of innovative training by encouraging dialogue between the students and comparison with the technical skills of the sewists. Thus, a comparison and exchange of identity and technical information were generated, allowing the production and recovery of specific production waste and revaluing the social component of a territory and its community. Applying sustainable processes in fashion design does not end with the reuse of deadstock materials, for which multiple methods can be used in more specific skills contexts. There is a growing concern on the part of Higher Education to participate in the implementation of local systems and to communicate to different groups of stakeholders and users the most urgent needs of an open, healthy and respected territoriality. Higher Education is ready to awaken in students the need to support fashion design with the tools of the near future, to protect the past and the culture of the present.

2.2 Circular Approaches for Fashion

In the variety of technical problems of production and work-manufacturing processes resulting from traditional organisational models, which determine the quality or otherwise of the product, waste, scraps, and cuttings from that corpus of pre-consumer and post-pre-production fashion waste that Fashion Design will have to take care of. Between pattern-making waste, stitching defects or the fabric itself as an alternative to mechanical, chemical and enzymatic recycling processes (Sandin & Peters, 2018), the road to creative recycling involves upcycling actions and processes that recover and valorise materials from the production process stages. Such actions, understood as circular approaches to design-driven fashion, to reuse pre- or post-consumer textile waste for the creation of new garments (Aus, 2011), can optimise, already at the design stage, the production of waste and the consequent limitation of its introduction into the waste cycle. The conscious revolution concerns product and service design methodologies and production processes. It occurs within the various phases of industrial production processes in the Textile and Apparel sectors. It affects all areas where there is a share of waste, an issue well-known to designers that represent fertile ground for implementing design methodologies focused on upcycling. The path indicated revolutionises industrial, design and production strategies right from the choice of materials, following sustainability criteria aimed at recyclability, in order to generate circular process-

es that allow the extension of the product's entire life cycle, with particular attention to the end of life (Life Cycle Extension, Related Open loop, Closed Loop). Design, in its meaning of contamination, brings continuous, often radical innovations in production systems, being able to guide innovation strategies in different fields (Ranzo, 2017). Therefore, design plays the role of a social mediator that can provide, in this specific case, containment measures for overproduction, raise awareness about the resulting overconsumption, and make explicit the resulting impact on ecosystems. Through Sustainable Design (Manzini et al., 2008), designers become analytical managers involved in resource management and total compliance with the criteria of effective product development and upcycling processes. By realising interdisciplinary connections within production chains, multi-level innovation dynamics are realised that influence society and lifestyles, renewing values. This gives rise to a profound reflection on critical and design capacity involving multiple actors and the whole of society, evolving into a great social innovation laboratory (Manzini, 2015). New forms of society, solutions and meanings are promoted.

3. Methodology of value retrieval

Research in the field of fashion about the principles of the circular economy generates value from the recovery of waste, contributing to the definition of new social dynamics, taking into account the themes of the SDGs, in particular points 4 and 12, i.e. new education and new logics of consumption and production. The methodological approach of Design for Recycling focuses on the recovery and valorisation of deadstock that, through creative recycling, configures new products by extending the useful life of materials. The upcycling processes are based on the logic of collaborative design, with the REMIDA Naples association identified as a case study and the space within which "S'Arte. Progetto Sartoria Remida Napoli". The project, carried out within the Fashion Design and Textile Design courses, involved women aged between 18 and 60, developing soft skills, who, for the case study presented, participated in creating new garments from the recovery of unsold textile materials donated by Marzotto. The project has established relations by building networks between companies, associations, and higher education involving social, productive and educational spheres, exploring new approaches and defining new collaborative models with a strong emphasis on co-creativity, in line with sustainability objectives. These co-creative processes arise from the idea of a diffuse laboratory designed for the project but with real possibilities for scaling up.



3.1 Case study. Sustainable Fashion Landscapes

The University and the Marzotto company collaborated with "S'Arte. Progetto Sartoria Remida Napoli" for developing the project 'Paesaggi della Moda Sostenibile' (Sustainable Fashion Landscapes) by producing a fashion capsule collection. The capsule collection was born from an upcycling project of fabrics made available by Marzotto, resulting from surpluses of past collections catalogued as pre-consumer and first-production deadstock, constituted the starting point in the conception, realisation and configuration of the garments presented during various national and international events. The steps for the realisation of the capsule garments are as follows:

MATERIAL ACQUISITION - the project availed itself of the collaboration of Tessuti di Sondrio Div. Marzotto Lab, which contributed with the donation of deadstock, demonstrating its commitment to sustainable innovation already highlighted through the initiative put in place "Heart for Earth";

UPCYCLING PROCESS - the creation of garments from the valorisation of deadstock introduces the practice of creative recycling to guide sustainability in the fashion industry, promoting sustainable and circular processes to limit the pressure and impacts of production on the environment;

DESIGN FOR FASHION - provides the design tools to revitalise by renewing the use, through the tool

of combination (new colour palettes), of fabrics from past collections, based on innovation criteria required by the reference scenario;

GENDER-FLUID FOR INCLUSIVE FASHION - the inspirational scenario of the capsules is grafted within the social change that has long heralded the fluidity of genders, placing the human body in a new aesthetic-experiential dimension. The aim is to obtain garments that dress bodies in transition, whose volumes and wearability are in constant evolution, always interpretable and customisable;

TRAINING AND KNOWLEDGE - the co-creative collaboration between the training, the women's association, the company uses innovative learning, research and training paths that draw on fashion design and textile design, are the result of a continuous dialogue between manual skills and theoretical reflection, according to a constant and shared learning process. Design mediates between different spheres of activity to make processes of transformation of systems possible in co-creative and productive terms; it applies these concepts to available resources - deadstock, warehouse, leftovers - to regenerated materials that, thanks to the methodologies of design for circularity and co-creative processes, can be re-designed to last longer. The project expresses the valorisation of the relationships between people and materials; the conceptual-creative, design

and prototype phases constitute a process involving long and laborious steps, combining different techniques through various steps and continuous testing. The university students, divided into seven teams, designed and experimented with fashion lines that pursued the UN SDGs - new models of consumption and production - starting from the course's educational objectives. The definition of the entire project was developed by implementing a series of shared creative strategies, starting from a general brainstorming, from which concepts and keywords emerged that were useful to convey each team's projects.

PROTOTYPING-LAB - the pattern-making process involved the construction of the prototype garment, starting from the evaluation of textile materials, the design concepts of each team, and the sharing of choices with the S'Arte pattern-makers. The process constitutes an integration of knowledge, visions and sartorial traditions found throughout the different and complex phases of prototyping; it is based on a solid root of innovation and experimentation of silhouettes, configuring innovative garments. The students' design approach is combined with the tailoring practice of the women in the tailor's shop, defining the cutting, sewing and finishing phases of the models, hybridising traditional techniques with digital and innovative ones.

STYLING AND COMMUNICATION - the Sustainable Fashion Landscapes project concluded with the exhibition of garments at the 34th edition of the textile fair Milano Unica 2022 and *Première Vision* (Paris 2022). The S'Arte project used a communication strategy based on promoting the project through social media, including Facebook and Instagram, and publishing content in local and national newspapers. The shoot was realised dynamically, collected in a brochure distributed in print and digital media. The labelling designed for the garments, rectangular double-sided, shows the logos and respective technical and descriptive notes of the garment.

4. Conclusions

The European fashion industry faces structural and systemic challenges requiring a paradigm shift. Design intervenes with strategies to implement more inclusive social dynamics, configuring products and services that define innovation models based on co-creative processes. The conscious revolution affecting design methodologies and production processes of products and services already takes place within many stages of the industrial production chain in the Textile and Apparel sectors. Interdisciplinary connections are being made within heterogeneous production chains based on multi-level innovation, influ-

ne di deadstock che attraverso il riciclo creativo configura nuovi prodotti estendendo la vita utile dei materiali. I processi di upcycling si fondano sulle logiche del design collaborativo, con l'associazione REMIDA Napoli, individuata come caso di studio, nonché spazio all'interno del quale nasce e prende forma "S'Arte. Progetto Sartoria Remida Napoli". Il progetto, svolto all'interno degli insegnamenti in Fashion Design e Textile Design, ha coinvolto donne tra i 18 e i 60 anni, sviluppando *soft skills*, che, per il caso studio presentato, hanno partecipato alla creazione di nuovi capi dal recupero di materiali tessili invenduti donati dalla Marzotto. Il progetto ha stabilito relazioni costruendo rete tra aziende, associazioni, alta formazione che coinvolge ambiti sociali, produttivi e formativi, esplorando nuovi approcci e definendo nuovi modelli collaborativi con un forte accento di co-creatività, in linea con gli obiettivi di sostenibilità. Tali processi co-creativi nascono dall'idea di laboratorio diffuso pensato per il progetto, ma con reali possibilità di *scaling-up*.

3.1 Caso studio. Paesaggi della Moda Sostenibile

L'Università e l'azienda Marzotto hanno collaborato con "S'Arte. Progetto Sartoria Remida Napoli" per lo sviluppo del progetto "Paesaggi della Moda Sostenibile" realizzando una capsule collection di moda. La capsule nasce da un progetto di *upcycling* di tessuti messi a disposizione dalla Marzotto, risultanti da eccedenze di passate collezioni catalogati come deadstock pre-consumo e di *prima-produzione*, hanno costituito il punto di partenza nella ideazione, realizzazione e configurazione dei capi presentati durante diversi eventi nazionali ed internazionali. Gli step per la realizzazione dei capi delle capsule sono i seguenti:

ACQUISIZIONE MATERIALI - il progetto si è avvalso della collaborazione dell'azienda Tessuti di Sondrio Div. Marzotto Lab che ha contribuito con la donazione di deadstock dimostrando il suo impegno per l'innovazione sostenibile già evidenziata attraverso l'iniziativa messa in campo "Heart for Earth";

PROCESSO DI UPCYCLING - la realizzazione dei capi dalla valorizzazione di *deadstock* introduce alla pratica del riciclo creativo per orientare la sostenibilità nel settore moda, promuovendo processi sostenibili e circolari per limitare la pressione e gli impatti della produzione sull'ambiente;

IL DESIGN PER LA MODA - fornisce gli strumenti progettuali per rivitalizzare rinnovandone l'uso, attraverso lo strumento della combinazione (nuove palette cromatiche), i tessuti di passate collezioni, fondata su criteri di innovazione richiesti dallo scenario di riferimento;



GENDER-FLUID FOR INCLUSIVE FASHION - lo scenario d'ispirazione delle capsule si innesta all'interno del social change che preannuncia da tempo la fluidità dei generi, collocando il corpo umano in una nuova dimensione estetico-esperienziale. L'obiettivo è ottenere capi di abbigliamento che vestono corpi in transizione, i cui volumi e la vestibilità sono in continua evoluzione, sempre interpretabili e personalizzabili;

FORMAZIONE E CONOSCENZA - la collaborazione co-creativa tra la formazione, l'associazione di donne, l'azienda utilizza percorsi innovativi di apprendimento, di ricerca e di formazione che attingono al design per la moda e al design tessile, sono il risultato di un dialogo continuo tra abilità manuale e riflessione teorica, secondo un processo di apprendimento costante e condiviso.

Il design media tra ambiti di attività diversi per rendere possibili processi di trasformazione dei sistemi in termini co-creativi e produttivi; applica questi concetti alle risorse disponibili - *deadstock, warehouse, leftovers* -, a materiali rigenerati che, grazie alle metodologie del design per la circolarità e ai processi co-creativi, possono essere riprogettati per durare più a lungo. Il progetto è espressione della valorizzazione delle relazioni tra persone e materiali; le fasi ideativo-creative, progettuali e prototipali costituiscono un processo che prevede passaggi lunghi e laboriosi con la combinazione di tecniche diverse, attraverso vari step e continue verifiche. Gli studenti universitari, divisi in sette teams, hanno progettato e sperimentato linee di moda che perseguissero gli ONU SDG's - nuovi modelli di consumo e di produzione -, partendo dagli obiettivi formativi previsti dal corso. Il percorso di definizione dell'intero progetto è stato sviluppato mettendo in atto una serie di strategie creative condivise, partendo da un brainstorming generale da cui sono emersi concetti e keywords utili a veicolare i progetti di ciascun team di lavoro.

PROTOTYPING-LAB - il processo della modellistica ha previsto la costruzione del capo prototipo a partire dalla valutazione dei materiali tessili, dai concept progettuali di ogni team, dalla condivisione delle scelte con le modelliste di S'Arte. Il processo costituisce un'integrazione di saperi, visioni e tradizioni sartoriali riscontrabili lungo le diverse e complesse fasi della prototipazione; si fonda su una forte radice di innovazione e sperimentazione di silhouette, configurando capi innovativi. L'approccio progettuale degli studenti si unisce alla pratica sartoriale delle donne della sartoria, definendo le fasi di taglio, cucitura e rifinitura dei modelli, ibridando tecniche tradizionali con quelle digitali e innovative.

STYLING E COMUNICAZIONE - il progetto Paesaggi della Moda Sostenibile si è concluso con l'esposizione dei capi presso la 34^a edizione della fiera del settore tessile Milano Unica 2022 e a *Première Vision* (Parigi 2022). Il progetto S'Arte si è avvalso di una strategia di comunicazione fondata sulla promozione del progetto attraverso social media, tra cui Facebook e Instagram; sulla pubblicazione dei contenuti su quotidiani stampa di rilievo locale e nazionale. Lo shooting è stato realizzato in modo dinamico, raccolto in una brochure distribuita a mezzo stampa e digitale. I labelling pensati per i capi, rettangolari bifacciali, riportano i logotipi e rispettive note tecniche e descrittive del capo.

4. Conclusioni

L'industria europea della moda affronta importanti sfide strutturali e sistemiche che richiedono un cambio di paradigma. Il Design interviene con strategie per implementare dinamiche sociali più inclusive, configurando prodotti e servizi che definiscono modelli di innovazione fondati sui processi co-creativi. La rivoluzione consapevole che riguarda le metodologie di progettazione e i processi di produzione di prodotti e servizi già avviene all'interno di molte fasi della catena di produzione industriale nei settori del Tessile e dell'Abbigliamento. Si realizzano connessioni interdisciplinari all'interno di filiere produttive eterogenee, fondate sull'innovazione multilivello, influenzando gli stili di vita per rinnovare i valori che dilagano nella società. Nasce da ciò una profonda connessione sulle differenti capacità progettuali e pratiche dei molteplici attori coinvolti, definendo un grande laboratorio di innovazione sociale (Manzini, 2015), che produce nuove forme di società, nuove soluzioni e nuovi significati. Il lavoro sul campo sviluppato dall'ecosistema dei partecipanti ha consentito l'integrazione di diversi ambiti (formativi, produttivi, sociali) che strutturano nuove forme di collaborazione. Se da un lato il design è sempre attento, aperto e per sua natura elemento unificante, estraendo costantemente dai territori che lo circondano, dall'altro il saper fare è privo di nuove aperture e interpretazioni che solo con uno sguardo più approfondito, un pensiero innovativo e adattato alla realtà attuale, riesce a sopravvivere e a riconfigurarsi in un mondo in continuo mutamento. La creazione di nuovi saperi ai margini di diversi campi di attività e del pensiero permette il rinnovamento della percezione e delle nuove logiche intergenerazionali, fondamentali per interpretare, creare e rispondere al presente con la sapienza del passato. Il dialogo tra accademia, saperi locali e

encing lifestyles to renew the values pervading society. This gives rise to a profound connection between the different design skills and practices of the multiple actors involved, defining a great laboratory of social innovation (Manzini, 2015), producing new forms of society, solutions, and meanings. The fieldwork developed by the ecosystem of participants allowed the integration of different fields (educational, productive, social), structuring new forms of collaboration. If, on the one hand, design is always attentive, open, and by its very nature a unifying element, constantly drawing from the territories around it, on the other hand, know-how is lacking in new openings and interpretations that only with a deeper look, innovative thinking and adapted to the current reality, can survive and reconfigure itself in a constantly changing world. Creating new knowledge at the margins of different fields of activity and thought allows for the renewal of perception and new intergenerational logics, which are fundamental to interpreting, creating and responding to the present with the wisdom of the past. The dialogue between the academy, local knowledge and the territory not only allows for the transfer of identity knowledge but also transforms the different actors through the students' interpretation of a territorial culture as they use and re-interpret it, enabling them to infer and induce new multi-sensory experiences and knowledge. Margetts (2013) states that only by combining know-how, materials and ideas can we create innovative products, as these three dimensions constantly compete with each other and create new ways of relating and elevating thinking. In relation to the principles of the circular economy, fashion research generates value from the recovery of waste, contributing to the definition of new social dynamics. The 'new models of formation' and the 'logics of consumption and production' are based on methodologies and practices that define significant progress in the development of sustainable and collaborative models, extending the useful life of products, the valorisation and recycling of materials with more responsible consumer approach and more efficient processes.

territorio non solo consente il trasferimento dei saperi identitari, ma trasforma anche i diversi attori attraverso l'interpretazione di una cultura territoriale da parte degli studenti che la utilizzano e la re-interpretano, consentendo loro di dedurre e indurre nuove esperienze e conoscenze multisensoriali. Margetts (2013) afferma che solo combinando *know-how*, materiali e idee possiamo creare prodotti innovativi, poiché queste tre dimensioni sono sempre in competizione tra loro e creano nuovi modi di relazionarsi, elevando il pensiero. La ricerca nel campo della moda, in relazione ai principi dell'economia circolare, genera valore dal recupero degli scarti, contribuendo alla definizione di nuove dinamiche sociali. I "nuovi modelli di formazione" e le "logiche di consumo e produzione" si fondano su metodologie e pratiche che definiscono progressi significativi nello sviluppo di modelli sostenibili e collaborativi, estendendo la vita utile dei prodotti, la valorizzazione e il riciclo dei materiali con approcci dei consumatori più responsabili e dei processi più efficienti.

References

- Armstrong, C.M., LeHew, M.L.A. (2011) Sustainable Apparel Product Development: In search of a New Dominant Social Paradigm for the Field Using Sustainable Approaches. *Fashion Practice*, V. 3, Issue 1, pp. 29-62.
- Aus, R. (2011). *Trash to trend: Using upcycling in fashion design* (Unpublished doctoral dissertation). Estonian Academy of Arts. <https://www.digar.ee/farhiiv/en/books/15357>
- Cia Diffusion. (2019) *The textile-clothing industry*. Available at: <https://www.ciadiffusione.it/gesFiles/Filez/1537430803K100643.pdf>. Read in: May 15, 2021.
- Ellen MacArthur Foundation. *A new textile economy: Redesigning the future of fashion*. 2017. Available at: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Read in: May 12, 2021.
- Eppinger, E. (2022). Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: status quo and avenues for increasing post-consumer waste recycling. *SUSTAINABILITY: SCIENCE, PRACTICE AND POLICY* 2022, VOL. 18, NO. 1, 114–128. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2027122>
- European Commission (2018). Directive (EU) 2018/851 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018 Amending Directive 2008/98/EC on Waste (Text with EEA Relevance). Brussels: European Commission. <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/851/oj>.
- European Environment Agency (EEA) (2021). *Textiles in Europe's Circular Economy*. Copenhagen: EEA. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>.
- Fantin, V. et al. (2021). Sustainable and circular design, production, distribution and consumption systems - Textile - Clothing - Fashion ChainPosition paper. 2020. Available at: <https://www.react-project.net/wp-content/uploads/sites/41/2020/05/5-ICESP-Position-paper-filiera-tessile-e-moda.pdf>. Read in: 10 May 2021.
- Fashion Revolution (2021). *Why Do We Need a Global Fashion Revolution?* Leek, Staffordshire: Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution>
- Fischer, A., & Pascucci, S. (2017). Institutional incentives in circular economy transition: The case of material use in the Dutch textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 155, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.038>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles*. 2nd ed. London: Routledge.
- Global fashion agenda. *Pulse of the Fashion Industry Report* (2018). Available at: <https://www2.globalfashionagenda.com/publications/#pulseofthefashionindustry>. Read on: 30/04/2021
- Gorz, A. (2007). *Écologica*. Editions Galilée. Parigi
- Leite, P.R. (2009). *Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade*. San Paolo: Pearson.
- Manzini, E., & Coad, R. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation* (Design Thinking, Design Theory). The MIT Press.
- Morseletto, P. (2020). Goals for a circular economy. Resources, conservation and recycling, v. 153, p. 104553
- Norman, R., Ramírez, R. (1993). From a value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, Jul-Aug;71(4):65-77.
- Pil, F.K., Holweg, M. (2006) Evolving from Value Chain to Value Grid. *Mit Sloane Management Review*, Vol. 47 No. 4.
- Ranzo, P., Di Roma, A., Sbordone, M.A. (2017). Il design come mediatore dei processi di networking. *MD Journal*, Vol.: 4, Accocella Alfonso.
- Sanches, R.A., Duarte, A.Y.S., Sbordone, M.A., Ranzo, P. (2021). Tecnologia da malharia: processos e principais produtos. *Moda Palavra e periódico*, v. 14, p. 51-72.
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling. A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
- Sen, A. (1984). Well-being, agency and freedom: the 1984 Dewey Conferences. *Journal of Philosophy*, 82 (April 1985); and *Capability and well-being*. WIDER conference paper.
- Sen, A. (2003). Development as capacity expansion. In: Fukuda-Parr S., et al. *Readings in Human Development*. New Delhi and New York: Oxford University Press.
- Wang, Y. (2006). *Recycling in Textiles*. Cambridge: Woodhead Publishing.



Formazione moda nella transizione

testo di/text by Elisabetta Cianfanelli

Fashion training in the transition

1. Post-pandemic: acceleration, transition, and new challenges for education

With the pandemic, the theme of transformation has entered powerfully into everyday social debate, bringing to the fore the need to explore a new design for change. The structural change strongly accelerated by the emergency condition has raised substantial challenges that highlight many of the contradictions of our living. 'Nothing will ever be the same again' is therefore perhaps one of the least far-fetched predictions (Harkavy et al., 2021) that can be made in the post-pandemic phase. While some of the transformations already underway have undergone strong accelerations - the digitisation processes in particular - others have experienced strong reversals, such as the exponential process of urbanisation of the world's population, concentrating all the services and strategic infrastructures on the large urban centres, which will condition the propensity for mobility that characterises the society to come. This strong acceleration, accompanied by profound changes in social behaviour, highlights the need to articulate wide-ranging and systemic reflections in order to understand how both the models of use of the places set aside for teaching and the relational dynamics between teacher and learner can change, but above all how the rigid articulations of the educational process can be revolutionized, combining the need to return to giving

1. Post-pandemia: accelerazione, transizione e nuove sfide per la formazione

Con la pandemia, il tema della trasformazione è entrato prepotentemente nel quotidiano dibattito sociale facendo emergere l'esigenza di esplorare una nuova progettualità del cambiamento. Il mutamento strutturale fortemente accelerato dalla condizione di emergenza ha sollevato sfide sostanziali che mettono in luce molte delle contraddizioni del nostro vivere. "Niente sarà più come prima" è quindi forse una delle previsioni meno azzardate (Harkavy et al., 2021) che è possibile avanzare nella fase post-pandemica. Se alcune delle trasformazioni già in atto hanno subito delle forti accelerazioni - i processi di digitalizzazione in particolare - altre hanno invece sperimentato delle forti inversioni di tendenza come, ad esempio, il processo esponenziale di inurbamento della popolazione mondiale, concentrando sui grandi centri urbani tutti i servizi e le infrastrutture strategiche che si trovano a condizionare la propensione alla mobilità che caratterizza la società a venire. La forte accelerazione, accompagnata da profonde modifiche dei comportamenti sociali, mette in luce la necessità di articolare riflessioni ampie e sistemiche per capire come possano cambiare sia i modelli di fruizione dei luoghi deputati alla didattica, sia le dinamiche relazionali tra docente e discente, ma soprattutto come possano essere rivoluzionate le rigide articolazioni del processo formativo, coniugando l'esigenza di tornare a dare importanza alla dimensione sociale dell'insegnamento e dell'apprendimento, con un uso innovativo degli strumenti digitali per una didattica a distanza di nuova generazione. Questo ha particolare rilevanza nell'ambito della formazione universitaria sulle discipline del progetto, per le quali le traiettorie trasformative sono anche e soprattutto segnali da cogliere per permettere agli studenti di maturare le competenze e gli strumenti utili a scorgere i futuri scenari che investiranno la loro professione. La formazione universitaria nell'ambito del design della moda, in particolare, si confronta con un settore industriale e culturale che tra i primi è in grado di cogliere le istanze del presente, rappresentando sia uno specchio del contemporaneo, che un bacino di suggerimenti per il futuro. Nel nuovo assetto delle dinamiche spazio/tempo (Morace, 2021) si assiste ad un progressivo cambiamento degli stili di vita e di lavoro, in una mutata relazione tra tempo impegnato e tempo libero, tra lavoro ad orario a lavoro a obiettivi. Questo si trova chiaramente ad influire sulla formazione dei professionisti e delle menti di domani, imponendo non solo la progettazione di nuovi percorsi didattici, ma anche una rimodulazione dei luoghi e dei processi della formazione universitaria. Oggi, infatti, il mezzo tecnologico rivela la sua forza strategica, mostrando come formazione e studio non richiedano necessariamente la presenza fisica in quei luoghi ad alta intensità, quali poli ad alta velocità materica, permettendo un recupero e una riabilitazione di quei luoghi remoti, borghi dimenticati, forse non punti nodali della mobilità reale, ma sempre connessi. Così come abbiamo potuto constatare nel periodo di *lockdown* del 2020, l'infrastrut-

in copertina/on the cover: Sequenza di prototipi su teletta realizzati durante le occasioni in presenza / Sequence of prototypes on canvas made during in-person occasions



tura digitale sembra rispondere in maniera efficiente ed efficace alle esigenze della didattica frontale, permettendo di far fronte alla fase emergenziale. Allo stesso tempo emergono, insieme alle criticità, anche i valori umani da preservare nelle relazioni tra le figure coinvolte, sia nel processo formativo che nelle attività di ricerca. Se quindi, in fase emergenziale le strutture dedite alla formazione, in particolare quelle universitarie, sono riuscite ad adattarsi velocemente all'utilizzo di modelli di didattica a distanza che sarebbero proseguiti anche nel periodo successivo al *lockdown*, ossia quello denominato di Fase 2 e Fase 3 (Ministero dell'Istruzione, 2020) - come indicato dall'ordinanza del Ministero dell'Istruzione del 17 Aprile 2020 - è importante che il processo di rinnovamento avviato non si arresti, ma rappresenti una base solida sulla quale costruire il futuro della formazione italiana.

2. Le premesse: U-Blended Experience Challenge

Le questioni emerse propongono sfide sostanziali per la formazione nell'area del progetto e in particolare per le discipline della moda che nel nostro Paese si confrontano con un territorio produttivo connotato dalla presenza di grandi brand globali, collegati a filiere lunghe e complesse, ma ad alta intensità di conoscenze sia artigianali che tecnologiche in cui lo *smart working* è ormai una realtà consolidata. Il contributo affronta il tema della formazione universitaria moda di secondo livello, in particolare quella relativa ai Corsi di Laurea Magistrali, presentando i risultati dei primi due anni del CdLM in *Fashion System Design*, parte della sperimentazione di Ateneo sulla didattica *blended*. Nello specifico, il *paper* raccoglie gli esiti di una ricerca che ha avuto inizio in periodo Covid denominata *U-Blended Experience Challenge*, come progetto di scenario nel quale operare nelle molteplici dimensioni della didattica post COVID-19. I risultati della ricerca sono stati applicati in via sperimentale al CdLM in *Fashion System Design*, così da poter misurare, valutare e diffondere buone pratiche di didattica innovativa. Con la pandemia e la crescita esponenziale delle proposte di formazione a distanza, sincrone e soprattutto asincrone, si è generata una maggiore competitività a livello mondiale nell'ambito dei modelli formativi proposti, che sembra accentuarsi maggiormente in relazione alle crisi economiche e sociali che ne sono derivate. Per quanto riguarda i percorsi formativi nell'area del progetto e, in particolare, del design e della moda, l'Italia può giocare un ruolo attrattivo determinante mettendo in campo le sue competenze costituendo un centro di eccellenza europeo in queste discipline. L'Università pubblica non può che cogliere questa sfida, riaffermando i valori che ne sono all'origine ridando l'importanza necessaria al termine "pubblico", ritornando protagonista della contemporaneità, riassumendo il ruolo civico di luogo dedicato all'educazione, prima ancora che alla formazione, mirando non esclusivamente a costruire competenze, ma a coltivare i cittadini di domani. Il diritto all'istruzione partecipa ad un discorso ben più ampio, alludendo al profondo valore sociale che ha l'Università, assolvendo il ruolo di formatore e di educatore in tutte le fasi della vita, anche in ottica di *Lifelong Learning*. Tutto questo mette in evidenza la necessità di valorizzare l'esperienza che abbiamo vissuto trasformandola in una opportunità di cambiamento dei paradigmi didattici per innescare una metamorfosi positiva anche sul piano sociale. Da una prima analisi emerge l'esigenza di configurare nuovi scenari di formazione

importance to the social dimension of teaching and learning, with an innovative use of digital tools for a new generation of distance teaching. This has particular relevance in the context of university training in the design disciplines, for which the transformational trajectories are also and above all signals to be grasped in order to allow students to mature the skills and tools useful for foreseeing the future scenarios that will affect their profession. University education in fashion design is confronted with an industrial and cultural sector that is among the first to be able to grasp the instances of the present, representing both a mirror of the contemporary and a reservoir of suggestions for the future. In the new order of space/time dynamics (Morace, 2021), there is a progressive change in lifestyles and work styles, in a changed relationship between busy time and free time, between working to hours and working to objectives. This is clearly affecting the training of tomorrow's professionals and minds, imposing not only the design of new didactic paths, but also a reshaping of the places and processes of university education. Today, in fact, the technological medium reveals its strategic strength, showing how education and study do not necessarily require a physical presence in those high-intensity places, such as poles of high material velocity, allowing for a recovery and rehabilitation of those remote places,

forgotten hamlets, perhaps not nodal points of real mobility, but always connected. As we have seen in the lockdown period of 2020, the digital infrastructure seems to respond efficiently and effectively to the needs of frontal education, allowing the emergency phase to be coped with. At the same time, the human values to be preserved in the relationships between the figures involved, both in the educational process and in the research activities, emerge along with the criticalities. Therefore, if during the emergency phase the structures dedicated to training, especially the university ones, were able to quickly adapt to the use of distance teaching models that would continue also in the period following the lockdown, i.e. the period called Phase 2 and Phase 3 (Ministry of Education, 2020) - as indicated by the Ministry of Education order of 17 April 2020 - it is important that the renewal process started does not come to a halt, but represents a solid base on which to build the future of Italian training.

2. The premises: U-Blended Experience Challenge

Italy is a manufacturing country known throughout the world for the value of Made in Italy, which plays a strategic role not only in economic terms and in terms of the number of employees, but above all as an ambassador of the identity of the all-Italian culture of know-how. The manufacturing world can acquire Italian brands, transfer part of the supply chain to international contexts, but as part of an academic institution, we have the task of enhancing this cultural, historical, technological and social heritage, and above all of preserving it, including through advanced technologies, by transmitting its knowledge in higher education courses. Fashion, design and the entire design culture declined in all their forms and values, compose an identity matrix on the international markets, which needs appropriate knowledge and skills to understand and correctly manage the processes of mutation and transition underway. The U-Blended Experience Challenge research has therefore started with its experimental phase in the CdLM Fashion System Design applying Blended Learning didactic methodologies to the creation of training experiences for fashion in the context of the product system designed and made in Italy, a field in which the Italian design culture has always intensively carried out its peculiar research and training activities. Over the years, university training in this sector has registered an expansion of interest also on the part of private companies, local authorities and trade associations, representing a fast-growing economic axis and a strategic agent for the dissemination

e di ricerca, nuove competenze, nuovi profili professionali, con nuove sinergie tra pubblico e privato, capaci di innescare nuove contaminazioni multidisciplinari e nuove opportunità per l'innovazione del paese. L'Italia è, infatti, un paese manifatturiero conosciuto nel mondo per il valore del *Made in Italy*, che ricopre un ruolo strategico non solo in termini economici e di numero di addetti, ma soprattutto come ambasciatore dell'identità della cultura del saper fare tutta italiana. Il mondo produttivo può acquisire i brand italiani, trasferire parte della filiera in contesti internazionali, ma come parte di un'istituzione accademica, abbiamo il compito di valorizzare questo patrimonio culturale, storico, tecnologico e sociale, soprattutto di custodirlo, anche attraverso tecnologie avanzate, trasmettendone i saperi in percorsi di formazione superiore. La moda, il design e l'intera cultura progettuale declinati in tutte le loro forme e valori, compongono una matrice identitaria sui mercati internazionali, che necessita di conoscenze e competenze appropriate a comprendere e gestire correttamente i processi di mutazione e transizione in atto. La ricerca *U-Blended Experience Challenge* è dunque partita con la sua fase sperimentale nel CdLM *Fashion System Design* applicando metodologie didattiche di *Blended Learning* alla creazione di esperienze formative per la moda nel contesto del sistema prodotto pensato e fatto in Italia, ambito nel quale la cultura progettuale italiana ha sempre intensamente svolto la sua peculiare attività di ricerca e formazione. La formazione universitaria in questo settore ha registrato negli anni una espansione dell'interesse anche da parte di aziende private, enti locali e associazioni di categoria, rappresentando un asse economico in forte crescita e un agente strategico per la diffusione della cultura italiana. In particolare modo si sta configurando sempre più come attrattore di studenti provenienti da tutto il mondo, che puntano ad una formazione di alto livello nelle Scienze del *Made in Italy*, interessati ad acquisire un metodo didattico basato sulla cultura progettuale, facendo esperienza dei valori materiali e immateriali ancora presenti nel territorio italiano: *genius loci* e *genius personae*. Questo progetto didattico scaturisce quindi da un'interpretazione della complessità quotidiana e dall'analisi delle relazioni che questa interconnessione ha prodotto nella società. Trasformare la pratica dell'insegnamento basate sul binomio lezione frontale e valutazione in un processo basato sull'apprendimento attivo all'interno di ambienti reali e digitali. Questo configura un processo in continua evoluzione e trasformazione basato sull'esperienza costruendo una didattica il cui processo è generativo. Il modello progettato si struttura in una sinergia tra ambiente digitale e relazioni dal vivo che supportino le attività, l'uso di nuovi strumenti e l'implementazione del potenziale creativo degli studenti. Dal punto di vista metodologico, la sperimentazione si basa sul paradigma emergente per la didattica innovativa che vede il passaggio dal docente oratore al docente designer (Ranieri et al., 2022) e quindi, sostanzialmente una formazione nelle aree del progetto non esclusivamente focalizzata sull'esposizione dei contenuti, ma sulla progettazione di un'esperienza complessiva di apprendimento al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati. In questi termini, non si tratta di "spostare" online le medesime attività didattiche proposte in presenza, ma di un completo ripensamento della didattica attraverso i nuovi strumenti (Perissinotto & Bruschi, 2020). Pertanto, il mezzo tecnologico non è da intendersi solo come uno strumento volto ad accorciare le distanze in fase emergenziale, ma assume tutti i caratteri di uno strumento metodologico. La didattica a distanza permette infatti di colmare il divario geografico, permette di incentivare l'aggiornamento continuo di conoscenze e competenze e di innestare percorsi didattici interattivi e che facilitino la contaminazione tra i saperi. Queste opportunità sono emerse nelle fasi sperimentali di applicazione della modalità didattica blended al CdLM in FSD già dalle prime occasioni di valutazione dei risultati. In questo progetto formativo, infatti, la didattica a distanza non è concepita per eliminare o ridurre il contatto tra docenti e discenti, uscire dalle aule o smaterializzare l'insegnamento delle discipline progettuali che così tanto si nutrono dell'intangibile insito nelle relazioni umane e sociali. La didattica a distanza è invece intesa come una grande opportunità di potenziamento delle modalità didattiche tradizionali (Toselli, 2020) con e attraverso i nuovi strumenti offerti dalla transizione digitale.

3. La sperimentazione: didattica blended al CdLM Fashion System Design

Nello sviluppo del modello didattico oggetto della sperimentazione di Ateneo sulla didattica mista, l'approccio *blended* rappresenta necessariamente la cornice essenziale all'interno della quale progettare i singoli corsi ed i laboratori. In estrema sintesi, l'approccio *blended* alla didattica si caratterizza di fasi alternate di studio a distanza e momenti in presenza, adeguatamente bilanciati in funzione degli obiettivi didattici (Hockly, 2018). La progettazione di un corso efficace in modalità *blended learning* è ovviamente di fondamentale importanza, ma non si fonda su miscele definite in ragione dell'ampia gamma di contesti di apprendimento, le diverse esigenze degli studenti ed i diversi modelli, contenuti e approcci che possono incidere sulla progettazione del corso (Hockly, 2018). Tuttavia, nella letteratura

of Italian culture. In particular, it is increasingly configuring itself as an attractor of students from all over the world, who are aiming at a high level training in the Science of Made in Italy, interested in acquiring a teaching method based on design culture, experiencing the material and immaterial values still present in the Italian territory: genius loci and genius personae. his teaching project thus stems from an interpretation of everyday complexity and an analysis of the relationships this interconnectedness has produced in society. It transforms teaching practice based on the combination of frontal lecture and assessment into a process based on active learning within real and digital environments. This configures an evolving and transforming process based on experience by building a didactics whose process is generative. The designed model is structured in a synergy between the digital environment and live relationships that support the activities, the use of new tools and the implementation of the students' creative potential. From the methodological point of view, the experimentation is based on the emerging paradigm for innovative didactics that sees the transition from the teacher-speaker to the teacher-designer (Ranieri et al., 2022) and thus, essentially, a training in the project areas not exclusively focused on the exposition of content, but on the design of an overall learning experience in order to achieve the set objectives. In these terms, it is not a matter of "moving" online the same didactic activities proposed in presence, but of a complete rethinking of didactics through the new tools (Perissinotto & Bruschi, 2020). Therefore, the technological medium is not only to be understood as a tool aimed at shortening distances in an emergency phase, but takes on all the characteristics of a methodological tool. In fact, distance learning makes it possible to bridge the geographic gap, to encourage the continuous updating of knowledge and skills, and to engage interactive didactic paths that facilitate the contamination of knowledge. These opportunities emerged in the experimental phases of the application of the blended didactic mode to the CdLM in Fashion System Design from the very first opportunities to evaluate the results. In fact, in this training project, distance learning is not designed to eliminate or reduce contact between teachers and learners, leave the classroom or dematerialise the teaching of project disciplines that so much feed on the intangible inherent in human and social relations. Instead, distance learning is understood as a great opportunity to enhance traditional teaching methods (Toselli, 2020) with and through the new tools offered by the digital transition.

scientifico sono rintracciabili alcuni interessanti sforzi (Sancassani et al., 2022; Bonaiuti & Di Pace, 2021; Ligorio et al., 2022) di sistematizzazione, come ad esempio i principi per la didattica *blended* suggeriti da Thornbury (2016). L'autore suggerisce che lo strumento di apprendimento scelto debba essere adattivo, dovrebbe fornire opportunità di input-output di materiali ed informazioni, permettere annotazioni, feedback ed interazioni, garantire un certo grado di automazione, permettere la personalizzazione ed una visione globale del flusso informativo da parte del discente. Inoltre, un ruolo cruciale lo riveste la valutazione progressiva delle esperienze da parte di docenti e discenti (Thornbury, 2016; Hockly, 2018). Su queste basi si consolida la fase sperimentale nel CdLM in FSD, per il quale sono previste numerose occasioni di interazione, contatto e valutazione grazie alle attività di orientamento per gli studenti, il racconto degli spazi, delle attività e degli strumenti organizzate all'inizio di ogni semestre. L'attività di comunicazione continua con i discenti è tenuta viva attraverso canali *social*, mail e comunicazioni sulla piattaforma "moodle" dell'Ateneo fiorentino e avvisi nella bacheca del sito del Corso di Studi (CdS). La progettazione del corso è strutturata con l'alternanza di momenti "in distanza" e occasioni "in presenza" permettendo di sperimentare metodi didattici e di apprendimento alternativi. L'alternanza permette un'articolazione ibrida tra reale e digitale, sincrono e asincrono, garantendo una flessibilità operativa ulteriormente supportata da strumenti e piattaforme digitali per il monitoraggio dei tempi e delle fasi. La distribuzione delle attività formative è ripartita per unità di apprendimento in cui le fasi a distanza consentono una migliore gestione personale del discente in termini di tempo e risorse, anche e soprattutto nel caso in cui abbia già un'occupazione. Le occasioni di incontro in presenza, invece, sono caratterizzate da una articolazione di attività intensive di laboratorio, visite ai distretti manifatturieri ed alle istituzioni culturali del territorio italiano. Alla socializzazione viene inoltre data particolare importanza, progettando programmi specifici per le attività svolte in presenza. Le attività di socializzazione sono combinate alle visite guidate nei vari distretti moda italiani in musei, biblioteche, archivi e altre sedi universitarie che trattano di moda anche da altre angolazioni disciplinari. L'organizzazione di tutte le attività sono a cura di un *team* di docenti coadiuvati da un *team* di tecnici amministrativi, la risorsa umana di cui, effettivamente, si sente la necessità nella parte organizzativa è quella del manager didattico, figura ancora non presente. Il modello formativo è sintetizzabile sostanzialmente in tre ingredienti: sperimentazione, condivisione e osservazione che compongono la *User Experience* (UX) del CdS e che viene rappresentata attraverso un linguaggio iconico ed emozionale utilizzando un prodotto progettato e realizzato a Firenze divenuto di fama internazionale: il Negroni. L'attività di condivisione del modello formativo *blended* passa anche attraverso la scrittura di *storytelling* implementato dalla progettazione di grafiche dedicate. Il modello formativo adottato reinterpreta il metodo di Kolb (1984) in cui l'apprendimento si configura come un processo che crea conoscenza attraverso la trasformazione dell'esperienza. Le esperienze progettate all'interno del corso non sono a sviluppo verticale e neppure orizzontale, ma seguono un modello fluido che crea interconnessioni tra le varie discipline, in alcuni casi superando anche le divisioni tra primo e secondo anno e tra semestri. La progettazione delle connessioni è passata attraverso l'individuazione degli attori coinvolti che interagiscono scambiando tra loro contenuti, esperienze ed abilità. Le connessioni avvengono tra studenti e docenti, arricchite da altri attori della rete, portatori di interesse parte del mondo produttivo, associazioni di categoria, enti locali, scuole professionali ecc. La rete formativa del CdS si configura quindi con un nucleo composto dagli attori principali dell'esperienza didattica (docenti e discenti) e attorno ad essi una rete mutevole di opportunità composta di aziende, workshop, laboratori territoriali e universitari, conferenze, MOOC (*Massive Open Online Courses*), luoghi in cui Università, Centri di Ricerca e Istituzioni mettono a disposizione conoscenze in modalità *open*, dando dunque la possibilità ai discenti di arricchire e personalizzare la propria esperienza formativa. Solo attraverso l'esperienza avviene l'apprendimento di concetti e dall'osservazione di fenomeni e sistemi si estrae la dimensione teorica dell'argomento. La principale sfida è comprendere e progettare l'interazione e/o le connessioni tra le persone, gli spazi e gli strumenti con una particolare attenzione alla sfera emotiva e simbolica di alcuni comportamenti. Anche nella progettazione delle singole discipline, noi partiamo dalla progettazione di esperienze imposte da contenuti, attività, strumenti e spazi in cui il propulsore dell'esperienza è sempre il docente è lui che l'ha creata. La formulazione di questa *User Experience* si basa sulla definizione dei risultati, sulla progettazione di una strategia di valutazione e con quanto interesse e partecipazione, gli studenti, hanno messo nelle varie attività: teoriche, pratiche, conviviali ed esterne agli spazi universitari. Nella formulazione dei risultati di apprendimento si definiscono le aspettative in termini prestazioni desiderate e realizzabili, per ognuno di questi ogni docente descrive il risultato in un format definito dal CdS in cui si precisano le attività a distanza e quelle in presenza, i canali, gli spazi e la tipologia di attività.



3. Experimentation: Blended teaching at the Master's Degree in Fashion System Design

In the development of the didactic model that is the subject of the University's experimentation on blended teaching, the blended approach necessarily represents the essential framework within which to design individual courses and workshops. In a nutshell, the blended approach to teaching is characterised by alternating phases of distance learning and face-to-face moments, appropriately balanced according to the teaching objectives (Hockly, 2018). The design of an effective blended learning course is obviously of paramount importance, but it is not based on defined blends due to the wide range of learning contexts, the different needs of students and the different models, contents and approaches that may affect the course design (Hockly, 2018). However, some interesting efforts (Sancassani et al., 2022; Bonaiuti & Di Pace, 2021; Ligorio et al., 2022) of systematisation can be traced in the scientific literature, such as the principles for blended teaching suggested by Thornbury (2016). The author suggests that the learning tool chosen should be adaptive, should provide opportunities for input-output of materials and information, allow for annotations, feedback and interactions, guarantee a certain degree of automation, allow for personalisation and a global view of the information flow on the part of the learner. Furthermore, the progressive evaluation of experiences by teachers and learners plays a crucial role (Thornbury, 2016; Hockly, 2018). On this basis, the experimental phase is being consolidated in the CdLM in Fashion System Design, for which numerous opportunities for interaction, contact and evaluation are planned thanks to the orientation activities for students, the account of spaces, activities and tools organised at the beginning of each semester. Ongoing communication with learners is kept alive through social channels, emails and communications on the moodle platform and notices on the notice board of the Course of Studies (CdS) website. The course design is structured with the alternation of "distance" and "in-presence" occasions allowing for the experimentation of alternative teaching and learning methods. The alternation allows a hybrid articulation between real and digital, synchronous and asynchronous, guaranteeing an operational flexibility further supported by digital tools and platforms for time and phase monitoring. The distribution of training activities is divided into learning units in which the distance phases allow for better personal management of the learner in terms of time and resources, also and above all in the event that he/she is already employed. The face-to-face opportunities, on the other hand, are

characterised by an articulation of intensive workshop activities, visits to manufacturing districts and cultural institutions in Italy. Socialisation is also given particular importance by designing specific programmes for the in-presence activities. Socialisation activities are combined with guided visits to the various Italian fashion districts in museums, libraries, archives and other university venues that also deal with fashion from other disciplinary angles. All activities are organised by a team of teachers assisted by a team of administrative technicians; the human resource that is actually needed in the organisational part is that of the educational manager, a figure not yet present. The training model can be substantially summarised in three ingredients: experimentation, sharing and observation, which make up the User Experience (UX) of the CdS and which is represented through an iconic and emotional language using a product designed and produced in Florence that has become internationally renowned: the Negroni. The activity of sharing the blended training model also passes through the writing of storytelling implemented by the design of dedicated graphics. The training model adopted reinterprets Kolb's method (1984) in which learning is configured as a process that creates knowledge through the transformation of experience. The experiences designed within the course do not develop vertically or even horizontally, but follow a fluid model that creates interconnections between the various disciplines, in some cases even overcoming the divisions between first and second years and between semesters. The design of the connections went through the identification of the actors involved who interact by exchanging content, experience and skills. Connections take place between students and teachers, enriched by other network actors, stakeholders from the world of production, trade associations, local authorities, vocational schools, etc. The educational network of the CdS is therefore configured with a core composed of the main actors of the educational experience (teachers and learners) and around them a changing network of opportunities composed of companies, workshops, territorial and university laboratories, conferences, MOOCs (Massive Open Online Courses), places where universities, research centres and institutions make knowledge available in an open mode, thus giving learners the opportunity to enrich and personalise their educational experience. It is only through experience that the learning of concepts takes place and from the observation of phenomena and systems that the theoretical dimension of the subject is extracted. The main challenge is to understand and design the interaction and/

or connections between people, spaces and tools with a focus on the emotional and symbolic sphere of certain behaviours. Even in the design of individual disciplines, we start from the design of experiences imposed by content, activities, tools and spaces in which the driving force behind the experience is always the teacher. The formulation of this User Experience is based on the definition of the results, the design of an evaluation strategy and how much interest and participation, the students, have put into the various activities: theoretical, practical, convivial and outside the university spaces. In the formulation of the learning outcomes, expectations are defined in terms of desired and achievable performance, for each of which each lecturer describes the outcome in a format defined by the CDS in which distance and in-presence activities, channels, spaces and type of activity are specified.

4. Results, opportunities, and criticalities

Designing a mixed-mode training structure has meant redesigning the entire CDS structure and the teaching methods on which it is based. Theoretical lectures have become flipped, accompanied by moments of real time discussion and asynchronous listening and verification with study times designed by the learner in relation to where he or she lives and to his or her commitments in the daily routine, and with training in the possibility of smart working on dedicated platforms for which goals have been defined. The digital technologies used in this CdS are therefore not mere tools to support teaching, but represent fluid and multifunctional methodological tools that allow immediate and fully integrated interaction with the teacher with simulated experiences that the student will be able to find outside the training course. There are now many tools or digital spaces that can be used, with video, file exchange, simultaneous work on the same digital sheet or whiteboard where collaborative activities between teachers and students can be created and managed with real-time feedback. The choice of channels is partly indicated by the choices of the university in which one works implemented by tools that each lecturer considers most appropriate in open access. The lecturer is a guide to the construction of knowledge, providing a mix of frontal, experimental and organisational activity, particularly with regard to collaboration with and between students with the aim of stimulating deep and well-grounded learning. In addressing the management of the paradigm shift from lecturer-speaker to lecturer-designer (Ranieri, 2022), in fact, lecturers' motivation is crucial in grasping all the opportunities offered by

blended teaching and also in overcoming resistance to change. In order to assess and monitor the teaching experience, in addition to the quantitative evaluations carried out through university analyses, we have embarked on the path of assessing the quality of the teaching experience for both the lecturer and the student by providing students with special questionnaires and organising opportunities to compare and recount their teaching experiences. The remodelling of an integrated didactic pathway as a blended model for higher university education in the area of Fashion has shown from the evaluation occasions how it can contribute both to the increase of students' accessibility to university courses and to the implementation of international pathways in line with the level of complexity of the contemporary world in which we live and operate, built on a characterising element: interconnection, which has transformed systems, processes, rules and practices. The long COVID-19 pandemic emergency we have experienced has seen - sometimes forced - all teaching and research activities transferred to ICT systems, in most cases managed by digital giants such as Google or Microsoft. This raises important questions about the collection, protection and management of data on foreign data centres that nurture a wealth of big data over which those who produced it have no control. This gives rise to the need to create an Italian platform that can guarantee the protection of people's data and knowledge in support of blended didactic projects and give impetus to the creation of a national data management system/database in terms of an Italian Content Management System/Learning Management System and cloud. The quality and protection levels of the distance learning platform will be able to constitute not only an element of innovation and competitiveness of the Italian university on an international level, but also a specific support to the training system in the field of creativity and design.

4. Risultati, opportunità e criticità del modello

Progettare una struttura formativa in modalità mista ha significato riprogettare l'intera struttura del CdS e le modalità didattiche su cui questo si fonda. Le lezioni teoriche sono divenute *flipped*, accompagnate da momenti di discussione in *real time* e momenti di ascolto e verifica asincroni con tempi di studio progettati dal discente in relazione a dove abita e ai propri impegni nella *routine* quotidiana e con l'addestramento alla possibilità del lavoro in *smart working* su piattaforme dedicate per le quali sono stati definiti i *goals*. Le tecnologie digitali utilizzate in questo CdS non sono quindi semplici strumenti a supporto dell'insegnamento, ma rappresentano degli strumenti metodologici fluidi e multifunzionali che permettono l'interazione con il docente immediata e pienamente integrata con modalità di simulazione di esperienze che lo studente potrà ritrovare al di fuori del percorso formativo. Moltissimi ormai sono gli strumenti o gli spazi digitali utilizzabili, con video, scambio di file, lavoro simultaneo sullo stesso foglio digitale o lavagna in cui i momenti di attività collaborative tra docenti e studenti possono essere create e gestite con *feedback* in *real time*. La scelta dei canali è in parte indicata dalle scelte dell'Università nella quale si opera implementati da strumenti che ogni docente ritiene più opportuno in *open access*. Il docente rappresenta una guida alla costruzione della conoscenza, fornendo un mix tra attività frontale, sperimentale e organizzativa, in particolare in merito alla collaborazione con e tra studenti con l'obiettivo di stimolare apprendimenti profondi e ben radicati. Nell'affrontare la gestione del cambiamento di paradigma da docente oratore a docente designer (Ranieri, 2022), infatti, la motivazione dei docenti risulta cruciale nel cogliere tutte le opportunità offerte dalla didattica *blended* ed anche nel superare la resistenza al cambiamento. Al fine di valutare e monitorare l'esperienza didattica oltre alle valutazioni di tipo quantitativo svolte attraverso le analisi di Ateneo, abbiamo intrapreso la strada di valutare la qualità dell'esperienza didattica sia per il docente che per lo studente fornendo agli studenti appositi questionari e l'organizzazione di momenti di confronto e racconto delle loro esperienze didattiche. La rimodulazione di un percorso didattico integrato come modello *blended* per la formazione universitaria superiore nell'area del *fashion* ha fatto emergere dalle occasioni di valutazione come possa contribuire sia all'incremento dell'accessibilità di studenti ai corsi universitari, che all'implementazione di percorsi internazionali in linea con il livello di complessità del contemporaneo nel quale viviamo e operiamo costruito su un elemento che lo caratterizza: l'interconnessione, che ha trasformato sistemi, processi, regole e pratiche. La lunga emergenza pandemica da COVID-19 che abbiamo vissuto, ha visto - a volte costrette - trasferire tutte le attività didattiche e di ricerca su sistemi ICT, nella maggior parte dei casi gestiti da colossi del digitale come Google o Microsoft. Questo fa sorgere interrogativi importanti in merito alla raccolta, tutela e gestione dei dati su *data center* esteri che nutrono un patrimonio di *big data* sul quale chi li ha prodotti non ha il minimo controllo. Di qui scaturisce la necessità di realizzare una piattaforma italiana che possa garantire la tutela dei dati delle persone e dei saperi propri del *Made in Italy* a supporto della didattica progettuale *blended* e dare impulso alla creazione di un sistema di gestione dati/Banca dati nazionale in termini di *Content Management System/Learning Management System* e *cloud* italiani. La qualità e i livelli di protezione della piattaforma per l'insegnamento a distanza potranno costituire non solo un elemento di innovazione e competitività dell'Università italiana sul piano internazionale, ma anche un supporto specifico al sistema della formazione nell'ambito della creatività e del progetto.

References

- Bonaiuti, G., & Dipace, A. (2021). Insegnare e apprendere in aula e in rete. Per una didattica blended efficace. Carocci.
- Harkavy, I., Bergan, S., Gallagher, T., & Van't Land, H. (2021). Universities must help shape the post-COVID-19 world. Higher Education's Response to the Covid-19 pandemic: Building a more sustainable and democratic future, 21-29.
- Hockly, N. (2018). Blended learning. *Elt Journal*, 72(1), 97-101.
- Kolb, D. A. (1984). Experience as the source of learning and development. Upper Sadle River: Prentice Hall.
- Ligorio, M. B., Cacciamani, S., & Cesareni, D. (2022). Didattica blended: teorie, metodi ed esperienze. Mondadori education.
- Morace F. (2021) intervista. La transizione della comunicazione: da contenuti narcisistici ai supertestimoni tra educazione ed integrità. BRANDNEWS 4 giugno 2021
- Maraffi, S., & Sacerdoti, F. M. (2018). La didattica innovativa: digital gaming e storytelling. Limena, Italy: Libreria Universitaria.
- Perissinotto, A., & Bruschi, B. (2020). Didattica a distanza: com'è, come potrebbe essere. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Ranieri, M., Luzzi, D., & Cuomo, S. (2022). Il video a 360° nella didattica universitaria: Modelli ed esperienze.
- Sancassani, S., Brambilla, F., Casiraghi, D., & Marengi, P. (2019). Progettare l'innovazione didattica. Pearson.
- Thornbury, S. (2016). Communicative language teaching in theory and practice. In *The Routledge handbook of English language teaching* (pp. 224-237). Routledge.
- Toselli, Luca. La didattica a distanza: funziona, se sai come farla. Edizioni Sonda, 2020.



Digital fashion media and digital emotions

Rise of reflective emotions in China's digital ecosystem

testo di/text by Gabriele Goretti

At the Origin of Fashion Digitalization: From the Fashion Show to Digital Omnichannel Communication

Since 2008, fashion brands started creating experiments in digital short films, implemented and diffused via websites. Digital films not only offered a new artistic medium but let brands communicate their visions to an online audience of millions, outside the institutional Fashion Events and without, travel and indeed environmental costs of a traditional fashion show (Menkes, 2010). A small number of designers embraced screen fashion films for their seasonal fashion shows. Selected fashion houses such as Hussein Chalayan and Yves Saint Laurent had experimented by showing fashion films instead of collections during the fashion calendar in the late-2000s. Even if many fashion insiders presented many concerns about the introduction of these mediatic presentation tool, since the late 2000s, fashion film has established itself as a distinct conceptual and/or commercial medium in fashion (Uhlirva, 2013). The evolution of the blogs and the invention of social media applications created a platform for individuals with a recreational or professional interest in fashion. Operators without pre-existing media credentials to submit commentaries or to post photographs of their own sartorial choices, or those of others, could participate this new interactive stage. Although fashion blogs didn't emerge since approximately 2001 (Rocamora, 2011), scholars consider 2009 to be the year in

All'origine della Digitalizzazione del Sistema moda: dal Fashion Show alla Comunicazione Omnichannel

Dal 2008, i marchi di moda hanno iniziato a sperimentare cortometraggi digitali, implementati e diffusi tramite siti Web. I film digitali non solo hanno offerto un nuovo mezzo artistico, ma hanno permesso ai marchi di comunicare le loro visioni a un pubblico online di milioni di utenti, al di fuori dell'istituzionale "settimana della moda" e senza i costi ambientali di una sfilata di moda tradizionale e dei viaggi degli operatori di settore (Menkes, 2010). In questo periodo, un piccolo numero di designer, come Hussein Chalayan e Yves Saint Laurent, si è aperto per la prima volta all'utilizzo di fashion film su schermo per la presentazione delle loro sfilate di moda stagionali. Anche se molti addetti ai lavori hanno espresso un centro scetticismo sull'introduzione di questi strumenti di presentazione mediatica, dalla fine degli anni 2000, il fashion film si è affermato come mezzo concettuale e/o commerciale nello scenario moda (Uhlirva, 2013). In particolare, l'evoluzione dei blog e l'invenzione delle applicazioni social media hanno creato una piattaforma per gli utenti con un interesse ricreativo o professionale per il settore fashion. Spesso, operatori senza credenziali professionali di settore intenti a inviare propri commenti o pubblicare proprie fotografie di capi da loro scelti, o quelle di altri, possono quindi partecipare a questa nuova fase interattiva. Sebbene i blog di moda non siano emersi già dal 2001 circa (Rocamora, 2011), gli studiosi considerano il 2009 l'anno in cui i personal *fashion blogger* e i blogger di *street style* hanno raggiunto un'influenza visibile nel settore (Findlay, 2015). I primi live streaming delle sfilate di moda, lanciati nel 2009, si sono svolti in tandem con le prime innovazioni di e-commerce dei marchi (Uhlirva, 2013), con i marchi che hanno reso disponibili specifici articoli della collezione sui loro siti web pochi secondi dopo la fine dei live streaming. Nell'autunno 2016, aziende come Burberry, Tommy Hilfiger, Tom Ford e Paul Smith hanno mosso i primi passi verso l'adozione di un modello orientato al consumatore "see now buy now" o "instant fashion" che coordina le presentazioni con l'attuale stagione di vendita al dettaglio. Il distanziamento sociale imposto dalla pandemia Covid-19 ha così definito una nuova "normalità" comunicativa basata su media digitali che amplificano gli strumenti di divulgazione tradizionali del sistema fashion. La moda contemporanea, dunque, esiste perché è in essere un sistema mediatico che la fonda e la comunica (Evans, 2003).

Il Trasferimento Tecnologico-Culturale in Cina. L'effetto sul Fashion System

Il numero di settembre 2013 di Vogue China ha celebrato l'ottavo anniversario della rivista in Cina. All'interno del pesante volume, 123 delle sue 312 pagine sono pubblicità di lusso con Dior sulla

in copertina/on the cover: Vetrina di una boutique di moda a Nanchino (Cina) / Showcase of a fashion boutique in Nanjing (China)

which personal fashion bloggers and street style bloggers attained visible influence in the industry. (Findlay, 2015). The earliest fashion show live streams, launched in 2009, occurred in tandem with brands' initial e-commerce innovations (Uhlirva, 2013), with brands making specific collection items available on their websites within seconds after livestreams had ended. In Fall 2016, companies such as Burberry, Tommy Hilfiger, Tom Ford and Paul Smith took the first steps towards the adoption of a consumer-driven 'see now buy now' or 'instant fashion' model that coordinates presentations with the current retail season. The social distancing imposed by the COVID-19 pandemic has thus defined a new communicative "normality" based on digital media that amplify the traditional communicative tools of fashion. Then, contemporary fashion exists because there is a media system that establishes and communicates it (Evans, 2003).

Cultural Technology Transfer in China. The effect on Fashion System

Vogue China's September 2013 issue celebrated the magazine's eighth anniversary in China. It is heavy, 123 of its 312 pages are luxury advertisements with Dior on the inside front cover and Louis Vuitton on the back. However, the technological advancement of digital and social media introduces new strengths in fashion system, by redesigning its rules. Chinese e-commerce, in example, was almost non-existent 10 years ago. Since 2012 it is a major sales channel for retailers with combined sales of about RMB1.3 trillion, (US\$211 billion), second only to the USA. Since 2001, China is facing a Cultural technology transfer of materials, designs, scientific papers, databases etc. The idea of cultural technology transfer presents an interesting shift from text-based explanations and allows us to other strategies for the user involvement. (Keane, 2001). According to this, China made a reform on its cultural sector in the scale of informatization (*xinxihua*) - a term widely used in China to describe the uptake of ICTs. Growth of China's IT industry has been maintained at two to three times GDP over the last decade and e-government has been rolled out in a bid to provide new streamlined services for business. Fashion system, in China, is strongly influenced by this phenomenon that has been accelerated by the pandemic. Brand have progressively done a migration to digital environment, based on digital livestreaming and experimenting with playful experiences (Suen, 2021). In 2022, China Fashion Week is collaborating with Chinese short-video platform Douyin's E-commerce, to present the latest in fashion to audiences both online and offline.



copertina interna e Louis Vuitton sul retro. Tuttavia, l'avanzamento tecnologico del digitale e dei social media introduce nuovi punti di forza e ne ha stravolto le dinamiche. L'e-commerce cinese, ad esempio, era quasi inesistente dieci anni fa. Dal 2012 è un importante canale di vendita con un turnover di circa 1,3 trilioni di RMB (211 miliardi di dollari USA), secondo solo agli Stati Uniti. Infatti, dal 2001, la Cina sta affrontando un trasferimento tecnologico culturale di materiali, progetti, articoli scientifici, database ecc. L'idea del trasferimento tecnologico-culturale presenta un interessante iter che abbandona la divulgazione basata sul testo e consente nuove strategie per il coinvolgimento dell'utente. (Kane, 2001). In base a ciò, la Cina ha riformato il proprio settore culturale nella scala dell'informatizzazione (*xinxihua*), un termine ampiamente utilizzato in Cina per descrivere l'adozione delle ICT. La crescita del settore IT cinese ha permesso il raddoppio se non il triplicare del PIL nell'ultimo decennio, è stato inoltre promosso il modello *egovernment* nel tentativo di fornire nuovi servizi semplificati per le imprese. Il sistema moda, in Cina, è fortemente influenzato da questo fenomeno che è stato accelerato dalla pandemia. I brand hanno progressivamente compiuto una migrazione verso l'ambiente digitale, basato sul livestreaming digitale e sperimentando nuove esperienze di intrattenimento ludico per l'utente (Suen, 2021). Nel 2022, la China Fashion Week ha collaborato con la piattaforma cinese di video brevi Douyin's E-commerce per presentare le ultime novità di moda al pubblico sia online che offline. L'evento semestrale si è trasformato in uno spettacolo digitale pubblico. Benché il *live streaming* sia una tendenza in crescita nel settore fashion, si evince come vi sia ancora spazio per lo sviluppo di percorsi creativi nell'utilizzo di questo mezzo mediatico. Guardando alla recedente storia delle sfilate di moda virtuali, Celine e Prada emergono sicuramente come *brand leader* per competenze digitali. L'influencer e produttore di moda Peter Xu ha elogiato questi due marchi per il loro uso non convenzionale delle piattaforme digitali. "Celine e Prada, non si sono limitati a fare livestreaming per le vendite, ma lo hanno implementato per il branding, hanno avuto conversazioni, tavole rotonde di talenti, stilisti e fotografi. Hanno avuto conversazioni... quindi quel tipo del *livestreaming* si presenta come più interattivo", ha detto Xu a CGTN (Lin, 2021). Moschino potrebbe essere considerata una storia di successo in questo contesto di mediatizzazione della moda. Secondo Stefano Secchi, Managing Director di Moschino, all'interno delle piattaforme e-commerce cinesi (come Tmall) lo *storytelling* è fondamentale. Le storie accattivanti sono in grado di differenziare un marchio e i suoi prodotti. Molti *brand* internazionali hanno sperimentato anche i social media, come Xiaohongshu, e formati come *livestreaming* nell'integrazione di *e-store* in linguaggio *gaming* (Lim 2020). Secondo Statista (luglio 2019) la piattaforma Xiaohongshu, che include un totale di circa 300 milioni di utenti registrati, un numero di utenti è triplicato in un anno dalla metà del 2018. Circa il 35% degli utenti ha un'età compresa tra i 31 e i 35 anni, mentre circa l'85% degli utenti è di sesso femminile. Anna Tolette, addetta al content marketing di Synthesio, afferma; "L'esperienza di Xiaohongshu supporta tutti gli aspetti di queste nuove dinamiche di consumo. Conoscere e avere

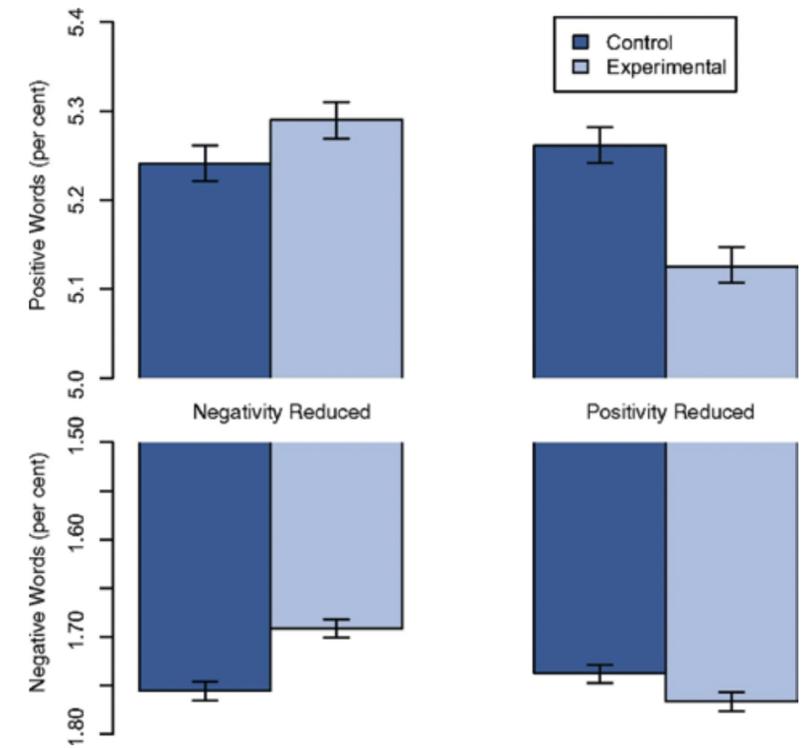
a sinistra/on the left: Mercato globale dell'e-commerce transfrontaliero B2C nel periodo 2016-2020 (fonte: Aliresearch) / Market Global B2C cross-border E-commerce during 2016-2020 (source: Aliresearch)

sotto/below: Contagio emotivo; Kramer, Guillory & Hancock (2014) / Emotional Contagion; Kramer, Guillory & Hancock (2014)

The biannual fashion event has morphed into a public digital spectacle. While live-streaming is a growing trend in fashion, there's still room for creative use of the medium. Looking back at the relatively short history of virtual fashion shows, Celine and Prada are noted for their strong digital competencies. Fashion influencer and producer Peter Xu commended these two brands for their non-conventional use of digital platforms. "Celine and Prada, these two brands didn't just do live-streaming for sales, they did it for branding, they had conversations, panel discussions of talents, fashion designers and photographers. They had conversations... so that kind of life-streaming is more interactive," Xu told CGTN (Lin, 2021). Moschino could be considered a successful story in this fashion mediatization context. According to Stefano Secchi, Moschino Managing Director, within Chinese e-commerce platforms (as Tmall) storytelling is fundamental. Attractive stories are able to make a brand and its products different. Many international brands have experimented with social media as well, such as Xiaohongshu, and formats such as livestreaming, digital store integration and gaming (Lim 2020). According to Statista (July 2019) the platform had a total of approximately 300 million registered users as its user number tripled in one year since mid-2018. Around 35% of users were between 31 and 35 years old, while around 85% of users were female. Anna Tolette, a content marketing associate at Synthesio, says; "The Xiaohongshu experience supports all aspects of these new consumer dynamics. To know and succeed with Xiaohongshu is to know and succeed with China's new and ever-evolving purchasing behaviors." This is because Xiaohongshu – as Instagram – is a lifestyle platform that creates hot topics. "However, the platform is different in the way that users create and interact with longer, blog-style reviews of products. Chinese consumers rely heavily on reviews and testimonials from friends, family, and Key Opinion Leaders (KOLs), and Xiaohongshu has provided a platform for this type of discussion."

Digitalization and Emotions

Digital Emotions can be defined as human emotions that are primarily influenced, augmented, composed, or expressed through digital technology. This could be a direct digital interface we control, such as a smartphone or kiosk screen, or data collected from sensors embedded in objects or environments around us that is used to affect our experience in that moment. (Lotto, 2017). According to recent literature, digital emotions are more contagious than physical emotions (Gon-



successo con Xiaohongshu significa conoscere e avere successo con i nuovi comportamenti di acquisto riscontrabili nella società cinese in continua evoluzione". Questo perché Xiaohongshu – come Instagram – è una piattaforma *lifestyle-oriented* che crea argomenti di alto interesse per un vasto pubblico. "Tuttavia, la piattaforma è diversa nel modo in cui gli utenti creano e interagiscono riguardo a recensioni di prodotti più ricche di informazioni testuali e articolate in stile blog. I consumatori cinesi fanno molto affidamento su recensioni e testimonianze di amici, familiari e *Key Opinion Leader* (KOL) e Xiaohongshu ha fornito una piattaforma proprio per questo tipo di discussione".

Digitalizzazione ed Emozioni

Le emozioni digitali possono essere definite come emozioni umane che sono principalmente influenzate, aumentate, composte o espresse attraverso la tecnologia digitale. Questo strumento può essere rappresentato da un'interfaccia digitale che controlliamo direttamente, oppure uno smartphone o lo schermo di un totem interattivo, o dati raccolti da sensori incorporati in oggetti o ambienti intorno a noi che vengono utilizzati per interpretare e guidare la nostra esperienza in quel momento. (Lotto, 2017). Secondo la letteratura recente, le emozioni digitali sono più contagiose delle emozioni fisiche (Gonzales et al., 2008; Kramer et al., 2014), a causa della velocità del dialogo e della viralità delle comunicazioni. I social media manipolano il flusso di post positivi e negativi che compaiono nei newsfeed degli utenti per ricercare gli effetti del "contagio emotivo su vasta scala". Le emozioni espresse dai nostri amici, quindi, influenzano digitalmente la probabilità che ci possiamo sentire e la possiamo pensare allo stesso modo. La Cina è il paese con la popolazione più numerosa al mondo (1,42 miliardi entro il 2019). L'*Internet Information Center* (CNNIC) ha pubblicato nel 2019 il 43° "Rapporto statistico sullo sviluppo della rete Internet cinese" che mostra che fino a dicembre 2018 il numero di utenti Internet in Cina era di 829 milioni, con un totale di 56,53 milioni di nuovi netizen e che il tasso di penetrazione di internet ha raggiunto il 59,6%, con un aumento del 3,8% rispetto alla fine del 2017. A questa data, il numero di utenti di internet mobile in Cina ha raggiunto 871 milioni e il numero di utenti di internet mobile è aumentato di 64,33 milioni. La percentuale di utenti

sotto/below Lo show room First Flag a Suzhou (Cina) e i prodotti First Flag / First Flag show room in Suzhou (China) and First Flag products

zales et al., 2008; Kramer et al., 2014), owing to the speed of dialogue and the virality of digital communications. Social media manipulate the flow of positive and negative posts appearing in the newsfeeds of the users to research the effects of “massive-scale emotional contagion” online. They found that the emotions expressed by our friends digitally affect how likely we are to feel the same way. China is the country with the largest population in the world (1.42 billion by the year 2019). The Internet Information Center (CNNIC) releases the 43rd “Statistical Report on the Development of China’s Internet Network” in 2019 which shows that until December 2018, the number of internet users in China was 829 million, with a total of 56.53 million new netizens, and the internet penetration rate reached 59.6%, an increase of 3.8% from the end of 2017. The number of mobile Internet users in China reached 871 million, and the number of mobile Internet users increased by 64.33 million. The proportion of internet users using mobile phones increased from 97.5% at the end of 2017 to 98.6% at the end of 2018. From the statistics, we could know that the mobile access has become one of the most commonly used internet channels for web users. (Jingting, 2019). With the title “China’s Mobile Economy: Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom”, Winston Ma (2017) Chairman of World Economic Forum describes the digital landscape of China’s mobile economy. He explains on the characteristics of the ecommerce boom in China: “Chinese customers are migrating to the mobile internet rapidly. Because China has the largest smartphone user population in the world, the trend of ‘going mobile’ has taken off with greater speed than anywhere else in the world”. Comparing with the computer or the other high-technological products, we could emphasize at least on two main characters, the combination with other functions, because the smart phone could not only make phone calls and texts, it could also watch videos, listen to the music, take photos, read books, play games, find positions and so on. The other character is portability, we could take it to every place at every moment. Liu Zhanxiong and Song Guangwen (2018) analyze the smartphone and the influence of the lifestyle from the philosophical perspective. The smartphones make influence of hermeneutics relationship which means the digital code may be interpreted into words, images, sounds, videos etc. Nowadays in China, as well as other parts of the world, people’s consumption behavior has begun to transform tangible demand satisfaction to intangible demand satisfaction. What they concern about are not only the quantity, the quality



and the price of the goods, but also the emotional satisfaction and a psychological identity. Li Zhi-jun (2016) states that the Chinese customers are driven by their emotions when they make choices on consumptions. Anyway, in China, fashion mediatization usually avoids any specific information and storytelling about complex values as qualities of the artefact; Chinese brands propose a hedonic “wow effect” that distracts and entertains the consumer, without engaging them with intrinsic values of the artefact and the brand. These mediatic strategies lead to specific “pitfalls” of communication, as these brands often underestimate key values related to the “aura” of product and any synaesthetic experience with the fashion item (Fry et al., 2016). As a result, the marketing campaigns of the leading corporations stress the visceral and behavioural emotional levels (Desmet & Hekkert, 2007) of the interaction, completely discarding the reflective one intended with other approaches to marketing. Despite this trend, we highlight on a rising interest of Chinese segments of customers in fashion products’ sustainability and product inner values (as “made in,” authenticity, traceability) can offer new opportunities to include significant reflective emotions in playful experiences. In addition, the digitalization of the supply chain and new generative design opportunities can put the customer-based interaction even more at the centre of fashion business. By focusing more on the “activation” and “guidance” sides of the playful experience, rather than just focusing on the euphoric elements, it is more possible to develop new user journeys based on their evolving fashion values. Among Western fashion scope, Brunello Cucinelli is the most representative Western brand in this field. The Italian brand founded as SME in 1978 in the medieval hamlet of Solomeo, a small hilltop village located on the outskirts of Perugia (Umbria, Italy) specializes in cashmere. Brunello Cucinelli’s success derives from the concept of the “humanistic enterprise model” (Del Baldo, 2018), whose foundations are (1) excellence in craftsmanship and manual skills; (2) authentic ‘Made in Italy’ labelling as a connection between past and future technology; and (3) the dignity of work, profit and a special relationship with the surrounding territory (Del Baldo 2018). The company is engaged in the development of a proper communication language for netizens, which could be a crucial key point to marketing in China focusing on quality of craftsmanship, genius loci and supply-chain. The rising attention from the Chinese fashion system on sustainability, intangible cultural heritage and ethnic minorities’ know-how drives similar complex meanings and narrations. An interesting case

internet che utilizza il cellulare è quindi aumentata dal 97,5% di fine 2017 al 98,6% di fine 2018. Dalle statistiche, si evince che l’accesso mobile è diventato uno dei canali Internet più utilizzati dagli utenti web (Jingting, 2019). Con il titolo “China’s Mobile Economy: Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom”, Winston Ma (2017), presidente del *World Economic Forum*, descrive il panorama digitale dell’economia mobile cinese. Spiega le caratteristiche del boom dell’e-commerce in Cina: “I clienti cinesi stanno migrando rapidamente verso Internet mobile. Poiché la Cina ha la più grande popolazione di utenti di smartphone al mondo, la tendenza a “diventare mobile” è decollata con maggiore velocità che in qualsiasi altra parte del mondo”. Rispetto al computer o agli altri prodotti ad alta tecnologia, potremmo sottolineare almeno su due caratteristiche principali dell’utilizzo di internet da cellulare. In primis, guardare con altre funzioni, perché lo smartphone può non solo effettuare telefonate e sms, ma anche guardare video, ascoltare le musica, scattare foto, leggere libri, giocare, trovare posizioni ecc. L’altro carattere fondamentale di questo device è la portabilità, l’utente può portarlo con sé in ogni luogo in ogni momento. Liu Zhanxiong e Song Guangwen (2018) analizzano lo smartphone e l’influenza di esso nello stile di vita dal punto di vista filosofico. Gli smartphone influenzano la relazione ermeneutica, il che significa che il codice digitale può essere interpretato in parole, immagini, suoni, video, ecc. Al giorno d’oggi in Cina, così come in altre parti del mondo, il comportamento di consumo delle persone ha iniziato a trasformare la soddisfazione della domanda tangibile in soddisfazione della domanda immateriale. Ciò di cui si preoccupano gli users non è solo rappresentato dalla quantità, la qualità e il prezzo della merce, ma anche dalla soddisfazione emotiva e identità psicologica. Li Zhijun (2016) afferma che i clienti cinesi sono guidati dalle loro emozioni quando fanno delle scelte sui consumi. D’altro canto, in Cina, la mediatizzazione della moda di solito evita qualsiasi informazione specifica e narrazione di valori complessi come qualità dell’artefatto; i brand propongono sul mercato cinese un edonico “effetto wow” che distrae e diverte il consumatore, senza coinvolgerlo con i valori intrinseci del manufatto e del brand. Queste strategie mediatiche comportano a specifiche “trappole” della comunicazione, in quanto questi marchi spesso sottovalutano i valori chiave legati all’“aura” del prodotto e qualsiasi esperienza sinestetica relativa all’oggetto di moda (Fry et al., 2016). Di conseguenza, le campagne di marketing delle principali aziende sottolineano i livelli emotivi viscerali e comportamentali (Desmet & Hekkert, 2007) dell’interazione, scartando completamente quello riflessivo inteso con altri approcci al marketing. Nonostante queste tendenze, evidenziamo un crescente interesse dei segmenti cinesi di clienti per la sostenibilità dei prodotti di moda e i valori intrinseci del prodotto (come “made in”, autenticità, tracciabilità) che possono offrire nuove opportunità per includere significative emozioni riflessive nell’esperienza ludica. Inoltre, la digitalizzazione della catena di produzione e le nuove opportunità di design generativo possono permettere lo sviluppo nuove interazioni *user-centred* di stampo emozionale-riflessivo che possano avere una nuova centralità nel mercato moda. Concentrandosi maggiormente sui lati di “attivazione” e “guida” dell’esperienza ludica, piuttosto che concentrarsi solo sugli elementi euforici, è quindi possibile sviluppare nuovi *fashion stories* basate sui contenuti intrinseci e valoriali della moda in continua evoluzione. Nell’ambito della moda occidentale, Brunello Cucinelli è il marchio più rappresentativo in questo campo. Il marchio italiano fondato come SME nel 1978 nel borgo medievale di Solomeo, un piccolo borgo collinare situato alle porte di Perugia (Umbria, Italia) è specializzato nel cashmere di alta gamma. Il successo di Brunello Cucinelli deriva dal concetto di “modello di impresa umanistico” (Del Baldo, 2018), i cui fondamenti sono (1) l’eccellenza nell’artigianato e nella manualità; (2) autenticità del marchio “Made in Italy” come collegamento tra innovazione tecnologica del passato e del futuro; e (3) la dignità del lavoro, valori etici del modello di business profitto e un rapporto speciale con il territorio circostante (Del Baldo 2018). L’azienda è impegnata nello sviluppo di un linguaggio di comunicazione adeguato per i netizen, che potrebbe essere un punto chiave cruciale per una strategia marketing in Cina, concentrandosi sulla qualità dell’artigianato, del genius loci e della catena di fornitura. La crescente attenzione del sistema moda cinese per la sostenibilità, il patrimonio culturale immateriale e il *know-how* delle minoranze etniche guida narrazioni simili, ricche di significati spesso complessi. Un caso di studio interessante, che presenta interessanti potenzialità nella generazione di emozioni digitali riflessive è rappresentato dal brand First Flag. L’azienda produce articoli in maglia che sfruttano il prezioso lavoro manuale di atelier tessili di Suzhou (Cina), città nota per i ricami di alto artigianato. Tra questi, la “Corona dello splendido ricamo” - una tradizione artigianale che si riferisce al ricamo Song Jin e Su - rappresenta il più alto livello di artigianato tessile fatto a mano in Cina. Il marchio offre abiti per bambini in stile cinese rivisitato in chiave contemporanea, i cui materiali di seta e cotone sono scelti con cura per riflettere la massima qualità.

studies, presenting interesting potentials in generating reflective digital emotions, is represented by the brand First Flag [1]. The company produces knit items that has leveraged the delicate handwork of Suzhou, China, known for its embroidery [2]. The warm and rich soil has nurtured colourful culture and rich traditional handicrafts. Among them, the “Crown of Splendid Embroidery” -a craftsmanship tradition referring to Song Jin and Su embroiery-represents the highest level of handmade fabric craftsmanship. The brand offers Chinese-style children’s clothes whose silk and cotton materials are chosen carefully to reflect world-class top quality. Going beyond mere functionality, the company proposes the idea of “festival garb,” which combines China’s art of exquisite hand knitting with high quality materials.

Conclusion

In China, as well as other parts of the world, people’s consumer behaviors have begun to transform from simple material enjoyment to “spiritual” leisure, from tangible demand satisfaction to intangible demand satisfaction. According to this emerging scenario, we can highlight new challenges in communication and design strategies both for established brands and new creative projects. As reported in McKinsey Megatrends 2021 (Bu et al. 2021), we can highlight on emerging fictional stories of people living in virtual reality worlds that, on the other hand, are rapidly transitioning into the “real” world values. Chinese consumers are moving more and more of their social interactions and leisure activities into virtual domains, but they are looking more and more to consistent values related to real matters. Virtual and physical social activities are then merging as presented in the new “digital era” of fashion shows, where visionary videos and references to real products are re-mixed. Thus, the digitalization of fashion processes, manufacturing and immaterial values supported by the integration of new digital meanings and services reflects the new role of reflective emotions, which could play a significant role in understanding and experiencing new imaginaries of fashion.

Conclusioni

In Cina, così come in altri contesti internazionali, i comportamenti di consumo degli utenti hanno intrapreso un percorso di trasformazione da semplice piacere materiale a svago “spirituale”, da soddisfazione della domanda tangibile a soddisfazione della domanda immateriale. In base a questo scenario emergente, possiamo evidenziare l'emergere di nuove sfide nelle strategie di comunicazione e design sia per marchi affermati che per nuovi progetti creativi. Come riportato in McKinsey Megatrends 2021 (Bu et al., 2021), si stanno affermando nel panorama della comunicazione storie immaginarie di persone/personaggi che vivono in mondi di realtà virtuale che, d'altra parte, stanno velocemente instaurando “ponti” tra immateriale e valori del mondo “reale”. I consumatori cinesi stanno spostando sempre più le loro interazioni sociali e le attività del tempo libero in domini virtuali, ma cercano sempre di più valori coerenti relativi a questioni valoriali. Le attività sociali virtuali e fisiche si stanno quindi fondendo, dei valori immateriali in essa contenuti come presentato nella nuova “era digitale” delle sfilate di moda, dove vengono remixati video visionari e riferimenti a prodotti reali. Inoltre, la digitalizzazione della filiera moda, della produzione e dei valori immateriali in essa contenuti, supportata dall'integrazione di nuovi significati e servizi digitali, può definire un nuovo ruolo delle emozioni riflessive nello scenario di mercato. Questi contenuti emergenti potrebbero svolgere un ruolo significativo nella comprensione e nell'esperienza di nuovi immaginari della moda per i netizen interessati ad andare oltre il mero effetto “viscerale” della comunicazione del prodotto e del *brand storytelling*.

References

- Aftab, M. & Rusli, H.A. (2017). Designing visceral, behavioural and reflective products. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 30(5), 1058–1068.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. M. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 773-779. doi:10.1016/j.reconser.2014.05.007
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656. https://doi.org/10.1086/209376
- Bu, L., Chung, V., Leung, N., Wang, W. L., Xia, B., & Xia, C. (2021). The future of digital innovation in China: Megatrends shaping one of the world’s fastest evolving digital ecosystems. McKinsey. https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/the-future-of-digital-innovation-in-china-megatrends-shaping-one-of-the-worlds-fastest-evolving-digital-ecosystems
- China mobile Internet 2013 overview, Umeng Insight Report, March 2014.
- China Entertainment and media Outlook in China (2016-2020). PWC. Retrieved from https://www.pwccn.com/en/entertainment-media/em-china-outlook-nov2016.pdf
- Derks, D., Fisher, A. H., & Bros, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. Computers in Human Behavior, 24(3), 766–785.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. Journal of Design, 1(1), 57-66.
- Digital Economy Development in China (2020). China Academy of Information and Communications Technologies (CAICT). http://www.caict.ac.cn/english/research/whitepapers/202007/P020200728343679920779.pdf
- Evans, C. (2003). Fashion at the edge: Spectacle, modernity and deathliness. Yale University Press.
- Fashionchinaagency.com. (2021). How luxury brands reach Chinese Millennials with digital. Fashion China Agency. https://fashion-chinaagency.com/how-luxury-brands-reach-chinese-millennials-with-digital/
- Findlay, R. (2015). The short, passionate and close-knit history of personal style blogs. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, 19(2), 157–178.

- Fry, A., Goretti, G., Ladhib, S., Cianfanelli, E. and Overby, C. (2016). Advanced Craft integrated with Saper Fare. The role of intangible values and the centrality of the artisan in high-quality 21th century artisanship. Cuaderno Journal, Emerging Processes in Design Practice and Design Education, Univer-sity of Palermo Buenos Aires (Argentina)
- Geng, L., & Li, X. (2018). An empirical study on the relationship between consumption emotions and brand loyalty. Chinese Journal of Communication, 11(3), 267–288. doi:10.1080/17544750.2018.1445118
- GMA (2021). How Luxury Brands Reach Chinese Millennials with Digital Retrieved from https://fashionchinaagency.com/how-luxury-brands-reach-chinese-millennials-with-digital/
- Gonzales, A.L & Hancock, J.T. (2008) Identity Shift in Computer-Mediated Environments, Media Psychology, 11(2), 167-185.
- Greeven, M. J. (2004). The evolution of high-technology in China after 1978: Towards technological entrepreneurship. ERIM.
- Hu, C., & Tan, L. (2020). Fast fashion and sustainability amongst Chinese millennials. In J. E. Ri-chard & D. Kadirov (Eds.), ANMAC 2019 Wind of Change Conference Proceedings. https://researchers.mq.edu.au/en/publications/fast-fashion-and-sustainability-amongst-chinese-millennials
- Jingting, Z. (2019). Emotions and consumption of the netizens in China’s digital economy. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 11(30), 89–98.
- Kangas, M. (2010). Creative and playful learning: Learning through game co-creation and games in a playful learning environment. Thinking Skills and Creativity, 1(5), 1-15
- Keane, M. A. (2004). Brave new world: Understanding China’s creative vision. International Journal of Cultural Policy, 10(3), 265–279.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111, 8788–8790. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Lessig, L. (2008). Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. Penguin Press.
- Lim, S. (2020). Emerging platforms: what is Xiaohongshu and how can brands leverage it? https://www.thedrum.com/news/2020/03/16/emerging-platforms-what-xiaohongshu-and-how-can-brands-leverage-it
- Lin, L. (2021, March 31). China Fashion Week: Fashion digitization, an industry gamechanger. CGTN. https://news.cgtn.com/news/2021-03-31/China-Fashion-Week-Fashion-digitization-an-industry-gamechanger-Z4G3hmFcCA/index.html
- Lindgren, T. (2014). Fashion system Shanghai: The advent of a new gatekeeper. In Foltyn, J.L & Fi-sher, R (Eds.) Proceedings of 5th Global Conference: Fashion - Exploring Critical Issues. Inter-Disciplinary.Net, United Kingdom, pp. 1-8.
- Linfante, V., & Pompa, C. (2021). Space, time and catwalks: Fashion shows as a multilayered communication channel. ZoneModa Journal, 11(1), 15–42.
- Liu, Z. & Song, G. (2018). The influence of smartphone on the change of lifestyle. Studies in Philosophy of Science and Technology, 35(1), 111–116.
- Lotto, B. (2017). Enhancing Human Attachment: Digital emotions. In Digital Emotional Intelligence, a customer experience framework to understand and anticipate human emotion across physical and digital channels. Avery Dennison.
- McKinsey "The State of Fashion 2021" Report. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf
- Majgaard, G. (2014). The playful and reflective game designer. Electronic Journal of E-Learning, 12 (3), 271-28.
- Menkes, S. (2010, May 18). Fashion films become the hottest new accessories. The New York Times. https://www.nytimes.com/2010/05/18/fashion/18iht-fcurves.html
- Norman, Donald A. (2005). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
- Oliver Wyman Report (2021). https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/wholesale-investment-banks-analysis-2021.html
- Pan, Y. (2019). Prada’s problems in China are deeper than the economic slowdown. Jing Daily-The Business of Luxury in China. https://jingdaily.com/prada-problem-china/
- Park, S.C. (2014). Ichpedia, a case study in community engagement in the safeguarding of ICH online. International Journal of Intangible Heritage
- Peng, Z. (2019). Why luxury brands should care about online gaming in China. Jing Daily-The Business of Luxury in China. https://jingdaily.com/why-luxury-brands-should-care-about-online-gaming-in-china/
- Prunesti, A. (2016). Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l’esperienza utente. Franco Angeli.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, 21(5), 505-522.
- Rogers, Y. and Price, S. (2004). The role of mobile devices in facilitating collaborative inquiry in situ. World Scientific Publishing Company & Asia-Pacific Society for Computers in Education.
- Silbert, J. (2021). Doraemon pals around with Gucci models in collaborative lookbook. Hypebeast. https://hypebeast.com/2021/1/doraemon-gucci-chinese-new-year-collection-campaign
- Smith, T. (2019). Do Chinese consumers care about sustainable fashion? Jing Daily-The Business of Luxury in China. https://jing-daily.com/do-chinese-consumers-care-about-sustainable-fashion/
- Song, J., & Qu, H. (2018). How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions? International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(1), 285-308
- Statista's Digital Market Outlook (2021). https://www.statista.com/outlook/digital-markets
- Statistical Report on Internet Development in China – CNNIC (2014). China Internet Network Information Center. https://www.cnnic.com.cn/DR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf
- Suen, Z. (2021). Three Ways Brands Are Tapping China’s Digitally Native Luxury Shoppers. Business of Fashion. Retrieved from https://www.businessoffashion.com/briefings/china/three-ways-brands-are-tapping-chinas-digitally-native-luxury-shoppers
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. Journal of Fashion Marketing and Management. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132
- Tong, J. (2015). The formation of an agonistic public sphere: Emotions, the Internet and news media in China. China Information, 29(3), 333–351.
- Uhirova, M. (2013). 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. Fashion Theory, 17(2), 137–157.
- Van der Meij, M. G., Broerse, J. E. W., & Kupper, F. (2017). Conceptualizing playfulness for reflection processes in responsible research and innovation contexts: A narrative literature review. Journal of Responsible Innovation, 4(1), 43–63.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. Communication Research, 19(1), 52–90.
- Webster, A. (2021, March 22). Burberry designed character skins for China’s biggest video game. The Verge. Retrieved from https://www.theverge.com/2021/3/22/22340775/honor-of-kings-burberry-skin-fashion-video-games
- Williams, K. A. (2014). Recut film trailers, nostalgia and the teen film. In K. M. Baton & J. M. Lam-play (Eds), Fan Culture: Essays on participatory fandom in the 21st century (pp. 47–60). McFarland & Co.
- Xiaoyi, L. (2020). Retro fashions: Recycling used clothing: A trend in China. Global Times. https://www.globaltimes.cn/content/1204277.shtml
- Yun, H. and Ko, E. (2021). Comparative Analysis of Seven Digital Fashion Weeks. Journal of Fashion Business, 25(3), 36-50.
- Zhang, D. (2019). How Chinese Internet Celebrity Influences consumer attitude to purchase on E-commerce. Uppsala Universiteit
- Zhijun, L. (2016) “Consumption of emotions”. Chines Clothes, (9), 100-101.

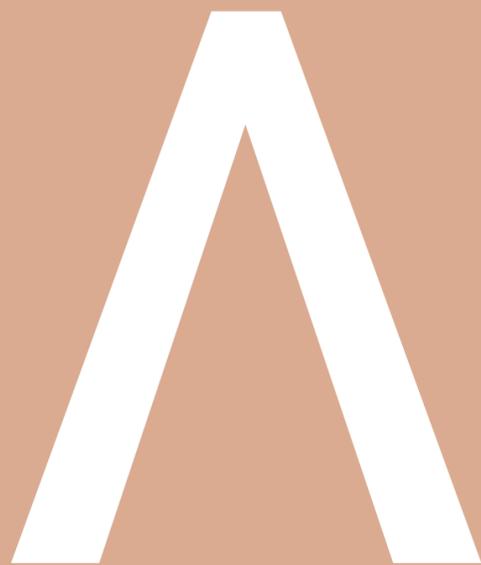
100

101

NOTE

[1] https://www.firstflagkids.com

[2] Suzhou è un’antica città situata a sud del fiume Yangtze. Il paesaggio lussureggiante circondato da montagne e fiumi l’ha resa nota come “paradiso terrestre”. / *Suzhou is an ancient city in the south of the Yangtze River. The lush scenery surrounded by mountains and rivers has made it known as “paradise on earth”.*



La Città dell'Angora

Da polo produttivo dell'azienda Luisa Spagnoli a landmark paesaggistico del territorio perugino

testo di/text by Camilla Sorignani

The City of Angora. From production hub of the Luisa Spagnoli company to landscape landmark in the Perugia area

Introduction

Can the fashion industry, through its physical places of production, training and distribution, influence and shape the territory that hosts it? Fashion and architecture are areas of design that, although on different scales, have been intertwined to the point of overlapping since ancient times. The red thread that runs through them is woven into the Latin word *habitus*, from *habito* frequentative verb of *habeo*, which means "to be in habit". Therefore, both the worlds of architecture and fashion share the same end: dwelling, linked to the feeling of appropriation and possession, both of a space and of a garment. And since dwelling implies the production or adoption of local habits that are generated as result of interactions with the surroundings, it is of interest to consider the link that is triggered between these disciplines and the place that hosts them. In this scenario, the entrepreneurial project of the Angora Luisa Spagnoli, considered revolutionary for both the Umbrian and national territory, is exemplary for its insertion into the urban fabric as an active component of the city. The 'factory-city' imagined by the Spagnoli family, in fact, represented a true social project, anything but utopian, which allowed the family to be elected as the forerunner, in the industrial field, of that scientific-managerial method that today takes the name of "total quality".

Introduzione

Può l'industria della moda, tramite i suoi luoghi fisici, di produzione, formazione e distribuzione, influenzare e dare forma al territorio che la accoglie? La moda e l'architettura sono ambiti di progetto che, seppur a diversa scala, si intrecciano sino a sovrapporsi fin dall'antichità. Il filo rosso che le attraversa è intessuto al vocabolo latino *habitus*, da *habito* frequentativo di *habeo*, il quale significa "avere consuetudine". Pertanto, sia il mondo architettonico sia quello della moda condividono il medesimo fine: l'abitare, legato al sentimento di appropriazione e di possesso, tanto di uno spazio quanto di un indumento. E poiché l'abitare sottintende la produzione o l'adozione di abitudini locali che si generano a seguito delle interazioni con l'ambiente circostante, è di interesse considerare il legame che si innesca tra queste discipline e il luogo che le ospita. In tale scenario, risulta esemplificativo il progetto imprenditoriale dell'Angora Luisa Spagnoli, ritenuto rivoluzionario per il territorio, sia umbro che nazionale, per il suo inserimento nel tessuto urbano come componente attiva della città. La 'fabbrica-città' immaginata dalla famiglia Spagnoli, infatti, rappresentava un vero e proprio progetto sociale, tutt'altro che utopico, che permise alla famiglia di essere eletta a precorritrice, in campo industriale, di quel metodo scientifico-gestionale che oggi prende il nome di "qualità totale".

Spagnoli, storia di una famiglia di imprenditori

Alla famiglia Spagnoli, sono riconducibili due singolari storie industriali italiane di inizio Novecento: la Perugia e la Luisa Spagnoli. L'albero genealogico di questa dinastia di imprenditori ha principio con il 'musicante' Annibale Spagnoli di Assisi e la giovane sarta Luisa Sargentini, proveniente da una famiglia di umili origini. Dalla loro unione nacquero i tre figli Mario, Armando e Aldo e, nondimeno, principiò la Società Perugina per la fabbricazione dei confetti. Nel 1901, infatti, la coppia rilevò una drogheria in via Alessi, a Perugia, adibito alla produzione di confetterie ereditandone anche, da chi li aveva preceduti, il processo di produzione manuale. Solo sette anni dopo, grazie alla partecipazione di Francesco Buitoni, patriarca di un'altra notissima industria italiana, Leone Ascoli, commerciante tessile di Ancona, e Francesco Andreani, sindaco della vicina Umbertide, si assistette alla fondazione della società dolciaria che assunse il nome di Perugia (Buitoni, 1972). Rapidamente, l'azienda riuscì ad affermarsi come una delle poche imprese umbre in grado di superare la dimensione regionale e a ricavarci un'importante quota del mercato nazionale nel settore dell'industria dolciaria. All'interno del team imprenditoriale, se l'aspetto produttivo era gestito dalla famiglia Spagnoli, le scelte strategiche, come quella di orientare le vendite nelle aree della penisola lontane dalla concorrenza nordica, erano intraprese da Giovanni Buitoni, figlio di Francesco. Negli anni successivi, i coniugi Spagnoli, dopo la

sotto/below: Foto d'epoca di giovani operaie durante la pettinatura del pelo di coniglio d'Angora, Archivio Luisa Spagnoli Spa / Old photo of young workers during the combing of Angora rabbit hair, Luisa Spagnoli Spa Archives

a destra/on the right: Foto d'epoca di uno degli stabilimenti della Perugina a Fontivegge adibito alla lavorazione della lana di coniglio Angora, Archivio Luisa Spagnoli Spa / Old photo of one of the Perugina's buildings in Fontivegge used for processing Angora rabbit wool, Luisa Spagnoli Spa Archives

sotto a destra/below right: Foto d'epoca della 'spazzola-pettine' con file di denti distinte sui due lati, Archivio Luisa Spagnoli Spa / Old photo of the 'comb-brush' characterized by separate rows of teeth on both sides, Luisa Spagnoli Spa Archives

Spagnoli, story of an entrepreneurial family

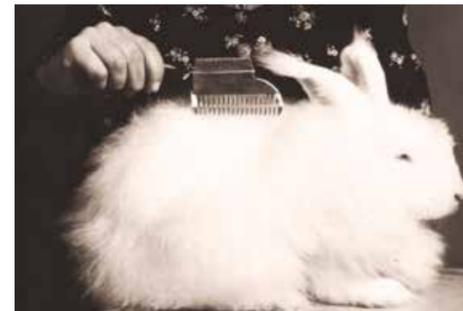
Two singular Italian industrial histories of the early 20th century can be traced back to the Spagnoli family: Perugia and Luisa Spagnoli. The family tree of this entrepreneurial dynasty began with the "musician" Annibale Spagnoli from Assisi and the young seamstress Luisa Sargentini, who was born into a family of humble origins. From their union, their three sons Mario, Armando and Aldo were born and, even, the Perugia Society, for the manufacture of sugared almonds, began. In 1901, in fact, the couple acquired a grocery in Via Alessi, Perugia, used to produce confectionery, also inheriting, from their predecessors, the manual production process. Only seven years later, thanks to the partnership of Francesco Buitoni, patriarch of another well-known Italian industry, Leone Ascoli, a textile merchant from Ancona, and Francesco Andreani, mayor of the nearby town of Umbertide, the confectionery company was founded and took the name Per-

costruzione del nuovo stabilimento a Fontivegge (1914), in prossimità della stazione ferroviaria di Perugia, promossero iniziative che riflettevano l'attenzione posta dalla Perugina nei confronti dei suoi dipendenti. A seguito dei problemi causati dall'economia di guerra, l'azienda dovette però confrontarsi con le limitazioni imposte dal Governo nei confronti di quei beni considerati voluttuosi, quali i dolci, comportando una faticosa conversione di molti macchinari verso lavorazioni basate sul cacao, materia prima più a buon mercato. Tale scelta, in principio forzata e molto onerosa, si rivelò ben presto proficua in quanto introdusse la Perugina verso un settore che avrebbe conosciuto una grande espansione, tanto che l'azienda modificò nel 1920 la sua ragione sociale in 'La Perugina cioccolato e confetture' (Ceserani, Covino 1997). Nella nuova società, in cui Annibale Spagnoli si riconfermò direttore tecnico della produzione, venne introdotto il figlio Mario, già da qualche anno impegnato nella produzione. L'ideatrice di gusti originali e insoliti, invece, era proprio Luisa Spagnoli, la quale nel 1922 inventò una delle più longeve creazioni, il 'Cazzotto Perugina', un 'pugno' di cioccolato costituito da scarti di lavorazione della pasticceria e pezzi di nocciola, rinominato poi 'Bacio Perugina' (Corvisieri, 2014). L'anno seguente, il 1923, rappresentò un momento fatidico per l'impresa. Si assistette ad un riassetto societario che ne sancì la definitiva acquisizione da parte della famiglia Buitoni. Nacque quindi la 'Perugina', società anonima per azioni, in cui Luisa Sargentini era la direttrice dei reparti lavorazione e confezioni di lusso e il figlio Mario, il direttore tecnico della produzione. Tra i diversi cambiamenti, fu significativa la promozione, da parte della famiglia Spagnoli, di un nido materno per i figli delle operaie nello stabilimento. Tale iniziativa, congiuntamente ad altre innovazioni tecnologiche, elessero nel 1927 lo stabilimento di Fontivegge al più meccanizzato d'Europa nel suo ramo (Corvisieri, 2001). Nel frattempo, accanto all'attività di imprenditrice, Luisa Spagnoli reinvestiva parte dei profitti nell'acquisto di terreni



gina (Buitoni, 1972). Quickly, the company was able to establish itself as one of the few Umbrian enterprises able to overcome the regional dimension and gain an important share of the national market in the confectionery industry. Within the entrepreneurial team, if the production aspect was managed by the Spagnoli family, strategic choices, such as orienting sales in areas of the peninsula away from northern competitors, were made by Giovanni Buitoni, Francesco's son. In the years that followed, the Spagnoli couple, after the construction of the new factory in Fontivegge (1914), close to Perugia's railway station, promoted initiatives that reflected Perugia's focus on its employees. However, due to the problems caused by the wartime economy, the company had to deal with the restrictions imposed by the government on those goods considered voluptuous, such as confectionery, leading to a laborious conversion of many machines to processing based on cocoa, a cheaper raw material. This choice, at first forced and very expensive, soon turned out to be profitable as it introduced Perugia to an expanding sector, so much so that the company changed its name to La Perugina cioccolato e confetture in 1920. (Ceserani, Covino 1997). In the new company, in which Annibale Spagnoli was reconfirmed as technical director

agricoli, tra cui tre ettari in località Santa Lucia, e nell'allevamento di animali da cortile, dando vita al primo nucleo della nascente Azienda Agraria Spagnoli. Dopo i tentativi di allevamento di suini pregiati, nutrie e pecore karakul, inadeguate però al clima locale, l'allevamento meglio riuscito fu quello avicolo che da semplice passatempo finì per trasformarsi in 'banco di prova' di tecniche all'avanguardia e, seguentemente, in vera e propria attività redditizia, nonché primo rifornimento di uova della fabbrica Perugina fino al 1933. Nacque così il 'Giardino Avicolo di Santa Lucia', che nel 1930 attirò l'interesse del Consiglio Provinciale dell'Economia, alla ricerca di una struttura privata che potesse fungere da pollaio provinciale. Fu così che, anche per l'oggettiva assenza di allevamenti avicoli umbri concorrenti, l'impianto degli Spagnoli assunse a tale ruolo fino al 1936. Parallelamente, Luisa Sargentini si interessò all'allevamento del coniglio d'Angora, all'epoca quasi del tutto sconosciuto in Italia, intuendone fin da subito le possibilità di sfruttamento industriale (Fioroni, Siciliano, 1979). La produzione del finissimo tessuto, infatti, si rivelò il suo successo più duraturo, suggellando la nascita della maggiore azienda europea nel comparto della maglieria in filato d'Angora (Brin, 1995). Pertanto, il giardino di Santa Lucia cessò di rivestire la funzione di pollaio provinciale e si susseguirono le vicende che portarono alla nascita dell'Angora Spagnoli, polo socio-industriale che influenzò fortemente le sorti del sobborgo perugino fino ai giorni nostri (Boschi, 1992). Dopo alcuni tentativi deludenti, infatti, Luisa Sargentini impiantò un allevamento di conigli di tale specie presso la tenuta di Santa Lucia, importando gli esemplari più pregiati dall'Inghilterra, dalla Francia e dalla Germania. Attraverso un'accurata selezione di quelli più idonei e grazie a pazienti prove di incrocio, la famiglia ottenne un 'coniglio Angora italiano' molto valido, sia perché forniva una cospicua quantità di lana da vendere sia perché garantiva lo standard qualitativo di cui l'industria aveva bisogno. Un valore aggiunto al successo dell'impresa era rappresentato anche dal luogo ospitante l'allevamento, situato proprio nei pressi della villa a Santa Lucia. Mario Spagnoli stesso, infatti, nel suo manuale 'Norme pratiche sull'allevamento del coniglio Angora' (1943), esaltando le condizioni climatiche italiane, ritenute ideali per l'allevamento all'aperto dell'Angora, menzionava il sobborgo perugino, che si estendeva sul versante sud-est da lui raccomandato. Successivamente, con minuziose prove all'arcolajo, e sfruttando la maestria nella filatura a mano delle giovani operaie, Luisa Sargentini cominciò a realizzare i primi tessuti Angora (Corvisieri, 2012). L'accorgimento fondamentale fu il metodo prescelto per la raccolta della lana ovvero, come prevedeva la tradizione francese, la periodica e delicata pettinatura del pelo dell'animale. Così, nel 1933 alcuni prodotti inediti vennero presentati ufficialmente in occasione di manifestazioni internazionali su invito. L'allevamento dei conigli d'Angora assunse pertanto una risonanza tale da essere inserito all'interno di un piano nazionale sostenuto dal Governo e annoverato da istituti ufficiali quali la Rivista di Coniglicoltura di Alessandria. Tale notorietà avrebbe ben presto segnato ulteriormente le sorti del sobborgo perugino: alla morte di Luisa, nel 1935, il giardino, non era ancora una vera e propria azienda nel settore dell'abbigliamento, ma è pur certo che i primi prodotti della ditta ne lasciavano prevedere un'imminente nascita (Comanducci, 2007).



La Città dell'Angora

Il 12 aprile del 1937 è la data in cui si può sancire la nascita dell'azienda 'Luisa Spagnoli', contestualmente alla sua registrazione presso la Camera di Commercio di Perugia come ditta individuale, con sede a Santa Lucia e titolare Mario Spagnoli. Nello stesso periodo, furono esportati i primi capi di abbigliamento, presentati sulle più esigenti piazze di Londra e Parigi ed esposti nei luoghi più rinomati

sotto/below: Foto d'epoca di giovani operaie al lavoro nel reparto confezione (1940) / Old photo of young female workers at work in the clothing department (1940)

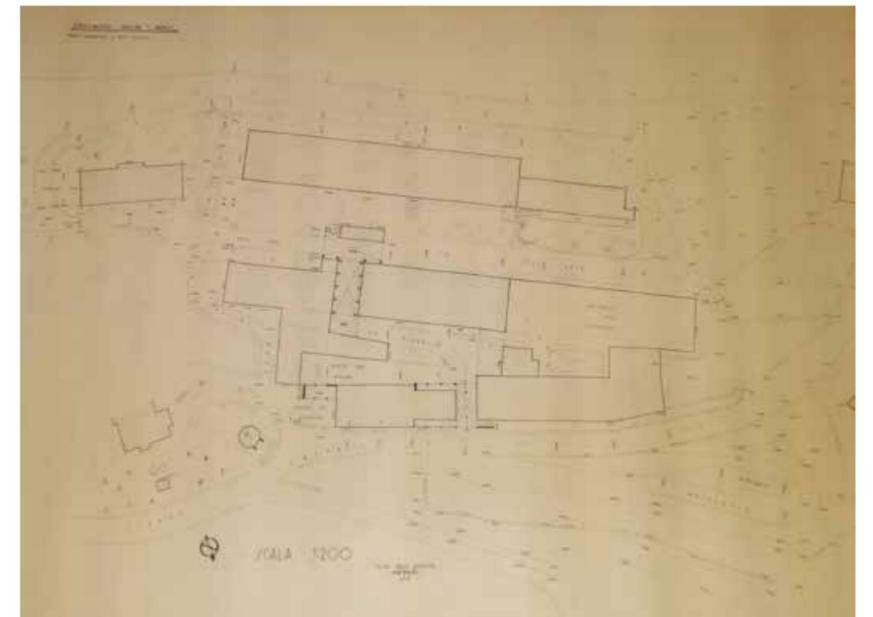
in basso a sinistra/bottom left: Veduta della 'Città dell'Angora' di Luisa Spagnoli come ideata da Mario Spagnoli, Archivio Luisa Spagnoli Spa / View of the 'Città dell'Angora' of Luisa Spagnoli as conceived by Mario Spagnoli, Luisa Spagnoli Spa Archives

of production, his son Mario, who had already been involved in production for some years, was hired. The creator of original and unusual flavours, however, was Luisa Spagnoli, who in 1922 invented one of the longest-lasting creations, the 'Cazzotto Perugina', a chocolate 'punch' made from processing scraps and hazelnut pieces, later renamed 'Bacio Perugina' (Corvisieri, 2014). The following year, 1923, represented a fateful moment for the company. There was a corporate reorganization that sanctioned its definitive takeover by the Buitoni family. Thus, 'Perugina' was born, a joint stock company in which Luisa Sargentini was the director of the production and luxury packaging departments and her son Mario, the technical director of production. Among the various changes, the Spagnoli family's promotion of a nursery school for workers' children in the factory was significant. This initiative, together with other technological innovations, in 1927 made the Fontivegge factory the most mechanized in Europe in its branch (Corvisieri, 2001). In the meantime, alongside her activity as an entrepreneur, Luisa Spagnoli reinvested part of the profits in the acquisition of agricultural land, including three hectares in the locality of Santa Lucia, and in the breeding of farmyard animals, creating the first nucleus of the nascent Azienda Agraria Spagnoli. After attempts at breeding prized pigs, nutria and Karakul sheep, which were, however, unsuited to the local climate, the most successful breeding was poultry farming. From a simple pastime, it ended up becoming a 'testing bench' for cutting-edge techniques and, subsequently, a truly profitable business, as well as the Perugina



come Rue della Paix e Picadilly Circus. Il riconoscimento fu tale da costituire il principale motore di espansione della nascente azienda che necessitava di una struttura adeguata per il compimento degli obiettivi di sviluppo prefissati. È in tal contesto che Mario Spagnoli, nel 1939, grazie al ruolo di dirigente della Perugina, affittò un vasto fabbricato prospiciente la stazione di Fontivegge, insediando così l'impresa in un vero stabilimento dotato di un parco dimostrativo di allevamento del coniglio d'Angora (Curli, 2005). Il trend positivo dell'azienda non si fermò neanche durante il periodo bellico. In questi anni si assistette infatti al cambiamento della ragione sociale dell'attività, da Luisa Spagnoli ad Angora Luisa Spagnoli, nonché si annoverarono diverse certificazioni di brevetti, tra cui la 'spazzola-pettine' con file di denti distinte sui due lati, per la manutenzione del manto del coniglio o per la raccolta della lana (Spagnoli, 1940). L'unico momento di crisi registrato nella storia dell'azienda fu durante il conflitto mondiale, quando un decreto ministeriale stabilì la tipologia di prodotti tessili di cui era permessa la vendita. In tal senso, poiché il pelo di coniglio d'Angora, poteva essere acquistato solo dalle aziende artigiane, si assistette alla paralisi dell'attività industriale e all'imposizione di trasferire la produzione in Germania. In tale scenario, Mario Spagnoli, con manifesta scaltrezza, decise di salvaguardare i suoi preziosi macchinari, interrando i più costosi in un terrapieno nel giardino della villa e occultando quelli non facilmente trasportabili all'interno dello stabilimento di Fontivegge tramite l'innalzamento di un muro. Tale stratagemma, dimostratosi fruttuoso, permise in breve tempo la ripresa dell'attività. Così, già nel 1943, l'industriale perugino spostò parte della produzione a Santa Lucia, costruendovi dei padiglioni di fortuna. Dalle circolari aziendali del tempo, inoltre, si evinceva sia la ripartizione del lavoro fra lo stabilimento e la villa, sia la politica adottata dall'azienda, volta alla promozione del benessere del dipendente. Mario Spagnoli difatti, non solo prevedeva uno spaccio di generi alimentari, ma si occupò anche delle visite mediche dei dipendenti, del rimborso spese dei trasporti, e dell'apertura di Villa Bertoni, adibita ad asilo. L'iniziativa più incisiva, tuttavia, fu l'istituzione di un corso di istruzione professionale per maglieriste specializzate, riservato ad orfane di guerra, le quali successivamente avevano la possibilità di essere assunte. Pertanto, già in questi anni si delineava un'organizzazione aziendale che Spagnoli presenterà, in maniera ufficiale, nel progetto della *Città dell'Angora*, durante la prima riunione in fabbrica avvenuta, a tal uopo, nel 1944. L'iniziativa, volta a realizzare una comunità auto-sufficiente, capace di coniugare la produzione con l'attività assistenziale-ricreativa dei dipendenti, sebbene non fosse inedita nel panorama internazionale, rappresentò certamente "un modello tardo-paternalistico unico nel suo genere nel contesto perugino" (Grohmann, 1958). Nei grandi paesi industrializzati d'Europa, infatti, la nascita della classe operaia e le trasformazioni socio-economiche prodotte dalla rivoluzione, avevano da tempo dato luogo a sperimentazioni urbane, similari a quella dell'azienda Spagnoli. I primi ad esporsi, nel tentativo di sanare le problematiche della città industriale, furono gli utopisti con nuovi programmi di organizzazione urbana e forme di convivenza, derivanti dalla pura teoria architettonica (Mariani, 1975). Nondimeno, contestualmente a tali proposte, sorse

factory's first supply of eggs until 1933. Thus, the 'Giardino Avicolo di Santa Lucia' was born, and in 1930 it attracted the interest of the Economic Provincial Council, which was looking for a private structure that could serve as a provincial poultry farm. Thus, it was that, also due to the objective absence of competing Umbrian poultry farms, the Spagnoli's facility assumed this role until 1936. Concurrently, Luisa Sargentini was interested in the breeding of the Angora rabbit, at the time almost completely unknown in Italy, immediately realizing the possibilities of its industrial exploitation (Fioroni, Siciliano, 1979). The production of the finest fabric, in fact, proved to be its most enduring success, sealing the birth of Europe's largest company in the Angora yarn knitwear sector (Brin, 1995). Therefore, the garden of Santa Lucia ceased to be the provincial poultry farm and the events that led to the birth of the *Angora Spagnoli*, a socio-industrial pole that strongly influenced the destiny of the Perugian suburb to the present day, followed. (Boschi, 1992). After a few disappointing attempts, Luisa Sargentini established a rabbit breeding farm of this species at the Santa Lucia property, importing the finest specimens from England, France and Germany. Through careful selection of the most suitable ones and patient crossbreeding trials, the family obtained a very valuable 'Italian Angora rabbit', both because it provided a large quantity of wool to sell and because it guaranteed the quality standard that the industry needed. An added value to the success of the enterprise was also represented by the location of the breeding, situated right near the villa in Santa Lucia. Mario Spagnoli himself, in fact, in his Manual 'Norme pratiche sull'allevamento del coniglio Angora' (1943), exalting the Italic climatic conditions, considered ideal for outdoor breeding of the Angora, mentioned the Perugian suburb, which extended on the south-eastern slope that he recommended. Subsequently, with meticulous trials at the spinning wheel, and taking advantage of the hand-spinning skills of the young workers, Luisa Sargentini began to produce the first Angora fabrics (Corvisieri, 2012). The fundamental trick was the method chosen for collecting the wool, i.e., as in the French tradition, the periodic and delicate combing of the animal's hair. Thus, in 1933 some new products were officially presented at international events by invitation. The breeding of Angora rabbits thus became so popular that it was included in a national plan supported by the government and mentioned by official institutes such as the Rivista di Coniglicoltura of Alexandria. This notoriety would soon further mark the fortunes of the Perugian suburb: when Luisa died in 1935, the garden was not yet a real



in questa pagina/on this page: (in alto) Planimetria della 'Città dell'Angora' di Luisa Spagnoli redatta dal geom. Carlo Ciangottini, scala 1:200 (1952), Archivio Luisa Spagnoli Spa / (top) Planimetry of Luisa Spagnoli's 'Città dell'Angora' drawn up by geom. Carlo Ciangottini, scale 1:200 (1952), Luisa Spagnoli Spa Archives

to Spagnoli a Santa Lucia redatta dal geom. Carlo Ciangottini, scala 1:200 (1952), Archivio Luisa Spagnoli Spa / (bottom) Planimetry of the Spagnoli factory in Santa Lucia district drawn up by geom. Carlo Ciangottini, scale 1:200 (1952), Luisa Spagnoli Spa Archives

(1952), Luisa Spagnoli Spa Archives; (bottom) Planimetry of the Spagnoli factory in Santa Lucia district drawn up by geom. Carlo Ciangottini, scale 1:200 (1952), Luisa Spagnoli Spa Archives

company in the clothing sector, but it is certain that the company's first products foreshadowed its imminent foundation (Comanducci, 2007).

The City of Angora

April 12 of 1937 is the date on which the Luisa Spagnoli company was founded, when it was registered at the Chamber of Commerce in Perugia as a sole proprietorship, based in Santa Lucia and owned by Mario Spagnoli. In the same period, the first garments were exported; they were presented on the most demanding squares of London and Paris and exhibited in the most renowned places such as Rue della Paix and Picadilly Circus. The recognition was such that it was the main driving force behind the expansion of the fledgling company, which needed an adequate structure to fulfil its development goals. It was in this context that Mario Spagnoli, in 1939, thanks to his role as manager of Perugia, rented a vast building overlooking the Fontivegge station, thus setting up the company in a real factory with a demonstration park for breeding Angora rabbits (Curli, 2005). The company's positive trend did not stop during the war period either. These years witnessed a change in the company name, from Luisa Spagnoli to Angora Luisa Spagnoli, as well as several patent certifications including the 'comb-brush' with separate rows of teeth on both sides, for the maintenance of rabbit coats or for wool collection (Spagnoli, 1940). The only moment of crisis recorded in the company's history was during the World War, when a ministerial decree established the type of textile products that were allowed to be sold. In this sense, since Angora rabbit hair could only be purchased by artisan companies, industrial activity was paralyzed, and production had to be transferred to Germany. In this scenario, Mario Spagnoli, with clear shrewdness, decided to safeguard his valuable machinery, burying the most expensive ones in an embankment in the villa's garden and concealing those that could not be easily transported inside the Fontivegge factory by raising a wall. This stratagem, which proved fruitful, allowed the company to quickly restart activity. Thus, already in 1943, the Perugia industrialist moved part of the production to Santa Lucia, building makeshift pavilions there. The company circulars of the time also showed both the division of labor between the factory and the villa, and the policy adopted by the enterprise, aimed at promoting the well-being of the employee. In fact, Mario Spagnoli not only provided for a food shop, but also took care of employees' medical examinations, the reimbursement of transport costs, and the opening of Villa Bertoni as a nursery school. The most incisive initiative, however, was



the establishment of a professional education course for specialized women knitters, reserved for war orphans, who subsequently had the possibility of being employed. Thus, already in these years a company organization was being outlined, which Spagnoli would officially present in the *Città dell'Angora* project, during the first factory meeting held for this purpose in 1944. The initiative, aimed at creating a self-sufficient community, capable of combining production with the welfare-

recreational activities of the employees, although it was not unprecedented on the international scene, certainly represented "a late-paternalistic model unique of its kind in the Perugia context". (Grohmann, 1958). In the great industrialized countries of Europe, in fact, the birth of the working class and the socio-economic transformations, produced by the revolution, had long since given rise to urban projects like that of the Spagnoli company. The first to expose themselves, to

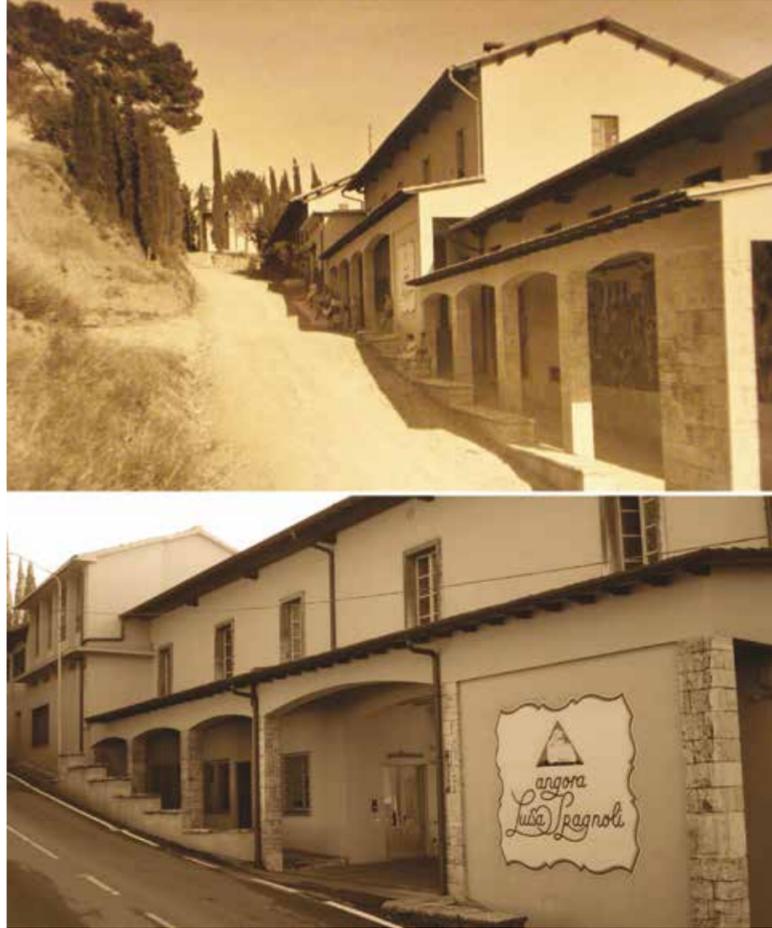
a sinistra/on the left: (in alto) Foto d'epoca della piscina aziendale 'la pagoda', Archivio Luisa Spagnoli Spa; (in basso) Foto d'epoca del "cortile degli artigiani", Archivio Luisa Spagnoli Spa / (top) Old photo of the

company swimming pool 'la pagoda', Luisa Spagnoli Spa Archives; (bottom) Old photo of the "craftsmen's courtyard", Luisa Spagnoli Spa Archives

remedy the problems of the industrial city, were the utopians with new urban organization programs and forms of cohabitation, derived from pure architectural theory (Mariani, 1975). Nevertheless, at the same time as these proposals, there arose in the 19th century the semi-urban typology of the 'factory-city', i.e. a settlement of a philanthropic character linked to the figure of a single capitalist entrepreneur, particularly sensitive to the creation of infrastructures and services that guaranteed acceptable living and working conditions for the employees of the industry. Among the best known are in Great Britain, Titus Salt's *Saltaire* with its cotton fabric factory; in France, the *cités ouvrières* around the Le Creusot coal mines; in Germany, the workers' colonies around Krupp's steel plants; finally, in Italy, the textile production centres in Lombardy such as *Villaggio Crespi d'Adda* and *Città di Schio* (Gallo, 1989). The 'factory-city', however, did not remain confined to this period, as demonstrated by the emblematic case of Ivrea, Adriano Olivetti's industrial city and experimental laboratory of 20th century urban planning theories (Bodei, 2017). The proposed urban regeneration, in fact, elected the factory as an economic engine and social fulcrum, providing for the coexistence of residential, productive, administrative and collective buildings, and involving some of the best-known Italian architects between the 1930s and 1960s, including Figini and Pollini. Therefore, the industrialist Olivetti was considered a forerunner, in this field, compared to anyone else in Italy, and it cannot be excluded that he was an inspiration to Spagnoli himself. The *Città dell'Angora* project certainly fits into a very different historical context from the European scenarios mentioned above. Italy, having had a later industrial development, did not suffer the situation of degradation that the great foreign metropolises witnessed, and every urban intervention represented a deterrent to the onset of certain situations, a precautionary condition rather than a remedy. Therefore, Spagnoli's project, precisely because it lagged the interventions undertaken in industrialized Europe, was defined as late paternalist (Grohmann, 1985). The *Città dell'Angora* was based on two main assumptions: the factory had to reflect, in its configuration, the image of the luxury clothing industry; and the employees had to demonstrate self-management to achieve effective collaboration between workers and management. On the other hand, the architectural project in Spagnoli's mind, elected the company, from just a place of production to a real aggregative pole for its workers. In fact, surrounded by the employees' dwellings, it was to be provided with buildings for food production; a refec-

nell'Ottocento la tipologia semi-urbana della 'città-fabbrica', un insediamento di carattere filantropico legato alla figura di un solo imprenditore capitalista, particolarmente sensibile alla creazione di infrastrutture e servizi che assicurassero condizioni accettabili, di vita e di lavoro, ai dipendenti dell'industria. Tra le più note, si annoverano: in Gran Bretagna, *Saltaire* di Titus Salt con la fabbrica di tessuti di cotone; in Francia, le *cités ouvrières* intorno alle miniere di carbone di Le Creusot; in Germania, le colonie operaie intorno agli impianti siderurgici di Krupp; infine, in Italia, i centri di produzione tessile lombardi come il *Villaggio Crespi d'Adda* e la *Città di Schio* (Gallo, 1989). La 'città-fabbrica' però non rimase circoscritta a questo periodo, come dimostra il caso emblematico di Ivrea, la città industriale di Adriano Olivetti, nonché laboratorio sperimentale delle teorie urbanistiche del XX secolo (Bodei, 2017). La rigenerazione urbana proposta, infatti, eleggeva la fabbrica a motore economico e fulcro sociale, prevedendo la compresenza di edifici residenziali, produttivi, amministrativi e collettivi, e coinvolgendo, alcuni dei più noti architetti italiani tra gli anni Trenta e Sessanta, tra cui Figini e Pollini. Pertanto, l'industriale Olivetti venne considerato un precursore, in questo campo, rispetto a chiunque altro in Italia e, non è da escludere, che fosse stato d'ispirazione allo stesso Spagnoli. Il progetto della *Città dell'Angora*, si inserisce sicuramente in un contesto storico molto differente rispetto agli scenari europei sopra citati. L'Italia avendo avuto uno sviluppo industriale più tardivo non subì la situazione di degrado a cui assistettero le grandi metropoli estere e ogni intervento urbano rappresentava un deterrente all'insorgere di certe situazioni, una condizione cautelativa piuttosto che di rimedio. Perciò, proprio per il suo porsi in ritardo rispetto agli interventi incorsi nell'Europa industrializzata, il progetto di Spagnoli venne definito tardo-paternalista (Grohmann, 1985). La *Città dell'Angora* si basava su due assunti principali, ovvero: lo stabilimento doveva riflettere, nella sua configurazione, l'immagine dell'industria di abbigliamento di lusso; e i dipendenti dovevano dar prova di autogestione al fine di raggiungere una collaborazione fattiva tra maestranze e dirigenza. D'altra parte, il progetto architettonico nella mente di Spagnoli, eleggeva l'azienda, da solo luogo di produzione, a vero e proprio polo aggregativo per i suoi lavoratori. Infatti, circondata dalle abitazioni dei dipendenti, doveva essere provvista di: edifici per la produzione di generi alimentari; un refettorio; strutture ricettive come l'asilo nido e la chiesa; strutture ricreative, come campi sportivi e una piscina; e quelle assistenziali, come una casa di cura e di riposo per le operaie maggiormente affaticate e un dormitorio per quelle dimoranti lontano dallo stabilimento. Infatti, oltre alla marcata sensibilità nei confronti dei dipendenti, Spagnoli sapeva bene che l'appagamento del lavoratore avrebbe condotto necessariamente a un maggior rendimento dell'attività. Il suo progetto, quindi, era premonitore di un modello di azienda non più fordista, bensì di quella che, negli anni Novanta, verrà chiamata "qualità totale" in cui la fabbrica non era più solo luogo di lavoro manuale ma sede per la valorizzazione della creatività personale, nonché territorio di scambio e di offerta di servizi sociali, ricreativi, culturali (Comanducci, 2007). Il principale esito del progetto di Spagnoli fu l'urbanizzazione del quartiere di Santa Lucia che, sin dai tempi di acquisto della proprietà da parte della famiglia nel 1918, era considerata un'area rurale prossima al centro città. Le prime fasi di inurbamento del sobborgo iniziarono negli anni Venti e ben presto, la mera residenza di campagna divenne il vero e proprio fulcro delle attività, diplomatiche prima ed economiche poi, della famiglia Spagnoli. Da principio, come già anticipato, nacque quindi il giardino di Santa Lucia, l'allevamento che portò alla costruzione di numerosi padiglioni atti ad accogliere l'attività-apripista dell'Angora Luisa Spagnoli. Nel periodo della Seconda guerra mondiale, invece, vennero costruiti i fabbricati adibiti ad accogliere i macchinari più delicati dello stabilimento di Fontivegge. Tale circostanza rappresentò, per quel periodo, la chiave di volta in quanto evidenziò come la produttività dell'azienda fosse indissolubilmente legata alla collaborazione fra i vari reparti, alla vicinanza delle varie manovalanze e alla creazione di un ambiente familiare. Pertanto, su progetto dell'architetto Pietro Frenguelli [1], si concretizzava l'idea di trasferire l'intera produzione a Santa Lucia, sede dell'attività tessile dell'azienda, per creare un ciclo produttivo continuo e autonomo. I lavori del nuovo stabilimento ebbero inizio nel 1944 ma già con il restauro e l'apertura di Villa Bertoni ad uso educativo, nonché con l'opportunità fornita agli operai di usufruire della cappella di Luisa Spagnoli per le celebrazioni religiose, il sito aveva denunciato la sua grandezza. L'entità del progetto, infatti, venne confermata con il coinvolgimento dell'IACP (Istituto Autonomo Case Popolari) e la donazione di una porzione della proprietà, adiacente alla strada comunale di Santa Lucia, al fine di realizzare alcune case popolari di cui avrebbero potuto usufruire gli operai dell'Angora Luisa Spagnoli. Anche in questo caso, il progetto venne seguito dall'arch. Frenguelli, il quale descrisse, in una relazione rivolta all'IACP, i caratteri del luogo prescelto ad accogliere tale complesso, enucleandone i principali vantaggi: "La zona prescelta per la costruzione è esposta a perfetto mezzogiorno, e riparata dai venti molesti della tramontana. Si eleva, sul mare di circa 350 metri in posizione ridente e panoramica [...]. Il prossimo stabilimento dell'Angora Spagnoli, testé edificato,

Foto d'epoca (in alto) e foto dell'attuale ingresso alla fabbrica Luisa Spagnoli, Archivio Luisa Spagnoli Spa / Old photo (above) and photo of the current entrance to the Luisa Spagnoli factory, Luisa Spagnoli Spa Archives



tory; accommodation facilities such as a kindergarten and a church; recreational facilities, such as sports fields and a swimming pool; and welfare facilities, such as a nursing home for the most tired workers and a dormitory for those living away from the factory. In fact, in addition to his marked sensitivity towards his employees, Spagnoli understood the well-being of the worker would necessarily lead to higher performance of the activity. His project was therefore a premonition of a company model that was no longer Fordist, but rather of what would be called ‘total quality’ in the 1990s, in which the factory was not just a place for manual labor but also a place for the enhancement of personal creativity, as well as a territory for exchange and the offer of social, recreational and cultural services (Comanducci, 2007). The main outcome of Spagnoli’s project was the urbanization of the Santa Lucia district, which had been considered a rural area close to the city center since the family purchased the property in 1918. The first phases of urbanization of the suburb began in the 1920s and soon, the mere country residence became the real focus of the Spagnoli family’s activities, first diplomatic and then economic. In the beginning, as already mentioned, the garden of Santa Lucia was created; the breeding involved the construction of numerous pavilions to house the pioneering activity of Angora Luisa Spagnoli. Later, during the Second World War, buildings were constructed to host the more delicate machinery of the Fontivegge factory. This circumstance represented the key-stone for that period as it highlighted how the company’s productivity was inextricably linked to the collaboration between the various departments, the proximity of the various workers and the creation of a family environment. Therefore, the idea of transferring the entire production to Santa Lucia, the site of the company’s textile activity, to create a continuous and autonomous production cycle was realized, based on a design of architect Pietro Frenguelli[1]. Work on the new factory began in 1944, but already with the restoration and opening of Villa Bertoni for educational use, as well as the opportunity provided for the workers to use Luisa Spagnoli’s chapel for religious celebrations, the site had revealed its grandeur. In fact, the entity of the project was confirmed with the involvement of the Istituto Autonomo Case Popolari (IACP) and the donation of a portion of the property, adjacent to the municipal road of Santa Lucia, to build some social housing that the workers of the Angora Luisa Spagnoli would be able to use. In this case too, the project was designed by architect. Frenguelli, who described, in a report addressed to the IACP, the

characteristics of the site chosen to house this complex, outlining its main advantages: “The area chosen for the construction is exposed to perfect noon, and sheltered from the harsh tramontana winds. It rises about 350 meters above the sea in a pleasant and panoramic position [...]. The nearby Angora Spagnoli factory, which has just been built, hosts about 1,000 workers and is increasing considerably. It does not disturb the houses, because the work is silent; it does not emanate vapors or noxious fumes and is equipped with rich facilities for the assistance of the workers, which work permanently. It is also a short distance from the city, the industrial area of it, the main railway station and the tobacco processing plant”. In addition, the same document also listed the services planned for the district, demonstrating that it was a true “center for workers” housing, welcoming

and equipped with every comfort’ was indeed being created. From a planimetric point of view, on the other hand, the intervention was sensitive to some general requirements, such as: the setting back of the houses from the street line, in order to allocate the land in front of them as an appurtenant garden; the provision of a buffer zone for the school and the church; the insertion of a green area for the children’s living room, isolated from the road. The work ended in 1949 with the construction of the company swimming pool named ‘la pagoda’, because of the original gazebo placed in front of it. From the factory entrance, a stone slab pavement led into the main square. Adjacent to this was the ‘cortile degli artigiani’. From the factory entrance, a stone slab pavement led into the main square. Adjacent to this was the ‘craftsmen’s courtyard’, in which a fountain with bas-re-

liefs constituted the compositional fulcrum of the space, while the craftsmen’s workshops (such as the cabinetmaker, the painter and the tinsmith), each with its own coat of arms frescoed by the futurist painter Gerardo Dottori, delimited it. In addition, a long street, via dinamica, also made of stone and used mainly as a catwalk for the collections’ fashion shows, started from the entrance square. On the outside, however, a series of tree-lined avenues connected the company with the manor houses, the tennis court and the workers’ houses, offering an alternative route to the municipal road. Until the 1960s, therefore, a balanced osmosis was established between the company and the suburb, and although the *Città dell’Angora* project was only partially realized, it can certainly be considered an extremely successful intervention that helped to strengthen the ties between the company, its employees and the urban context.

Concluding remarks

The ancient *Città dell’Angora* still houses the headquarters of Spagnoli Spa. Entering at number 71 of the Santa Lucia street, the physiognomy of the small hamlet can be seen both in the original building solutions, which are still in a good state of preservation, and in the internal spatial organization, which, even with modifications, extensions and new industrial buildings, reveals the original configuration. The project, promoted by the family of entrepreneurs, has become a successful urban intervention, focused on an innovative factory model capable of combining productive activity with welfare-recreational one. Nonetheless, the complex, which is the result of widespread ‘gemination’ in new building cores, between pavilions and connecting tree-lined avenues, fits silently into the environmental context, respecting its morphologically and urbanistic ally but deeply marking its fate, now as then, on a social, territorial and economic level.

NOTE

[1] Pietro Frenguelli (Perugia 1901-1995), architetto e direttore dell’Accademia di Belle Arti “Pietro Vannucci” di Perugia dal 1956 al 1973, è autore di numerose opere pubbliche e private realizzate a Perugia, Gubbio, Enna, Caltanissetta, Gabicce Mare e Comacchio. Tra le opere realizzate a Perugia risalta il convitto maschile dell’ONAOSI (1970), progettato in collaborazione con Daniele Calabi ed Enrico Cambi / *Pietro Frenguelli (Perugia 1901-1995), architect and director of the “Pietro Vannucci” Academy of Fine Arts in Perugia from 1956 to 1973, is the author of numerous public and private works in Perugia, Gubbio, Enna, Caltanissetta, Gabicce Mare and Comacchio. Among the projects realised in Perugia is the ONAOSI men’s boarding school (1970), designed in collaboration with Daniele Calabi and Enrico Cambi.*

ospita circa mille operai ed è in notevole incremento, non rappresenta un disturbo alle abitazioni, perché vi si svolge un lavoro silenzioso; non emana vapori o fumi molesti ed è corredata di ricchi impianti per l’assistenza degli operai che funzionano in permanenza. Breve è pure la distanza dalla città, dalla zona industriale di essa, principalmente dalla stazione ferroviaria principale e dallo stabilimento per la lavorazione dei tabacchi”. Inoltre, nel medesimo documento, erano riportati anche i servizi previsti per il sobborgo, a testimoniare come, effettivamente, stesse nascendo un vero e proprio “centro per la residenza operaia, accogliente e dotato di ogni conforto”. Dal punto di vista planimetrico, invece, l’intervento fu sensibile ad alcune esigenze generali, come: l’arretramento delle case dal filo stradale, per destinare il terreno che le fronteggiava a giardino pertinenziale; la previsione di una zona di rispetto per la scuola e la chiesa; l’inserimento di uno spazio verde per il soggiorno dei bambini, isolato dalla strada. I lavori terminarono nel 1949 con l’ultimazione della piscina aziendale battezzata ‘la pagoda’, per l’originale gazebo postole dinanzi. In particolare, dall’ingresso della fabbrica, una pavimentazione in lastre di pietra accompagnava all’interno della piazza principale. Adiacente a questa, si apriva il ‘cortile degli artigiani’ in cui una fontana con bassorilievi fungeva da fulcro compositivo dello spazio mentre le botteghe dei mestieri (come l’ebanista, il pittore e lo stagnaro), ciascuna con il proprio stemma affrescato dal futurista Gerardo Dottori, lo delimitavano. Inoltre, dal piazzale di ingresso si avviava una lunga strada, via dinamica, anch’essa in pietra ed utilizzata principalmente come passerella per le sfilate delle collezioni. Esternamente invece, una serie di viali alberati collegavano l’azienda con le ville padronali, con il campo da tennis nonché con le case operaie andando a costituire un percorso alternativo alla via comunale. Fino agli anni Sessanta quindi, si stabilì una equilibrata osmosi tra azienda e sobborgo, e sebbene il progetto della *Città dell’Angora* sia stato realizzato soltanto in parte, può sicuramente ritenersi un intervento estremamente riuscito che contribuì a rinsaldare i legami tra l’azienda, i suoi dipendenti e il contesto urbano.

Considerazioni conclusive

L’antica *Città dell’Angora* ospita ancora oggi la sede della Spagnoli Spa. Entrando al civico 71 della strada Santa Lucia è rinvenibile la fisionomia del piccolo borgo tanto nelle soluzioni costruttive originarie, che si mantengono ancora in un buono stato di conservazione, quanto nell’organizzazione spaziale interna, che seppur con modifiche, ampliamenti e nuovi corpi di industria, svela la configurazione originaria. Il progetto, promosso dalla famiglia di imprenditori, è divenuto un intervento urbanistico riuscito, incentrato su un innovativo modello di fabbrica in grado di coniugare l’attività produttiva con quella assistenziale-ricreativa. Nondimeno il complesso, esito di una ‘gemmazione’ diffusa nell’area di nuovi nuclei edilizi, tra padiglioni e viali alberati di collegamento, si inserisce nel contesto ambientale in maniera silente, rispettandolo morfologicamente e urbanisticamente ma segnandone nel profondo le sorti, adesso come allora, a livello sociale, territoriale ed economico.

References

- Archivio dell’Accademia di Belle Arti Pietro Vannucci di Perugia.
- Archivio di Stato di Perugia.
- Archivio Luisa Spagnoli Spa.
- Bodei, S. (2017). Ivrea: un grande patrimonio industriale tra tutela e valorizzazione. In *Domus*, 1016, 18-23.
- Boschi, P. (1992). L’Angora Spagnoli. In Attiani, G., Boschi, P., Bozzi, F., Chiuni, G., Pinna, A., & Riganelli, G. (a cura di), *Ferro di Cavallo, San Marco e la città a Nord Ovest. Da aree rurali a comprensorio urbano* (pp. 84-91). Perugia: Propagone.
- Brin, I. (1955). *Conigli da mattina e da sera. La settimana incomm* (p.35).
- Buitoni, G. (1972). *Storia di un imprenditore*, Milano: Longanesi.
- Ceserani, G., & Covino, R., (a cura di). (1997). *Perugia. Una storia d’azienda, ingegno e passione*, Milano: Silvana Editoriale.
- Comanducci, G. (2007). *Rilievo architettonico della Cappella Luisa Spagnoli di Santa Lucia a Perugia [Tesi di Bachelor]*. Università degli Studi di Perugia.
- Corvisieri, V. (2001). *Una famiglia di imprenditori del novecento. Gli Spagnoli da Assisi a Perugia (1900-1970)*. Perugia: Grafica di Salvi & C.
- Corvisieri, V. (2014). *Luisa Sargentini Spagnoli: nuovi particolari biografici. Proposte e ricerche, XXXVII(72)*.
- Corvisieri, V. (2012). *Luisa Spagnoli “regina Mida” del 900. Ritratto di un’imprenditrice. I talenti femminili alle origini dell’imprenditoria umbra* (pp. 13-24). Provincia di Perugia.
- Curli, B. (2005). *Dalla Perugia all’Angora: Luisa Spagnoli*. In Curli, B. (a cura di). *Donne imprenditrici nella storia dell’Umbria. Ipotesi e percorsi di ricerca* (pp. 198-207). Milano: Franco Angeli.
- Fioroni, G., Siciliano, E. (a cura di). (1979). *Luisa Spagnoli. Scritti e testimonianze*. Edizione a cura dell’autore.
- Gallo, G. (1989). *Tipologia dell’industria ed esperienze d’impresa*. In Covino, R., & Gallo, G. (a cura di). *Storia d’Italia, Le Regioni dall’Unità ad oggi – Umbria*. Torino: Einaudi.
- Grohmann, A. (1985). *Perugia. Roma-Bari: Laterza*.
- Mariani, R. (1975). *Abitazione e città nella rivoluzione industriale*. Firenze: Le Lettere editrice.
- Spagnoli, M. (1940). *L’allevamento e la lana del coniglio d’angora*. Milano: Hoepli.
- Spagnoli, M. (1943). *Norme pratiche sull’allevamento del coniglio Angora*. Perugia: S. A. Grafica.

Design: Territori condivisi

testo di/text by Francesco Armato

Design: Shared territories

“That between art and design is a ping pong game, whereby situations can fluctuate: if on the one hand you move towards being just design, up to high-volume industrial design, on the other hand you move towards craftsmanship to art. The more complex the function, the further you move away from art, and the more the function is simplified, the closer you are to the applied art object, down to the art object with low print runs, or even down to just being a monotype. The game is interesting, but this is not the most important issue in design. That's why semi-artistic experimentalism leads to high research possibilities, from materials to technologies. A car, or this Sony, are industrial design, whereas a vase or that sculpture there can be seen as art. The vase, for example, only has to contain flowers, i.e. it has no complicated function”. (Mendini, 2018)

Introduction

The line that divides fashion from art has no thickness and is permeable during the creative journey; the two disciplines often need to confront each other, overlap and mix in an energetic flow that passes from one sphere to the other in continuous contamination. Fashion and art often share the same territory; a thin line divides the substantial difference that lies in the method and production process. Art is a unique, original and unrepeatable work of art and is not subjected to

“Quello fra l'arte e il design è un ping pong, per cui possono oscillare le situazioni: se da una parte si va verso l'essere solo il design, fino al design industriale di alta tiratura, dall'altra ci si muove verso l'artigianato per giungere fino all'arte. Più è complessa la funzione più ci si allontana dall'arte, e più la funzione si semplifica più si è vicini all'oggetto d'arte applicata, fino all'oggetto d'arte con tirature basse, o addirittura fino a essere solo un monotipo. Il gioco è interessante, però non è questa la problematica più importante del design. Ecco, perché la sperimentazione semi artistica conduce ad alte possibilità di ricerca, dai materiali alle tecnologie. Un'automobile, o questo Sony, sono disegno industriale, invece un vaso o quella scultura lì possono essere viste come arte. Il vaso, per esempio, deve solo contenere i fiori, cioè non ha una funzione complicata”. (Mendini, 2018)

Introduzione

La linea che divide la moda dall'arte non ha spessore ed è permeabile durante il percorso creativo, le due discipline spesso hanno il bisogno di confrontarsi, si sovrappongono e si mescolano in un flusso energetico che passa da un ambito all'altro in una continua contaminazione. Moda e arte spesso condividono lo stesso territorio, una linea sottile divide la sostanziale differenza che sta nel metodo e nel processo produttivo. L'arte è un'opera unica, originale e irripetibile e non è sottoposta a svolgere attività specifiche, se non la sublime bellezza rappresentativa e comunicativa; la moda è un prodotto che deve rispettare determinati canoni di vestibilità per dare risposte concrete e razionali per soddisfare le esigenze della gente, per indirizzare il processo al compimento di una funzione e un paradigma continuo tra forma-materia-funzione, per restituire al prodotto finale una contemporaneità che sia percepita dagli utenti. I fratelli Campana per Philippe Daverio sono un esempio di contaminazione artistica, “Dove finisce il design e dove inizia l'arte?”, la stessa cosa si può affermare per l'artista Daniel Spoerri con la collezione Utensili da cucina del 1962, quadro-trappola. I due ambiti, moda e arte, condividono lo stesso magico territorio della creatività dove la cultura si fonde con l'identità estetica, la creazione di segni e di simboli per riconoscere il prodotto finito (Baudrillard & Levin, 1972). Una identità che pone le basi sulla fenomenologia delle pratiche progettuali, sulla società e sulle tradizioni territoriali. Due forme di creatività apparentemente distanti tra di loro che condividono la stessa fenomenologia di stili per sottolineare e rispecchiare il momento che stiamo vivendo. Per Silvia Grandi non occorre stabilire identità fittizie per conoscere chi si ispira per prima o chi prende cosa dall'altro “[...] arte e moda possono funzionare allo stesso modo, adottare soluzioni estetiche e comunicative simili, mostrarsi più o meno permeabili tra di loro, ma in quanto strutturalmente diverse rimangono comunque binari distinti,

in copertina/on the cover: La poltrona Anemone di Fernando e Humberto Campana per Edra (2000) / The Anemone armchair by Fernando and Humberto Campana for Edra (2000)



a sinistra/on the left: Poltrona Sushi - Edra - Fernando & Humberto Campana (1947) / Sushi Armchair - Edra - Fernando & Humberto Campana (1947)

a destra/on the right: Collezione Pop Art Vesace (1991) / Vesace Pop Art Collection (1991)

seppur paralleli” (Grandi, 2003, p. 59). La moda diventa arte, gli stilisti ricoprono la «veste» di creativi estetici della contemporaneità animando lo spazio con i loro prodotti. Un accessorio, un abito possono diventare un’opera d’arte quando la loro ricercatezza, l’innovazione dei tessuti e dello style li rendono unici e irripetibili, contengono amore, passione e inimitabilità.

Contaminazione tra Moda e Arte

Negli ultimi decenni per artisti e designer, mescolare diverse discipline artistiche è diventata una grande necessità espressiva, attingere da mondi contigui per indagare nuove quotidianità creative. Questo Modus Operandi lo troviamo nel lavoro di Andy Warhol, una sovrapposizione di tecniche espressive e di contaminazione, dimostrando che l’arte e la moda si possono mescolare per innovarsi e trovare altri linguaggi. Warhol non ha mai fatto una netta distinzione fra i diversi ambiti che rappresentano l’arte, circondandosi sempre di un mondo umanistico e artistico molto vario, coniugando i diversi linguaggi in un’unica forma d’arte. È interessante notare il lavoro di Warhol nel campo dell’editoria, nel 1969 fondò la rivista Interview, insieme a Gerad Malanga, dedicata all’arte e alla moda, una testimonianza del mettere insieme le cose e le esperienze per esplorare ed ottenere nuovi modi di comunicare e di indossare. Possiamo osservare che tre serigrafie disegnate da Warhol avevano come tema le scarpe: *Golden Shoes À la Recherche du Shoe Perdu* e *Diamond Dust Shoes*, Warhol concepiva l’arte e la moda in un mondo unico, le scarpe erano oggetti di uso quotidiano, opere d’arte realizzate in serie. Versace nel 1991 dedica una sua collezione alla Pop Art, un abito, confezionato con un tessuto-tela tempestato di pietre preziose, modella il corpo di una donna con il volto di Marilyn Monroe, abito esposto al Met Museum. I territori della moda e dell’arte negli ultimi decenni non solo si sono amalgamati sempre di più creando delle vere collaborazioni ma condividono gli stessi spazi, gallerie d’arte e fiere per mostrare le proprie creazioni. Creando un confine immaginario e senza filtri, un luogo franco e aperto allo scambio libero, le idee potevano transitare da una parte all’altra per contaminarsi. Le manifestazioni tra arte e moda, nel tempo, si sono moltiplicate organizzando eventi in prestigiosi territori condivisi, come sedi museali: il Louvre di Parigi, la Hayward di Londra, la Triennale di Milano, il Guggenheim di Bilbao, il Metropolitan e il Guggenheim di New York. La mostra ideata da Stefania Ricci, direttrice della Fondazione e del Museo Ferragamo, nel 2019, dal titolo *Sustainable thinking* è un altro esempio di connubio tra arte e moda, una installazione di composizioni artistiche di abiti e accessori realizzati con materiali da riciclo, unione tra design, arte e moda in un preciso momento storico: contemporaneità. Una costante trasformazione per rielaborare nuovi modelli di vita attraverso le varie espressioni artistiche in un nuovo futuro, la mostra di Stefania Ricci è un connubio perfetto di creatività che stimola e fa prendere consapevolezza che dobbiamo prenderci cura della nostra madre terra.

Confini permeabili, ma non sempre

Secondo Gillo Dorfles il territorio di confine tra arte e prodotto consiste nell’essere una un’arte pura e l’altra un’arte non pura, la pittura e la scultura o altre forme puramente artistiche hanno la funzione di rallegrarci e vivere momenti di grandi emozioni, invece il design deve rispettare le regole della funzione e della tecnica e possedere un grande valore estetico. “L’oggetto di design non deve essere fatto con lo scopo di diventare un oggetto d’arte venduto sul mercato, questo sarebbe un errore. L’oggetto di design deve corrispondere alla sua funzione, essere forchetta, essere lampada, essere macchina da corsa, non fare un oggetto unicamente con lo sfizio di dire che è artistico” (Dorfles, 2010, *Venice Design Week*, 09-10-2010). Molti territori della moda non hanno un confine molto delineato con l’arte, anzi la linea di separazione è veramente sottile con punti di apertura da un ambito all’altro, il passaggio tra arte e design è in continua mutazione e nel processo progettuale si sconfinava per acquisire e prendere in prestito conoscenze per dare forma alle cose che ci circondano sia essa moda che arte. Tanti sono stati i momenti per assottigliare il margine fra le due forme artistiche, obiettivo: fare in modo che le conoscenze di un ambito potessero traslocare da una parte all’altra in modo fluido e diretto, con la volontà di infrangere le regole, per sperimentare nuovi metodi di indagine e di ricerca. La Bauhaus è stata un esempio importante e forse unico nel suo genere per aver adottato l’idea di una scuola multidisciplinare, un mix di creativi che provenivano da scuole e settori diversi tra di loro; nel 1920 sotto la direzione di Georg Muche il corso che prevede l’insegnamento di ricamo a mano, di intreccio e di tecniche di tessitura è in relazione con il laboratorio di falegnameria per produrre elementi decorativi che possono essere applicati al prodotto d’arredo. Questa permeabilità fra le diverse arti, all’interno della scuola Bauhaus era data dagli insegnamenti da parte di artisti come Paul Klee, Kandinsky, Mies Van de Rohe, Gropius, Schlemmer e di Moholy-Nagy. Una rivoluzione concreta e reale che portava alla formazione di designer creativi capaci di produrre oggetti qualificati di alto valore artistico e portare

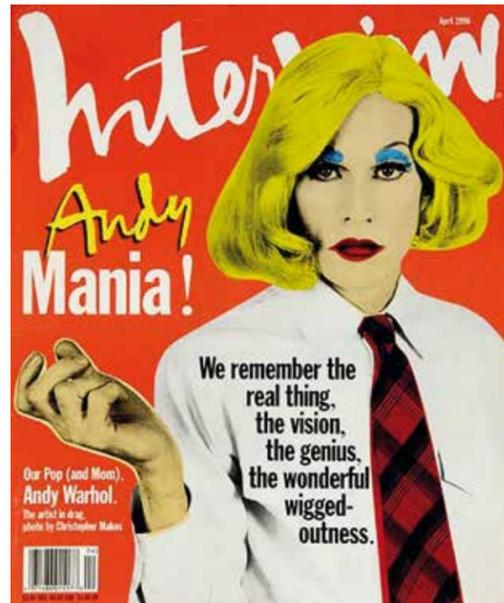
specific activities, except for the sublime representative and communicative beauty; fashion is a product that must comply with certain canons of wearability in order to give concrete and rational answers to meet people’s needs, to direct the process to the fulfilment of a function and a continuous paradigm between form-matter-function, to give the final product a contemporaneity that users perceive. For Philippe Daverio, the Campana brothers are an example of artistic contamination, “Where does design end and art begin?” the same can be said for the artist Daniel Spoerri with his Kitchen Utensils collection of 1962, a trap picture. The two fields, fashion and art, share the same magical territory of creativity where culture merges with aesthetic identity, creating signs and symbols to recognise the finished product (Badrillard & Levin, 1972). An identity based on the phenomenology of design practices, society and territorial traditions. Two distant forms of creativity share the exact phenomenology of styles to underline and reflect the moment we live. For Silvia Grandi, there is no need to establish fictitious identities in order to know who is inspired first or who takes what from the other “[...] art and fashion can function in the same way, adopt similar aesthetic and communicative solutions, show themselves to be more or less permeable to each other, but as they are structurally different they remain distinct tracks, albeit parallel” (Grandi, 2003, p. 59). Fashion becomes art, designers take on the



la cultura del progetto nel territorio. Lo stesso Gropius era convinto che l’innovazione e il progresso potevano essere raggiunti se l’arte e la tecnica fossero un’unica cosa, lavorare tutti insieme, architetti, pittori, scultori, ricamatrici, ..., per crescere attraverso il dialogo, un scambio continuo di idee e tecniche che provengono da discipline diverse con un unico obiettivo: fare prodotti in linea con la società del momento. Gillo Dorfles pensava che fosse possibile condividere lo stesso territorio, ma occorre professionalità e dialogando con Pasquale Napolitano, racconta che una metodologia miscelanea artistica non sempre porta a risultati concreti e soddisfacenti: “l’idea di Memphis di commissionare ad artisti, come Pistoletto e Dorazio, oggetti d’arredo non ha sortito risultati apprezzabili. Un pittore può essere un ottimo designer, ma deve avere esperienza professionale in questo campo; un pittore (così come un poeta...) non può improvvisarsi designer, perché quella del designer è professione dotata di specificità, e che bisogna imparare senza improvvisazioni: certe operazioni possono essere considerate dei divertimenti, ma non di più. Quando i pittori si improvvisano Designers è come se si avvertisse un contrasto, una distonia. Non è possibile neanche il processo inverso, che un designer si improvvisi artista: ad esempio, Maldonado ha fatto pitture che non hanno ragion d’essere, pur essendo stato un uomo importante, un importante designer, soprattutto nel periodo di Ulm, importante come ricercatore e sperimentatore, con importanti influenze anche in Italia” [1]. Dorfles è molto esplicito e diretto nell’esprimere il proprio pensiero di cosa può significare oltrepassare la linea di confine tra arte e design nel territorio condiviso: è l’occasione di creare nuove relazioni tra i vari ambiti apportando tecniche e linguaggi innovativi ed espressivi, ma è impraticabile poter essere oggi scultore e domani designer. Le relazioni tra arte e moda ci sono e non si possono ridurre a semplici compromissioni stilistiche ed è indiscutibile che molte forme, abiti, posseggono delle analogie figurative e fisiche con l’arte contemporanea, come la pittura, la scultura, la fotografia, la musica, la moda ..., analogie che derivano da punti di contatto, trasformazioni necessarie per chi opera al margine, lunga la linea di confine della sfera della creatività, perché l’uno rigenera l’altro. Negli anni novanta molti sono stati i settori culturali che hanno mescolato modalità espressive e comunicative abbandonando la loro specificità linguistica, slittando da un ambito all’altro ed era molto difficile capire, distinguere le differenze artistiche. Mutazione fluida potrebbe definirla Bauman, una contaminazione, come la musa ispiratrice di Antonio Marras, i suoi progetti prendono forma attraverso una continua ricerca basata sul mettere insieme i diversi ambiti artistici, importante è notare che questa “acquisizione” di nuovi saperi messi a confronto per Marras confluiscono in unico ambito: la moda, creare nuovi modi di comunicare, percepire e indossare un abito. Mescolare idee e cose non è un approccio facile da percorrere e da trasmettere, ma per molti creativi è inevitabile, sono percezioni e applicazioni tecniche che stimolano il fare, creando un territorio unico dove le cose accadono in modo fluido, una contaminazione necessaria per esplorare nuovi campi di azione. Ezio Manzini vede le componenti del design come un’attività artistica, un’arte che produce cose utili anche se spesso possono apparire futili, ma l’obiettivo è unico: soddisfare esigenze quotidiane realizzate rispettando le regole ben precise dell’industria e del marketing, tali cose utili provocano al fruitore una sensazione di attrazione che gratifica e che fa stare bene. “Il design è un’attività che concorre a rendere abitabile il mondo. Ad organizzarlo cioè in modo che le cose di cui ci si circonda e gli ambienti in cui si vive siano «desiderabili e cari», oltre che utili” (Manzini, 1990, Op.Cit, n 78 maggio 1990). La moda così come il design è un atto creativo con una capacità di sintesi artistica molto alta, perché inventa ed innova nuovi sistemi materiali e immateriali, con la possibilità di dare un contributo alla società, rendere la vita quotidiana più comoda, più “entusiasmante” con abiti e accessori che assumono un importante valore estetico, belli da vedere, da toccare e da usare. Il valore estetico è il bello costruibile, Andrea Mecacci lo definisce “Make Up”, l’artificio, l’arte e il design assumono la bellezza tramite il segno che è stato trovato per l’opera.. “Emerge pertanto che l’estetica del design è influenzata dal materiale più di quanto non sia quella dell’arte. Inoltre sia l’oggetto artistico sia quello di design è realtà estetica «nella misura in cui sostanzialmente non è un “dato” ma è “fatto”» (Mecacci, 2012, p.179).

Arte e moda, l’una è anche l’altra

Le diverse scuole di pensiero sul confine tra arte, moda e design stimolano ancora di più il dibattito su questo argomento, così come la crescente curiosità di conoscere se la linea di confine viene oltrepassata o se è solamente permeabile in alcuni punti. Ci sono stati artisti e designers come Duchamp e Sottsass che sono riusciti ad assottigliare il margine che divide i due sistemi creativi quasi a renderlo trasparente e per certi versi assorbente, un margine che non si sposta né travalica e né toglie, ma solamente porta conoscenza da un sistema all’altro. Duchamp ha utilizzato oggetti di uso comune per realizzare le sue opere d’arte, Sottsass ha fatto della Pop Art la sua musa per ispirarsi alla forma, alla



sopra/Above: Andy Warhol, fotografato da Christopher Makos, sulla copertina di “Interview” (aprile 1996) / Andy Warhol, photographed by Christopher Makos, on the cover of “Interview” (April 1996)

'guise' of aesthetic creatives of contemporaneity, animating space with their products. An accessory, a dress can become a work of art when their sophistication, the innovation of fabrics and style make them unique and unrepeatable, they contain love, passion and inimitability.

Contamination between Fashion and Art

In recent decades, mixing different artistic disciplines has become a tremendous expressive necessity for artists and designers, drawing on contiguous worlds to investigate new creative everyday life. We find this *modus operandi* in the work of Andy Warhol, an overlapping of expressive techniques and contamination, demonstrating that art and fashion can be mixed to innovate and find other languages. Warhol never made a clear distinction between the different fields representing art, always surrounding himself with a varied humanistic and artistic world, combining the different languages into a single art form. It is interesting to note Warhol's work in the field of publishing, in 1969, he founded Interview magazine, together with Gerad Malanga, dedicated to art and fashion, a testimony to bringing things and experiences together to explore and achieve new ways of communicating and wearing. We can observe that three silkscreens designed by Warhol had shoes as their theme: Golden Shoes, *À la Recherche du Shoe Perdu* and Diamond Dust Shoes, Warhol conceived art and fashion in a unique world, shoes were everyday objects, works of art made in a series. Versace 1991 dedicated one of his collections to Pop Art, a dress made of a fabric cloth studded with precious stones, modelled a woman's body with the face of Marilyn Monroe, a dress exhibited at the Met Museum. The territories of fashion and art in recent decades have merged more and more, creating true collaborations and sharing the same spaces, art galleries and fairs to show their creations. By creating an imaginary and unfiltered border, a frank and open place for free exchange, ideas could pass from one side to another to contaminate each other. The events between art and fashion, over time, multiplied by organising events in prestigious shared territories, such as museum venues: the Louvre in Paris, the Hayward in London, the Triennale in Milan, the Guggenheim in Bilbao, the Metropolitan and the Guggenheim in New York. The exhibition conceived by Stefania Ricci, director of the Ferragamo Foundation and Museum, in 2019, entitled Sustainable thinking, is another example of the marriage between art and fashion, an installation of artistic compositions of clothes and accessories made from recycled materials, a union between design, art and fashion in a pre-



texture e ai colori, ma sicuramente ha prodotto oggetti di design. La Pop Art vive un connubio perfetto tra arte, moda e design uno scambio profondo di idee tra gli artisti, quella linea sottile in quel periodo storico si assottigliava sempre di più, l'artista guardava gli oggetti e trovava la bellezza nei prodotti industriali di massa, e designers come Charles e Ray Eames ricercavano nell'arte nuove immagini che potessero dare un impulso accattivante ai loro prodotti con l'utilizzo di tecnologie più avanzate per l'epoca. Un momento storico dove l'obiettivo era cancellare le gerarchie sociali e contaminare il processo creativo con ogni tipo d'arte e tecnica. Andy Warhol con le sue opere in serie si avvicina molto al concetto metodologico del design, "farne una per produrne altre", la serigrafia, abbassando tempo di produzione e spese, un modo per comunicare e diffondere l'arte in modo veloce e a tutti, opera simbolo di quel periodo le bottiglie di Coca Cola. "Quel che c'è veramente grande in questo paese è che l'America ha dato il via al costume per cui il consumatore più ricco compra essenzialmente le stesse cose del più povero. Mentre guardi alla televisione la pubblicità della Coca-Cola, sai che anche il Presidente beve Coca-Cola, Liz Taylor beve Coca-Cola, e anche tu puoi berla. Una Coca è una Coca e nessuna somma di denaro ti può permettere una Coca migliore di quella che si beve il barbone all'angolo della strada. Tutte le Coke sono uguali e tutte le Coke sono buone. Liz Taylor lo sa, lo sa il Presidente, lo sa il barbone e lo sai anche tu" [2]. La mostra, Pop Art-Design, inaugurata a ottobre 2013 al Barbican Center di Londra, mette in scena il colore, la forma, la tecnica, l'effimero e l'utilità, difficile distinguere le opere d'arte e quelle di design, un gioco di "confusione" tra reale e fantastico, piacevole e disincantato. Quando un prodotto diventa un'opera d'arte, non cambia la sua veste di funzione d'uso, rimane ugualmente prodotto di design con una sottile differenza: essere collocato all'interno di una galleria d'arte insieme ad oggetti di arte pura, come definita da Gill Dorflès; sarebbe interessante capire se quella forma di dualismo rappresenta una ricchezza necessaria per il travaso di stimoli e di saperi e se quella linea sottile si sia spostata o in qualche punto spezzata per far confluire altre conoscenze, come spesso accade per molti creativi definiti Multihyphenate, Ron Arad, Tom Dixon, Marc Newson, Virgil Abloh... Per il design un oggetto deve avere una forma e una funzione, rappresentare una sua riconoscibilità, una localizzazione, essendo immersi a tempo indeterminato all'interno di un *Global Style* dove l'oggetto perde la sua forza comunicativa. Giuseppe Lotti afferma: "Di fronte ad una progressiva deritualizzazione degli oggetti che ci circondano dovuta alla infinita moltiplicazione, alla indeterminatezza - non si sa più chi li ha realizzati, come e, sempre più spesso, dove -, alla loro superficialità simbolica, la produzione artigianale può assumere un nuovo significato: non più, come abbiamo visto, una sperimentazione prima della produzione industriale (Nuovo Design Italiano) o solo espressione di una plurale produzione locale (Abitare il Tempo), ma anche costruzione di cose che, caricandosi di significati profondi, quasi ci parlano, stimolano nuove affettività" [3]. L'interazione tra fashion design e artigianato potrebbe diventare nel prossimo futuro, già per certi versi presente, la chiave di lettura del nuovo processo Art-Industriale, il connubio tra saper fare e idee moderne, l'innovazione industriale,

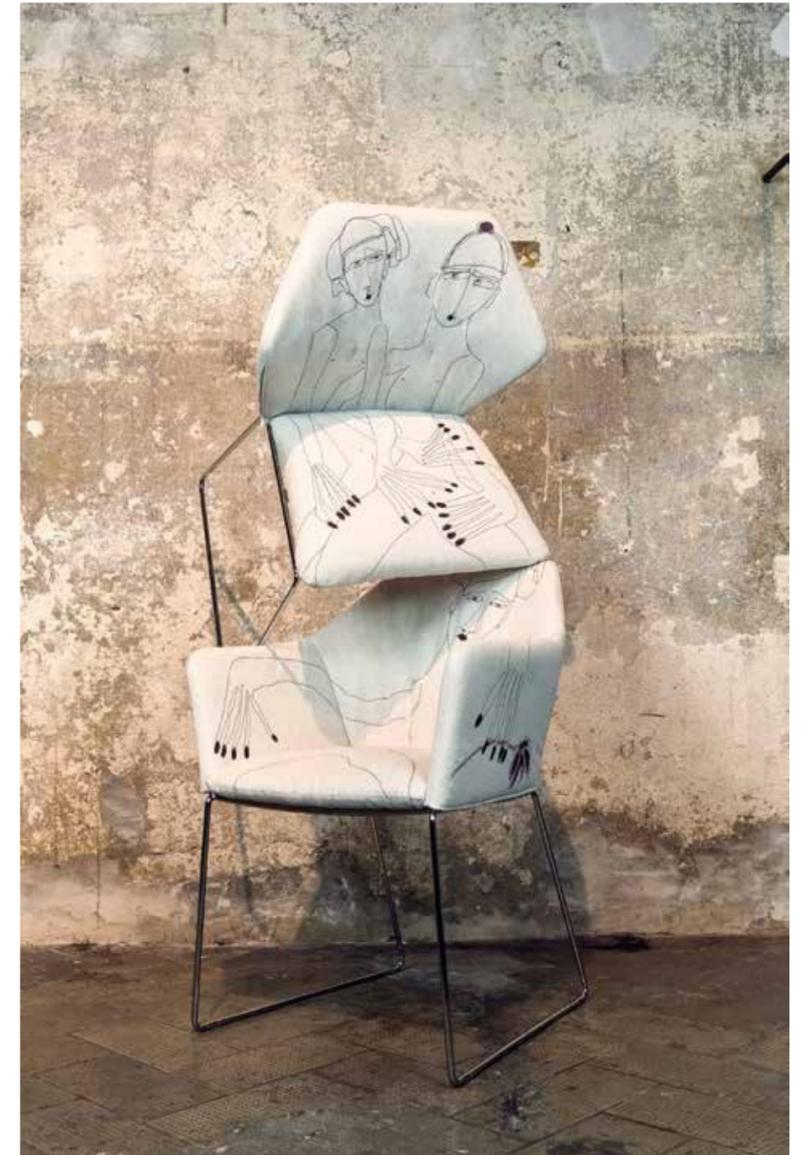
sotto/below: La moda incontra l'arte "Sustainable Thinking" in mostra al Museo Salvatore Ferragamo - ideata da Stefania Ricci / Fashion meets art "Sustainable Thinking" on show at the Salvatore Ferragamo Museum - conceived by Stefania Ricci

a destra/on the right: Le poltroncine "New York" di Saba versione Antonio Marras (2018) / The "New York" armchairs by Saba version Antonio Marras (2018)

cise historical moment: contemporaneity. A constant transformation to rework new models of life through various artistic expressions in a new future, Stefania Ricci's exhibition is a perfect combination of creativity that stimulates and makes us realise that we must take care of our mother earth.

Permeable borders, but not always

According to Gillo Dorflès, the borderline territory between art and product consists of one being pure art and the other a non-pure art; painting and sculpture or other purely artistic forms have the function of cheering us up and experiencing moments of great emotion, while design must respect the rules of function and technique and possess great aesthetic value. "The design object must not be made to become an art object sold on the market, this would be a mistake. The design object must correspond to its function, be a fork, be a lamp, be a racing car, not make an object solely with the whim of saying it is artistic" (Dorflès, 2010, Venice Design Week, 09-10-2010). Many fashion territories do not have an obvious boundary with art, indeed the dividing line is skinny, with points opening from one sphere to the other, the transition between art and design is constantly changing and in the design process, one trespasses to acquire and borrow knowledge to give shape to the things that surround us, be it fashion or art. There have been many moments to thin the margin between the two art forms, the aim being to allow knowledge from one field to move from one to the other in a fluid and direct way, with a willingness to break the rules, to experiment with new methods of investigation and research. The Bauhaus was an important and perhaps unique example for having adopted the idea of a multidisciplinary school, a mix of creative people coming from different schools and fields; in 1920, under the direction of Georg Mueche, the course teaching hand embroidery, weaving and weaving techniques was related to the carpentry workshop to produce decorative elements that could be applied to the furniture product. This permeability between the different arts within the Bauhaus school was given by the teachings of artists such as Paul Klee, Kandinsky, Mies Van de Rohe, Gropius, Schlemmer and Moholy-Nagy. A concrete and real revolution led to the formation of creative designers capable of producing qualified objects of high artistic value and bringing the culture of design to the area. Gropius himself was convinced that innovation and progress could be achieved if art and technique were one, all working together, architects, painters, sculptors, embroiderers, ..., to grow through dialogue,



a continuous exchange of ideas and techniques coming from different disciplines with a single goal: to make products in line with the society of the moment. Gillo Dorflès thought it was possible to share the same territory. However, professionalism is needed, and in dialogue with Pasquale Napolitano, he recounts that an artistic miscellany methodology does not always lead to concrete and satisfactory results: 'Memphis's idea of commissioning artists, such as Pistoletto and Dorazio, to design objects did not have noticeable results. A painter can be an excellent designer, but he must have professional experience in this field; a painter (as well as a poet...) cannot improvise as a designer because that of a designer is a profession with specificities and one that must be learnt without improvisation: certain operations can be considered amusements, but no more. When

painters improvise themselves as designers, it is as if there is a contrast, dystonia. Nor is the reverse process possible, that a designer improvises himself as an artist: for example, Maldonado made paintings that have no reason to be, even though he was an important man, an important designer, especially in the Ulm period, important as a researcher and experimenter, with important influences in Italy too' [1]. Dorflès is very explicit and direct in expressing his thoughts on what it might mean to cross the line between art and design in the shared territory: it is an opportunity to create new relationships between the various spheres by bringing in innovative and expressive techniques and languages, but it is impractical to be a sculptor today and a designer tomorrow. The relations between art and fashion exist and cannot be reduced to simple stylistic compro-



a sinistra/on the left: Ettore Sottsass, bague (o corail), 1967. Per gentile concessione di Cleto Munari / Ettore Sottsass, bague (or, corail), 1967. Courtesy Cleto Munari

sotto/below: Festival del design e dell'arte di Tokyo / Design & Art Festival Tokio

Art and fashion one is also the other

The different schools of thought on the boundary between art, fashion and design stimulate even more debate on this topic, as does the growing curiosity about whether the line is crossed or is merely permeable at certain points. There have been artists and designers such as Duchamp and Sottsass who have succeeded in thinning the margin that divides the two innovative systems almost to the point of making it transparent and in some ways absorbent, a margin that neither crosses nor takes away, but only brings knowledge from one system to the other. Duchamp used everyday objects to create his works of art, and Sottsass made Pop Art his muse for inspiration in form, texture and colour, but he certainly produced design objects. Pop Art was a perfect marriage of art, fashion and design, a profound exchange of ideas between the artists, that fine line in that historical period was becoming increasingly thin, the artist looked at objects and found beauty in mass-produced industrial products and designers such as Charles and Ray Eames sought new images in art that could give an appealing impulse to their products with the use of the most advanced technologies for the time. A historical moment where the aim was to erase social hierarchies and contaminate the creative process with all kinds of art and techniques. Andy Warhol, with his works in series, comes very close to the methodological concept of design, "making one to produce others", silkscreen printing, lowering production time and expenses, a way to communicate and spread art quickly and to everyone, a symbolic work of that period the Coca Cola bottles. "What is great about this country is that America started the habit whereby the richest consumer buys the same things as the poorest. As you watch Coke commercials on television, you know that even the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and you can drink Coke too. A Coke is a Coke, and no money can afford a better Coke than the bum on the street corner drinks. All Coke is the same, and all Coke is good. Liz Taylor knows it, the President knows it, the bum knows it, and so do you" [2]. The exhibition, Pop Art-Design, which opened in October 2013 at the Barbican Centre in London, showcases colour, form, technique, the ephemeral and the utilitarian, difficult to distinguish between works of art and those of design, a game of 'confusion' between the real and the fantastic, the pleasurable and the disenchanted. When a product becomes a work of art, its function of use does not change, it remains equally a product of design with a subtle difference: being placed inside an art gallery together with objects of pure art, as defined by Gill Dorfles; it would

mises. It is indisputable that many forms, clothes, possess figurative and physical analogies with contemporary art, such as painting, sculpture, photography, music, fashion ..., analogies that derive from points of contact, transformations that are necessary for those who work on the fringe, along the borderline of the sphere of creativity, because one regenerates the other. In the 1990s, many cultural sectors mixed modes of expression and communication, abandoning their linguistic specificity and slipping from one sphere to another. It was tough to understand, to distinguish artistic differences. Fluid mutation could be defined by Bauman, a contamination, like the inspiring muse of Antonio Marras, his projects take shape through continuous research based on bringing together different artistic fields. It is important to note that this "acquisition" of new knowledge brought together for Marras converges in a single sphere: fashion, creating new ways of communicating, perceiving and wearing clothes. Mixing ideas and things is not an easy approach to take and convey, but for many creatives, it is inevitable, it is perceptions and technical applications that stimulate doing, creating a unique territory where things happen fluidly, contamination necessary to explore new fields of action. Ezio Manzini sees the components of the design as an ar-

tistic activity. This art produces useful things even though they may often appear futile. However, the objective is unique: to satisfy everyday needs realised by respecting the exact rules of industry and marketing, such useful things provoke in the user a sensation of attraction that gratifies and makes one feel good. "Design is an activity that contributes to making the world habitable. That is, to organise it in such a way that the things one surrounds oneself with and the environments in which one life are "desirable and dear", as well as useful" (Manzini, 1990, Op.Cit, n 78, May 1990). Fashion, as well as design, is a creative act with a very high capacity for artistic synthesis because it invents and innovates new material and immaterial systems, with the possibility of contributing to society, making everyday life more comfortable, more 'exciting' with clothes and accessories that take on an important aesthetic value, beautiful to see, to touch and to use. Aesthetic value is constructible beauty, Andrea Mecacci defines it as 'Makeup', artifice, art, and design take on beauty through the sign that has been found for the work... "It, therefore, emerges that the aesthetics of design are influenced by the material more than art. Moreover, both art and design objects are aesthetic realities "insofar as they are essentially not 'given' but 'made'" (Mecacci, 2012, p.179).



be interesting to understand whether that form of dualism represents a necessary richness for the pouring over of stimuli and knowledge and whether that thin line has shifted or at some point broken to bring in other knowledge, as often happens for many creatives defined as Multihyphenate, Ron Arad, Tom Dixon, Marc Newson, Virgil Abloh ... For design an object must have a form and a function, represent a recognisability, a location, being immersed indefinitely within a Global Style where the object loses its communicative force. Giuseppe Lotti states: "Faced with a progressive deritualisation of the objects that surround us due to their infinite multiplication, their vagueness - we no longer know who made them,

riprodurre "con strumenti nuovi l'arte della mano" [4]. Una tendenza che porta ad una ricerca di sistemi costruttivi tradizionali per avvicinare sempre di più la tecnologia ad avere un rapporto diretto con la materia, far esaltare le finiture dei prodotti e le texture e riscoprire il senso tattile delle cose. Molti sono i *brand* di Moda, che pur utilizzando la produzione digitalizzata, hanno iniziato ad accostare nei loro processi costruttivi la lavorazione a mano, per ottenere sempre di più oggetti unici per allontanarsi dalla massificazione imperante della non identità. Il design può indifferentemente essere definito "un prodotto artigianale di fascino industriale" oppure "un prodotto industriale di fascino artigianale". Sempre e comunque un prodotto di design è il risultato oggi come allora, di un processo di alta qualità formale e funzionale. [...] La progettazione artigianale è alla base anche di prodotti meccanici e super tecnologici quali la Ferrari, la Maserati o la Lamborghini" [5]. Tra l'artigianato e a tecnologia digitale si concretizza il *Mélange De Langues*, nascono gallerie d'arte e fiere molto importanti come quella fondata da Craig Robins, Design Miami, un contenitore dove gli artisti espongono la loro arte fluida e contaminata, dando inizio alla DesignArt, una commistione tra due discipline che spesso genera prodotti Borderline, arte o design? Alessia Zorloni definisce questa contaminazione, sempre più presente sia nel mondo dell'arte contemporanea che del design declinato in tutte le sue sfaccettature, come



a sinistra/on the left: Sedia Sushi III di Fernando e Humberto Campana (2002) / Sushi III chair by Fernando and Humberto Campana (2002)

how and, increasingly, where -, their symbolic superficiality, craft production can take on a new meaning: no longer, as we have seen, an experimentation before industrial production (Nuovo Design Italiano) or only the expression of a local plural production (Abitare il tempo), but also the construction of things that, by charging themselves with profound meanings, almost speak to us, stimulate new affections” [3]. The interaction between fashion design and craftsmanship could become shortly, in some ways already present, the key to understanding the new Art-Industrial process, the marriage of know-how and modern ideas, industrial innovation, reproducing “with new tools the art of the hand” [4]. This trend leads to a search for traditional construction systems to bring technology ever closer to a direct relationship with matter, to bring out product finishes and textures, and to rediscover the tactile sense of things. There are many fashion brands that, while using digitised production, have started to combine handcrafting in their construction processes to obtain more and more unique objects to move away from the prevailing massification of non-identity. Design can indifferently be defined as “a handicraft product of industrial appeal” or “an industrial product of handicraft appeal”. Always

and in any case, a design product is a result, today as then, of a process of high formal and functional quality. [...] Handcrafted design is also the basis of mechanical and super technological products such as Ferrari, Maserati or Lamborghini” [5]. Between craftsmanship and digital technology comes the *Mélange De Langues*, art galleries and significant fairs such as the one founded by Craig Robins, Design Miami, a container where artists exhibit their fluid and contaminated art, giving rise to DesignArt, a mixture of two disciplines that often generates Borderline products, art or design? Alessia Zorloni defines this contamination, which is increasingly present in both the world of contemporary art and design in all its facets, as a creative and necessary act in that it not only explores new scenarios but also stimulates the economy and research, all of which is witnessed by the proliferation of international fairs alongside the pavilions of classic design, modern art and Limited Edition. Tokyo, on the occasion of Design Week, for the DesignArt edition, was the city that brought together artists and designers from all over the world to define the territory of common knowledge between design and art, application and function; events, debates, exhibitions, the “contagion” between the various territories “oc-

cupied” by creativity, designers sculptors, glass blowers, painters, stylists, ..., a succession of *Mélange* installations between music, projections, food, fashion shows. Contamination is a fundamental ingredient to push towards new scenarios and to innovate Design/Art or Art/Design, a way to experiment not only with artistic languages and cultural backgrounds but research on materials, with the hope that they will be increasingly natural and sustainable, diversifying applications and development methods.

Conclusions

Interdisciplinarity is a method of exchange, art and technique in the same ‘place’ in search of new design boundaries to explore new scenarios and to provide concrete and democratic answers. “Today, this way would be called sharing, Open-Source. Moreover, it could find a contemporary social key to pool thoughts and projects. It is creating a virtuous circle that would favour democratic design. Of which the Bauhaus was a proponent” Nanni, 2019, *Abitare*, Milan, 8-03-2019). For the Bauhaus, it was essential to eliminate the various social abstractions, everyone had the right to ‘happy living’, to live in cosy spaces, and objects had to ‘cater’ to everyone’s needs functionally

and pleasantly. Bringing together different areas of knowledge, from painting to architecture, “... the Bauhaus was to achieve a new synthesis of art and technique to form a new, modern unity” (Bernhard, 2008, p. 40). Forging products by avoiding the separation between art and design, the classical concept of *Téchne*, creating things by knowing how to make them. A process that begins with substantial knowledge of materials, studying their characteristics and processing systems to give those who shape them the possibility of understanding their technical and expressive capabilities. Material combinations and artistic disciplines, painting, architecture, sculpture, design, cinema, fashion, ..., are compared to experience a participatory artistic fruition and form a straight game of constructions. Art, craftsmanship and design for Enzo Mari continue to be connected in their multiple nuances, they are controversial and fascinating fields that stimulate the search for precious suggestions to give shape to valuable things. These contiguous worlds may not only have points of contact but often the line, the borderline, the margin is as if they disappear, one contaminates the other generating another system, another approach and another methodology: the “ModArt or ArtModa”, a constant evolution of contemporary society. A process that can hardly be compared to the industrial one, mass-produced products that have their roots in craftsmanship have undergone a major evolutionary transformation in recent decades. They are objects that have a quality of being recognised, they have a strong identity character and intrinsically carry all the cultural and traditional values of the place of origin because the identity of a product, of any design scale, presents evolutions that progress in sharing between cultures. “Identity is also the union of differences, and in contamination manifests the vitality of a culture, its capacity to receive elements of diversity and take possession of them through an adaptation to its codes” (Follesa, 2013, p. 46). A fluid and interconnected territory between art and fashion facilitates creative sharing to search for character and identity in the things surrounding us, which often keeps us company.

un atto creativo e necessario in quanto oltre a esplorare nuovi scenari stimola l’economia e la ricerca, tutto ciò è testimoniato dal proliferare di fiere internazionali che si affiancano ai padiglioni del design classico, dell’arte moderna e del Limited Edition. Tokio, in occasione di *Design Week*, per l’edizione di DesignArt, è stata la città che ha radunato artisti e designer di tutto il mondo per definire qual è il territorio del sapere comune tra design e arte, tra applicazione e funzione; eventi, dibattiti, mostre, il “contagio” tra i vari territori “occupati” dalla creatività, designers scultori, soffiatori di vetro, pittori, stilisti, ..., un susseguirsi di installazioni *Mélange* tra musica, proiezioni, cibo, sfilate di moda. La contaminazione è un ingrediente fondamentale per spingere verso nuovi scenari e per innovare il Design/Art o Arte/Design, un modo per sperimentare non solo i linguaggi e le provenienze culturali artistiche, ma la ricerca sui materiali, con la speranza che siano sempre di più naturali e sostenibili, diversificando applicazioni e metodi di sviluppo.

Conclusions

L’interdisciplinarietà come metodo di scambio, arte e tecnica nello stesso “luogo” alla ricerca di nuovi confini progettuali per esplorare nuovi scenari e per dare risposte concrete e democratiche. “Oggi questo modo si chiamerebbe condivisione, *Open-Source*. E potrebbe trovare una chiave contemporanea nei social, da usare per mettere in comune pensieri e progetti. Creando un circolo virtuoso che favorirebbe il design democratico. Di cui il Bauhaus fu fautore” Nanni, 2019, *Abitare*, Milano, 8 - 03 - 2019). Per il Bauhaus era importante eliminare le varie astrazioni sociali, tutti dovevano avere il diritto di “abitare felice”, di vivere in spazi accoglienti, gli oggetti dovevano “assecondare” le esigenze di tutti in modo funzionale e gradevole. L’incontro dei diversi indirizzi di saperi, dalla pittura all’architettura, “... il Bauhaus doveva realizzare una nuova sintesi fra arte e tecnica per formare una nuova e moderna, unità” (Bernhard, 2008, p. 40). Forgiare prodotti evitando la separazione tra arte e design, il concetto classico di *Téchne*, creare le cose sapendole fare. Un processo che inizia da una conoscenza concreta dei materiali, studiarne le caratteristiche e i sistemi di lavorazione per dare a chi li plasma la possibilità di comprenderne le capacità tecniche ed espressive. Accostamenti materici e discipline artistiche, pittura, architettura, scultura, design, cinema, moda, ..., a confronto, per sperimentare una fruizione artistica partecipata e formare un raffinato gioco di costruzioni. Arte, artigianato e design per Enzo Mari continuano a essere connessi nelle molteplici sfumature, sono ambiti controversi e affascinanti che stimolano la ricerca di suggerimenti preziosi per dare forma alle cose utili. Questi mondi contigui non solo possono avere dei punti di contatto, ma spesso la linea, il territorio di confine, il margine è come se sparissero, l’una contamina l’altra generando un altro sistema, un altro approccio e un’altra metodologia: il “ModArt o l’ArtModa”, una evoluzione costante della società contemporanea. Un processo che difficilmente è paragonabile a quello industriale, prodotti realizzati in serie che hanno radici nell’artigianato che negli ultimi decenni ha subito una importante trasformazione evolutiva. Sono oggetti che hanno una qualità nell’essere riconosciuti, hanno un forte carattere identitario e portano intrinseco tutto il valore culturale e tradizionale del luogo di provenienza, perché l’identità di un prodotto, di qualsiasi scala di progetto, presenta evoluzioni che progrediscono nella condivisione tra le varie culture. “L’identità, è anche unione delle differenze e nella contaminazione si manifesta la vitalità di una cultura, la sua capacità di ricevere elementi di diversità e impossessarsene attraverso un adattamento ai propri codici” (Follesa, 2013, p. 46). Un territorio fluido e interconnesso tra arte e moda che facilita la condivisione creativa per ricercare carattere ed identità nelle cose che ci circondano e che spesso ci fanno compagnia.

References

- Bernhard E. B. (2008). *Design, storia, teoria e pratica del design del prodotto*, Gangemi edizione, Roma.
- Dorflès G. (1972). *Introduzione del disegno industriale. Linguaggio e storia della produzione di serie*, Einaudi, Torino.
- Follesa S. (2013). *Design & Identità*, FrancoAngeli, Milano.
- Furlanis G. (2018). *La didattica del design Italia*, Gangemi Editore, Roma.
- Poderni M., Cassese G. (2017). *Builders Tomorrow, immaginare il futuro tra design e arte*, Gangemi Editore, Roma.
- Lotti G. (2010). *Territori e connessioni*, Edizione ETS, Pisa.
- Maldonado T. (2001). *Disegno Industriale un riesame*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Manzini E. (1990). *Design come arte delle cose amabili*, Op.Cit, n 78 maggio 1990.
- Mecacci A. (2012). *Estetica e design*, Il Mulino, Bologna.
- Nani S. (2019). *Bauhaus: le icone del design democratico*, Abitare, Milano, 8-03-2019.
- Wahrol A. (1983). *La filosofia di Andy Wahrol*, edizione Costa&Nola, Genova.
- Wingler H. M. (1987). *Il Bauhaus*, Feltrinelli Milano.
- Zorloni A. (2016). *L’economia dell’arte contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.

NOTE

- [1] Dorflès G. (2011). *Estetiche, elettroniche e contestualità*, Digicult, Milano.
- [2] Wahrol A. (1983). *La filosofia di Andy Wahrol*, edizione Costa&Nola, Genova, pag. 87.
- [3] Lotti G. (2010). *Territori e connessioni*, Edizione ETS, Pisa, pag. 23.
- [4] Sciacca C. I (2018). *I designers del futuro*, Il giornale dell’architettura, Torino, 15-01-2018.
- [5] Furlanis G. (2018). *La didattica del design Italia*, Gangemi Editore, Roma, pag. 301.



L'analisi della brand philosophy di Dolce & Gabbana

L'identità siciliana, protagonista dell'Alta Moda di Dolce & Gabbana tra architettura, artigianalità e tradizioni

testo di/text by Federica Barbarino

An analysis of Dolce & Gabbana's brand philosophy. The Sicilian identity, protagonist of Dolce & Gabbana's Haute Couture between architecture, craftsmanship and traditions

Dolce & Gabbana, a brand founded in 1985 by the designer duo Domenico Dolce and Stefano Gabbana, is today synonymous of Sicilian craftsmanship and identity on the world stage. The intention here is to analyze how Sicilian identity is represented and how, above all, it is interpreted by the combination of haute couture, architecture, and photography. The focal point around which the creative process revolves is the link between the brand and the Sicilian territory. This stems from the origins of Domenico Dolce, the designer originally from Polizzi Generosa, who found the Sicilian identity to be the brand's main creative component. Since the 1980s, the brand has maintained, through an eccentric and unconventional style, a creative coherence that makes the D&G style unique and recognisable. On the surface, this might seem to be a far from the architectural theme, but, the brand's designs and opalescence represent the sartorial transposition of Sicilian Baroque, almost emphasizing how those who inhabit the place end up resembling it. In fact, Sicily here is not just a source of inspiration but the very centre of the narrative thread of each collection, giving life to a tale of the land and above all of those who inhabit it. D&G's Sicily is the fruit of a collective construction supplied by the clothes of Do-

Dolce & Gabbana, *brand* nato nel 1985 dal duo di stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana, è oggi sinonimo di artigianalità e identità siciliana all'interno del panorama mondiale. L'intento qui è quello di analizzare come effettivamente l'identità siciliana sia rappresentata e come soprattutto venga interpretata dalla combinazione di alta moda, architettura e fotografia. Punto focale attorno al quale ruota il processo creativo è il legame tra il marchio e il territorio siciliano, questo scaturisce in particolare dalle origini di Domenico Dolce, lo stilista originario di Polizzi Generosa che ritrova nell'identità siciliana la principale componente creativa del marchio. Sin dagli anni '80 il marchio mantiene, attraverso uno stile eccentrico e fuori dagli schemi, una coerenza creativa che rende lo stile D&G unico e riconoscibile. Apparentemente potrebbe sembrare un ragionamento lontano dalla tematica architettonica, in realtà i disegni e l'opalescenza del *brand* rappresentano la trasposizione sartoriale del barocco siciliano. La Sicilia qui non rappresenta esclusivamente una fonte d'ispirazione ma il centro vero e proprio del filone narrativo di ogni collezione, dando vita ad un racconto del territorio e soprattutto di chi lo abita. La Sicilia di D&G è frutto di una costruzione collettiva restituita attraverso gli abiti di Domenico Dolce e Stefano Gabbana, le immagini di Scianna, le storie di Tornatore, le musiche di Morricone unite dall'idea di raccontare l'unicità del panorama italiano e soprattutto siciliano. Elemento comune a tutti gli artefici è la matrice creativa che si ritrova nella Sicilia e nella sua architettura. Ispirati dalle atmosfere dell'entroterra e dall'eleganza della regina Panormos questi artigiani dell'arte hanno semplicemente agito quasi attraverso un processo maieutico, aiutando il territorio a raccontare la propria storia. Per tale ragione, al fine di interpretare la *brand identity* del marchio è fondamentale raccontare la Sicilia in tutte le sue sfumature architettoniche e paesaggistiche, in particolare attraverso gli occhi di quanti l'hanno vissuta in prima persona come il regista Giuseppe Tornatore e il fotografo Ferdinando Scianna, o ancora di chi ne ha portato i paesaggi e personaggi in vita come Luchino Visconti con il "Il Gattopardo" ispirato al romanzo dell'autore siciliano Giuseppe Tomasi di Lampedusa. La trattazione di tali argomentazioni non è fine a sé stessa, ma bensì intende condurre alla composizione di un grande mosaico di immagini il cui risultato restituisce l'immaginario del *brand*, tra fotografia, tradizioni e architettura. "Si è sempre fatto e sempre si farà cinema sulla Sicilia perché la Sicilia è di per sé cinema" queste le parole del regista Giuseppe Tornatore, ed è probabilmente questa la chiave attraverso cui si può comprendere l'infinita ispirazione narrativa per quanti la vivono e la ammirano. Questa terra è capace di fornire attraverso il suo territorio la storia della molteplicità di popoli e personalità che l'hanno vissuta, attraversata e soprattutto costruita, il cui destino storico è stato principalmente influenzato dalla sua posizione geografica, centrale all'interno del bacino del Mediterraneo. È infatti dal centro del Mediterraneo che questa Isola ha sempre rappresentato un luogo desiderabile per chiunque la guardasse, dai

in questa pagina/on this page: Scianna, F. (fotografo) 1987. La campagna fotografica di Dolce & Gabbana del 1987, <https://www.luxgallery.it/ferdinando-scianna-dolce-gabbana-fotografo-283221/> / Scianna, F. (Photographer) 1987. Dolce & Gabbana's Photographic campaign of 1987, <https://www.luxgallery.it/ferdinando-scianna-dolce-gabbana-fotografo-283221/>



greci fino ad oggi, rappresentando un insieme unico di contrasti paesaggistici e architettonici, ma anche e forse soprattutto culturali, come l'unione unica di arabi e normanni che ha dato vita al patrimonio mondiale di Palermo. Alla luce di ciò è chiaro pensare come in realtà a definire l'immagine di un territorio sia l'unione di tante culture diverse, dimostrando come l'apertura alle culture possa dare vita a luoghi oggi unici e patrimonio dell'umanità. Forse anche questa è una chiave di comprensione per quanti tentano di raccontare la Sicilia, registi, fotografi e il *brand* stesso, i quali devono confrontarsi con la difficoltà di rappresentare, con un'immagine univoca, la storia di molteplici popoli e luoghi. Testimonianza in una così eclettica fonte d'ispirazione sono le collezioni sartoriali che negli anni si sono successe per il *brand*, capaci di narrare pur attraverso collezioni apparentemente lontane sfaccettature di una sola identità, la collezione F.W. 2013/14 ispirata ai mosaici di Monreale e al culto di Sant'Agata o la collezione FW 2012/13 in cui le modelle scendono in passerella con stampe di arazzi in broccato e putti lasciandosi ispirare dalla ricchezza del barocco siciliano. L'immagine tradizionale così spesso riportata e rappresentata è quindi frutto di una complessa storia riassunta in pizzi, architetture maestose e paesaggi persi per le campagne siciliane da scoprire. L'essenzialità della campagna siciliana si apre alla scoperta, ricalcando le orme di Baaria diretto dallo stesso Tornatore, regista di punta del *brand*. La Sicilia, terra di miti, leggende, conquiste e tradizioni è stata protagonista di svariati racconti, ma credo che quelli veramente rilevanti siano quelli che i siciliani fanno della loro stessa terra: "Le foto di Scianna che raccontano la Sicilia, la Sicilia com'è nei siciliani, sono le cristallizzazioni di un lungo processo di conoscenza; e di amore anche, e di odio: perché la Sicilia è sempre, per un siciliano, anche se a diversi livelli di consapevolezza e di equilibrio, come la donna dell'antico poeta: «nec sine te, nec tecum vivere possum»" (Sciaccia, 1977). Nella sua dualità il territorio siciliano da sempre è cinema (Sciaccia) e a sottolinearlo sono non solo i registi, ma anche fotografi e soprattutto scrittori, siciliani che tra mille strade, campagne e coste siciliane hanno tessuto le loro narrazioni. Sciaccia, con il suo racconto dei siciliani, o Bufalino con le sue Cento Sicilie: "Vero è che le Sicilie sono tante, non finiremo mai di contarle. Vi è la Sicilia verde del carrubo, quella bianca delle saline, quella gialla dello zolfo, quella bionda del miele, quella purpurea della lava. Vi è una Sicilia «babba», cioè mite, fino a sembrare stupida; una Sicilia «sperta», cioè furba, dedita alle più utilitarie pratiche della violenza e della frode. Vi è una Sicilia pigra, una frenetica; una che si estenua nell'angoscia della roba, una che recita la vita come un copione di carnevale; una, infine, che si sporge da un crinale di vento in un accesso di abbagliato delirio". A questi si aggiunge l'immagine offerta da Elio Vittorini, la quale si avvicina sempre di più al neorealismo che caratterizza il racconto delle prime campagne D&G, con *Conversazione* in Sicilia. Qui Vittorini con le fotografie di Luigi Crocenzi dà vita ad un originale caso di fototestualità, danno una testimonianza fondamentale dell'interesse dello scrittore verso i linguaggi della visualità. 1600 immagini che ritraggono la Sicilia in cui verità e simbolo sono strettamente collegati, rappresentando la concezione neorealista come una verità documentaria del simbolo (Falaschi, 2014). Seguendo questa stessa poetica D&G danno vita, insieme a Ferdinando Scianna, alla loro prima campagna pubblicitaria nell'87. Già nel '65 il fotografo bagherese Scianna è probabilmente tra i fotografi che in maggior misura è riuscito a narrare la Sicilia e le sue tradizioni. Nel 1987 porta questa sua poetica e la sua fotografia da reportage all'interno di una prima delineazione per l'immagine del *brand*. Scianna, il cui maestro è indiscutibilmente Henri Cartier-Bresson, pone come *leitmotiv* la capacità del fotografo di essere testimone invisibile, di leggere e interpretare la realtà attraverso le sue immagini. Con D&G nella prima campagna con Marpessa Hennink questa lettura è inconfondibile. Fotografie dominate dalla luce in cui la modella sembra avere un dialogo silenzioso con gli abitanti e lo spazio architettonico di Bagheria, in cui il tempo sembra essersi fermato. La luce di Scianna è la luce della Sicilia, è protagonista della narrazione divenendo elemento ordinatore tra lo spazio architettonico e chi lo abita. È una luce nera in cui i contrasti danno vita alle immagini quasi con velata violenza, raccontano una Sicilia in cui la luce brucia la pelle e abbaglia lo sguardo, così la luce per Scianna non è soltanto un fatto atmosferico, ma una metafora esistenziale. È quindi evidente come questa componente, che sembra inizialmente essere puramente visiva, in realtà sia il prevalente elemento di narrazione, in tal modo è fondamentale mettere in risalto come la propria educazione sentimentale visiva si costruisca sì a partire dalle proprie radici, intorno agli incontri di una vita, ma anche grazie alla luce di quei luoghi dove si è cresciuti, che agisce da filtro interpretativo. In tal senso è chiaro come il con-testo sia fondamentale, e di conseguenza sia il dettaglio che ha accomunato la poetica del *brand* alla prima campagna pubblicitaria realizzata da Scianna dando vita ad un'opera capace di tramandare emozioni e luoghi imprimendole su carta fotografica (Atie, 2017). Ecco perché Scianna con la sua interpretazione della Sicilia ha ricoperto un importante ruolo all'interno della filosofia del *brand*, la sua visione combinata a quella del marchio ha dato vita ad alcune delle loro campagne pubblicitarie più iconiche, oltre che della storia della moda italiana.

sotto/below: (a sinistra) Fotogramma di: Tornatore, G. (Regista) 1994. Filmato pubblicitario delle fragranze Dolce & Gabbana, <https://youtu.be/awUNqQcyel> - (a destra) Fotogramma di: Tornatore, G. (Regista) 2003. Filmato pubblicitario delle fragranze Dolce & Gabbana, https://youtu.be/fBVqPY_CogQ

fBVqPY_CogQ / (left) Frame of: Tornatore, G. (Director) 1994. Dolce & Gabbana Fragrances' commercial film, <https://youtu.be/awUNqQcyel> - (right) Frame of: Tornatore, G. (Director) 2003. Dolce & Gabbana Fragrances' commercial film, https://youtu.be/fBVqPY_CogQ



menico Dolce and Stefano Gabbana, the images of Scianna, the stories of Tornatore, and the music of Morricone, united by the idea of recounting the uniqueness of the Italian, and above all Sicilian, landscape. A common element to all these creators is therefore the creative matrix found in Sicily and its architecture. Inspired by the inland atmospheres and the elegance of Queen Panormos, these artisans of art have simply acted almost through a maieutic process, helping the territory to tell its own story. For this reason, in order to interpret the brand identity, it is essential to tell the story of Sicily in all its architectural and landscape nuances, particularly through the eyes of those who have experienced it first-hand such as the film director Giuseppe Tornatore and the photographer Ferdinando Scianna, or those who have brought its landscapes and characters to life such as Luchino Visconti with "il Gattopardo" inspired by the novel by the Sicilian author Giuseppe Tomasi di Lampedusa. The treatment of these arguments is not an end, but rather intends to lead to the composition of a large mosaic of images, the result of which restores the imagery of the brand, between photography, traditions, and architecture. "Cinema has always been made and will always be made about Sicily because Sicily is in itself cinema" these are the words of director Giuseppe Tornatore, and this is probably the key through which one can understand the infinite narrative inspiration for those who live and admire it. This land can provide, through its territory, the history of the multiplicity of peoples and personalities that have lived it, crossed it and, above all, built it, whose historical destiny was mainly influenced by its geographical position, central within the Mediterranean basin. Indeed, it is from the centre of the Mediterranean that this island has always represented a desirable place for anyone who has looked at it, from the Greeks to the present day, representing a unique set of landscape and architectural con-

Merito di tale successo è ovviamente da attribuire alla capacità indiscussa del fotografo siciliano di catalizzare la realtà oggettiva in realtà fotografica. Scianna affida così, insieme ad altri importanti bagheresi, alla sua produzione artistica l'analisi di un rapporto con il paese, difficile da decrittare. Figure, quella del fotografo o di Guttuso, che inevitabilmente hanno influito nella formazione di uno degli sguardi del cinema contemporaneo che in maggior misura negli anni ha saputo raccontare la sua Sicilia, insegnando a leggerne il suo incanto, ovvero il regista premio Oscar Giuseppe Tornatore. Da Nuovo Cinema Paradiso a Baaria Tornatore alimenta la sua capacità di rapportarsi col passato, col presente, col futuro con una atemporalità che fissa in un presente eterno l'eternità umana (Scianna, 2009). Il suo rapporto con il passato, chiaro punto di contatto con il *brand*, mostra indiscutibilmente le due anime del regista: l'anima solare, in cui ricostruisce le storie, i luoghi e l'epopea della sua Sicilia, e l'anima noir, nella quale recupera la memoria di un cinema altro, che guarda verso atmosfere hitchcockiane o più in generale riconducibili al cinema americano. Sicuramente il mondo del cinema neorealista rappresenta l'influenza principale per il regista, che accomuna il mondo del suo cinema a quella di D&G nei vari commercial film. Una sapienza che negli anni ha avuto l'indiscutibile capacità di raccontare, con campi lunghissimi, una Sicilia dalla bellezza dura, aspra, spesso arida e comunque mai rassicurante, proprio come quella di Malèna, che si apre alla grandezza spettacolare del paesaggio, delle piazze e delle strade. Testimonianza è lo spot del 1994 per D&G, la cui protagonista è sempre la giovane Monica Bellucci immersi in un'atmosfera nettamente targata Sicilia tra mare e fichi d'india, in cui è chiaro come il cinema di Tornatore, nei volti così come nei luoghi, non rappresenti solo un'iperbole diretta alla narrazione del bello ma intenda costruire allo stesso tempo un'estetica del brutto. Allo stesso modo viene rappresentato l'interno, lo spazio familiare di una Sicilia ferma nel tempo, nello spot del 2003. Qui, come nella fotografia di Scianna, è una luce tagliente a disegnare lo spazio e le ombre dominarlo, una narrazione che si affida alla capacità comunicativa di un interno e alla sua interazione con chi lo abita. In virtù di questa costante necessità della narrazione è lapalissiana la caratteristica principale che distingue D&G da altri *brand*, ovvero il racconto. Gli abiti stessi non sono frutto di semplici suggestioni dettate dalla fashion ma il risultato di una storia, Domenico Dolce e Stefano Gabbana partono, come in un film, da una storia e ne disegnano gli spazi determinandone una sintesi negli abiti. Questo determina l'importanza delle suggestioni derivanti dallo spazio architettonico e dall'identità che esprime e soprattutto la necessità di affidare questa narrazione a coloro che della narrazione di storie hanno fatto la loro missione artistica. Da qui deriva il segreto del successo di ogni commercial film firmato da Tornatore per il *brand* in cui la ricostruzione scenica degli ambienti, le emozioni, le sfumature lucidamente circoscritte, raccontano la dimensione umana. Ad influenzare fortemente l'immaginario di Tornatore, oltre i sopracitati Scianna e Guttuso, è sicuramente il lavoro narrativo di Dacia Maraini che concretamente lega gli spazi di Bagheria raccontati all'interno del suo romanzo *La lunga vita di Mariana Ucrìa* a quelli ricalcati da Tornatore all'interno non solo di Baaria ma anche per il commercial film del 2016 dedicato alla presentazione di una delle fragranze del *brand*. Con questo spot la componente spaziale ha chiaramente un peso maggiore nella narrazione rispetto ai precedenti commercial film

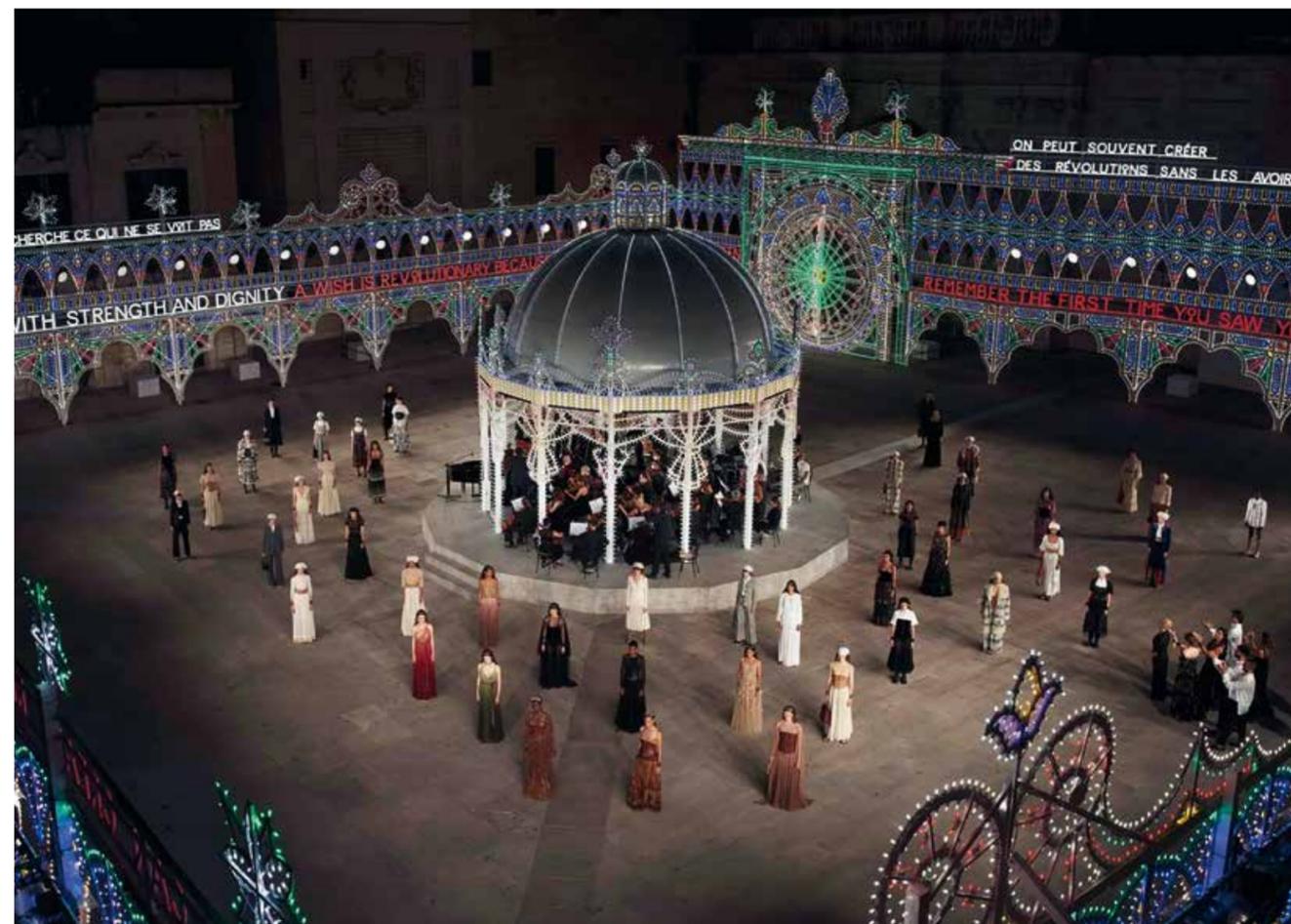


a sinistra/on the left: Fotogramma di: Tornatore, G. (Regista) 2016. Filmato pubblicitario delle fragranze Dolce & Gabbana, <https://youtu.be/ZYoWc1o9w>. / Frame of: Tornatore, G. (Director) 2016. Dolce & Gabbana Fragrances' commercial film, <https://youtu.be/ZYoWc1o9w>

a destra/on the right: de'Navasques, A. Artribune 2021, Dior Cruise 2021, Lecce finiale, <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2020/07/dior-cruise-2021-lecce/>

the cult of Saint Agatha, or the FW 2012/13 collection in which the models take to the catwalk in prints of brocade tapestries and putti, letting themselves be inspired by the richness of Sicilian Baroque. The traditional image so often reported and represented is thus the result of a complex story summed up in lace, majestic architecture and landscapes lost in the Sicilian countryside to be discovered. The essentiality of the Sicilian countryside opens to discovery, following in the footsteps of Baaria directed by Tornatore himself, the brand's leading director. Sicily, a land of myths, legends, conquests and traditions has been the protagonist of many tales, but I believe that the truly relevant ones are those that Sicilians make of their own land: "Scianna's photos that tell of Sicily, Sicily as it is in Sicilians, are the crystallisations of a long process of knowledge; and of love too, and of hate: because Sicily is always, for a Sicilian, even if at different levels of awareness and balance, like the ancient poet's woman: 'nec sine te, nec tecum vivere possum'." (Sciascia, 1977). In its duality, the Sicilian territory has always been cinema (Sciascia) and this is emphasized not only by filmmakers, but also by photographers and above all by writers, Sicilians who have woven their narratives among the thousands of Sicilian roads, countryside and coastlines. Sciascia, with his tale of the Sicilians, or Bufalino with his Cento Sicilie (One Hundred Sicilies): "True, there are many Sicilies, we will never finish counting them. There is the green Sicily of the carob tree, the white Sicily of the salt pans, the yellow Sicily of sulphur, the blond Sicily of honey, the purple Sicily of lava. There is a 'babba' Sicily, that is, mild, to the point of seeming stupid; a 'sperta' Sicily, that is, cunning, devoted to the most utilitarian practices of violence and fraud. There is a lazy Sicily, a frenetic one; one that exhausts itself in the anguish of stuff, one that recites life like a carnival script; one, finally, that leans out from a ridge of wind in an access of dazzled delirium". Added to these is the image offered by Elio Vittorini, which comes ever closer to the neo-realism that characterizes the narrative of the first D&G campaigns, with *Conversazione in Sicilia*. Here Vittorini, with Luigi Crocenzi's photographs, creates an original case of photo-textuality, bearing witness to the writer's interest in the languages of visuality. 1600 images depicting Sicily in which truth and symbol are closely connected, representing the neorealist conception as a documentary truth of the symbol (Falaschi, 2014). Following these same poetics, D&G, together with Ferdinando Scianna, created their first advertising campaign in

1987. As early as '65, the Bagherese photographer Scianna was probably among the photographers who most succeeded in narrating Sicily and its traditions. In 1987, he brought his poetic and reportage photography to an initial outline for the brand image. Scianna, whose master is unquestionably Henri Cartier-Bresson, sets as his leitmotif the photographer's ability to be an invisible witness, to read and interpret reality through his images. With D&G in the first campaign with Marpessa Hennink, this reading is unmistakable. Photographs dominated by light in which the model seems to have a silent dialogue with the inhabitants and the architectural space of Bagheria, where time seems to stand still. Scianna's light is the light of Sicily; it is the protagonist of the narrative, becoming an ordering element between the architectural space and those who inhabit it. It is a black light in which contrasts give life to images almost with veiled violence, telling of a Sicily in which light burns the skin and dazzles the eye, so light for Scianna is not just an atmospheric fact, but an existential metaphor. It is therefore clear how this component, which initially appears to be purely visual, is the prevailing narrative element, thus emphasizing how one's own visual sentimental education is built from one's roots, around the encounters of a lifetime, but also thanks to the light of those places where one grew up, which acts as an interpretative filter. In this sense, it is clear how the con-text is fundamental, and consequently it is the detail that has united the brand's poetics to the first advertising campaign realized by Scianna, giving life to a work capable of conveying emotions and places by imprinting them on photographic paper (Atie, 2017). This is why Scianna's interpretation of Sicily has played such an important role in the brand's philosophy, his vision combined with that of the brand has resulted in some of their most iconic advertising campaigns, as well as in the history of Italian fashion. Worth of this success is obviously due to the Sicilian photographer's undisputed ability to catalyze objective reality into photographic reality. Scianna thus entrusts to his artistic production, along with other important Bagheresi, the analysis of a relationship with the country that is difficult to decipher. Figures, that of the photographer and Guttuso, who inevitably influenced the formation of one of the contemporary cinema's looks that to a greater extent over the years has been able to recount his Sicily, teaching how to read its enchantment, namely Oscar-winning director Giuseppe Tornatore. From *Nuovo Cinema Paradiso* to Baaria Tornatore nurtures his ability to



trasts, but also and perhaps above all cultural contrasts, such as the unique union of arab culture and Normans that created the World Heritage of Palermo. In the light of this, it is clear to see how in reality what defines the image of an area is the union of many different cultures, demonstrating how openness to cultures can give rise to places that are today unique and a world heritage site. Perhaps this is also a key to understanding for those who attempt to tell the story of Sicily, filmmakers, photographers, and the brand itself, who are confronted with the difficulty of representing, with a single image, the history of multiple peoples and places. Testimony in such an eclectic source of inspiration are the sartorial collections that have succeeded one another over the years for the brand, capable of narrating, even though apparently distant collections, facets of a single identity, the FW 2013/14 collection inspired by the mosaics of Monreale and the cult of Sant'Agata or the FW 2012/13 collection in which the models take to the catwalk in brocade tapestries and putti left behind by the cult of Saint Agatha. 2013/14 collection inspired by the mosaics of Monreale and

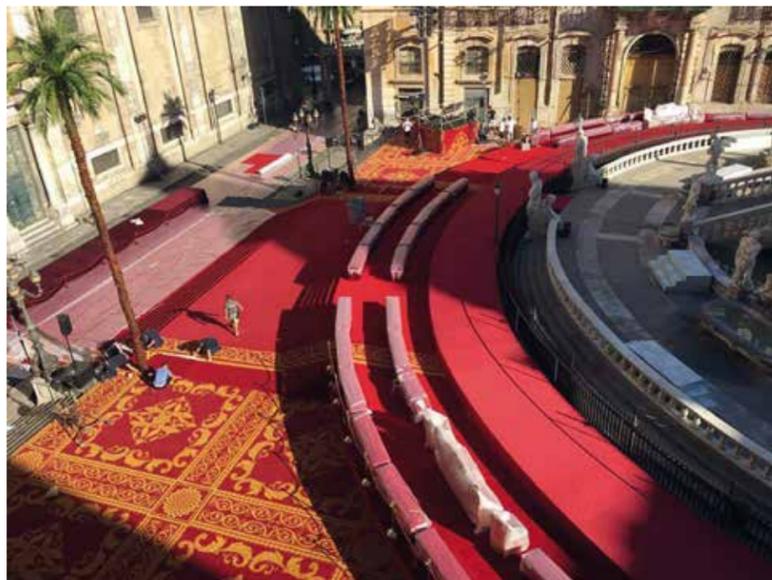
relate to the past, present and future with a timelessness that fixes human eternity in an eternal present (Scianna, 2009). His relationship with the past, a clear point of contact with the brand, unquestionably shows the director's two souls: the sunny soul, in which he reconstructs the stories, places and epic of his Sicily, and the noir soul, in which he recovers the memory of another cinema, which looks towards Hitchcockian atmospheres or more generally ascribable to American cinema. Undoubtedly, the world of neorealist cinema represents the main influence for the director, which links the world of his cinema to that of D&G in the various commercial films. Over the years, he has had the unquestionable ability to depict, with very long shots, a Sicily with a harsh, rugged, often arid beauty that is never reassuring, just like that of Malèna, which opens to the spectacular grandeur of the landscape, squares, and streets. Testimony to this is the 1994 commercial for D&G, whose protagonist is again the young Monica Bellucci immersed in a distinctly Sicilian atmosphere of sea and prickly pears, in which it is clear how Tornatore's cinema, in the faces as

realizzati. Qui non viene esclusivamente narrata una sensazione attraverso i contrasti di luci e ombre, ma con una poetica rintracciabile anche in Baaria, lo spazio architettonico diventa protagonista di un racconto dedicato alla Rinascita, titolo dello spot. Le immagini raccontano la rinascita di uno spazio quasi incantato al centro di Bagheria, Villa Valguarnera, un'architettura che racconta qualcosa che va oltre la sua semplice espressione fisica dando voce alla città delle ville ormai oggi dominata dal calcestrutto. La rinascita di un'architettura abbandonata raccontata attraverso un realismo fantastico, frutto anche di un maniacale lavoro di organizzazione e di allestimento del set, attraverso un'operazione simile a quella portata avanti con Baaria in grande scala per la ricostruzione della vecchia Bagheria negli studi tunisini. Qui Tornatore si fa portare dalla Sicilia i calchi in gesso dei palazzi storici e della piazza del suo paese natale, un atteggiamento che riporta alla mente la proverbiale pignoleria di Visconti, al quale Tornatore non risparmia di riservare omaggi, come in certe riprese corali di stampo gattopardesco. Inizialmente vediamo presumibilmente una ricostruzione della Villa, abbandonata tra le campagne siciliane, durante il corto si susseguono scene in cui la luce lascia scoprire grandi saloni attraverso squarci che la feriscono. Un processo costante di ricostruzione e scoperta in cui architettura e arte si intrecciano, fino a raggiungere la folgorante bellezza della villa, un'armonica gioia visiva, già magistralmente raccontata da Dacia Maraini:

Un corpo centrale a due piani, con un seguito di finestre vere e finte, che scorrono seguendo un ritmo giocoso e severo. Dal corpo centrale partono due ali piegate in modo da formare un semicerchio perfetto. (...) Al centro del corpo centrale un viluppo di scale, che si protendono ad arco, salgono verso il primo piano con una voluta elegante, dando leggerezza e plasticità all'intera facciata, le due ali laterali stringono in un abbraccio gentile un cortile che, nella sua perfetta simmetria, suggerisce l'idea di una sala da concerto.

Tornatore ci accompagna lungo un viaggio cinematografico tra le architetture e le persone che abitano una Sicilia arida e inondata dalla luce, partendo dalla costa che incontra i fichi d'india, passando per le piccole case che riempiono la Bagheria del reportage *Quelli di Bagheria* di Scianna fino ad arrivare alla

well as in the places, does not merely represent a hyperbole directed at the narration of beauty but intends to construct at the same time an aesthetic of ugliness. Similarly, the interior, the familiar space of Sicily still in time, in the 2003 spot. Here, as in Scianna's photography, it is a sharp light that draws the space and shadows dominate it, a narrative that relies on the communicative capacity of an interior and its interaction with those who inhabit it. By virtue of this constant need for narration, the main characteristic that distinguishes D&G from other brands is self-evident, namely storytelling. The clothes themselves are not the result of mere suggestions dictated by fashion, but the result of a story. Domenico Dolce and Stefano Gabbana start, as in a film, from a story and design its spaces, determining a synthesis in the clothes. This determines the importance of the suggestions deriving from the architectural space and the identity it expresses, and above all the need to entrust this narration to those who have made storytelling their artistic mission. Hence the secret of the success of each commercial film signed by Tornatore for the brand in which the scenic reconstruction of the environments, the emotions, the lucidly circumscribed nuances, tell the human dimension. A strong influence on Tornatore's imagery, in addition to the aforementioned Scianna and Guttuso, is undoubtedly the narrative work of Dacia Maraini, who concretely links the spaces of Bagheria recounted in her novel *La lunga vita di Marianna Ucrìa* to those traced by Tornatore in not only Baaria but also for the 2016 commercial film dedicated to the presentation of one of the brand's fragrances. With this commercial, the spatial component clearly has more weight in the narrative than in the previous commercial films made. Here, a sensation is not exclusively narrated through the contrasts of light and shadow, but with a poetics that can also be found in Baaria, the architectural space becomes the protagonist of a story dedicated to rebirth, also the title of the commercial. The images tell the story of the rebirth of an almost enchanted space in the centre of Bagheria, Villa Valguarnera, an architecture that tells something beyond its simple physical expression, giving voice to the city of villas now dominated by concrete. The rebirth of an abandoned architecture, through a fantastic realism, also result of a maniacal work of organization and set design, through an operation like that carried out with Baaria on a grand scale for the reconstruction of old Bagheria in the Tunisian studios. Here Tornatore had plaster casts of the historic buildings and square of his home town



nobiltà delle grandi ville settecentesche con Villa Valguarnera raccontandone la bellezza architettonica ma anche la rarità della sua rinascita, come una rosa tra i blocchi di cemento del sacco di Bagheria. Se con le immagini di Scianna e Tornatore si raccontano le atmosfere suggerite dalla filosofia del *brand* è nei fashion show che si compie a pieno l'incontro tra collezioni e territorio, portando alla luce il rapporto e rendendolo tangibile per chi vive questi spettacoli. È da sottolineare come nel mondo del fashion questo avviene in particolare nel caso delle collezioni di Alta Moda dei *brand*, i quali hanno la possibilità di realizzare eventi unici di total immersione che concept del *brand*. Il concetto di *fashion show* nasce di fatti alla fine del '900, grazie all'intuizione di Charles Frederick Worth, il quale ridefinisce il rapporto tra fashion e consumatore. Durante l'era del consumismo gli atelier cominciano ad aprirsi al pubblico, dando inizio ad una costante evoluzione, che ad oggi ha portato i *fashion show* a diventare espressione significativa del *brand*. Inizialmente i *fashion show* erano delineati da pochi elementi, una piattaforma per la *runway* all'interno di grandi spazi, con l'unico obiettivo di portare in mostra le collezioni. La concezione contemporanea dei *fashion show* è traslata dalla sua concezione tradizionale a quella di arte performativa il cui obiettivo è quello di esprimere l'identità del *brand* e il concetto di ogni collezione. Questa nuova concezione dei *fashion show* si va allineando quasi a quella di architettura contemporanea e al contestualismo di Pepper. L'essenza dell'architettura sta infatti nell'armonia tra l'opera e l'ambiente, nell'interazione tra persone e architettura. Nella stessa forma la moda contemporanea si realizza in quest'interazione, in particolare le collezioni di D&G, le quali scaturiscono dall'incontro tra territorio e concept del *brand*. Per il filosofo Stephan Pepper esiste, infatti, una connessione fondamentale tra contesto e situazioni, capace di definire organismi sulla base delle sue continue interazioni con il contesto, richiamando il *παντα ρει* di Eraclito. Questi organismi, nel caso della moda, prendono la forma dei *fashion show* dove attraverso la pianificazione e la composizione di abiti, modelli, scenografia, luci e soprattutto luoghi dando voce ed espressione alla *brand philosophy*. Analizzando le varie tipologie di impostazione e contesti delle sfilate è chiaro come quelle ricreate da D&G determinino una declinazione incentrata sul legame tra ideologia e contesto storico, attraverso spazi reali testimonianza di un'identità che dà vita, di volta in volta, a collezioni sempre diverse ma appartenenti ad una stessa narrazione. Tale processo diviene così concreta testimonianza del contestualismo di Pepper, che quindi contribuisce a due livelli di lettura: creativa ed espressiva. Il primo livello di lettura è direttamente legato alla realizzazione delle collezioni, in cui gli abiti sono risultato di una costante evoluzione dell'immaginario creativo dettato dal contesto, in cui tessuti e forma dono sintesi di un'identità. Conseguentemente le sfilate, attraverso i luoghi, danno espressione di tale identità, connettendo così il tema ad uno spazio artificiale capace di esprimere passato, presente e futuro (Park & Kim,

a sinistra/on the left: Petyx, I. 2017, Palermo: La sfilata Dolce & Gabbana in Piazza Pretoria, La Repubblica, https://palermo.repubblica.it/cronaca/2017/07/08/foto/palermo_la_sfilata_dolce_gabbana_al_piazza_pretoria-170297035/1 / Petyx, I. 2017, Palermo: The Dolce & Gabbana fashion show in Piazza Pretoria, La

Repubblica, https://palermo.repubblica.it/cronaca/2017/07/08/foto/palermo_la_sfilata_dolce_gabbana_al_piazza_pretoria-170297035/1 / sotto/below: Radicepura, Radicepura celebra la Sicilia con Dolce&Gabbana, <https://www.radicepura.com/magazine/radicepura-celebra-la-sicilia-con-dolcegabbana/>

pura-celebra-la-sicilia-con-dolcegabbana / Radicepura, Radicepura celebrates Sicily with Dolce&Gabbana, <https://www.radicepura.com/magazine/radicepura-celebra-la-sicilia-con-dolcegabbana/>

brought from Sicily, an attitude reminiscent of Visconti's proverbial fussiness, to whom Tornatore does not shy away from paying homage, as in certain choral shots in the style of Gattopardo. Initially we presumably see a reconstruction of the Villa, abandoned in the Sicilian countryside, during the short we see scenes in which the light uncovers large rooms through slashes that injure it. A constant process of reconstruction and discovery in which architecture and art intertwine, until we reach the dazzling beauty of the villa, a harmonious visual joy, already masterfully recounted by Dacia Maraini:

A two-storey central body, with a succession of real and fake windows, flowing in a playful and severe rhythm. From the central body depart two wings folded to form a perfect semicircle. (...) At the centre of the central body, a tangle of stairs, stretching out in an arch, rise towards the first floor with an elegant volute, giving lightness and plasticity to the entire façade; the two side wings embrace in a gentle embrace a courtyard that, in its perfect symmetry, suggests the idea of a concert hall.

Tornatore takes us on a cinematographic journey through the architecture and people who inhabit an arid, light-flooded Sicily, starting from the coast that meets the prickly pears, passing

2009). Questa analisi rende chiara l'importanza della scelta del contesto nelle prime fasi del processo di progettazione per lo spazio dei *fashion show* e ancor prima per la realizzazione di ogni collezione, definendone l'importanza partendo dalle caratteristiche espressive contestuali dell'architettura. Alla luce di tale ipotesi si evince chiaramente come dagli anni '60 ad oggi i *fashion show*, ma soprattutto la matrice comunicativa dei *brand*, sia cambiata fortemente modificando il paradigma della moda e portandolo da un'impostazione fortemente improntata all'innovazione a un'impostazione capace di coniugare questa alla tradizione, dando risalto all'importanza dell'artigianalità. Il caso di D&G non è infatti isolato, i *brand* che si affidano alla capacità comunicativa dei luoghi sono molteplici, da Dior a Jacquemus. Dior, quasi parallelamente a D&G, attraverso la collezione Cruise dà vita ad un processo di valorizzazione e collaborazione attiva con le tradizioni artistiche e artigianali locali. In tal senso, con il *fashion show* Dior Cruise del 2021, Lecce non è solo sfondo ma diventa, come la Sicilia per D&G, simbolo di crescita e sviluppo delle tradizioni in ottica contemporanea divenendo espressione di una tradizione tradotta. In particolare, con la presentazione di Dior Cruise 2021 Maria Grazia Chiuri, creative director di Dior, affida alle atmosfere tarantine, una collezione declinata dalla ricchezza del barocco leccese. La scenografia di questo *fashion show* è concepita come una grande festa in paese, c'è la banda, le luminarie e la danza, elemento primordiale ed energetico di unione e creazione, una rappresentazione che si avvicina al mondo dell'architettura guardando all'allestimento di Monditalia, in particolare l'ingresso, progettato da Rem Koolhaas alla Biennale di Venezia nel 2014. Non a caso la luminaria che dava accesso alla mostra, un luminoso *gateway luminaire*, progettato da Rem Koolhaas in collaborazione con Swarovski, venne costruito in un tradizionale laboratorio pugliese rappresentando i temi di Monditalia. Le collezioni di Alta Moda D&G ormai da circa dodici anni vengono ispirate dal territorio italiano, in particolare siciliano, volendo non solo dar vita ad una collezione, ma ad un racconto che sia capace di trasmettere lo stile di vita italiano attraverso un unicum esperienziale all'interno dei territori, in Sicilia tornano nel 2017 nella nobile Palermo, nel 2019 nella greca Agrigento e nel 2022 nella barocca Siracusa. Due narrazioni che parlano di una Sicilia in chiave nostalgica partendo da due storie che hanno delineato i caratteri principali di questa terra trasformandoli talvolta anche in cliché che hanno rischiato di atrofizzarne una narrazione più contemporanea: il Gattopardo e Cavalleria rusticana. A Palermo i due stilisti sullo sfondo di Palazzo Gangi raccontano una Sicilia gattopardiana, *fil rouge* della collezione, articolando la sfilata principale sullo sfondo di Piazza Pretoria, immagine sim-



through the small houses that fill the Bagheria of Scianna's reportage Quelli di Bagheria to the nobility of the great 18th-century villas with Villa Valguarnera, recounting its architectural beauty but also the rarity of its rebirth, like a rose among the cement blocks of the Bagheria sack. If the images of Scianna and Tornatore tell the story of the atmospheres suggested by the brand's philosophy, it is in the fashion shows that fully realize the encounter between collections and territory, bringing the relationship to light and making it tangible for those who experience these shows. It should be emphasized by the world of fashion, this happens in the case of the Haute Couture collections of brands, which have the possibility of realizing unique events of total immersion inside the concept of the brand. The concept of the fashion show was born at the end of the 20th century, thanks to the intuition of Charles Frederick Worth, who redefined the relationship between fashion and consumer. During the era of consumerism, ateliers began to open to the public, initiating a constant evolution, which today has led fashion shows to become the ultimate expression of the brand. Initially fashion shows were delineated by a few elements, a runway platform inside large spaces, with the sole objective of showing the collections. The contemporary conception of fashion shows has shifted from its traditional conception to that of performance art whose objective is to express the brand identity and the concept of each collection. This new conception of fashion shows almost aligns with that of contemporary architecture and Pepper's contextualism. Indeed, the essence of architecture lies in the harmony between the work and the environment, in the interaction between people and architecture. In the same way, contemporary fashion is realized in this interaction, particularly D&G's collections, which spring from the encounter between territory and brand concept. For philosopher Stephan Pepper there is in fact a fundamental connection between context and situation, capable of defining organisms based on its continuous interactions with the context, recalling Heraclitus' *παντα ρει*. These organisms, in the case of fashion, take the form of fashion shows were through planning and philosophy. Analysing the various types of setting and contexts of the fashion shows, it is clear how those recreated by D&G determine a declination centred on the link between ideology and historical context, through real spaces bearing witness to an identity that gives life, each time, to collections that are always different but belong to the same narrative. This process thus be-

comes concrete evidence of Pepper's contextualism, which thus contributes to two levels of reading: creative and expressive. The first level of reading is directly linked to the realisation of the collections, in which the clothes are the result of a constant evolution of the creative imagery dictated by the context, in which fabrics and form give synthesis of an identity. Consequently, fashion shows, through places, give expression to this identity, thus connecting the theme to an artificial space capable of expressing past, present, and future (Park & Kim, 2009). This analysis makes clear the importance of the choice of context in the early stages of the design process for the fashion show space and even earlier for the realisation of each collection, defining its importance starting from the expressive contextual characteristics of the architecture. In the light of this hypothesis, from the 1960s to the present day, fashion shows, but above all the communication matrix of brands, have changed strongly, modifying the fashion paradigm, and taking it from a setting strongly marked by innovation to one capable of combining this with tradition, emphasizing the importance of craftsmanship. The case of D&G is in fact not an isolated one, the brands that rely on the communicative capacity of places are many, from Dior to Jacquemus. Dior, almost in parallel with D&G, through the Cruise collection initiates a process of enhancement and active collaboration with local artistic and craft traditions. In this sense, with the Dior Cruise fashion show of 2021, Lecce is not just a backdrop but becomes, like Sicily for D&G, a symbol of growth and development of traditions from a contemporary perspective, becoming an expression of a translated tradition. With the presentation of Dior Cruise 2021, Maria Grazia Chiuri, creative director of Dior, entrusted the atmosphere of Taranto, a collection influenced by the richness of Lecce Baroque. The scenography of this fashion show is conceived as a big village party, there is a band, illuminations and dance, a primordial and energetic element of union and creation, a representation that comes close to the world of architecture by looking at the setting of Monditalia, the entrance gate designed by Rem Koolhaas at the Venice Biennale in 2014. It is no coincidence that the luminaria that gave access to the exhibition, a luminous gateway luminaire, designed by Rem Koolhaas in collaboration with Swarovski, was built in a traditional Apulian workshop representing the themes of Monditalia. Since almost twelve years, the D&G Haute Couture collections have been inspired by the Italian territory, particularly Sicily, wishing not only to

give life to a collection, but to a narrative that is capable of conveying the Italian lifestyle through an experiential unicum within the territories, returning in Sicily during the 2017 to the noble Palermo, in 2019 the the greek Agrigento and in 2022 to the baroque Syracuse. Three narratives that speak of Sicily in a nostalgic key, starting from stories that have outlined the main characters of this land, sometimes even transforming them into clichés that risked atrophying a more contemporary narrative Il Gattopardo and La cavalleria rusticana. In Palermo, against the backdrop of Palazzo Gangi, the two stylists narrate a cathedral-like Sicily, the fil rouge of the collection, articulating the main fashion show against the backdrop of Piazza Pretoria, the city's symbolic image, with a layout that follows the circular shape of the square's protagonist, the fountain. Here, the whiteness and light of Billiemi's Sicilian stone are covered by the red that invades the entire square, between the seats and the runway, leaving only the last level of the fountain uncovered. A scenographic choice that, as also happens in 2022 in the Piazza del Duomo in Ortigia, distorts the place by covering the essence of the original spatiality. Here, along the façade of the cathedral and the Archbishop's Palace, a set design in shades like those of the white stone of Syracuse is inserted; this raises the level of the square, giving space to the opalescent representation of the scene from Cavalleria Rusticana, the dramatic Easter Sunday procession. This needs to change the nature of such architectural spaces also became a connotation of the fashion show that took place in a Valley of the Temples in Agrigento bathed in the light of sunset in 2019. Here, the Temple of Concordia serves as the backdrop for a golden catwalk that winds its way along an irregular path through the space in front of it. It is important to note the contact with the architecture, in which the golden staircase encompasses the base of the temple, annulling the dimensional elements that have determined its architectural and spatial perception over the centuries. In the light of this analysis, one wonders how and whether Sicily is enhanced by such a constantly nostalgic and distorted vision of the territory and its architecture, which over the years, starting from Scianna's first campaigns to the present day, has gone against an increasingly evident Baroque and exaggerated imprint, leading to increasingly evident alterations of space and Sicilian identity. For this reason, perhaps it would be appropriate to look at a more contemporary, innovative, and inclusive Sicily, capable of determining a two-way valori-

a destra/on the right: Aeworld (2022). Dolce & Gabbana festeggia i dieci anni di Alta Moda, <https://aeworld.com/fashion/dolce-gabbana-celebrate-ten-years-of-alta-moda> / Aeworld (2022). Dolce & Gabbana Celebrates Ten Years of Alta Moda, <https://aeworld.com/fashion/dolce-gabbana-celebrate-ten-years-of-alta-moda>



sation between brand and territory without distorting its essence but rather transforming it into a communicative tool. "I am fed up with Verga, with Pirandello, with Tomasi di Lampedusa, with Sciascia. I can't take any more of the defeated; of one, none, a hundred thousand; of gattopardi; of men, half-men, hominies, [...] and quaquaraqua. And I am tired of Godfather, first and second parts of Sedotta e abbandonata, of Divorzio all'italiana, of sweaty marshals and barons in white linen. I am fed up with the imaginary Sicily, constructed from books, films, black and white photography. Today there is a different Sicily. All you must do is tell it" (Gaetano Savatteri, 2017).

bolo della città, allestita con un *layout* che segue la forma circolare della protagonista della piazza, la fontana. Qui il candore e la luce della pietra siciliana di Billiemi vengono coperte dal rosso che invade tutta la piazza, tra sedute e *runway*, lasciando scoperto solo l'ultimo livello della fontana. Scelta scenografica che, come accade anche nel 2022 nella piazza del Duomo di Ortigia, snatura il luogo coprendo l'essenza della spazialità originale. Qui viene inserita, lungo la facciata del Duomo e del Palazzo Arcivescovile, una scenografia dalle tonalità simili a quelle della pietra bianca di Siracusa, questa rialza il livello della piazza dando spazio allo spettacolo dedicato alla opalescente rappresentazione della scena tratta da Cavalleria Rusticana, la drammatica processione della Domenica di Pasqua. Questa necessità di modificare la natura di tali spazi architettonici diviene connotazione anche del *fashion show* che prese luogo in una Valle dei templi ad Agrigento inondata dalla luce del tramonto nel 2019. Qui il Tempio della Concordia fa da sfondo ad una passerella dorata che si snoda lungo un percorso irregolare sviluppandosi nello spazio antistante. Importante notare il contatto con l'architettura, in cui la scalinata dorata ingloba la base del tempio, annullando gli elementi dimensionali che nei secoli hanno determinato la sua percezione architettonica e spaziale. Alla luce di tale analisi ci si chiede come e se la Sicilia venga valorizzata da una tale visione costantemente nostalgica e distorta del territorio e della sua architettura che nel corso degli anni, partendo dalle prime campagne di Scianna ad oggi, è andata in contro ad una sempre più evidente impronta barocca ed esasperata, determinando operazioni di alterazione sempre più evidenti dello spazio e dell'identità siciliana. Per tale ragione forse sarebbe opportuno guardare ad una Sicilia più contemporanea, innovativa ed inclusiva, capace di determinare una valorizzazione biunivoca tra *brand* e territorio senza stravolgerne l'essenza ma bensì trasformandola in strumento comunicativo. "Non ne posso più di Verga, di Pirandello, di Tomasi di Lampedusa, di Sciascia. Non ne posso più di vinti; di uno, nessuno, centomila; di gattopardi; di uomini, mezz'uomini, ominicchi, [...] e quaquaraquà. E sono stanco di Godfather, prima e seconda parte, di Sedotta e abbandonata, di Divorzio all'italiana, di marescialli sudati e baroni in lino bianco. Non ne posso più della Sicilia immaginaria, costruita dai libri, dai film, dalla fotografia in bianco e nero. Oggi c'è una Sicilia diversa. Basta solo raccontarla" (Gaetano Savatteri, 2017).

References

- Luceri, M., Nepi, L. (2014). L'uomo dei sogni. Il cinema di Giuseppe Tornatore. Pisa: Edizioni ETS.
- Rizzarelli, M. (2014) «Non ho mai smesso di considerarmi un fotografo che scrive». I fototesti di Ferdinando Scianna. Rimini, S., Rizzarelli, M. (a cura di). Arabeschi. Rivista internazionale di studi su letteratura e visualità. Catania.
- Murraili, E. (2018). Lontananze perdute. La Sicilia di Dacia Maraini, Giulio Perrone Editore. Roma: Giulio Perrone Editore.
- Shuai, L., Mi Jeong, K. (December 2020). Expression Types of Modern Fashion Show Space from the Perspective of Pepper's Contextualism. Pusan: J. fash. bus. Vol. 24, No. 6:46-62. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.46>



Napoli: Man's Tailoring tra arte e industria

testo di/text by Vincenza Caterino

Naples: Man's Tailoring between art and industry

Recently published papers such as Campania's sartorial creativity, menswear and beachwear by M.A. Tagliatela (2010); Italian Tailoring: a look into the world of great Italian tailors by Y. Hosegawa (2018) and Man's Tailoring. Neapolitan essence of Made in Italy by R. Liberti (2018) have focused attention on the topic of man's tailoring in the Neapolitan area through different points of view: some to discover its documents and testimonies; some to build a repertoire of it; some to actualize its legacy. Such attentions today open further glimpses of research, as this productive segment lives a long adventure, at times joyous, at times disappointing, that has greatly compromised its survival. Understanding the dynamics of the unfolding of the battle waged against the successes of the industrial product, its protagonists and outcomes helps, in fact, not only to properly historicize the phenomenon, but also to understand the mistakes made or the fortunate aspects that, on the other hand, have allowed those who still operate in this sector to consolidate over time. The current successes of luxury companies such as Kiton, Rubinacci, Attolini, and Isaia must be related to the actions taken by those who defended such a long-lived and tradition-rich art to understand the insights that allowed them to set out on a path of progressive growth. In the mid-twentieth century, the tailor's trade was greatly challenged by the spread of mass-produced clothing and, in Italy, by the birth of the Marzotto industry. Nea-

Recenti pubblicazioni come "La creatività sartoriale campana, abbigliamento maschile e moda mare" di M.A. Tagliatela (2010); "Sartoria italiana: uno sguardo nel mondo dei grandi sarti italiani" di Y. Hosegawa (2018) e "Man's Tailoring. Neapolitan essence of Made in Italy" di R. Liberti (2018) hanno posto l'attenzione sul tema del man's tailoring di area napoletana attraverso diversi punti di vista: chi per scoprirne documenti e testimonianze; chi per costruirne un repertorio; chi per attualizzarne l'eredità. Tali attenzioni oggi aprono ad ulteriori squarci di ricerca, perché questo segmento produttivo vive una lunga avventura, a tratti gioiosa, a tratti deludente, che ne ha fortemente compromesso la sopravvivenza. Studiare le dinamiche di svolgimento della battaglia svolta contro i successi del prodotto industriale, i suoi protagonisti ed esiti, aiuta, infatti, non solo a storicizzare correttamente il fenomeno, ma anche a comprendere gli errori compiuti o gli aspetti fortunati che, invece, hanno consentito a chi ancora oggi opera in questo settore di consolidarsi nel tempo. I successi attuali di aziende del lusso come Kiton, Rubinacci, Attolini, Isaia vanno messi in relazione con le azioni compiute da chi ha difeso un'arte così longeva e ricca di tradizione per far emergere le intuizioni che hanno consentito loro di avviarsi in una prospettiva di progressiva crescita. A metà Novecento, il mestiere del sarto è stato fortemente messo in crisi dalla diffusione dell'abbigliamento prodotto in serie e, in Italia dalla nascita dell'industria Marzotto. Le sartorie napoletane, come le altre, si trovarono dinanzi a molteplici problemi e disagi causati, appunto, da un abbigliamento pronto caratterizzato non solo da prezzi molto competitivi rispetto a quello su misura, ma anche da tempi di produzione più veloci e da una immediata reperibilità. Ad aggravare la situazione furono anche la riduzione della manodopera specializzata, alimentata dal pessimismo dilagante nei confronti del comparto sartoriale che portò i giovani a emigrare oppure a scegliere altre occupazioni considerate più redditizie, e una minore attenzione nei confronti del mestiere non ancora tutelato da norme e albi professionali (Gallina, 1961). Per evitare che una così gloriosa tradizione andasse man mano a perdersi, la scuola sartoriale partenopea si mosse attraverso proteste, eventi, manifestazioni e convegni aderendo anche ad iniziative nate su scala nazionale per darle una visibilità a cui finora non si era pensato. I periodici "L'Eco dei Sarti", divenuto poi "La Voce dei Sarti" – organo nato proprio per aiutare la categoria a preservare, custodire, rispettare e migliorare la secolare tradizione sartoriale che gli appartiene – ed "Arbiter: rivista di vita maschile", testata fondata da Michelangelo Testa nel 1935 per riportare a un pubblico d'élite attenzione al comparto della moda da uomo e sostenere tutte le azioni della sua promozione e valorizzazione, restituiscono la rete di iniziative e il dibattito che si alimentò in quella fase critica su scala locale ed anche nazionale. Nel quadro italiano, innanzitutto, furono organizzati molti interventi volti alla definizione di progetti di legge a tutela della classe artigiana, anima vitale del settore. Quella per la difesa delle botteghe-scuola presentata

in copertina/on the cover: Doppiopetto del Circolo Mediterraneo dei Sarti, Arbiter: rivista di vita maschile n.219, 1960, p. 112 / Doublet of the Circolo Mediterraneo dei Sarti, Arbiter: rivista di vita maschile no. 219, 1960, p. 112

politan tailors, like the others, were faced with multiple problems and inconveniences caused, precisely, by ready-made clothing characterized not only by very competitive prices compared to made-to-measure, but also by faster production times and immediate availability. Also aggravating the situation were the reduction of skilled labor, fueled by rampant pessimism toward the tailoring industry that led young people to emigrate or to choose other occupations considered more profitable, and less attention to the trade that was not yet protected by professional standards and registers (Gallina, 1961). To prevent such a glorious tradition from being gradually lost, the Neapolitan tailoring school moved through protests, events, demonstrations and conventions, even adhering to initiatives born on a national scale to give it a visibility that until now had not been thought of. The periodicals *L'Eco dei Sarti*, which later became *La Voce dei Sarti* - an organ created precisely to help the category preserve, guard, respect and improve the centuries-old sartorial tradition that belongs to it - and *Arbiter: rivista di vita maschile*, a magazine founded by Michelangelo Testa in 1935 to bring back to an elite audience attention to the men's fashion sector and support all the actions of its promotion and enhancement, restore the network of initiatives and debate that was nurtured during that critical phase on a local and even national scale. Within the Italian framework, first of all, many interventions were organized aimed at establishing bills to protect the artisan class, the vital soul of the sector. The one for the defense of school-shops presented by deputies belonging to the Gruppo Parlamentare degli Amici dell'Artigianato thanks to the support of the dell'Associazione Nazionale Artigiani dell'Abbigliamento (ANANDA), was one of the first proposals. Founded 1946 in Rome, ANANDA took up the legacy of the artisan categories that for more than 30 years sought to protect their craft and was mainly concerned with proposing directives for the regulation of apprenticeship and its contractualization (*Arbiter*, 1949). In this battle it had at its side the Federazione Sarti e Sarte, l'Accademia Nazionale dei Sartori e l'Accademia Nazionale dell'Abbigliamento. Together these bodies intended to intensify the attention of members of Parliament to laws relating to the development and protection of handicrafts they attempted to collaborate on the bill for the recognition of the workshop-school; they demanded from the Minister of Education the reform and strengthening of the Consortia toward the vast tasks that the demands of vocational education imposed; they promoted the establishment of a National Board for the training of master tailors;



dai deputati appartenenti al Gruppo Parlamentare degli "Amici dell'Artigianato grazie all'appoggio dell'Associazione Nazionale Artigiani dell'Abbigliamento" (ANANDA), fu una delle prime proposte. Nata 1946 a Roma, l'ANANDA raccolse l'eredità delle categorie artigiane che per oltre 30 anni cercarono di tutelare il proprio mestiere e si occupò principalmente di proporre direttive per la disciplina dell'apprendistato e la sua contrattualizzazione (*Arbiter*, 1949). In questa battaglia essa ebbe al suo fianco la "Federazione Sarti e Sarte", l'"Accademia Nazionale dei Sartori" e l'"Accademia Nazionale dell'Abbigliamento". Insieme questi organi intensificarono l'attenzione dei membri del Parlamento verso le leggi relative allo sviluppo e alla tutela dell'artigianato; tentarono di collaborare al progetto di legge per il riconoscimento della bottega-scuola; richiesero al Ministro della Pubblica Istruzione la riforma e il potenziamento dei Consorzi verso i vasti compiti che le esigenze dell'istruzione professionale imponevano; promossero la costituzione di un Ente Nazionale per l'addestramento dei maestri sarti; sollecitarono il Ministro delle Finanze affinché nella riforma tributaria fosse tenuta presente la figura dell'artigiano quale maestro e lavoratore autonomo. Esito di queste sollecitazioni fu l'approvazione, il 25 luglio dello stesso anno, della legge n. 860 utile a definire criteri per la costituzione giuridica delle imprese artigiane e a permettere ai loro componenti di iscriversi all'albo. Ciò venne visto come un gran passo verso la soluzione dei problemi legati all'artigianato sartoriale, sebbene fosse ancora un risultato piuttosto generico (Gu.Ga., 1956). Successivamente, il 5 febbraio 1956, l'Accademia Nazionale dei Sartori istituì la prima "Carta della Moda Maschile", con lo scopo ideale di definire uno stile omogeneo tra le loro stesse realizzazioni, che potesse rendere ben riconoscibile l'abito sartoriale rispetto a quello pronto e potesse congiuntamente invitare la categoria a un sempre più elevato livello di qualità estetica e tecnica, unico strumento di differenziazione rispetto all'inesorabile diffusione del prodotto seriale (*La Voce dei Sarti*, n.1, 1956). Intanto, nel contesto locale nasceva il "Circolo Mediterraneo dei Sarti", un ente sorto con lo scopo di dare una conformazione corporativa agli artigiani del settore, creare condivisioni e diffondere la consapevolezza del prezioso lavoro d'arte sartoriale portato avanti all'interno dei laboratori (Gu. Ga., 1959). Nato nel 1955 su iniziativa dei Maestri Enrico Corduas ed Emilio Capparelli, rappresentò Napoli negli eventi collettivi difendendo strenuamente il ruolo della città nell'ampia cornice produttiva italiana, come accadde nel 1958 nella "Rassegna Linea Alta" a Roma e nella "Rassegna di Moda Italiana" voluta dall'Associazione Maestri Sarti e Sarte di Torino. Tra i componenti fedeli del Circolo figuravano oltre ai sarti come Franco e Giulio Albino, Vincenzo Corduas, Antonio Fortunato, Antonio Mastro Simone, Nino Perroni, Vincenzo Rotondo, Luigi Russo, Silvio Savarese, Livio Bambino - premiato nel 1957 con le Forbici d'Oro, un riconoscimento finalizzato, dal 1951, a motivare le giovani leve - anche i capiscuola Angelo Blasi, Enrico Corduas e Talarico, formati a loro volta nei grandi laboratori di Filippo De Nicola e Raffaele Sardanelli all'inizio del secolo. In

sotto/below: (a sinistra) Pagina de "L'Eco dei Sarti", n.1, 1956, p.1; (a destra) Pagina de "La Voce dei Sarti", n.1, 1956, p.1 / (left) Page from "L'Eco dei Sarti", no.1, 1956, p.1; (right) Page from "La Voce dei Sarti", no.1, 1956, p.1

a destra/on the right: Collezione Caruso al XII Festival della Moda Maschile di Sanremo, 1963. Tagliatela, 2010, p.62 / Caruso Collection at the 12th Sanremo Men's Fashion Festival, 1963. Tagliatela, 2010, p.62



they urged the Minister of Finance that the figure of the artisan as a master and self-employed person be kept in mind in the tax reform. The outcome of these solicitations was the approval, on July 25 of the same year, of Law n. 860 useful for defining criteria for the legal constitution of artisan enterprises and for allowing their members to register. This was seen as a great step toward solving the problems associated with sartorial craftsmanship, although it was still a rather general achievement (Gu.Ga., 1956). Subsequently, on February 5, 1956, the National Academy of Tailors instituted the first Men's Fashion Charter, with the ideal aim of defining a homogeneous style among their own achievements, which could make the sartorial suit clearly recognizable from the ready-made one and could jointly invite the category to an ever higher level of aesthetic and technical quality, the only means of differentiation from the inexorable spread of the serial product (*La Voce dei Sarti*, n. 1, 1956). Meanwhile, in the local context the Circolo Mediterraneo dei Sarti was born, an entity that arose with the aim of giving a corporate conformation to the artisans of the sector, creating sharing and spreading awareness

Italia, infatti, come parallelamente accadeva per la moda femminile a partire dal noto *High Fashion Show* di Firenze nel 1951, negli anni successivi al secondo conflitto mondiale si svolsero numerose manifestazioni per contrastare le minacce dell'industria. Tra le più note ricordiamo il "Festival della Moda Maschile" esordito a Sanremo nel 1952; una rassegna che ha dato una sostanziale visibilità a questa filiera produttiva e che ha visto nascere nomi oggi apprezzati nello scenario internazionale come Antonio Panico e Giulio Albino. Il Festival, concepito da Michelangelo Testa - direttore di "Arbiter" - e ospitato nel Casinò di Sanremo per oltre quaranta anni, era un appuntamento annuale utile a veicolare la produzione sartoriale maschile nazionale e a promuovere la cittadina ligure come polo del turismo costiero. Tra le tante, le edizioni del 1958 e del 1959 furono le più significative per il contesto napoletano, rappresentato dalle sartorie Albino, Savarese e Marcantonio, oltre che dalle più citate Blasi e Corduas, particolarmente apprezzate dai buyers e dalla stampa per la novità del colore proposto in quelle collezioni. Per consolidare la notorietà del settore anche agli occhi degli stessi napoletani, rendendo visibile direttamente anche ai napoletani ciò che veniva proposto al pubblico in altre sedi, diverse manifestazioni vennero svolte anche a Napoli, all'interno di sedi prestigiose. La prima fu quella dedicata ai "Cento anni di moda a Napoli", organizzata dal "Circolo Mediterraneo dei Sarti", in collaborazione con "Arbiter" e il "Gruppo Italiano Drappieri Alta Moda", nell'ottobre 1959, all'interno della Sala d'Ercole del palazzo reale di Napoli. La scelta ricadde su questo luogo perché rappresentava la cornice adeguata a celebrare l'unicità dei meticolosi lavori di botteghe. In questa occasione prima si presentò una selezione di abiti dell'VIII edizione del Festival di San Remo che rese possibile ai più o a chi non poteva assistere alla manifestazione sanremese di vivere l'atmosfera di un singolare evento mondano; poi una ricca collezione di costumi direttamente ispirati ai modelli più rappresentativi della Storia, per celebrare le immutate competenze artistiche dei maghi delle forbici partenopee. Nel complesso fieristico della Mostra d'Oltremare, che dal 1953 era diventato sede istituzionale del Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato (Cirillo, 2020), nato per dare sostegno e visibilità a Napoli nel quadro delle azioni di potenziamento della moda nazionale, nel 1955 si tenne pure la "Rassegna di

of the precious work of tailoring art carried out within each workshop (Gu. Ga., 1959). Founded in 1955 on the initiative of Maestri Enrico Corduas and Emilio Capparelli, it represented Naples in collective events strenuously defending the city's role in the broad Italian production framework, as it did in 1958 in the Linea Alta Review in Rome and in the Italian Fashion Review commissioned by the Associazione Maestri Sarti e Sarte in Turin. Loyal members of the Circle included, in addition to tailors such as Franco and Giulio Albino; Vincenzo Corduas; Antonio Fortunato; Antonio Mastrosimone; Nino Perroni; Vincenzo Rotondo; Luigi Russo; and Silvio Savarese; Livio Bambino-awarded in 1957 with the Forbici d'Oro, an award aimed, since 1951, at motivating young recruits-also the school leaders Angelo Blasi; Enrico Corduas and Talarico who were themselves trained in the great workshops of Filippo De Nicola and Raffaele Sardanelli at the turn of the century. Indeed, in Italy, as in parallel with women's fashion starting with the well-known High Fashion Show in Florence in 1951, numerous events were held in the years following World War II to counter the threats of the industry. Among the best known was the Men's Fashion Festival that debuted in Sanremo in 1952; an event that gave substantial visibility to this production chain and saw the birth of names that are today appreciated on the international scene such as Antonio Panico and Giulio Albino. The Festival, conceived by Michelangelo Testa - director of *Arbiter* - and hosted in the Sanremo Casino for over forty years, was an annual event useful for conveying national men's tailoring production and promoting the Ligurian town as a hub of coastal tourism. Among the many, the 1958 and 1959 editions were the most significant for the Neapolitan context, represented by the Albino, Savarese and Marcantonio tailors, as well as the more mentioned Blasi and Corduas, particularly appreciated by buyers and the press for the novelty of the color proposed in those collections. To consolidate the industry's notoriety even in the eyes of the Neapolitans themselves, making directly visible to Neapolitans what was being offered to the public elsewhere, several events were also held in Naples, inside prestigious venues. The first was the one dedicated to Cento anni di Moda in Naples, organized by the Circolo Mediterraneo dei Sarti, in collaboration with *Arbiter* and the Gruppo Italiano Drappieri Alta Moda, in October 1959, inside the Sala d'Ercole of the Royal Palace of Naples. The choice fell on this venue because it represented the appropriate setting to celebrate the uniqueness of the meticulous work of the workshops. On this occasion, first a selection of dresses from the 8th edition of the San Remo Festival



sotto/below: Monopetto del Circolo Mediterraneo dei Sarti al Festival della Moda Maschile di Sanremo, 1960. *Arbiter*: rivista di vita maschile, n.219, 1960, p. 108 / *One-piece jacket of the Circolo Mediterraneo dei Sarti at the Sanremo Men's Fashion Festival, 1960. Arbiter: rivista di vita maschile, n.219, 1960, p. 108*

Moda Maschile e Femminile". Tra slanci programmatici, tensione e tanto accanimento, l'avventura procedette con qualche soddisfazione per alcuni come Blasi che riuscì ad emergere partecipando anche alle edizioni del 1976 e del 1979 di Pitti Uomo, e qualche ombra per altri che, talvolta anche per mancanza di seguaci, alla resa dei conti dovettero interrompere l'attività. Saranno, infatti, più che gli esiti di questa impegnativa battaglia per la sopravvivenza della sartoria napoletana, le audaci iniziative di coloro che hanno scelto indirizzi autonomi, distanti dalla dimensione tradizionale di bottega d'arte, ma ben più vicini a quelli della produzione di ampia scala, a garantirle una lunga vita. L'esperienza, a esempio, di *Ciro Paone*, un commerciante di tessuti che nel 1958 fonda la *Ci.Pa.*, fabbrica sartoriale "che si rifaccia alla grande tradizione della sartoria napoletana, ma secondo gli standard del lavoro industriale" (Marotta, 2006), divenuta nel 1968 la ben nota e gloriosa *Kiton*, dimostra che solo un sostanziale cambio di prospettiva ha potuto convertire i destini vacillanti del settore. Qui, infatti, le procedure di taglio e cucito dei capi rimangono manuali e improntate a una rigorosa personalizzazione, la manodopera è fortemente specializzata, i materiali, a garanzia del risultato estetico e dell'eccellenza del prodotto, sono esclusivamente di altissima qualità, ma si rinnovavano sostanzialmente l'aspetto giuridico del lavoro, le disposizioni economiche per gli operatori, gli spazi e le attrezzature. Al contempo, condizioni di impiego confortevoli consentono di alimentare anche una scuola di formazione per la manodopera da assorbire internamente, risolvendo uno dei problemi più significativi tra quelli riscontrati nella vita di bottega.

a destra/on the right: Laboratorio dell'azienda *Kiton*. Tagliatela, 2010, p. 74 / *Kiton company workshop. Tagliatela, 2010, p. 74*

was presented, making it possible for most or those who could not attend the San Remo event to experience the atmosphere of a singular social event; then a rich collection of costumes directly inspired by the most representative models in History, to celebrate the unchanged artistic skills of the Neapolitan scissor's wizards. In the fair complex of the Mostra d'Oltremare, which since 1953 had become the institutional headquarters of the Mediterranean Center for Fashion and Handicrafts (Cirillo, 2020), established to give support and visibility to Naples as part of actions to strengthen national fashion, the Men's and Women's Fashion Review was also held in 1955. Amid programmatic impulses, tension and much doggedness, the adventure proceeded with some satisfaction for some, such as Blasi, who managed to emerge by also participating in the 1976 and 1979 editions of Pitti Uomo, and some shadows for others who, sometimes also due to a lack of followers, had to stop their activity at the end of the day. It was, in fact, more than the outcomes of this challenging battle for the survival of Neapolitan tailoring, the daring initiatives of those who chose autonomous directions, distant from the traditional dimension of art workshop, but much closer to those of large-scale production, that ensured its long life. The experience, for example, of *Ciro Paone*, a fabric merchant who in 1958 founded *Ci.Pa.*, a tailoring factory "harking back to the great tradition of Neapolitan tailoring, but according to the standards of industrial work" (Marotta, 2006), which became the well-known and glorious *Kiton* in 1968, shows that only a substantial change of perspective could have converted the faltering destinies of the sector. Here, in fact, the procedures of cutting and sewing garments remained manual and marked by rigorous customization, the workforce was highly specialized, the materials, as a guarantee of the aesthetic result and excellence of the product, were exclusively of the highest quality, but the legal aspect of the work, the economic arrangements for the workers, the space and equipment were substantially renewed. At the same time, comfortable employment conditions also made it possible to nurture a training school to feed the workforce to be absorbed internally, solving one of the most significant problems among those encountered in workshop life.



References

- Bollettino nazionale dell'Associazione Nazionale Artigiani dell'Abbigliamento. *Arbiter*: rivista di vita maschile, anno 1949 n. 133, pp. 63-65.
- Cento anni di moda a Napoli. *Arbiter*: rivista di vita maschile, anno 1959 n. 214, pp. 33-43.
- Cirillo, O. (2020)1. Napoli in posa. Narrazioni iconografiche di un'altra capitale della moda italiana del Novecento.
- Cirillo, O. (2020)2. Napoli & Made in Italy. Dal passato al presente, la parabola della moda. In *Designed & Made in Italy*, MD Journal.
- Cirillo, O. (2023)3. Città e Moda: luoghi e protagonisti a Napoli tra fine '800 e metà '900. *Arte*'m.
- Commento alla Carta. *La Voce dei Sarti*, anno 1956 n. 1, pp. 2 - 5.
- Cuciniello, M., Maresca, M. (2008) *Kiton*. Mondadori.
- Fulbert, F. P. Anche la moda maschile ha il suo slogan "linea alta". *La Voce dei Sarti*, anno 1958 n. 5, p. 1.
- Gallina, L. La sartoria su misura dice ancora la sua parola. *La Voce dei Sarti*, anno 1961 n. 7, p. 1.
- Gu.Ga. Finalmente... siamo. *La Voce dei Sarti*, anno 1956 n. 7, p. 1.
- Gu. Ga. Il Circolo Mediterraneo dei Sarti. *La Voce dei Sarti*, anno 1949 n. 12, p. 2.
- Hasegawa, Y. (2018). Sartoria italiana: uno sguardo nel mondo dei grandi sarti italiani. *Skira*, pp. 121-124.
- Liberti, R. (2018). *Man's Tailoring. Neapolitan essence of Made in Italy*. Altralinea Edizioni.
- Marotta, G. (2006). *L'Oro di Napoli*. Rizzoli Editore.
- Quercia, S.A. Rassegna della moda maschile e femminile, organizzata dal C. M. S. col patrocinio del Centro Mediterraneo della moda e dell'Artigianato di Napoli. *La Voce dei Sarti*, anno 1957 n. 16-17, p. 1.
- Tagliatela, M.A. (2010). La creatività sartoriale campana, abbigliamento maschile e moda mare. *Arte*'m Editori.
- Taruffi, M. (2022). *Casino di Sanremo. Festival della Moda Maschile. Il Made in Italy veste il mondo*. De Ferrari Editori.
- Una grande affermazione della sartoria napoletana. *La Voce dei Sarti*, anno 1959 n. 10, pp. 6-7.

Sustainable Inclusive Fashion Design

Esperienze progettuali per un approccio olistico alla sostenibilità

testo di/text by Benedetta Terenzi

Project experiences for a holistic approach to sustainability

Today, design faces significant challenges such as climate change, depletion of natural resources and loss of biodiversity, with no room for procrastination. The current situation no longer allows for isolated or locally effective solutions, as the implementation of sustainability requires context-specific temporal and spatial indicators. Sustainability is, in fact, a property of the system and not of individual elements, and the achievement of global sustainability requires a systemic and multi-scalar approach guided by vision rather than a traditional optimisation approach (Bagheri and Hjorth, 2007; Holling, 2001; Walker et al., 2004), which takes into account human beings and the environment and the interconnections they create in the system. This also requires significant changes in how we use and produce goods and services. Too often come at a market price that does not reflect their environmental and social costs. Therefore, consumers and producers must start playing their part in an economy focusing on low-carbon, energy and resource-efficient processes to protect and preserve the planet. Within the Fashion System, the sustainable approach linked to the environmental vision, but also to the economy, to respect for people's work, is becoming an increasingly important theme, not only on a global level concerning large brands but also in the context of small and medium-sized enterprises, such as the one that characterises production in Italy (Terenzi

Il design si trova oggi ad affrontare sfide importanti come il cambiamento climatico, l'esaurimento delle risorse naturali e la perdita di biodiversità, senza possibilità di procrastinare. La situazione attuale non consente più soluzioni isolate o efficaci a livello locale, poiché l'attuazione della sostenibilità richiede indicatori temporali e spaziali specifici per il contesto. La sostenibilità è, infatti, una proprietà del sistema e non dei singoli elementi e il raggiungimento della sostenibilità globale richiede un approccio sistemico e multiscalare, guidato da una visione piuttosto che da un approccio tradizionale di ottimizzazione (Bagheri e Hjorth, 2007; Holling, 2001; Walker et al., 2004), che tenga conto degli esseri umani e dell'ambiente e delle interconnessioni che creano nel sistema. Ciò richiede anche grandi cambiamenti nel modo in cui utilizziamo e produciamo beni e servizi. Troppo spesso, infatti, essi hanno un prezzo di mercato che non riflette i loro reali costi ambientali e sociali. Pertanto, per proteggere e preservare il Pianeta, i consumatori e i produttori devono iniziare a fare la loro parte in un'economia che si concentri su processi a basse emissioni di CO2, efficienti dal punto di vista energetico e delle risorse. All'interno del Sistema Moda, l'approccio sostenibile legato alla visione ambientale, ma anche all'economia, al rispetto per il lavoro delle persone, sta diventando un tema sempre più importante, non solo a livello globale in riferimento ai grandi brands, ma anche in un contesto di piccole e medie imprese, come quello che caratterizza la produzione in Italia (Terenzi & Benelli, 2021). In questo senso, il design per la moda percorre le questioni materiali e immateriali relative sia al prodotto che all'individuo, ponendosi ai limiti dei diversi ecosistemi che si sviluppano in modo autonomo ma che si intersecano anche con altri, influenzandoli e adattandoli in un contesto in continua evoluzione. Partendo da questi presupposti, il presente contributo, attraverso la presentazione di un caso studio esemplificato realizzato all'interno di un workshop che ha visto il coinvolgimento del corso di laurea triennale in Design e del corso di laurea magistrale in Planet Life Design del Dipartimento di Ingegneria Civile ed Ambientale dell'Università degli Studi di Perugia, intende evidenziare come un approccio olistico alla sostenibilità del Sistema Moda possa svolgere un ruolo importante nell'orientare un certo tipo di mercato nazionale verso una progettazione, una produzione e un consumo sostenibili, dal punto di vista non solo ambientale, ma anche economico e sociale.

Il contesto

Il pensiero sostenibile è un processo, un metodo, un atteggiamento che implica un cambiamento radicale del nostro punto di vista nei confronti del pianeta che abitiamo: si tratta di un percorso di esplorazione emotiva e culturale e di acquisizione di consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità, alla promozione del benessere umano integrale, un percorso legato alla protezione dell'ambiente e alla cura della casa comune. Oggi la cultura del progetto sposta l'orizzonte più tradizionale del design verso la progettazione

& Benelli, 2021). In this sense, design for fashion traverses the material and immaterial issues related to both the product and the individual, placing itself at the limits of different ecosystems that develop autonomously but also intersect with others, influencing and adapting them in an ever-changing context. Starting from these assumptions, this contribution, through the presentation of an exemplified case study realised within a workshop involving the three-year degree course in design and the Master's degree course in Planet Life Design of the Department of Civil and Environmental Engineering of the University of Perugia, intends to highlight how a holistic approach to the sustainability of the Fashion System can play an important role in orienting a specific type of national market towards sustainable design, production and consumption, not only from an environmental point of view but also from an economic and social one.

The context

Sustainable thinking is a process, a method, an attitude that implies a radical change in our point of view towards the planet we inhabit: it is a path of emotional and cultural exploration and acquisition of awareness of sustainability issues, the promotion of integral human well-being, a path linked to the protection of the environment and the care of the typical home. Today, design culture shifts the more traditional horizon of design towards designing complex scenarios, in line with the European Green Deal, a tool with which we aspire to become the first climate-neutral continent. At the same time, in line with the Goals of the 2030 Agenda for Sustainable Development, a significant change is introduced in the shared ways of addressing the problem, as for the first time, the issue of sustainability is addressed not only at an environmental level but also at a social and economic level in an integrated vision: environment (environment), economy (economics) and social equity (equity) (Terenzi, 2022). Therefore, Europe, on the one hand, promotes and supports initiatives for education and training at different levels focusing on green transition and sustainable development; on the other hand, in the elaboration of decrees such as 'Eco-design of sustainable products', it aims to improve the circularity, energy performance and other environmental sustainability aspects of products manufactured within our continent. Europe has developed a range of economic instruments for environmental innovation and entrepreneurship to encourage investment in environmental processes and technologies. The challenge is to invest in eco-innovation to improve the overall environmental performance of products during their life cycle, increase demand for sustainable

di scenari complessi, in linea con il Green Deal europeo, uno strumento con il quale si ambisce a diventare il primo continente a impatto climatico zero. Parallelamente in linea con gli Obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, si introduce un grande cambiamento nelle modalità condivise per affrontare il problema, in quanto per la prima volta la tematica della sostenibilità viene affrontata non solo a livello ambientale, ma anche sociale ed economico in una visione integrata: ambiente (*environment*), economia (*economics*) ed equità sociale (*equity*) (Terenzi, 2022). Pertanto, l'Europa, da un lato promuove e supporta iniziative per l'istruzione e la formazione a diversi livelli, incentrata sulla transizione verde e lo sviluppo sostenibile; dall'altro nell'elaborazione di Decreti quali 'Progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili' è volta a migliorare la circolarità, le prestazioni energetiche e altri aspetti di sostenibilità ambientale dei prodotti realizzati all'interno del nostro continente. L'Europa ha sviluppato una serie di strumenti economici per l'innovazione ambientale e l'imprenditorialità con l'obiettivo di incoraggiare gli investimenti in processi e tecnologie ambientali. La sfida è quella di investire nell'eco-innovazione per migliorare le prestazioni ambientali complessive dei prodotti durante il loro ciclo di vita, aumentare la domanda di prodotti e tecnologie di produzione sostenibili e aiutare i consumatori a fare scelte consapevoli. Ugualmente, a livello regionale e comunale, le amministrazioni si stanno muovendo per diffondere nel tessuto imprenditoriale locale azioni volte ad aumentare la sostenibilità delle proprie imprese. Infatti, anche grazie ad azioni politiche mirate, si punta a individuare e promuovere modelli economici e sociali sostenibili, nonché a stimolare e diffondere soluzioni tecnologiche innovative che apportino chiari e sostanziali benefici ambientali per ottenere una crescita economica rispettosa dell'ambiente. Attraverso l'educazione alla sostenibilità, al patrimonio culturale, alla cittadinanza globale è possibile stimolare, soprattutto nelle giovani generazioni, la consapevolezza del quotidiano esser parte di una comunità, locale e globale. A tal fine è indispensabile, per sé stessi e per la collettività, sviluppare un'adeguata sensibilità ai temi del benessere personale e collettivo, in una prospettiva globale, scientificamente e internazionalmente condivisa, anche nell'ambito del dialogo interculturale e dell'educazione alla solidarietà, alla pace, alla legalità.

Il ruolo del design

Nel 1987, il famoso Rapporto Brundtland ha coniato una delle definizioni di sviluppo sostenibile più frequentemente citate "uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri" (Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo (WCED, 1987). Sebbene questa definizione avesse un esplicito focus antropocentrico, con un'enfasi sulla giustizia sociale e sui bisogni umani, per decenni il movimento ambientalista ha posto l'accento operativo della sostenibilità esplicitamente sull'ambiente. Ciò è forse dovuto alla dipendenza della società umana dai servizi ecosistemici sia per soddisfare i bisogni biologici primari sia per fornire le risorse necessarie allo sviluppo economico e tecnologico (Tartaglia et al., 2021). Gli studi hanno dimostrato che la nostra comprensione teorica del concetto si è evoluta da una visione che percepiva la sostenibilità come un obiettivo statico a un obiettivo dinamico e in movimento che risponde alla nostra crescente comprensione delle interdipendenze tra sistemi sociali ed ecologici. (Ceschin & Gaziulusoy, 2016). Il senso di responsabilità, che si porta con sé il design per la sostenibilità, guida la progettazione di scenari futuri innovativi e la gestione della complessità e dei cambiamenti radicali ormai urgenti. Il design persegue il miglioramento della qualità di vita di individui e comunità partecipando all'innovazione dei sistemi socio-tecnici secondo modelli di sostenibilità, circolarità, accessibilità, inclusione, in vari contesti (Terenzi, 2021). Almeno fino ai tardi anni '80 il termine design è stato, soprattutto in Italia, sinonimo di disegno industriale. Nel 1971, nel libro 'Artista e Designer' Bruno Munari definisce il designer come "un progettista dotato di senso estetico, che lavora per la comunità". Negli stessi anni, nel libro 'Design for a Real World' Victor Papanek descrive il design come una "disciplina strutturata che opera per la trasformazione del mondo abitato dall'uomo, modificando l'ambiente naturale e le infrastrutture sociali". Il design è sicuramente una delle professioni caratterizzanti del XXI secolo. In ogni settore produttivo e culturale si coinvolgono le competenze del design ogni qual volta si vuole generare innovazione (Di Lucchio, 2019). Attualmente il design viene riconosciuto sempre più come disciplina connettore, che favorisce la collaborazione con altre discipline in modo trans, intra e cross disciplinare, abbattendo i confini e creando invece aree di contatto o contesti a-disciplinari (Imbesi, 2020).

Upcycling nel settore moda

La moda affonda le sue radici nell'Occidente della seconda metà del Trecento, affermandosi subito come fenomeno sociale cui si connette il mutamento del ruolo dell'abito. Esso non è più un costume pressoché immutabile in forma, colori e tessuti come accadeva in una società statica basata sul passato



(sopra) Scampoli di pellami di recupero utilizzati presso la Re.LEg.Gart.; (sotto) Studentesse al lavoro durante il workshop presso Palazzo Bernabei ad Assisi / (above) Scraps of recycled leather used at Re.LEg. Gart.; (below) Students at work during the workshop at Palazzo Bernabei in Assisi



products and production technologies, and help consumers make informed choices. Similarly, at regional and municipal levels, administrations are moving to disseminate actions to increase the sustainability of their enterprises in the local business fabric. Also, thanks to targeted political actions, the aim is to identify and promote sustainable economic and social models and stimulate and disseminate innovative technological solutions that bring clear and substantial environmental benefits to achieving environmentally friendly economic growth. Through education on sustainability, cultural heritage, and global citizenship, it is possible to stimulate, especially in the younger generations, an awareness of everyday life as part of a local and global community. To this end, it is indispensable for oneself and the community to develop an adequate awareness of the issues of personal and collective well-being in a global, scientific and internationally shared perspective, also in the context of intercultural dialogue and education to solidarity, peace and legality.

The role of design

In 1987, the famous Brundtland Report coined one of the most frequently cited definitions of sustainable development, a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs (World Commission on Environment and

Development (WCED, 1987). Although this definition had an explicit anthropocentric focus, emphasising social justice and human needs, for decades, the environmental movement has explicitly placed the operational emphasis of sustainability on the environment. This is perhaps due to human society's dependence on ecosystem services to satisfy basic biological needs and provide the resources necessary for economic and technological development (Tartaglia et al., 2021). Studies have shown that our theoretical understanding of the concept has evolved from a view that perceived sustainability as a static goal to a dynamic, moving goal that responds to our growing understanding of the interdependencies between social and ecological systems. (Ceschin & Gaziulusoy, 2016). The sense of responsibility, which design for sustainability brings with it, guides the design of innovative future scenarios and the management of the complexity and radical changes that are now urgent. Design pursues improving the quality of life of individuals and communities by participating in the innovation of socio-technical systems according to sustainability models, circularity, accessibility, and inclusion in various contexts (Terenzi, 2021). At least until the late 1980s, the term design was, especially in Italy, synonymous with industrial design. In 1971, in the book 'Artist and Designer' Bruno Munari defined the designer as "a designer with an aesthetic sense who works for the community". In the same years, in the book 'Design for a Real World' Victor Papanek describes the design as a "structured discipline that works for the transformation of the world inhabited by man, modifying the natural environment and social infrastructure". Design is undoubtedly one of the defining professions of the 21st century. In every productive and cultural sector, design skills are involved whenever innovation is to be generated (Di Lucchio, 2019). Presently, design is increasingly recognised as a connector discipline, which fosters collaboration with other disciplines in trans-, intra- and cross-disciplinary ways, breaking down boundaries and instead creating areas of contact or a-disciplinary contexts (Imbesi, 2020).

Upcycling in fashion

Fashion has its roots in the West in the second half of the 14th century, immediately establishing itself as a social phenomenon to which the changing role of dress is connected. It is no longer an almost immutable costume in form, colour and fabric as it was in a static society based on the past as a value. However, it becomes a form of social communication and expression of values, status and identity. Fashion becomes the instrument through which the desire to express one's social identity is

realised, capable of giving prominence and light to dreams, hopes, the need to differentiate oneself, as well as the need to feel similar to others, an integrated part of a group. Fashion, therefore, 'mediates and creates a meeting point between the pleasure principle and the reality principle, and between the individual and his desires and society with its judgement' (Pizza, 2010). If we do not speak of fashion but of clothing, it is already more possible to speak of semiotics: the communicative effect concerns the system of objects that envelops and accompanies the body and not fashion understood as change, nor the system of luxury and high craftsmanship that is usually identified with it (Baldini, 2005; Volli, 1998). Clothing is a code; like every code, it is composed of a set of signs "Clothing, therefore, speaks" (Eco, 1997). It is, therefore, even more, interesting to emphasise how current paradigms have made it possible to change, not so much the role of fashion, but the values it can carry, expanding its expressive and ethical possibilities with sustainable practices such as those of reuse, recycle, upcycled and second hand. In this sense, some terms such as 'waste' and 'Materia Prima Seconda' (MPS) must be explored. The notion of waste in Legislative Decree 152/2006, correctly transposing the new EU notion, letter a) of Article 183, defines 'waste' as any substance or object the holder discards, intends, or is obliged to discard. The regulations in force are contained in Legislative Decree 152/06 - Waste Management Regulations - amended by Legislative Decree 205/2010 (implementation of Directive 2008/98/EC) in force since 26.12.2010. The issuance of the new Legislative Decree 205 of 3 December 2010, implementing Directive 2008/98/EC, substantially modifies Part IV of Legislative Decree 152/06 on waste, especially regarding the definition of by-product and Secondary Raw Material (PSM). Article 184-bis, Materia Prima Seconda, deals with terminating waste status (new from DLgs 205/10). A waste ceases to be waste when it has undergone a recovery operation, including recycling and preparation for re-use, and meets specific criteria to be adopted in compliance with the following conditions:

- the substance or object is commonly used for specific purposes;
- there is a market or demand for that substance or object;
- the substance or object meets the technical requirements for the specific purposes and complies with existing legislation and standards applicable to products;
- the use of the substance or object will not lead to overall negative impacts on the environment or human health.



a sinistra/on the left: Concept della tracolla multifunzione, nelle 3 diverse declinazioni / Concept of the multifunctional shoulder strap, in 3 different declinations

a destra/on the right: Schizzi per la realizzazione di una linea di gioielli in pelle / Sketches for a leather jewellery line



and business vision, also gaining the loyalty of the increasingly responsible younger generation.

Towards a more sustainable leather industry in Italy

The leather industry in Italy is one of the pillars of the Italian fashion system. According to annual data from UNIC - Italian Tanneries, approximately 1180 companies are operating in the tanning sector in Italy with over 17500 employees. This is where 65 per cent of European and 23 per cent of world production is tanned, very significant numbers. The Italian National Union of Tanners 2020 drew up an accurate report on the environmental impact of tanning at a national level, which highlights how the production districts have made considerable progress in recent years from the point of view of the sustainability of processing, despite the difficulties and challenges to be faced in order to achieve the goal. Italian and European tanneries have long had to comply with strict worker and environmental protection regulations. One example is the UNI EN 16484:2015 standard 'Leather - Requirements for the determination of the origin of leather production', which stipulates that the designation 'Made in ...' can only be awarded if the last two tanning steps were carried out in the same country. This ensures that hides marked 'Made in Italy' have met the standard of European regulations, with more excellent guarantees for workers and consumers. Another protection aspect is the UNI 11427 standard, which establishes a minimum process and product requirements (calculated per unit of leather produced) to define genuine ecological leather, i.e. leather produced with a low environmental impact and thus can use this term. Products conforming to the standard, subject to certification of the leather by ICEC (Quality Certification Institute for the Tanning Industry), can use the 'ecological leather' logo issued by UNIC: a further effective method of informing the consumer and guaranteeing transparency.

The Openlab project of Re.Leg. Art.

Through the themes of environmental education sustainability, cultural heritage, and global citizenship, it is possible to stimulate, especially in the younger generations, an awareness of daily life as part of a local and global community. To this end, it is indispensable, for oneself and for the community, to develop an adequate awareness, for example, of the issues of personal and collective well-being, the adoption of correct lifestyles, and the fight against climate change. The extreme topicality of the issue requires that these issues be dealt with in a global, scientifically and

si con le nuove generazioni di creativi e di consumatori consapevoli, optano per proposte che mirano all'innovazione sostenibile. Ad esempio, Prada ha lanciato la sua collezione Re-Nylon; Maison Margiela ha dato vita a Recicla, una *sub-label* basata sul restauro di articoli provenienti dal passato; la collezione S/S 2021 di Balenciaga è stata creata per il 93,5 per cento con materiali a tinta unita certificati come sostenibili o *upcycled*, mentre Marine Serre all'interno della collezione A/I 2022 ha presentato proposte volte alla sensibilizzazione sul tema ambientale. Anche la designer Miuccia Prada con *Upcycled* by Miu Miu ha creato una *capsule collection* realizzando modelli unici costruiti a partire da capi che risalgono a un periodo che va dagli anni '30 agli anni '80, selezionati tra svariati negozi di abbigliamento vintage in giro per il mondo. Guardando al futuro dell'industria della moda, possiamo aspettarci che l'*upcycling* continuerà a consolidarsi come visione progettuale e commerciale, conquistando anche la fedeltà delle giovani generazioni sempre più responsabili.

Verso una maggiore sostenibilità dell'industria della pelle in Italia

L'industria della pelle nel nostro Paese è uno dei pilastri del sistema moda italiano. Secondo i dati annuali UNIC – Concerie Italiane, sono circa 1180 le aziende che operano nel settore conciario in Italia per un totale di oltre 17500 addetti. Qui si concia il 65 per cento della produzione europea e il 23 per cento del prodotto a livello mondiale, numeri quindi molto significativi. L'Unione Nazionale Italiana Conciatori nel 2020 ha stilato un report accurato sull'impatto ambientale della concia a livello nazionale che mette in luce come i distretti produttivi abbiano fatto notevoli passi avanti negli ultimi anni da un punto di vista di sostenibilità della lavorazione, nonostante le difficoltà e le sfide da affrontare per raggiungere l'obiettivo. Le concerie italiane ed europee già da tempo devono rispettare rigide regolamentazioni sulla tutela dei lavoratori e dell'ambiente. Un esempio è lo standard UNI EN 16484:2015 "Cuoi - Requisiti per la determinazione dell'origine della produzione del cuoio" che prevede che la denominazione "Made in ..." possa essere assegnata solo se le due ultime fasi di concia sono state eseguite nel medesimo paese. Questo garantisce che i pellami contrassegnati 'Made in Italy' abbiano rispettato lo standard delle normative europee, con maggiori garanzie per i lavoratori e i consumatori. Un altro aspetto di tutela è lo standard UNI 11427 che stabilisce requisiti minimi di processo e di prodotto (calcolati per unità di misura della pelle prodotta) per poter definire la vera pelle ecologica, ovvero una pelle prodotta con basso impatto ambientale, e poter quindi utilizzare tale termine. I prodotti conformi allo standard, previa certificazione delle pelli da parte di ICEC (Istituto di certificazione della qualità per l'industria conciaria) possono usare il logo 'pelle ecologica' rilasciato da UNIC: un ulteriore efficace metodo per informare il consumatore e garantire la trasparenza.

Il progetto Openlab di Re.Leg. Art.

Attraverso i temi dell'educazione ambientale alla sostenibilità, al patrimonio culturale, alla cittadinanza globale, è possibile stimolare, soprattutto nelle giovani generazioni, la consapevolezza del quotidiano esser parte di una comunità, locale e globale. A tal fine è indispensabile, per sé stessi e per la collettività, sviluppare un'adeguata sensibilità, ad esempio, ai temi del benessere personale e collettivo, all'adozione di corretti stili di vita, alla lotta ai cambiamenti climatici. L'estrema attualità della questione richiede che tali tematiche vengano trattate in una prospettiva globale, scientificamente e internazionalmente condivisa, attenta ai principi della sostenibilità ecologica, sociale ed economica: è necessario che costituiscono oggetto di riflessione collettiva e continuativa, in un'ottica interdisciplinare, anche nell'ambito del dialogo interculturale e dell'educazione alla solidarietà, alla pace, alla legalità, verso società inclusive, giuste e pacifiche (Sbordone et al., 2022). In Italia crescono le imprese 'inclusive', quelle capaci di

We can briefly summarise by defining upcycling and identifying it as a creative practice to give new life to existing textiles and garments. The ultimate aim of this practice is to create new objects out of discarded materials, textiles and items destined to be thrown away, perhaps with different functionalities, acquiring a greater value than originally. It is not referred to as recycling, as it involves subjecting the used product to a new process to separate the raw materials that are reused. On the other hand, Upcycling uses products and textiles as they are, requiring less water, energy and raw materials for production. Another difference is that upcycled items cannot always be mass-produced since, with the materials available, few products, if any, could be produced. Then there is the coexistence of two types of upcycling: pre-consumer and post-consumer. In the fashion industry, the first case refers to the creation of a garment through the reuse of fabric scraps, i.e. a fabric that has not yet passed through the hands of the consumer, while in the second case, we are talking about already used garments that are modified. In recent months, there has been a widespread interest in the practice of upcycling on the part of large brands, which, driven by the need to identify strategies to connect with the new generations of creative and conscious consumers, are opting for proposals aimed at sustainable innovation. For example, Prada has launched its Re-Nylon collection; Maison Margiela has created Recicla, a sub-label based on the restoration of items from the past; Balenciaga's S/S 2021 collection is 93.5 per cent created with solid-colour materials certified as sustainable or upcycled, while Marine Serre in its A/W 2022 collection has presented proposals aimed at raising environmental awareness. Designer Miuccia Prada with *Upcycled* by Miu Miu also created a capsule collection with unique designs from garments dating from the 1930s to the 1980s, selected from various vintage clothing shops worldwide. Looking to the fashion industry's future, we can expect that upcycling will continue to consolidate as a design

come valore, ma diviene una forma di comunicazione sociale e di espressione di valori, status e identità. La moda diviene lo strumento attraverso il quale si realizza il desiderio di esprimere la propria identità sociale, capace di dare risalto e luce a sogni, speranze, al bisogno di differenziarsi, così come a quello di sentirsi simili agli altri, parte integrata di un gruppo. La moda, quindi, "compie una mediazione e crea un punto di incontro tra il principio del piacere e il principio di realtà, e tra l'individuo e i suoi desideri e la società con il suo giudizio" (Pizza, 2010). Se non si parla di moda, ma di abbigliamento, già parlare di semiotica è più possibile: l'effetto comunicativo, infatti, riguarda il sistema di oggetti che avvolge e accompagna il corpo e non la moda intesa come cambiamento, né il sistema del lusso e di alto artigianato che si usa identificare con esso (Baldini, 2005; Volli, 1998). L'abbigliamento è un codice, e come ogni codice si compone di un insieme di segni "L'abbigliamento quindi parla" (Eco, 1997). Appare quindi ancora più interessante sottolineare quanto i paradigmi attuali abbiano permesso di cambiare, non tanto il ruolo della moda, quanto i valori di cui si può fare portatrice, ampliando le possibilità espressive ed etiche, con pratiche sostenibili quali quelle del *reuse*, *recycle*, *upcycled* e *second hand*. In questo senso, è necessario approfondire alcuni termini come 'rifiuto' e 'Materia Prima Seconda' (MPS). La nozione di rifiuto nel DLGS 152/2006, recependo correttamente la nuova nozione comunitaria, la lett.a) dell'art.183 definisce 'rifiuto' qualsiasi sostanza od oggetto di cui il detentore si disfi o abbia l'intenzione o abbia l'obbligo di disfarsi. La normativa vigente è contenuta nel DLgs 152/06 - Norme in materia di gestione dei rifiuti - modificata dal DLgs 205/2010 (recepimento Direttiva 2008/98/CE) in vigore dal 26.12.2010. L'emanazione del nuovo DLgs 205 del 3 dicembre 2010, che attua la Direttiva 2008/98/CE, modifica in modo sostanziale la parte IV del DLgs 152/06 relativa ai rifiuti, soprattutto riguardo la definizione di sottoprodotto e di Materia Prima Seconda (MPS). Nell'articolo 184-bis, Materia Prima Seconda viene trattata la cessazione della qualifica di rifiuto (nuovo da DLgs 205/10). Un rifiuto cessa di essere tale, quando è stato sottoposto a un'operazione di recupero, incluso il riciclaggio e la preparazione per il riutilizzo, e soddisfatti i criteri specifici, da adottare nel rispetto delle seguenti condizioni:

- la sostanza o l'oggetto è comunemente utilizzato per scopi specifici;
- esiste un mercato o una domanda per tale sostanza od oggetto;
- la sostanza o l'oggetto soddisfa i requisiti tecnici per gli scopi specifici e rispetta la normativa e gli standard esistenti applicabili ai prodotti;
- l'utilizzo della sostanza o dell'oggetto non porterà a impatti complessivi negativi sull'ambiente o sulla salute umana.

Possiamo riassumere brevemente, definendo l'*upcycling* e identificandolo come una pratica creativa per dare nuova vita a tessuti e a capi già esistenti. Il fine ultimo di questa pratica è quello di creare nuovi oggetti attraverso materiali di scarto, tessuti e oggetti destinati ad essere buttati, magari di funzionalità differenti, acquisendo un valore maggiore rispetto all'origine. Non si parla di riciclo, in quanto il processo di riciclo prevede di sottoporre il prodotto usato a un nuovo processo di lavorazione, così da separare le materie prime che poi vengono riutilizzate. L'*upcycling*, invece, sfrutta prodotti e tessuti così come sono, richiedendo meno acqua, energia e materie prime per la produzione. Un'altra differenza sta anche nel fatto che gli articoli *upcycled* non sempre possono essere realizzati in serie, dato che con i materiali a disposizione potrebbero nascere pochi prodotti, se non addirittura uno soltanto. C'è da precisare poi la coesistenza di due tipi di *upcycling*: *pre-consumer* e *post-consumer*. Nel settore moda, nel primo caso si intende la realizzazione di un capo attraverso il riutilizzo di scarti di tessuto, quindi un tessuto che non è ancora passato dalle mani del consumatore, mentre, nel secondo caso, parliamo di capi già usati che vengono modificati. Negli ultimi mesi si nota un interesse diffuso rispetto alla pratica dell'*upcycling* anche da parte dei grandi brands i quali, mossi dalla necessità di individuare strategie per connetter-

in questa pagina/on this page: Alcune delle nuove borse 'Geometry' presentate e indossate dalle persone disabili che lavorano all'interno della cooperativa (foto di Chiara Borzuola)

Borzuola / Some of the new 'Geometry' bags presented and worn by disabled people working in the cooperative (photo by Chiara Borzuola)



internationally shared perspective, attentive to the principles of ecological, social and economic sustainability: they must be the subject of collective and ongoing reflection in an interdisciplinary perspective, also in the context of intercultural dialogue and education to solidarity, peace, legality, towards inclusive, just and peaceful societies (Sbordone et al., 2022). In Italy, 'inclusive' companies are growing, those capable of taking care of people, whether employees or customers, of the territory and the Planet. Those with the goal of shared well-being, more so than business for its own sake. These types of companies were 32 per cent in 2018 and became 43 per cent in 2022. Their turnovers grow to 38 per cent, compared to 29 per cent of companies that have not chosen the ethical path. Furthermore, according to what was presented at Symbol's XXI Summer Seminar, it was mainly micro and small enterprises that made eco-investments in the last five years. The Report presented underlines some critical data confirming how micro-enterprises are now key players in the green economy, but also how 68 per cent of young people find their first job in micro or small enterprises and among these, there is a strong presence of enterprises led by women: one in five micro enterprises is led by a woman. Starting from this reference context, we intend to report on the project experience shared with a small enterprise with a solid territorial character, which pursues a sustainable approach to its business and is led by women: we are talking about Re.Leg.Art, a historical enterprise in the city of Perugia. In 1981, the students of the bookbinding and restoration course held in Perugia established the Re.Leg.Art. cooperative (REstauratori - LEGatori - ARTigiani). In 1993 this became a social cooperative to promote disabled or otherwise disadvantaged people through work. The Re.Leg. Art. social cooperative has always had as its protagonist women and men engaged in a complex process of developing and enhancing the capacities of individuals through the recovery and valorisation of their dignity, abilities and resources. The privileged means of achieving these objectives has been working, which has enabled many people to emerge from their condition of diversity and build the social dimension that fosters the desire to express themselves in concrete 'doing' and in entering into positive relationships with others. At Re.Leg.Art. tenacity, love, commitment, imagination, perseverance, and expertise have always shaped original and refined leather productions. "Seeing these guys work methodically, guys who care about knowing that their work has been useful and that it makes them happy, makes us think," says Silvia Romaniello, president of the cooperative. Moreover, this is how Re.Leg.Art. is transformed into REstituzione di Autostituzioni di Autostima - LEGami umani - ARTigianato e arte, creating more memorable experiences and products. Thanks to the contribution of the "Investiamo Sociale" competition promoted by Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia, Fondazione Italiana Accenture and Unicredit Banca

prendersi cura delle persone, dipendenti o clienti che siano, del territorio e del Pianeta. Quelle che hanno l'obiettivo del benessere condiviso, più di quelle del business per sé stesso. Questo tipo di imprese erano il 32 per cento nel 2018 e sono diventate il 43 per cento nel 2022. I loro fatturati crescono nel 38 per cento, rispetto al 29 per cento delle aziende che non hanno scelto la strada etica. Inoltre, secondo quanto presentato al XXI seminario estivo di Symbola, nell'ultimo quinquennio sono state soprattutto le micro e piccole imprese che hanno effettuato eco-investimenti. Il Report presentato sottolinea alcuni dati molto importanti confermando quanto le micro imprese siano oggi fondamentali della green economy, ma anche come il 68 per cento dei giovani trovi la prima occupazione in micro o piccole imprese e tra queste forte è la presenza di imprese guidate da donne: un'impresa micro su cinque è guidata da una donna. Partendo da questo contesto di riferimento, si intende riferire dell'esperienza progettuale condivisa con una piccola impresa dal forte carattere territoriale, che persegue il proprio business un approccio sostenibile, e guidata da donne: parliamo della Re.Leg.Art, una storica realtà della città di Perugia. Nel 1981 gli allievi del corso di legatoria e restauro del libro svoltosi a Perugia costituiscono la cooperativa Re.Leg.Art. (REstauratori - LEGatori - ARTigiani). Nel 1993 quella stessa si trasforma in cooperativa sociale, con lo scopo di promuovere, attraverso il lavoro, persone portatrici di handicap o comunque svantaggiate. La cooperativa sociale Re.Leg.Art. ha sempre avuto come protagonisti donne e uomini impegnati in un difficile processo di sviluppo ed esaltazione delle capacità dei singoli, attraverso il recupero e la valorizzazione della dignità personale, delle capacità e delle risorse di ciascuno. Il mezzo privilegiato per raggiungere questi obiettivi è stato il lavoro, che ha permesso a tante persone di uscire dalla condizione di diversità e di costruire una propria dimensione sociale che favorisca la voglia di esprimersi nel 'fare' concreto e nell'entrare in relazione in modo positivo con gli altri. In Re.Leg.Art. tenacia, amore, impegno, fantasia, costanza e perizia hanno dato forma da sempre a produzioni in pelle originali e raffinate. «Vedere questi ragazzi lavorare con metodo, ragazzi a cui importa sapere che il loro lavoro è stato utile, e che questo li rende felici, ci fa riflettere», afferma Silvia Romaniello, presidente della Cooperativa. E così la Re.Leg.Art. si trasforma in REstituzione di autostima - LEGami umani - ARTigianato e arte, creando esperienze e prodotti sempre più speciali. Grazie al contributo del concorso "Investiamo Sociale" promosso da Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia, a Fondazione Italiana Accenture e Unicredit Banca, dall'aprile 2022 al luglio 2023 la cooperativa attua il progetto OpenLab, con il supporto scientifico e progettuale del Dipartimento di Ingegneria Civile ed Ambientale dell'Università degli Studi di Perugia. L'esperienza progettuale qui descritta si esplicita all'interno del workshop 'Sustainable Inclusive Fashion Design' che ha visto il coinvolgimento di 30 studenti provenienti sia dal Corso di Laurea triennale in Design, che dal Corso di Laurea magistrale in Planet Life Design, che hanno lavorato in sinergia per dare risposta al brief progettuale che è stato loro sottoposto. Il progetto ha avuto inizio con un attento studio della realtà della Re.Leg.Art, svolta dalle docenti Benedetta Terenzi dell'Università degli Studi di Perugia e responsabile scientifico del workshop, e Maria Antonietta Sbordone dell'Università della Campania Luigi Vanvitelli, con il supporto delle dott.sse Carmela Ilenia Amato e Francesca Pucciari. Partendo dall'analisi di questi dati, con l'intento di valorizzare le potenzialità della cooperativa, quali l'importante know-how nella realizzazione di prodotti in pelle, e l'essere realtà che opera nel sociale con l'obiettivo di dare dignità del lavoro a persone con esigenze speciali, è stato elaborato il brief progettuale che prevedeva l'elaborazione di concept innovativi sotto il profilo del prodotto e del processo. L'esperienza progettuale così organizzata adotta i punti 5, 10, 11, 12, 13 degli SDGs: partendo dal recupero di scarti da pellami, che vengono reintrodotti nella filiera, si sperimentano processi co-creativi di upcycling, circolari e inclusivi, coinvolgendo ambiente, persone e materiali; infine, si valorizzano tradizioni manifatturiere locali, tecnologie e conoscenze. Inoltre, la condivisione e lo scambio costituiscono le basi per individuare pratiche di innovazione sociale. Gli studenti sono quindi stati chiamati ad elaborare dei prodotti che fossero in grado di interpretare i diversi livelli di sostenibilità che la Re.Leg.Art. incarna: una sostenibilità ambientale, che si esplicita con operazioni di upcycling, cioè offrendo nuova vita a pellami e tessuti di scarto; una sostenibilità di tipo sociale, che si esplicita ideando accessori che le persone speciali che operano presso la Re.Leg.Art. siano in grado di gestire nella realizzazione, in tutto o in parte, in autonomia, restituendo loro l'idea di fare qualcosa di utile e che li renda felici e che conferisca dignità. Infine, la sostenibilità economica, che si raggiunge grazie alla valorizzazione del know-how delle realtà produttive locali come questa, con azioni di design e marketing territoriale volte a proporre idee innovative che permettano loro di restare competitive sui mercati nazionali e internazionali. Sulla base dell'analisi delle linee di prodotto realizzate dall'azienda, è apparsa particolarmente interessante la linea 'Geometry', che è stata pertanto ritenuta passibile di implementazione, partendo dalla valorizzazione delle forme pure quali quella del cerchio, del triangolo e del quadrato. Il brief ha previsto quindi la realizzazione di cinque concepts progettuali, che avevano come obiettivo quello di delineare nuove configurazioni, nuovi volumi, nuove possibilità espressive, in prodotti che fossero caratterizzati da diversi livelli di complessità, così da permettere di gestire parte del processo realizzativo anche alle persone disabili impiegate dall'azienda.

Conclusioni

La sostenibilità è un traguardo poliedrico, ambientale, economico, sociale, e lo strumento ultimo per conseguirla è la conoscenza, nelle sue varie forme, soprattutto, quella della complessità dell'ecosistema. Per questo al termine sostenibilità è sempre più associato quello di responsabilità, ovvero, la ne-

sotto/below: Presentazione degli esiti progettuali e sfilata presso la Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia / Presentation of project outcomes and parade at the Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia



a sinistra/on the left: Alcuni dei nuovi modelli della linea 'Geometry', realizzati dalla Re.Leg.Art all'interno del workshop Sustainable Inclusive Fashion Design (foto di Chiara Borzuola) / Some of the new models of the 'Geometry' line, made by Re.Leg.Art within the Sustainable Inclusive Fashion Design workshop (photo by Chiara Borzuola)



from April 2022 to July 2023, the cooperative will implement the OpenLab project, with the scientific and design support of the Department of Civil and Environmental Engineering of the University of Perugia. The project experience described herein takes place within the 'Sustainable Inclusive Fashion Design' workshop, which involved 30 students from both the Bachelor's Degree Course in Design and the Master's Degree Course in Planet Life Design, who worked in synergy to respond to the design brief submitted to them. The project began with a careful study of the reality of Re.Leg.Art, carried out by lecturers Benedetta Terenzi of the University of Perugia and scientific head of the workshop, and Maria Antonietta Sbordone of the University of Campania Luigi Vanvitelli, with the support of Dr Carmela Ilenia Amato and Francesca Pucciari. Starting from the analysis of this data, to enhance the cooperative's potential, such as its essential know-how in the manufacture of leather products, and it is a reality that operates in the social field to give the dignity of work to people with special needs, the design brief was drawn up, which envisaged the development of innovative concepts in terms of product and process. The project experience organised in this way adopts points 5, 10, 11, 12, and 13 of the SDGs: starting from the recovery of leather scraps, which are reintroduced into the supply chain, co-creative processes of upcycling, circular and inclusive are experimented, involving the environment, people and materials; finally, local manufacturing traditions, technologies and knowledge are valorised. In addition, sharing and exchange form the basis for identifying social innovation practices. The students were therefore asked to develop products that could interpret the different levels of sustainability that Re.Leg.Art embodies environmental sustainability, expressed through upcycling operations, i.e., offering new life to discarded leather and fabrics; social sustainability, expressed by designing accessories that the special people working at Re.Leg.Art can manage their realisation, in whole or in part, independently, giving them back the idea of doing something worthwhile that makes them happy and confers dignity. Lastly, economic sustainability is achieved by exploiting the know-how of local production realities such as this one, with design and territorial marketing actions aimed at proposing innovative ideas that allow them to remain competitive on national and international markets. Based on the analysis of the product lines produced by the company, the 'Geometry' line appeared to be particularly interesting. It was therefore considered worthy of implementation, starting from enhancing pure shapes such as

the circle, the triangle and the square. The brief, therefore, envisaged the realisation of five design concepts, the aim of which was to outline new configurations, new volumes, and new expressive possibilities in products that were characterised by different levels of complexity to allow part of the production process to be managed by the disabled people employed by the company.

Conclusions

Sustainability is a multifaceted environmental, economic, and social goal, and the ultimate tool to achieve it is knowledge in its various forms, above all, that of the complexity of the ecosystem. This is why sustainability is increasingly associated with the term responsibility, i.e., the need to interpret social needs, safety, environmental protection, and production ethics and provide a just response to them. In parallel with the need to re/define itself, the culture of design is questioning itself in order to respond to the global ecological emergency, to bring man back to a greater awareness of the environment that welcomes him, and to return to valuing the common good, before the good of the individual. With a more ethical view of its role, the design aims to define new and better forms of human life about its existence on Planet Earth. The project, therefore, intends to promote sustainability as an approach to contemporary textile and fashion design, sustainability that is not only linked to the environmental vision but that pays attention to economics, respect for labour and people's needs, in line with a new dominant social paradigm (DSP) according to the definition first given in 1974 by Pirages & Ehrlich, who describes it as "the set of norms, beliefs, values, habits and so on that form the worldview most commonly held within a culture". Thus, there is a

need to focus on creating clothing products that are more efficient in their use of materials, production and utility for the consumer, as well as aiming to meet better consumer needs, which are inherently more social than material, and to understand local culture and tradition" (Armstrong & LeHew, 2011). The project experience described is intended to be a case study that can promote innovative, proactive and responsible approaches to value creation. Identifying these drivers and disseminating these virtuous practices will allow similar realities to become and remain competitive on the market by supporting the dissemination of a culture of sustainability, understood as the development of new products and processes and social integration. The obsolescence of fashion products, induced by aesthetic evolution and linked to changing social preferences, highlights the psycho-social nature of the factors that condition their durability. A vision linked to the assumption of a development model that is also capable of overcoming the crisis of the current production model undoubtedly goes in the direction of extending the potential linked to the recycling and reuse of products in the search for solutions that prolong their life, transforming products perceived as waste or having reached the end of their life into new raw materials or new products. Although the creation of 'virtuous connections' at various levels already undertaken by the project is evident, the topics mentioned are intertwined, in broad terms, with ideologies and political choices, touching on issues such as rethinking production systems, quality of life and work: these are issues that in the short term could represent an obstacle to the spread of these practices, if not supported by solid and decisive governance actions.

cessità di interpretare in fieri bisogni sociali, sicurezza, protezione dell'ambiente, etica delle produzioni, e fornire ad essi una giusta risposta. Parallelamente alla necessità di ri/definire sé stessa, la cultura del progetto si mette in discussione per rispondere alla emergenza ecologica globale, con l'obiettivo di riportare l'uomo verso una maggiore consapevolezza nei confronti dell'ambiente che lo accoglie, e di tornare a valorizzare in bene comune, prima del bene del singolo individuo. Con una visione più etica del suo ruolo, il design si prefigge l'obiettivo di definire nuove e migliori forme di vita dell'uomo in rapporto alla sua esistenza sul Pianeta Terra. Il progetto intende pertanto promuovere la sostenibilità come approccio al design contemporaneo del tessile e della moda, una sostenibilità non solo legata alla visione ambientale, ma che pone attenzione all'economia, al rispetto per il lavoro e ai bisogni delle persone, in linea con un nuovo paradigma sociale dominante (DSP) secondo la definizione data per la prima volta nel 1974 da Pirages & Ehrlich, i quali lo descrivono come "l'insieme di norme, credenze, valori, abitudini e così via che formano la visione del mondo più comunemente detenuta all'interno di una cultura". Si evince quindi la necessità di concentrarsi sulla creazione di prodotti di abbigliamento più efficienti nell'uso dei materiali, nella produzione e nell'utilità per il consumatore, oltre che volti a soddisfare meglio i bisogni dei consumatori, intrinsecamente più sociali che materiali, e a comprendere la cultura e la tradizione locale" (Armstrong & LeHew, 2011). L'esperienza progettuale descritta vuole essere un caso studio che possa promuovere approcci innovativi, proattivi e responsabili volti alla creazione di valore. Individuare questi driver e diffondere queste pratiche virtuose permetterà ad altre realtà simili di diventare e rimanere competitive sul mercato sostenendo la diffusione di una cultura della sostenibilità, intesa come sviluppo di nuovi prodotti e processi e integrazione sociale. L'obsolescenza dei prodotti di moda, indotta dall'evoluzione estetica e legata alle mutate preferenze sociali, evidenzia la naturalità psicosociale dei fattori che ne condizionano la durata. Una visione legata all'assunzione di un modello di sviluppo che sia anche in grado di superare la crisi dell'attuale modello produttivo, va indubbiamente nella direzione di estendere le potenzialità legate al riciclo e al riuso dei prodotti, alla ricerca di soluzioni che ne prolunghino la vita, trasformando prodotti percepiti come rifiuti o giunti a fine vita, in nuove materie prime o nuovi prodotti. Seppure la creazione di 'connessioni virtuose' a vari livelli già intraprese dal progetto è evidente, i temi citati si intrecciano, in termini ampi, con ideologie e scelte politiche, toccando questioni come il ripensamento dei sistemi di produzione, la qualità della vita e del lavoro: si tratta di questioni che nel breve periodo potrebbero rappresentare un ostacolo alla diffusione di queste pratiche, se non supportate da azioni di governance forti e decise.

References

- Armstrong, C. M., LeHew, M. L. A. (2011). Sustainable Apparel Product Development. In: Search of a New Dominant Social Paradigm for the Field Using Sustainable Approaches. Fashion Practice, vol. 3, pp. 29-62.
- Bagheri, A., Hjorth, P. (2007). Planning for Sustainable Development – A Paradigm Shift towards a Process-Based Approach. In: Sustainable Development, vol. 15, issue 2, pp. 83-96. [Online] Available at: doi.org/10.1002/sd.310 [Accessed 18 May 2022].
- Baldini, M., (2005). Semiotica della moda. Feltrinelli, Milano.
- Ceschin, F., Gaziulusoy, I., (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. In: Design Studies, Vol 47, pp. 118-163. https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.09.002.
- Di Lucchio, L., (2019). Design & challenges. Riflessione sulle sfide contemporanee del design. LIST.
- Eco, U., (1997). Semiotica e filosofia del linguaggio. Feltrinelli, Milano.
- Goldsmith, E., Allen, R. (1972). La morte ecologica. Laterza, Bari.
- Holling, C. S. (2001). Understanding the Complexity of Economic, Ecological, and Social Systems, in Ecosystems, vol. 4, pp. 390-405. [Online Available at: doi.org/10.1007/s10021-001-01015 [Accessed 12 February 2021].
- McDonough, W., Braungart, M. (2002). Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. North Point Press, New York.
- Munari, B., (1971). Artista e designer. Universale Laterza, Bari.
- Papanek, V.J., (1971). Design for a Real World. Human ecology and social change. Bantam Books.
- Pirages, D.C., Ehrlich P.R. (1974). Ark II: social response to environmental imperatives. Freeman, San Francisco.
- Pizza, P., (2010). Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità. QuiEdit, Verona.
- Sbordone, M.A., Sanches, R.A., De Luca, A., Amato, C. I., (2022) Capability based-approach: re-Invent people and materials viable relationships. In: ModaPalavra, Florianópolis, (BR), vol. 15, n. 35, pp. 18 - 48, jan./mar. 2022
- Tartaglia, A., Terenzi, B., Castaldo G., (2021). Landscape as Strategy for Environmental Multi-functionality. In: Bianconi, F., Filippucci M., Digital Draw Connections. Lecture Notes in Civil Engineering, Vol. 107, p. 769-785, Cham, Springer.
- Terenzi, B., Benelli, E. (2021). Second life in sustainable fashion design. The contribution of Made in Italy. In: PROJECT | Essays and Researches. A New Life for Landscape, Architecture and Design vol. 06, pp. 224-243.
- Terenzi, B. (2021). Antropocene: mappe per la progettazione del futuro. In: Mappe. Linguaggi Grafici, Cicalò E., Menchetelli V., Valentino M., pp. 1564-1593. Publica, Alghero.
- Terenzi B., (2022). Planet Life Design, verso la progettazione di un futuro più sostenibile. In: Ornella Zerlenga. PLANA Planet Life: A New Awareness. vol. 1/2022, pp. 52-55. Dadi Press, Aversa.
- Vezzoli, C., Manzini, E. (2017). Design per la sostenibilità ambientale. Progettare il ciclo di vita dei prodotti. Zanichelli, Bologna.
- Volli, U., (1998). Block Modes. Il linguaggio del corpo e della moda. Lupetti, Milano.
- Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R. and Kinzig, A. (2004). Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems, in Ecology and Society, vol. 9, issue 2, article 5. [Online] Available at: ecologyandsociety.org/vol9/iss2/art5/ [Accessed 28 May 2022].
- WCED – World Commission for Environment and Development (1987), Our Common Future World, Rapporto Brundtland. [Online] Available at: are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/cooperazione-internazionale/agenda2030/onu_-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1987—rapporto-brundtland.html [Accessed 18 April 2022].

Greta Allegretti

Polytechnic of Milan
gre.allegretti@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6546-4488

Carmela Ilenia Amato

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
ORCID: 0000-0002-4452-4514

Francesco Armato

Mediterranea University Reggio Calabria
francesco.armato@unirc.it
ORCID: 0000-0003-0584-8505

Federica Barbarino

University of Enna 'Kore'
federica.barbarino001@unikorestudent.it
ORCID: 0000-0002-9743-263X

Jacopo Battisti

Istituto Marangoni Florence
j.battisti.tutor@istitutomarangoni.org
ORCID: 0009-0002-7328-5951

Paolo Belardi

University of Perugia
paolo.belardi@unipg.it
ORCID: 0000-0002-8041-8989

Elisabetta Benelli

University of Florence
elisabetta.benelli@unifi.it
ORCID: 0000-0003-1231-603X

Vincenza Caterino

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
vincenza.caterino@unicampania.it
ORCID: 0000-0001-8256-9791

Elisabetta Cianfanelli

University of Florence
elisabetta.cianfanelli@unifi.it
ORCID: 0000-0003-0241-1826

Amath Luca Diatta

Polytechnic of Milan
jamathluca.diatta@polimi.it
ORCID: 0000-0002-0910-4899

Filippo Maria Disperati

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
filippomaria.disperati@unicampania.it
ORCID: 0000-0002-0029-4817

Jurji Filieri

University of Tuscia
jurji.filieri@unitus.it
ORCID: 0000-0002-1197-7517

Francesca Filippi

University of Florence
francesca.filippi@unifi.it
ORCID: 0009-0003-6043-1195

Paolo Franzo

University of Florence
paolo.franzo@unifi.it
ORCID: 0000-0003-1043-5692

Sara Ghirardini

Polytechnic of Milan
sara.ghirardini@polimi.it
ORCID: 0000-0002-1024-2148

Leonardo Giliberti

University of Florence
leonardo.giliberti@unifi.it
ORCID: 0000-0001-6940-2209

Gabriele Goretti

Jiangnan University, School of Design (China)
3133598769@qq.com
ORCID: 0000-0002-9662-041X

Vittorio Linfante

Polytechnic of Milan
vittorio.linfante@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3271-9311

Gianni Montagna

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
g.montagna@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5843-2047

Martina Orlacchio

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
0000-0002-5060-1969

Patrizia Ranzo

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
patrizia.ranzo@unicampania.it
ORCID: 0000-001-6841-2886

Angelo Rega

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
ORCID: 0009-0009-6530-1625

Maria Antonietta Sbordone

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
mariaantonieta.sbordone@unicampania.it
ORCID: 0000-0002-3780-6142v

Chiara Scarpitti

University of Campania 'Luigi Vanvitelli'
chiara.scarpitti@unicampania.it
ORCID: 0000-0002-3905-3842

Camilla Sorignani

University of Perugia
camilla.sorignani@outlook.it
ORCID: 0000-0002-2644-9477

Alessandra Spagnoli

Polytechnic of Milan
alessandra.spagnoli@polimi.it
ORCID: 0000-0001-9650-5094

Benedetta Terenzi

University of Perugia
benedetta.terenzi@unipg.it
ORCID: 0000-0002-1191-1737

Margherita Tufarelli

University of Florence
margherita.tufarelli@unifi.it
ORCID: 0000-0003-4824-6715