

"Progettare è facile quando si sa come si fa."

Bruno Munari

### 

#### www.scuolabook.it

Da questo sito puoi scaricare una volta sola, entro 12 mesi dall'acquisto del libro nuovo, il **PDF** del libro di testo, dopo esserti registrato.

• Clicca su *Acquisti* e inserisci come *codice coupon* la *chiave di attivazione* stampata in verticale sul **bollino argentato** in questa pagina.

Per maggiori informazioni: www.zanichelli.it/libri-scaricabili

Copyright © 2002 Clitt, via Pietro Cossa 41, 00193 Roma www.clitt.it

I diritti di elaborazione in qualsiasi forma o opera, di memorizzazione anche digitale su supporti di qualsiasi tipo (inclusi magnetici e ottici), di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), i diritti di noleggio, di prestito e di traduzione sono riservati per tutti i paesi. L'acquisto della presente copia dell'opera non implica il trasferimento dei suddetti diritti né li esaurisce.

Le fotocopie per uso personale (cioè privato e individuale, con esclusione quindi di strumenti di uso collettivo) possono essere effettuate, nei limiti del 15% di ciascun volume, dietro pagamento alla S.I.A.E del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Tali fotocopie possono essere effettuate negli esercizi commerciali convenzionati S.I.A.E. o con altre modalità indicate da S.I.A.E.

Per le riproduzioni ad uso non personale (ad esempio: professionale, economico, commerciale, strumenti di studio collettivi, come dispense e simili) l'editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre un numero di pagine non superiore al 15% delle pagine del presente volume. Le richieste per tale tipo di riproduzione vanno inoltrate a

Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (CLEARedi)

Corso di Porta Romana, n. 108

20122 Milano

e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

L'editore, per quanto di propria spettanza, considera rare le opere fuori del proprio catalogo editoriale, consultabile al sito www.zanichelli.it/f\_catalog.html. La fotocopia dei soli esemplari esistenti nelle biblioteche di tali opere è consentita, oltre il limite del 15%, non essendo concorrenziale all'opera. Non possono considerarsi rare le opere di cui esiste, nel catalogo dell'editore, una successiva edizione, le opere presenti in cataloghi di altri editori o le opere antologiche. Nei contratti di cessione è esclusa, per biblioteche, istituti di istruzione, musei ed archivi, la facoltà di cui all'art. 71 - ter legge diritto d'autore. Maggiori informazioni sul nostro sito: www.clitt.it

#### I disegni per la moda sono di Luciana Righetti

Altri contributi illustrativi: Studio Stilistico Angela Cappi, Modena, pagg. 274, 298, 329 e in copertina; Prof.ssa Angela Malinconico Di Nocera, IPSIA Primo Levi, Parma, pagg. 230-247-249-252-269; Davide Grillo, allievo dell'IPSIA Primo Levi, Parma, pag. 269; Tiziana Malandra, pagg. 277-316-328; Prof.ssa Stefania Di Piazza, pagg. 228-232-270;

Si ringraziano inoltre per la collaborazione le allieve dell' IPS Deledda di Modena: Elisa Marchesi, Serena Lugli, Caterina Piccinini, Carmen Scimeca e Giulia Antonaz; I disegni del modulo 5 sono delle allieve degli Istituti professionali: C. Cennini di Colle Val D'Elsa e G. Deledda di Modena; Le elaborazioni di graphic design sono di Sandra Anceschi.

Si ringrazia per la collaborazione prestata nel fornire dati e materiali: CONFELETTRONICA s.r.l. Firenze, pagg. 44/49;

Assessorato Istruzione e Formazione Professionale Provincia di Modena; CITER Centro formazione tessile dell'Emilia Romagna, Carpi (Mo); CFP Carpiformazione s.r.l., Carpi (Mo); GILIBERTI Fotografia, Campogalliano (Mo).

Si ringraziano per la revisione linguistica i proff. Paola Farina e Luciano Rivi; per i contributi bibliografici relativi al mod. 4 la prof.ssa Stefania Di Piazza e quanti hanno sostenuto il lavoro con i loro consigli.

Per il materiale iconografico si ringraziano tutti gli autori e le pubblicazioni citate nel testo.

#### Realizzazione editoriale:

- Progetto grafico e impaginazione: Fabio Lapiana

#### Copertina:

- Progetto grafico e realizzazione: Giovanna Mancini

Prima edizione: gennaio 2008

Ristampa:

5 4 3 2014 2015



Zanichelli garantisce che le risorse digitali di questo volume sotto il suo controllo saranno accessibili, a partire dall'acquisto dell'esemplare nuovo, per tutta la durata della normale utilizzazione didattica dell'opera. Passato questo periodo, alcune o tutte le risorse potrebbero non essere più accessibili o disponibili: per maggiori informazioni, leggi my.zanichelli.it/fuoricatalogo.



#### File per diversamente abili

L'editore mette a disposizione degli studenti non vedenti, ipovedenti, disabili motori o con disturbi specifici di apprendimento i file pdf in cui sono memorizzate le pagine di questo libro. Il formato del file permette l'ingrandimento dei caratteri del testo e la lettura mediante software screen reader.

Le informazioni su come ottenere i file sono sul sito www.zanichelli.it/diversamenteabili

#### Suggerimenti e segnalazione degli errori

Realizzare un libro è un'operazione complessa, che richiede numerosi controlli: sul testo, sulle immagini e sulle relazioni che si stabiliscono tra essi. L'esperienza suggerisce che è praticamente impossibile pubblicare un libro privo di errori. Saremo quindi grati ai lettori che vorranno segnalarceli.

Per segnalazioni o suggerimenti relativi a questo libro scrivere al seguente indirizzo:

clitt@tin.it

Le correzioni di eventuali errori presenti nel testo sono pubblicate nel sito www.zanichelli.it/aggiornamenti

Zanichelli editore S.p.A. opera con sistema qualità certificato CertiCarGraf n.477 secondo la norma UNI EN ISO 9001:2008



Questo libro è stampato su carta che rispetta le foreste. www.zanichelli.it/la-casa-editrice/carta-e-ambiente/

Stampa: La Fotocromo Emiliana Via Sardegna 30, 40060 Osteria Grande (Bologna) per conto di Zanichelli editore S.p.A. Via Irnerio 34, 40126 Bologna Luisa Gibellini Carmela B. Tomasi

il Disegno per la Moda

Ideazione e progettazione



#### **Premessa**

Questo testo, pensato come progetto di educazione all'immagine, si propone come un manuale per la rappresentazione grafica, tecnica ed illustrativa del prodotto moda, ai fini dell'ideazione e della progettazione professionale. Gli strumenti che offre - nozioni, modelli di disegno, esempi e percorsi progettuali, sintesi didascaliche, tabelle e schemi - permettono l'acquisizione delle conoscenze di base utili ad operare nel settore T/A, in costante rapporto con la realtà professionale e la crescente evoluzione tecnologica ed informatica dell'area.

La nuova edizione si è posta l'obiettivo di rendere più solido e ampio il percorso di studio, semplificando il linguaggio verbale e l'organizzazione degli argomenti, potenziando l'offerta di contenuti in alcune parti, inserendo nuove argomentazioni e moltiplicando gli elaborati grafici, più operativi e attuali, quali esempi da sperimentare nell'azione didattica.

La struttura del libro si compone di dieci moduli relativi ai contenuti dei programmi didattici, più un percorso introduttivo di orientamento al settore T/A, ed è in grado di sostenere passo per passo studenti ed insegnanti nel percorso di studio.

Gli argomenti relativi alla parte sull'orientamento professionale, in forma più chiara e semplificata, presentano le problematiche del settore Abbigliamento e Moda, le definizioni di base, la terminologia specifica, i profili professionali e i percorsi formativi.

Nei primi cinque moduli sono stati presentati gli argomenti generali del disegno, quali: materiali e strumenti, elementi di geometria descrittiva e di ornato, tecniche di rappresentazione e decorazione, studio del colore, della figura umana e del figurino, che in forma propedeutica, offrono le conoscenze di base indispensabili ad affrontare il disegno di moda.

I restanti cinque moduli, dedicati alla rappresentazione del capo e del figurino di moda, sono stati riqualificati con l'inserimento di più di trenta tavole di figurini tecnici e illustrativi,

Il Quaderno Operativo si presenta come un supporto fondamentale dell'attività didattica; propone una raccolta di esercitazioni e percorsi di lavoro, frutto dell'esperienza professionale delle autrici e della ricerca condotta con scambi e confronti maturati negli anni fra colleghi delle scuole dell'indirizzo.

Le autrici

## **INDICE**

UK	IENTAMENTO AL SETTORE I/A	11	2.7	Il quadrato	55
			2.8	Il cerchio	56
1.	IL PRODOTTO MODA	11			
1.1	Società e Moda	12	3.	IL LETTERING	57
1.2	Abbigliamento Moda Costume	12	3.1	Il marchio	58
1.3	L'immagine dell'io corporeo	13	3.2	La scrittura come elemento decorativo	
1.4	La moda e il suo tempo	13		del prodotto moda	59
1.5	Moda e <i>status simbol</i>	14			
1.6	Il messaggio pubblicitario	14		Rappresentazione grafica	
1.7	Quando? Le occasioni d'uso	15	4.	COSTRUZIONI GEOMETRICHE	60
1.8	Per chi? Il target	16	4.1	Elementi di base della geometria	60
1.9	Che cosa? Le aree di prodotto	16	4.2	Poligoni regolari inscritti, ovale, ovolo	
1.10	L'abbigliamento classico	17		e spirale	62
1.11	L'abbigliamento casual	18	4.3	Sviluppo di solidi geometrici	66
1.12	L'abbigliamento trendy	19			
1.13	Le capitali della moda	20	5.	LE PROIEZIONI ORTOGONALI	68
			5.1	I piani di proiezione	68
2.	LE PROFESSIONI DELLA MODA	25	5.2	Proiezioni ortogonali di solidi geometrici	70
2.1	Il percorso formativo	26	5.3	Rappresentazione bidimensionale di oggetti	72
2.2	Il settore T/A tra creatività e industria	26			
2.3	La struttura organizzativa dell'azienda	27	6.	LE PROIEZIONI ASSONOMETRICHE	74
2.4	Il disegno professionale	28	6.1	I solidi geometrici in assonometria	75
2.5	Le stagioni della moda	30	6.2	Rappresentazione tridimensionale	
2.6	Le professioni della moda	33		degli oggetti	76
			7.	LA PROSPETTIVA	78
Mod	Iulo 1 IL DISEGNO	35	7.1	Prospettiva della scacchiera	80
			7.2	Prospettiva dello spazio architettonico	81
	Documentazione		7.3	Prospettiva della figura	82
1.	STRUMENTI E MATERIALI	37			
1.1	I supporti	37			
1.2	Gli strumenti per il disegno tecnico	38	Mod	ulo 2 I MOTIVI DECORATIVI	83
1.3	Gli strumenti per il disegno decorativo				
	e il figurino	39		Documentazione	
1.4	La stazione grafica	44	1.	IL TESSUTO NELLA STORIA	85
1.5	I programmi grafici per la moda	44	1.1	Antiche tecniche di decorazione delle stoffe	85
			1.2	L'antichità classica	86
	Studio e analisi		1.3	Le civiltà italiche	86
2.	DALLA FORMA ALLA FIGURA	50	1.4	La simbologia del potere	86
2.1	La percezione della forma	51	1.5	Fra Oriente e Occidente	87
2.2	La struttura della forma	51	1.6	I tessuti lucchesi	88
2.3	Le figure ambigue	52	1.7	I velluti italiani	89
2.4	Le forme geometriche pure	53	1.8	Il tessuto barocco	90
2.5	I reticoli o griglie	53	1.9	Cineserie e motivi naturalistici	91
2.6	Il triangolo equilatero	54	1.10	Lo stile Impero	92

1.11	L'epoca romantica	92	1.4	Le teorie del colore	117
1.12	Arts and Crafts e le origini del design	93	1.5	Progettare il colore	119
1.13	Il movimento modernista	93	1.6	I pigmenti naturali	120
1.14	Il XX secolo: arte ed industria	94	1.7	Il nome dei colori	121
1.15	Verso il futuro	95	1.8	Colore emozione	121
			1.9	Il significato dei colori	122
	Studio e analisi				
2.	LA STRUTTURA DECORATIVA	97		Studio e analisi	
2.1	Motivi a sviluppo lineare	97	2.	ARTE DEL COLORE	126
•	Le figure semplici	97	2.1	Il disco cromatico	126
•	Le greche	98	2.2	I contrasti cromatici di Itten	126
•	Gli elementi fitomorfi	99		1. Contrasto di colori puri	127
•	I tralci	100		2. Contrasto di chiaro e di scuro	127
2.2	Motivi a saturazione della superficie	101		3. Contrasto di freddo e di caldo	128
•	Il rapporto continuo	101		4. Contrasto dei complementari	128
•	Il rapporto saltato	101		5. Contrasto di simultaneità	129
•	Il rapporto speculare	101		6. Contrasto di qualità	129
•	Il rapporto piazzato	101		7. Contrasto di quantità	130
2.3	Motivi a griglia	102	2.3	La sfera cromatica	131
2.4	La percezione della silhouette	103	2.4	La stella cromatica	131
			2.5	I movimenti del colore	132
	Rappresentazione grafica	407	2.6	Gli accordi armonici	132
3.	I TESSUTI	104			
3.1	L'aspetto tattile e visivo	104		Rappresentazione grafica	
3.2	L'aspetto estetico	104	3.	LA CARTELLA COLORE	133
•	Le righe	104	3.1	I temi cromatici	134
•	I quadri	105	3.2	Il colore moda	135
•	I pois	105			
•	I fiori	105			
•	Le geometrie	106	Mod	dulo 4 LA FIGURA UMANA	137
•	Animal print	106			
•	I rustici	106		Documentazione	
•	Gli scozzesi	107	1.	LA TEORIA DELLE PROPORZIONI	139
•	Effetti minuti di superficie	107	1.1	La griglia geometrica egizia	139
•	I pizzi	107	1.2	Il canone proporzionale di Policleto	139
•	I ricami	108	1.3	La figura bidimensionale bizantina	140
•	I punti maglia	108	1.4	Le teorie rinascimentali	141
4. R	APPRESENTAZIONE DI TEXTURE	109	1.5	Il canone scientifico ottocentesco	142
4.1	Griglie geometriche di base	109	1.6	Il superamento dei canoni nell'epoca	
4.2	Le tecniche pittoriche	110		contemporanea	143
7.2	Le teemene pittoriene	110	1.7	Le proporzioni della donna moderna	143
Mod	lulo 3 IL COLORE	113		Studio e analisi	
			2.	LA FIGURA UMANA	144
	Documentazione		2.1	La figura femminile	144
1.	IL COLORE	115	2.2	La figura maschile	145
1.1	Colore luce: la sintesi additiva	116	2.3	Il bambino	146
1.2	Colore pigmento: la sintesi sottrattiva	116	2.4	Forma e struttura del corpo umano	148
1.3	Le caratteristiche fisiche del colore	117	2.5	Il movimento della figura	148

3.	LE PARTI DEL CORPO UMANO	150		Studio e analisi	
3.1	La testa	151	2.	COMUNICARE L'IMMAGINE	192
•	La testa vista di fronte	151	2.1	Le riviste di moda	192
•	La testa vista di profilo	151	2.2	L'illustrazione di moda	195
•	La testa vista in scorcio	153	2.3	La fotografia di moda	198
3.2	I particolari del volto	154	2.4	I quaderni di tendenza	201
•	Gli occhi	154			
•	Il naso	155		Rappresentazione grafica	
•	La bocca	156	3.	IL DISEGNO PER LA MODA	202
•	L'acconciatura	157	3.1	I piani fotografici	203
3.3	Il tronco	158	3.2	Il disegno rapido: gli schizzi	204
3.4	L'arto superiore	160	3.3	Il figurino tecnico	205
3.5	La mano	162	3.4	Il disegno in piano	206
3.6	L'arto inferiore	164	3.5	Il disegno illustrativo	208
3.7	Il piede	166	3.6	Il bozzetto per lo spettacolo	210
			3.7	Studio di varianti	212
	Rappresentazione grafica				
4.	RAPPRESENTAZIONE DELLA FIGURA	168			
4.1	La griglia modulare	168	Mod	Iulo 6 LA GONNA	213
4.2	Lo schema a filo	168			
4.3	Il manichino	168		Documentazione	
4.4	La figura	168	1.	LA GONNA NELLA STORIA	215
4.5	La figura di profilo	171	1.1	L'antichità	215
4.6	La figura vista di 3/4	172	1.2	Gonnella – Sottana – Gonna	216
4.7	Il bilanciamento del peso	173	1.3	Verdugado e sottostrutture	216
4.8	Dal manichino alla figura	174	1.4	Il panier	217
4.9	Dallo schema a filo alla figura	175	1.5	Il sellino	218
4.10	Prototipi in movimento:		1.6	Gonne ingabbiate	218
	dal manichino alla figura	176	1.7	Il <i>tailleur</i> : gonna e giacca	220
4.11	Prototipi in movimento dallo schema		1.8	Gonne e modernità	221
	a filo alla figura	177	1.9	La linea attuale della gonna	222
4.12	Vestire la figura: dal corpo all'abito	178		Tra contestazione e tradizione	223
				Studio e analisi Rappresentazione	grafica
Mod	ulo 5 IL FIGURINO DI MODA	179		Basico	224
	Da susua sunt un insu			Elegante	228
1.	Documentazione IL FIGURINO DI MODA NELLA STORIA	101		Casual	230
		181		Trendy	232
1.1	Il ritratto: moda e potere	181		Modelli in piano	233
1.2	La circolazione delle mode  Le Mercure Galant	181		Particolari tecnici	234
1.3		183			
1.4	Le prime riviste	183			
1.5	I Grandi Magazzini	184	Mod	lulo 7 IL CORPETTO	235
1.6	La stampa di moda dell'Ottocento	184			
1.7	Il giornale di moda in Italia	185		Documentazione	
1.8	L'illustrazione moderna	187	1.	IL CORPETTO NELLA STORIA	237
1.9	Gli illustratori di Hollywood	189	1.1	L'antichità	237
	Gli illustratori di moda italiani	189	1.2	Corsetti e corpetti	238
1.11	Il figurinista-stilista	191	1.3	Dalla rigidità alla virtù	239

1.4	Il corpetto esterno	240	1.7	Le mode del Novecento	290
1.5	La libertà illuminista	241	1.8	Il New Look	291
1.6	Tra Restaurazione e Romanticismo	241			
1.7	Dal busto alla guaina	242		Studio e analisi Rappresentazione g	rafica
1.8	Il reggiseno tra moda e innovazione	243		Basico	292
1.9	Tra <i>revival</i> e nuove proposte	244		Elegante	294
				Casual	296
	Studio e analisi Rappresentazione grafic	ca		Trendy	298
	Basico	246		Particolari tecnici	300
	Elegante	248			
	Casual	250			
	Trendy	252	Mod	iulo 10 LA CAMICIA	303
	Particolari tecnici	254			
				Documentazione	
			1.	LA CAMICIA NELLA STORIA	305
Mod	dulo 8 IL PANTALONE	255	1.1	Le origini	305
			1.2	I panni toscani	306
	Documentazione		1.3	La gorgiera	307
1.	IL PANTALONE NELLA STORIA	257	1.4	Pizzi e <i>jabot</i>	308
1.1	Le brache	257	1.5	La camicia borghese	309
1.2	Calzesolate, brache e farsetto	258	1.6	La camicetta	311
1.3	Le <i>culottes</i>	259	1.7	La camicia contemporanea	312
1.4	I pantaloni rivoluzionari	260	,	za camicia contemporanea	312
1.5	L'etichetta inglese	261		Studio e analisi Rappresentazione g	rafica
1.6	I pantaloni militari	262		Basico	314
1.7	Il grande furto	263		Elegante	316
1.8	Gli shorts	264		Casual	318
1.9	La rivoluzione dei <i>jeans</i>	265		Trendy	320
	La moda <i>unisex</i>	266		Particolari tecnici	324
				La camicetta	328
	Studio e analisi Rappresentazione grafio	ca		La blusa	329
	Basico	268		Lo chemisier	330
	Elegante	270		20 0.10.11.0.0	
	Casual	272			
	Trendy	274	GLOS	SSARIO .	331
	La tuta	276	5=3.		
	Particolari tecnici	279			
			ORIE	NTAMENTO BIBLIOGRAFICO	334
Mod	dulo 9 <b>L'ABITO</b>	281			
	Documentazione				
1.	L'ABITO NELLA STORIA	283			
1.1	Le origini	283			
1.2	Le vesti medievali	284			
1.3	Le mode europee	286			
1.4	La veste mantello	287			
1.5	La semplicità neoclassica	288			
	L'abito dell'Ottocento	289			



# ORIENTAMENTO AL SETTORE T/A 1. Il prodotto moda



#### **Obiettivi**

- ▶ Riconoscere il valore estetico e funzionale dell'abito
- ▶ Capire il valore di comunicazione dell'abbigliamento
- ▶ Riconoscere le diverse tipologie di abbigliamento e di accessori
- ▶ Utilizzare gli elementi basilari del linguaggio del sistema moda
- ▶ Individuare le caratteristiche delle categorie della moda

#### 1.1 Società e moda

Il fenomeno moda coinvolge tutte le aree della produzione industriale e della comunicazione di massa: abbigliamento e arredamento, design e grafica, cinema e musica, perfino viaggi, fitness e hobbies, ogni offerta di mercato viene condizionata dal qusto del momento.

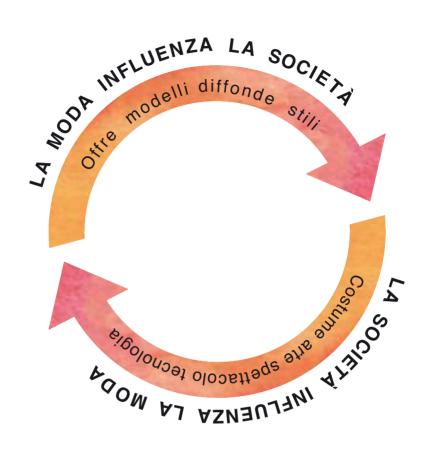
La moda è in grado di influenzare la sensibilità estetica, i modi di stare insieme, i modi di comunicare, verbale e gestuale; in altre parole si può affermare che la moda influenza lo stile di vita di ognuno di noi e concorre ai cambiamenti della società stessa.

Lo studio delle abitudini, della creatività spontanea, dei gruppi o dei singoli, del look delle popstar del momento, delle preferenze della popolazione giovanile attiva e vitale, permette di individuare le forme e i colori delle nuove tendenze moda. Il lavoro di ricerca di mercato del trend-setter interpreta lo "spirito del tempo" tra le folle, nelle strade delle grandi capitali, ai concerti e nelle grandi manifestazioni artistiche e culturali.

Gli stilisti colgono lo spirito di questi elementi per progettare le collezioni di domani e interpretare il desiderio di novità delle masse.

Nel settore Tessile/Abbigliamento, il fenomeno moda riguarda tutti i processi creativi e produttivi finalizzati all'offerta di vestiario, accessori, gioielli, cosmetici, acconciature e di tutto quanto è ornamento relativo al corpo.

Lo scambio reciproco tra la società e la moda si ripete e si rigenera ad ogni stagione.



#### 1.2 Moda Costume Abbigliamento

Per **moda**, dal latino *modus*, modo, foggia, maniera, intendiamo la sequenza di variazioni, mutevoli e passeggere, legate al gusto del momento e proposte dal mercato ad ogni stagione.

La moda prescrive uno stile, di breve durata, all'interno del quale ogni individuo trova le variazioni personali che gli permettono di affermare la propria identità, soddisfare i propri desideri e distinguersi dagli altri.

Per **costume** intendiamo le fogge e il modo di vestirsi di un luogo, di un'epoca e di un gruppo sociale. La parola costume ha in sé il concetto di "forma stabile", consolidata dalla tradizione e dagli usi; si utilizza infatti per i costumi tradizionali e il costume antico che hanno regole formali consolidate.

Per questo valore di stabilità nel tempo, la parola costume si riferisce a contesti dell'abbigliamento non soggetti al sistema moda.

La parola **abbigliamento** indica l'insieme dei capi e degli accessori che servono per vestirsi e adornarsi. Il concetto stesso espresso dal termine include tutto l'apparato degli oggetti utili alla decorazione e alla protezione del corpo presenti sul mercato.

#### 1.3 L'immagine dell'io corporeo

Le motivazioni profonde che la psicologia della moda riconosce all'abbigliamento sono legate alla decorazione e alla protezione del corpo nudo. L'abito è sempre qualcosa di inventato che si aggiunge al corpo, e può essere: l'uniforme, l'ornamento, la maschera, il tatuaggio, la pittura corporea, e addirittura la mutilazione e la deformazione. Attraverso l'abito si differenzia il proprio sé da quello degli altri.

Come nel mito di Narciso, è lo specchio che permette di controllare la propria immagine: vedersi, ammirarsi, amarsi e prendere coscienza del proprio io corporeo equivale a diventare consapevoli dell'immagine individuale attraverso la quale ognuno afferma la propria diversità e la propria appartenenza.

Tramite lo specchio è possibile valutare l'effetto che la **propria immagine**, così come risulta dalla personale e creativa combinazione del decoro dell'abito, avrà sugli altri. Tramite lo specchio la nostra immagine ci permette di confrontarci con i modelli di stile prodotti dai mass-media e, l'aderenza a questi modelli rivela, a noi e agli altri, l'identificazione sociale ad una precisa categoria di moda.



1



#### 1.4 La moda e il suo tempo

Il mercato della moda classifica i prodotti secondo il valore del loro successo; gli oggetti di moda possono essere: in entrata - IN o in uscita - OUT.

Ciò che oggi è d IN, alla moda, domani sarà OUT, fuori moda. Le linee, le forme e i colori sono valori legati al loro tempo, pertanto, il giudizio estetico, cioè l'idea personale di bellezza sull'oggetto, varia in base alla parabola IN-OUT.

- 1. Collezione A/I 2008, Laltramoda, Roma. Il mito di Narciso rivive nel rapporto con lo specchio.
- **2.** VOGUE americana 1932, fotografia di Andrè Kertész

#### **MODI DI DIRE**

- DI MODA / ALLA MODA / DI TENDEN-ZA o TRENDY: il prodotto è nel suo tempo ed è bellissimo, mitico, desiderabile
- FUORI MODA: il prodotto ha superato il suo tempo da poco ed è inadequato, orrendo, kitsch
- DATATO: il prodotto ha superato il suo tempo da molto, ed è identificabile, divertente, vintage
- D'EPOCA: il prodotto ha superato il suo tempo da moltissimo, è entrato nella storia del passato ed è affascinante, incantevole, prezioso.

#### 1.5 Moda e status symbol

Possedere un cellulare di ultima generazione, indossare un pantalone dalla linea più attuale, calzare l'ultimo e avveniristico modello di scarpe da ginnastica o portare la *griffe* stampata sulla *T-shirt*, equivale ad avere su di sé un segno che ci presenta agli altri senza messaggi verbali.

L'oggetto moda, riconosciuto da tutti, possiede un forte valore simbolico: è in grado di comunicare l'appartenenza dell'individuo ad un gruppo sociale ed è per questo che si definisce *status symbol*.

L'immagine è comunicazione in quanto:

- comporta l'ammirazione degli altri;
- ci accomuna a tutti coloro che possiedono lo stesso oggetto (appartenenza al gruppo);
- ci distingue da tutti coloro che hanno oggetti diversi (distinzione dei gruppi);
- genera un potenziamento della nostra autostima (estensione dell'io corporeo).





#### 1.6 Il messaggio pubblicitario

La moda utilizza tutti i canali di comunicazione e la molteplicità dei linguaggi contemporanei per raccontare, rappresentare, diffondere l'immagine e infine far parlare di sé. Interpretare la pubblicità significa capire meglio la moda.

La pubblicità trasmette una serie di informazioni e di messaggi:

- la tradizione e l'immagine del marchio o della griffe;
- la luce e la magia dell'idea;
- il mito e i modelli culturali di riferimento (fascino, potere e seduzione);
- le peculiarità del prodotto rispetto alla concorrenza. Le sfilate, le fiere e le vetrine dei negozi presentano direttamente i prodotti ai *buyers* e al pubblico.

La pubblicità del prodotto occupa spazi sempre più ampi su *magazine* e riviste specializzate. Mega manifesti di moda rivestono le pareti di grandi edifici e metropolitane. Immagini e *reportage* firmati da fotografi e registi di fama impegnano grandi *budget* da parte delle aziende. Il cinema, il teatro, i concerti, la televisione e le cronache degli eventi mondani raccontano la moda portata e propongono modelli culturali e comportamenti legati all'abito e allo spirito del tempo.

<sup>1.</sup> Collezione Chanel, A/I 2008

<sup>2.</sup> Campagna pubblicitaria Moschino A/I 2008

#### 1.7 Quando? Le occasioni d'uso

Anche se apparentemente oggi c'è una certa libertà individuale nei confronti dell'etichetta, in verità le occasioni d'uso condizionano il tipo di abbigliamento da indossare e ne determinano il mercato.

La vita dell'uomo si svolge tra lavoro e tempo libero, tra quotidianità ed eventi importanti, a queste differenti situazioni corrispondono altrettante categorie di abbigliamento.

#### Il lavoro

Le attività lavorative e professionali richiedono un abbigliamento formale che in molti casi è costituito da vere divise, abiti riconoscibili e simbolo di un ruolo.

Le divise e/o uniformi sono abiticoordinati, caratterizzati da una totale praticità d'uso, materiali ad alte prestazioni e forme funzionali rispondenti a requisiti di igiene e sicurezza del lavoro.



#### Il quotidiano

Per la *routine* quotidiana l'abbigliamento è libero e destrutturato, non impegnativo nell'uso e nella manutenzione, come tute e felpe, *jeans* e nuovi materiali *easy care*.

Per le attività *outdoor*: tempo libero, vita all'aria aperta, viaggi, vacanze, l'abbigliamento è *casual* e sportivo, comodo e pratico, sempre colorato e festoso.

#### Lo sport

Dal costume da bagno per la piscina, all'abbigliamento per lo sci, dall'attività di atletica alla palestra, ogni sport ha determinato una specifica ricerca tecnica ed estetica attraverso





studi sulla dinamica del corpo e sulla funzionalità dei capi. L'abbigliamento strettamente sportivo, caratterizzato dall'alta tecnologia di materiali dalle caratteristiche innovative (elasticizzati, traspiranti, cangianti, idrorepellenti) richiede processi di lavorazione ad alta tecnologia.

#### Le occasioni importanti

Per le occasioni importanti, come cerimonie, sera e gran sera, teatro, cena ufficile, inaugurazioni mondane o discoteca, si sfoggiano abiti eleganti, raffinati e sexy, preziosi e lucenti nei tessuti. Le cerimonie sono occasioni specialissime, vere rappresentazioni sociali, basate su regole e tradizioni molto sentite: spesso l'eleganza personale è condizionata dai ruoli dei protagonisti (la sposa, la madre della sposa, le damigelle...) e quindi l'abbigliamento rispetterà le convenzioni sociali del gruppo di appartenenza.



#### 1.8 Per chi? Il target

Nella società contemporanea la moda è un fenomeno di massa.

Le aziende producono infiniti prodotti, diversi per prezzo, stile, materiali, taglie, particolari tecnici e decorativi, che determinano una vastissima possibilità di scelta sul mercato.

Ogni azienda è caratterizzata da una tradizione stilistica che soddisfa la propria clientela, di cui conosce le attese di costi e di stile.

Parlando di abbigliamento femminile vediamo che ogni stilista progetta pensando ad un tipo di donna che possiede determinate caratteristiche culturali, di età e di appartenenza sociale.

Definire la personalità della figura femminile di riferimento per la propria progettazione significa individuarne i bisogni e i desideri specifici prendendo in considerazione i sequenti elementi:

- le caratteristiche di vita;
- le attività professionali;
- le preferenze musicali-artisticheletterarie;
- gli amori, i sogni, i desideri;
- il tipo di fascino e di femminilità;
- l'amore per il lusso o per l'essenzialità;
- gli hobbies, le attività del tempo libero;
- i viaggi e le vacanze;
- gli oggetti posseduti e desiderati.

I risultati della ricerca evidenziano il profilo del **sociotipo** che viene chiamato **target** e rappresenta il destinatario della collezione, il potenziale consumatore, che rientra nella fascia di mercato individuata.



#### 1.9 Che cosa? Le aree di prodotto

Il settore T/A è suddiviso in molte aree di prodotto, fortemente specializzate, in base alla grande varietà delle tipologie e delle caratteristiche costruttive. La suddivisione delle aree: Filati, Tessuti, Accessori, Confezione, Maglieria, Intimo... si riflette in tutto il ciclo della moda, dalla progettazione alla produzione, dalla pubblicità alla vendita.

Ogni tipo di prodotto, in base alle problematiche relative al rapporto forma/funzione, alle specifiche caratteristiche dei materiali costruttivi e alle tecniche di lavorazione richiede tecnologie specializzate e competenze che si maturano nel tempo. Per ogni genere di prodotto il mercato propone infiniti modelli/varianti, diversi per:

- occasione d'uso
- target
- mercato alto/medio/basso.

La somma di questi elementi contri-

buisce a caratterizzare il prodotto dal punto di vista stilistico e di mercato. Nel settore T/A le linee di prodotto si qualificano secondo le seguenti categorie stilistiche: Classico basico/elegante, Casual, Trendy.

#### PRINCIPALI AREE DI PRODOTTO

Abbigliamento uomo	Menswear
Abbigliamento donna	Womenswear
Abbigliamento bambino	Childrenswear
Abbigliamento neonato	Baby clothing
Abiti da cerimonia	Formal clothing
Abbigliamento sportivo	Sportswear
Impermeabili	Raincoats
Uniformi	Uniforms
Abiti da lavoro	Workwear
Camiceria	Shirts
Costumi da bagno	Bathing suits/Beachwear
Intimo	Underwear/Lingerie
Biancheria per la casa	Haus linen/Hometextiles
Accessori	Accessories
Maglieria	Knitwear
Tessuti e filati	Fabrics and Yarns

#### 1.10 L'ABBIGLIAMENTO CLASSICO

Lo chic intramontabile

#### Punti forti

Rispetta l'equilibrio di forme e colori, le proporzioni del corpo umano, l'armonia degli insiemi, il gusto tradizionale. Predilige i capi formali, i colori scuri o pastello, i forti tutto-colore, i tagli essenziali, l'ispirazione maschile, la femminilità *glamour* nel rigore del taglio sartoriale.

#### Occasioni d'uso

Giorno: in ufficio, in tutte le occasioni formali e professionali, in città e in viaggio,...

Sera: per la cena elegante, per il teatro,...

Occasioni importanti e cerimonie: incontri mondani celebrativi, *vernissage*, matrimoni, cresime, battesimi,...

## Connotazioni e declinazioni dello stile classico

- Classico Basico: essenziale e severo nel modello base e nei materiali non appariscenti
- Classico Elegante: raffinato nel taglio, nei materiali e nelle linee

- Classico Elegante molto importante: ricerca di volumi, di tagli fantasiosi ed originali e di materiali speciali, settore dell'Alta Moda
- Classico francese: linea molto femminile e chic, tessuti lucidi e morbidi
- Classico inglese: tagli maschili e tessuti plaid
- Classico Sexy: linee fascianti con spacchi ed effetti nude look, tessuti serici e trasparenti
- Classico Romantico: citazioni dalla moda Otto-Novecento con ruches e pizzi
- Classico intellettuale: con citazioni formali ispirate all'arte e al design
- Classico *Trendy*: contaminato dai temi più attuali

#### Le tipologie

- Il tailleur femminile o maschile
- I coordinati con pantaloni o gonna
- La camicia, la camicetta, la blusa



- I twin-set, i coordinati cardigan, i pullover
- Il pantalone classico
- La gonna
- L'abitino
- Lo chemisier
- Il soprabito 3/4 e l'abito
- La robe-manteau, il trench,
- I cappotti classici di linea femminile/maschile
- Le mantelle e le stole
- Le pellicce

#### Gli accessori

- Borse e borsette, *pochette*, buste, cartelle professionali,...
- Scarpe basse con lacci, décolleté, tacco a spillo, cinturino alla caviglia, stivali e stivaletti,...
- Cappelli, cloche, turbante, veletta,...
- Foulard di seta, pashmina, stola, ...
- Cintura, pareo, fusciacca,...
- Gioielli, filo di perle, *collier*, anelli, bracciali, spille, spilloni,...
- Occhiali, orologi,...

#### **Target**

Le donne che amano vestire classico danno di sé un'immagine improntata a sicurezza, classe e professionalità. Credono nei valori tradizionali, rispettano le convenzioni sociali e l'etichetta, indossando sempre l'abito giusto. Amano l'ordine, la rispettabilità e il decoro, si impongono per la calma, la stabilità del carattere e della personalità.







#### 1.11 L'ABBIGLIAMENTO CASUAL

La moda pratica per il tempo libero

#### Punti forti

Il *comfort* e la praticità, la libertà di combinare i capi in modo non formale, anche sovvertendo l'ordine del soprasotto, la preferenza per le taglie comode, *oversize*, sono le caratteristiche dell'abbigliamento *casual*.

Si preferiscono materiali pratici, in combinazione con l'onnipresente *jeans*, con i felpati, il *pile* e il *jersey*, all'insegna di un abbigliamento *unisex*, adatto per uomo e donna. L'utilizzo di materiali elasticizzati e tecnologici, *hi-tech*, avvicina l'abbigliamento *casual* a quello sportivo, per la palestra, per la danza, per il *jogging*.

L'abbigliamento casual rispecchia un modo di vivere la libertà del corpo e del movimento.

#### Occasioni di uso

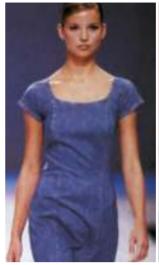
Giorno: per tutte le occasioni legate al quotidiano, come lo *shopping*, la palestra, le varie attività di *routine* in città, il lavoro, la scuola, il viaggio, il fine settimana e la vita all'aria aperta,...

Sera: per gli incontri con gli amici, per la birreria, per il cinema,...

#### Connotazioni e declinazioni dello stile casual

- Casual Basic: semplice ed essenziale
- Casual Homewear: oversize, unisex
- Casual Sportswear: comodo, igienico, ipertecnologico
- Casual Streetswear: più fantasioso e trendy







#### Le tipologie

- Il jeans a 5 tasche
- Il giubbotto jeans e in pelle
- La tuta e la salopette
- La camicia jeans, a quadri, oversize
- La camicia hawaiana, la sahariana
- Il bermuda e calzoncini vari
- La t-shirt
- La felpa, la felpa con cappuccio, il pile
- I maglioni, il gilet, il lupetto
- Il K-way, il piumino, il parka

#### Accessori

- Borse, zainetti, borse a tracolla, sacche, borsoni multitasche, *bodybaq*, il marsupio,...
- Scarpe da ginnastica, scarpe tecniche, sandali, infradito, mocassini,...
- Cappelli con visiera, cappellini e bandane
- Sciarpe colorate, drappi in tessuto etnico, sete batik,...
- Cinture in pelle e cuoio, cinture accessoriate,...
- Gioielli etnici, cavigliere, ornamenti di *design* e in plastica colorata,...
- Occhiali e orologi, ...

#### **Target**

Le donne che amano vestire *casual* danno di sé un'immagine di vitalità, di sicurezza disinvolta, di distacco dalle etichette formali, di valori di solidarietà, libertà e modernità. Credono nell'importanza della vita all'aria aperta, prediligono la natura, il gioco, i bambini, la montagna e il mare.

#### 1.12 L'ABBIGLIAMENTO TRENDY

Inseguendo l'ultima tendenza

#### Punti forti

Il corpo è messo in evidenza, i capi spesso sono piccoli, sovrapposti in modo liberamente assortito. Sono accolte tutte le scritte e gli interventi sui materiali, il recupero di stili e di combinazioni di capi usati e capi nuovi.

Il bisogno di novità negli ultimi anni ha accelerato il succedersi delle proposte della moda *trendy*. Ogni nuovo tema di tendenza ha, oggi, breve durata perché è subito sostituito da nuovi motivi e suggestioni che catturano l'interesse della popolazione più giovane e inquieta.

#### Occasioni d'uso

Giorno: a scuola, in giro con gli amici per la città, in compagnia, in sala giochi, nei parchi, nei *fast-food*, in motorino,...

Notte: gli incontri con gli amici, in birreria, al *pub*, in discoteca, al cinema,...

Occasioni importanti: i concerti, i

grandi raduni, le feste, i *rave-* party,...

## Connotazioni e declinazioni dello stile trendy

- Trendy Basic: i pezzi forti delle griffe giovanili
- Trendy Estremo: il beat, il punk, il grunge, la tecno, il tribale...
- Trendy Sexy: il noir, il punk sadomaso...
- Trendy Disco-Music: il travestimento, il fluorescente, il trasparente, il micro...

#### Le tipologie

- I pantaloni aderenti di diverse lunghezze, i pantaloni oversize con tasconi e catene
- I giubbotti, i giacchini corti, il gilet borchiato
- Le gonne: lunghe, mini, micro
- I corpetti e i top
- I capi in pelle, in *jeans*, in cuoio
- Le *T-shirt*, le magliette e i maglioni



#### Accessori

- Borse, sacche, zaini, tracolle, bodybag...
- Scarpe *hi-tech*, anfibi, stivali con zeppa...
- Cappelli vari, acconciature stravaganti, bandane...
- Cinture e cinturoni con borchie, catene, e spille...
- Gioielli, bracciali di metallo, di cuoio, con borchie, catene e spille, percing e tatuaggi...
- Occhiali e orologi...

#### **Target**

Le donne che amano vestire *trendy* vogliono dare di sé un'immagine giovane, di provocazione, a volte di ribellione nei confronti della società. Adottano le forme più nuove delle tendenze, precorrono le novità per inquietudine, per emulazione di *popstar* e capobranco, per amore degli estremi e degli eccessi e per esorcizzare il senso del tempo che passa.









#### 1.13 LE CAPITALI DELLA MODA

Stile e tradizione

La moda è l'espressione di un luogo e di una cultura: per questo la storia, la tradizione ed il modo di vivere di una città o di una nazione, determinano una propria identità personale e stilistica.

Nel panorama internazionale alcuni di questi luoghi si sono distinti nella conduzione economica, politica e stilistica del mercato della moda, determinando una posizione di diffusione di prodotti e di stile.

Per ordine di importanza storica questo itinerario nelle capitali della moda parte da Parigi, poi Londra, Milano, New York e infine Tokio.

#### **PARIGI**

2

"...Una metropoli in grande stile e dagli orizzonti grandiosi. La sua monumentalità è parte integrante dei suoi abitanti, che l'hanno interiorizzata e vivono al suo ritmo. Sprigiona armonia, vitalità, libertà, apertura verso gli altri. Per me Parigi è una lezione di grazia ed eleganza, una città di prospettiva e simmetria, un luogo dove la bellezza non si esaurisce mai, di una vivacità sorprendente, con un cuore che batte a ritmo accelerato, in grado di rimettere in discussione, non senza ironia talvolta, il suo passato sfarzoso e imponente..."

G. Ferrè, *A un giovane stilista*, Pratiche editrice, 1995.

Parigi è la capitale storica della moda, che, come ostentazione del lusso e dell'eleganza, risale alla corte di Luigi XIV.

La Haute Couture, Alta Moda, ha creato una tradizione di altissimo artigianato di lusso nei mestieri della moda: couturier, première d'atelier, bustaie, merlettaie, modiste, piumaie, pelliciai. Questi antichi mestieri, tramandati dalla tradizione, sono ancora oggi salvaguardati e incentivati dalle istituzioni scolastiche e professionali, tanto che a Parigi è ancora possibile imparare a ricamare, a fare i bottoni, le piume e i fiori.





Teatro, balletto, circo, musica, arte, cinema e moda hanno reso la Parigi del Novecento il centro internazionale di arte e cultura della *Belle Époque*. Gli *atelier* di moda di Poiret, Doucet, Callot, Paquin, Lanvin, Chanel, Vionnet, Schiaparelli, Lelong, frequentati da qualsiasi donna di classe, hanno contribuito a diffondere il gusto francese improntato allo *chic* e alla femminilità più aqqraziata.

Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent, Givenchy, Balmain, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier rappresentano la tradizione dello stile francese sulla scena internazionale della moda di oggi.

Parigi è sede delle più importanti sfilate di Alta Moda e delle manifestazioni fieristiche più seguite dagli operatori.

I creatori del mondo intero scelgono Parigi per aprire i loro *ateliers* e presentare il loro stile.

- 1. Alta Moda Dior 1950.
- 2. Alta Moda YSL 2001.
- 3. Tailleur Chanel 2001.



#### LONDRA

"...È vero hensì che ancora all'inizio di questo secolo, in una nazione evoluta come la Gran Bretagna, era possibile distinguere a prima vista l'impiegato della city (col suo cappello a bombetta, la giacchetta nera e i calzoni a righine) dallo studente di Eton (coll'immancabile marsina), dall'aristocratico sportivo, dal gentlman farmer ecc.... Però, a quei tempi, la distinzione di appartenenza alle relative classi era molto più netta ed evidente. Non a caso si diceva che era sufficiente che uno aprisse la bocca per giudicare dal suo modo di parlare (di usare il King English, di esprimersi coll'Oxford Accent) se appartenesse o meno alla Upper class."

G.Dorfles, Mode e modi, Mazzotta Ed., 1979

Verso la fine del 1700 arrivò in Europa una ondata di anglomania, che contrappose alla tradizione francese eccessivamente decorativa, la semplificazione della forma dell'abito e la ricerca della praticità propria dell'abbigliamento maschile anglosassone, sportivo e militare.

Il riding-coat, poi redingote, il frac, la giacca Norfolk, il trench-coat, il





caban, il blazer, i tessuti scozzesi, il tartan, il plaid, il kilt, sono gli elementi che contraddistinguono nel panorama della moda la tradizione classica inglese.

Negli anni '60 Londra, centro della rivoluzione culturale beat in Europa, impone lo stile delle nuove generazioni: mods, rockers, beatlemania sono le reazioni alla cultura conservatrice puritana che rappresentano il colore al posto del grigio uniforme, l'energia vitale al posto del self-control, lo shock ed il pop al posto del conformismo. I mods o modernist vestono il completo giacca e pantalone fatto su misura, capelli a caschetto, stivaletti; i rockers vestono il qiubbotto da motociclista in pelle nera, già dei bikers americani anni '50 reso celebre dal film Il selvaggio, con decorazioni metalliche e dipinte, fanatici di rock 'n' roll e motocicletta. Poi verranno gli hippies, l'unisex, la minigonna di Mary Quant, il punk, lo

**1.** Mary Quant 1965.

2. V. Westwood 1996.

stile psichedelico della swinging London, il glam, gli skinhaeds, i rastafarians. Da allora la moda inglese ha creato un nuovo mondo improntato alla stravaganza anticonvenzionale; lo stile di strada ha ispirato gli stilisti e la moda ufficiale, ne ha rielaborato i temi. Così le mode scandalose e provocanti dei giovani ribelli sono state acquisite dalla società, la minigonna è salita in passerella ed è stata adottata anche dalle mamme.

Gli stilisti londinesi, come **John Galliano**, **Alexander Mac Queen**, e prima fra tutti **Vivienne Westwood** che proviene dalla cultura giovanile urbana e anarchica, presentano ancora ad ogni stagione modelli anticonvenzionali di straordinaria invenzione.

Londra è la capitale della moda giovane, legata al mondo del *rock* e dello spettacolo, del *look* eccentrico, innovativo, di provocazione e di ricerca. A Londra ha sede la più rinomata fabbrica di talenti, il *St. Martin's College of Art & Design*, frequentatissima dai giovani, che plasma i protagonisti della scena della moda di oggi.

#### **MILANO**

"...Milano è un punto di riferimento stabile, che, in tutti questi anni, ha arricchito e stimolato la mia attività trasmettendovi molte sue caratteristiche e influenzando in modo determinante la mia creatività: un certo rigore, il senso della misura e dell'equilibrio, la consapevolezza delle tradizioni ravvivata da un costante desiderio di modernità, un dinamismo, una vivacità molto cittadina. Ho fatto miei la sua solidità, il suo carattere riservato e il suo pragmatismo.

Sono le qualità di una grande capitale industriale, spesso molto discreta e chiusa, concreta e indaffarata..."

> G. Ferrè, A un giovane stilista, Pratiche editrice, 1995.

Milano è una capitale internazionale di cultura e di affari: centro di incontro e di scambi con l'Europa e con tutto il mondo è il luogo dove la vita frenetica della nuova città industriale si coniuga con i segni autentici della tradizione borghese.

È sede di importanti scuole e studi di design, di architettura e di moda. Vi hanno sede le principali firme di fashion design come Armani, Versace, Ferrè, Krizia, Prada, e nel "quadrilatero della moda", cioè il quartiere compreso tra via Montenapoleone e via Borgonovo, si affacciano showroom e negozi di tutte le case di moda del mondo. Milano è comunicazione: centro del giornalismo di moda, delle redazioni delle riviste, delle sfilate del prét à porter, di numerose manifestazioni fieristiche, di eventi mondani e culturali importantissimi.

"...Milano è riconosciuta come la capitale della moda italiana, qui è nato il prét à porter di classe che distingue il nostro stile, apprezzato in tutto il mondo.

Il nostro stile e il nostro concetto

moderno di eleganza, è nato in un contesto in cui l'artigianato tradizio-





nale, quello stesso artigianato che nelle botteghe delle città del Rinascimento dava al mondo frutti splendidi e unici, ha saputo evolversi nell'industria, diventando una moderna struttura di produzione, altamente specializzata e tecnologica. È questa struttura che, alla fine degli anni sessanta, costituirà il punto di riferimento privilegiato, background ideale e insostituibile del nostro design di qualità. Il design di moda italiano, il "made in Italy", è dunque strettamente legato a questo tipo di produzione: da una parte tessuti e materiali senza paragoni al mondo, dall'altra una felice fusione tra gli uomini e la produzione."

> G. Ferrè, A un giovane stilista, Pratiche editrice, 1995.

- 1. Versace 1994.
- 2. Ferrè 2001.
- 3. Armani 2001.



#### **NEW YORK**

"...New York, la Città. Città dalle mille anime, dalle mille facce. Città piena di energia e di frenesia, cosmopolita e nevrotica, aperta e disinvolta, "malata" di superiorità e anche un po' cinica. Qui, ogni gruppo etnico vuole rivelare la propria identità in un rispetto quasi maniacale del look: le happy fews di Uptown, i rappers afroamericani, gli ebrei ortodossi, le working girls, i banchieri di Wall Street... Una varietà che disorienta, un po' come le varietà gastronomiche che si trovano ad ogni angolo di strada.

Mi piace particolarmente Manhattan, che mi ricorda un villaggio, più che l'idra tentacolare dell'America da cartolina. In questa speciale città internazionale, le energie cosmopolite si uniscono e si decide tutto più in fretta che altrove..."

G. Ferrè, *A un giovane stilista*, Pratiche editrice, 1995.

Fino agli anni '40 l'America ha imitato e adattato il suo stile alle tendenze che arrivavano da Parigi. I buyers, figure di osservatori e compratori di moda, seguivano le sfilate della haute couture parigina e delle creazioni italiane presentate a Palazzo Pitti, e acquistavano disegni e prototipi. In patria semplificavano ed adattavano i modelli europei alle taglie della donna americana per la produzione interna da tempo organizzata industrialmente.

Il prèt à porter, espressione francese derivata dal modo di dire americano ready to wear (pronto da portare), nacque in America. Fu lanciato nel 1949 come modello di produzione industriale a cui si associa lo studio di stile, con l'obiettivo di creare un prodotto che non avesse i costi della confezione, senza rinunciare ai valo-



ri moda. Dal binomio industria-progettazione stilistica nacque un tipo di prodotto attuale ed accessibile nel prezzo. Fu il segno della democratizzazione della moda e rappresentò la possibilità per tutte le donne di acquistare un abito pronto da indossare ad un prezzo accessibile.

Col prèt à porter nasce la figura professionale dello stilista, ruolo legato alla progettazione e allo stile, che acquista sempre più potere nel panorama della moda e che oggi viene mitizzato.

La generazione degli stilisti america-



1. M. Jacob 2001. 2. N. Kamali anni '80.

ni anni sessanta ha dato un'impronta all'idea del *casual*. **Norma Kamali, Calvin Klein, Ralph Lauren e Donna Karan** hanno condizionato il mercato con le loro collezioni *sportswear*, giacconi da marinaio, giacche dalle linee sobrie, soprabiti e completi, *blazer* dalle linee proporzionate e sempre più sofisticate.

Dagli anni '90 la moda americana ha perso definitivamente la sua posizione di isolamento diventando un fenomeno internazionale presente in tutti i mercati del globo. Giovani designers americani hanno assunto la direzione creativa di marche di lusso europee (Tom Ford ha rinnovato l'immagine di Gucci e ora di YSL Rive Gauche), creando una interessante fusione tra le tradizioni europee e la creatività americana attentissima al marketing.

New York è diventata sede di importanti manifestazioni *fashion* al pari delle città della moda europee, attirando l'attenzione di un pubblico internazionale. -

#### **TOKIO**

"Questione di look. Quando sono sbarcato a Tokio per trascorrervi 48 ore, sono stato sorpreso nello scoprire che era nato un nuovo esercito. I giornali non ne avevano fatto parola. Eppure era un'armata decisamente vistosa, per non dire spettacolare, formata da giovani del posto, ragazzi e ragazze di età compresa tra i diciotto e i trent'anni; in pratica, tutti quelli che si erano tolti l'uniforme bianca e blu del college, ma non si erano ancora infilati quella grigia e bianca delle multinazionali. Hanno i capelli biondi e spesso ondulati, indossano colori flash, a metà tra il punk e il alamour. Le kodarus, come vengono chiamate qui le ragazze, sfoggiano minigonne vertiginose, t-shirt gotiche e tacchi a spillo. I ragazzi, studenti o freeters (ossia coloro che vivono di lavori occasionali), assomigliano a Claude Francois o Gary Glitter. A prima vista sembrano un esercito di Barbie e di Ken con il look rifatto."

Frédéric Taddei, La Repubblica delle Donne, 30 ottobre 2001

Il Giappone, che negli ultimi vent'anni ha invaso i mercati mondiali con prodotti di tecnologia avanzata, come telefonini, macchine fotografiche, automobili e cartoni animati è oggi conquistato dalla moda occidentale, e italiana in particolare.

A Tokio tutti i prodotti moda *made in Italy* griffati Armani, Ferrè, Missoni, Prada, Valentino, Versace, Krizia, sono ambiti ed ostentati dalle classi medio-alte come segno di modernità e qusto.

Le nuove generazioni, i figli del neocapitalismo nipponico, esibiscono *look* di tendenza estrema, sul modello

> occidentale: capelli biondi, occhi azzurri, scarpe con zeppa e vestiti dai colori sgargianti. Questo atteggiamento rappresenta una forte pro-

> > vocazione verso i genitori, visto che, agli occhi dei giapponesi gli occidentali hanno sempre rappresentato la decadenza e il cattivo gusto.

I creativi giapponesi dagli anni Settanta presentano le loro stupefacenti collezioni a Parigi, scelta come trampolino di lancio per affermarsi sul mercato mondia-



le, pur mantenendo *atelier* e produzione in Giappone. Propongono abiti-sorpresa, a volte ironici, a volte rigorosi e severi, dove la forma coniuga la tradizione orientale del vestito cerimoniale, come quello delle *geishe* e del Teatro *Nò*, e il gioco delle forme geometriche.

Vediamo piegare, plissettare, sovrapporre più strati di tessuti colorati che creano forme autonome, come nell'arte dell'origami, dando vita a sculture oltre il corpo, vere opere d'arte.

Lo stilista **Kenzo** presentò a Parigi, negli anni Settanta, la sua moda *hippie* allegra ed elegante che combinava elementi dello stile sudamericano e scandinavo al taglio tradizionale del kimono.

Fu seguito da **Issey Miyake**, maestro del drappeggio, del *plissè* e del taglio, da **Rei Kawakubo**, fondatrice di **Comme des Garcons**, **Yoshji Yamamoto**, filosofo dell'abito, **Hanae Mori** che propone abiti immateriali, leggeri come l'aria.

Le loro linee, che al primo sguardo non rivelano la struttura, sono il risultato di una complessa tecnica di taglio e di assemblaggio. Tessuti particolari, a volte setosi, cartacei o elasticizzati, permettono soluzioni che superano la nostra immaginazione.

Lo stile dei *fashion designers* giapponesi ha avuto una grande influenza sull'evoluzione delle linee di abbigliamento negli anni Ottanta in Giappone, in Europa e negli Stati Uniti.

3

**<sup>1</sup>** Hanae Mori 2001.

<sup>2</sup> Y. Yamamoto 1986.

<sup>3</sup> I. Miyake 1995.

## ORIENTAMENTO AL SETTORE T/A

# 2. Le professioni della moda



#### **Obiettivi**

- ▶ Conoscere il percorso scolastico e formativo
- ▶ Conoscere l'organizzazione del lavoro aziendale
- ▶ Sapersi orientare nel contesto operativo delle varie aree della filiera del settore T/A
- ▶ Sapere quale tipo di disegno viene utilizzato nel settore moda e in quali contesti
- ▶ Conoscere i profili professionali della moda e le loro competenze: sapere e saper fare
- ▶ Riconoscere l'importanza del saper essere nel contesto del lavoro in équipe

#### 2.1 II percorso formativo

Le professioni legate al mondo della moda esercitano da sempre sui giovani una particolare attrazione. L'espansione del settore, la fioritura di **corsi professionali** e di **nuovi diplomi universitari** permettono oggi di scegliere il percorso formativo che prepara alle nuove professioni del *fashion system*, sia in Italia sia all'estero.

#### L'Istituto Professionale di Stato offre:

una preparazione culturale e professionale di base attraverso lo studio delle discipline comuni della 1°area e di quelle professionalizzanti della 2° area; una formazione professionale con le attività della 3° area che prevede incontri con esperti esterni e periodi di tirocinio presso le aziende con finalità di orientamento.

La qualifica di **Operatore dell'abbigliamento e della moda** si consegue alla fine della terza classe; il diploma di **Tecnico dell'abbigliamento e della moda**, unitamente alla **dichiarazione di competenze professionali** rilasciata secondo le indicazioni regionali, si conseguono alla fine del quinquennio, con l'Esame di Stato, che consente l'accesso all'Università.

Dopo il diploma i giovani hanno la possibilità di proseguire gli studi scegliendo uno dei tanti corsi di Design e Moda presso le Facoltà Universitarie e Accademie di Belle Arti, oppure di frequentare un corso professionalizzante all'interno del settore per facilitare l'ingresso nel mondo del lavoro. I corsi di Formazione e *Stage* organizzati dai Centri Professionali regionali in collaborazione con le Associazioni Imprenditoriali, propongono profili individuati in base alla realtà del mondo del lavoro. Le specializzazioni possono essere indirizzate alla progettazione, alla modellistica, alla produzione, all'utilizzo dei programmi CAD, all'economia, al marketing, alla vendita, all'illustrazione, al costume storico e allo stilismo.





#### 2.2 Il settore T/A tra creatività e industria

Fino agli anni Sessanta la produzione della moda in Italia era legata a due schemi produttivi: l'Alta Moda e la Sartoria.

La prima, destinata ad una clientela elitaria, disposta a pagare cifre da capogiro per un capo esclusivo, consisteva nella produzione di **capi creati dal couturier** come pezzi unici rifiniti a mano.

La seconda consisteva nella realizzazione con metodo artigianale di **model- li copiati** dalle riviste e realizzati su ordinazione, a diversi livelli di costo e qualità.

Successivamente, la necessità di produrre capi moda in più esemplari prodotti industrialmente, per rispondere alla domanda del nuovo mercato, ha trovato una risposta nel **prèt à porter**, una formula organizzativa che abbina la creatività all'industria.

In questo contesto è nata la figura dello **stilista** al quale è demandato il ruolo creativo. Il suo compito risulta molto complesso in quanto egli non crea



l'abito non per una sola cliente, ma per una fascia di mercato. Il "nuovo creativo" deve individuare il gusto e il *budget* del suo *target*, deve conoscere i vincoli della produzione industriale e contemporaneamente elaborare nuovi modelli, di spiccato valore moda.

Intorno allo stilista ruotano altre figure, complementari al suo lavoro, che seguono il prodotto in tutte le fasi: dalla scelta del tessuto alla promozione e alla vendita dei capi.

Oggi le aziende del settore operano nel contesto di un mercato internazionale: la produttività, la razionalizzazione dell'organizzazione aziendale, l'innovazione del prodotto e le nuove tecnologie sono i punti di forza per essere competitivi. Nel comparto T/A la **creatività** è importante quanto la **tecnologia**: il talento e le competenze individuali degli operatori rappresentano il valore decisivo.



#### 2.3 La struttura organizzativa dell'azienda

L'area creativa, l'area industriale, l'area commerciale e quella amministrativa sono i settori caratterizzati da diverse competenze e compiti, tutti complementari e necessari all'azienda.

La regia rigorosa dell'organizzazione aziendale che fa capo al titolare o amministratore delegato e al Consiglio di amministrazione, coordina i programmatori e i tecnici responsabili di tutti i diversi settori.

**L'area creativa** comprende tutte le fasi relative alla ricerca delle tendenze moda, dalla ideazione dei modelli alla selezione dei materiali, dallo studio dei cartamodelli al taglio e alla confezione dei prototipi.

**L'area industriale** comprende tutte le operazioni necessarie alla produzione in serie dei modelli, dalla tessitura al taglio e alla confezione, dalla rifinitura e il controllo del prodotto al *packaging*.

**L'area commerciale** comprende l'analisi di ricerca del mercato, dai contatti con clienti alla raccolta e risoluzione degli ordini, dalla spedizione delle merci alla gestione degli eventuali contenziosi.

**L'area amministrativa** comprende la contabilità dell'azienda, dal bilancio alla gestione del personale, dalla valutazione dei *budget* per i diversi acquisti alla campagna pubblicitaria del prodotto.



Tabella n.1: La struttura organizzativa

TITOLARE / AMMINISTRATORE DELEGATO / CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE					
AREA CREATIVA	AREA INDUSTRIALE	AREA COMMERCIALE	AREA AMMINISTRATIVA		
Ricerca tendenze	Tessitura	Marketing	Contabilità		
Ideazione e progetto	Taglio industriale	Raccolta ordini	Gestione del personale		
Selezione materiali	Confezione industriale	Risoluzione ordini	Budget vari		
Modello	Stiro	Spedizioni			
Taglio prototipo	Controllo qualità	Contatti punti vendita			
Confezione prototipo Imbusto prodotti		Pubblicità			
Sfilata					

#### 2.4 Il Disegno Professionale

Tutte le figure professionali che operano nell'area creativa, e in parte anche quelle delle aree industriale e commerciale, devono avere una formazione estetica e possedere una buona familiarità con il disegno e con il supporto degli strumenti informatici, ampiamente utilizzati nella elaborazione grafica.

Il disegno nel ciclo della moda aziendale, può essere un figurino, un grafico tecnico, lo schizzo ideativo, una cartella colore, l'illustrazione per una rivista, il progetto per un'etichetta, lo studio del *packaging*, ecc.

La grafica costituisce il linguaggio privilegiato in grado di comunicare in modo simultaneo le problematiche relative alla forma, allo stile, alle fasi costruttive, agli aspetti tecnici ed estetici relative al prodotto.



- **1.** Illustrazione di Isao Yajima. Matita e acquerello su carta Fabriano cm 38x22.
- 2. Christian Lacroix, studio preparatorio per un modello di abito lungo. Collezione H.C. Estate 1987 Colori ad acqua e gessi su carta da pacco.
- 3. Disegno di Alberto Lattuada per l'atelier Albertina, 1974.





Tabella n.2: Il disegno professionale

CHI DISEGNA	COSA DISEGNA	DOVE DISEGNA	PER CHI DISEGNA
LO STILISTA FASHION DESIGNER	<ul> <li>Progetto di capi e di accessori</li> <li>Schizzi</li> <li>Figurini</li> <li>Particolari tecnici</li> <li>Schede tecniche</li> <li>Grafici, progetti computerizzati</li> <li>Cartelle colore</li> <li>Utilizza programmi informatici</li> </ul>	<ul> <li>Nel suo studio</li> <li>Nello studio grafico dell'azienda</li> <li>Alla stazione grafica PC</li> </ul>	<ul> <li>Per inventare nuove linee di prodotto</li> <li>Per definire la collezione</li> <li>Per visualizzare i particolari costruttivi di un capo o di un accessorio</li> </ul>
LA FIGURINISTA	<ul><li>Figurini tecnici</li><li>Disegni in piano</li><li>Particolari tecnici</li></ul>	<ul> <li>Nel suo studio</li> <li>Nello studio grafico dell'azienda</li> <li>Alla stazione grafica PC</li> </ul>	<ul> <li>Per tradurre tecnicamente lo schizzo dello stilista</li> <li>Per la modellista</li> </ul>
L'ILLUSTRATORE DI MODA FASHION ILLUSTRATOR	<ul> <li>Illustrazioni di moda</li> <li>Studi per l'immagine del prodotto</li> <li>Il logo dell'azienda</li> <li>Studi per manifesti</li> <li>Studi di packaging</li> <li>Utilizza programmi informatici per la grafica</li> </ul>	<ul> <li>Nel suo studio</li> <li>Alla stazione grafica PC</li> <li>Nella redazione di una rivista</li> </ul>	<ul> <li>Per comunicare l'immagine del prodotto e/o dell'azienda</li> <li>Per la presentazione della campagna pubblicitaria</li> <li>Per la redazione di una rivista</li> <li>Per lo styling</li> </ul>
IL GRAFICO PER LA MODA GRAPHIC DESIGNER	<ul> <li>Progetta l'immagine del prodotto</li> <li>Progetta il logo</li> <li>Progetta etichette e packaging</li> <li>Utilizza i mezzi informatici per la grafica e la fotografia</li> </ul>	<ul> <li>Nel suo studio</li> <li>Nel studio grafico dell'azienda</li> </ul>	<ul> <li>Per la ricerca di immagine</li> <li>Per la diffusione del prodotto sul mercato per la stampa e la pubblicità</li> </ul>
LA MODELLISTA	<ul> <li>Prepara il cartamodello</li> <li>Elabora trasformazioni</li> <li>Costruisce il cartone</li> <li>Utilizza il CAD per lo sviluppo taglie</li> </ul>	<ul> <li>Nel laboratorio di modellistica</li> <li>Alla stazione grafica PC</li> </ul>	<ul> <li>Per interpretare il figurino</li> <li>Per costruire il cartone finale</li> <li>Per le operazioni di taglio</li> </ul>
LA COSTUMISTA TEATRALE	<ul> <li>Bozzetti di costumi per i personaggi dello spettacolo</li> <li>Studi e interpretazioni di capi d'epoca</li> </ul>	<ul><li>Nel suo studio</li><li>Nell'atelier del teatro</li></ul>	<ul> <li>Per la sartoria teatrale e cinematografica</li> <li>Per la compagnia teatrale</li> <li>Per la regia dello spettacolo</li> </ul>

#### 2.5 Le Stagioni della Moda

Il ciclo produttivo delle aziende del T/A è condizionato dal ciclo delle stagioni: la grande diversità di tipologie di indumenti (leggeri/pesanti) e di materiali (freschi/caldi) caratterizzano l'abbigliamento estivo e quello invernale e creano problematiche diverse nella produzione di campionari e collezioni.

Le uscite delle nuove collezioni avvengono ad ottobre e a marzo e si identificano con le due stagioni: **Autunno/Inverno**, **Primavera/Estate.**  L'azienda appronta una nuova collezione per ogni stagione-moda, quindi presenta due collezioni per ogni anno solare, una per l' A/I e una per la P/E.

Con molti mesi di anticipo e con un calendario fitto di appuntamenti e di scadenze, le aziende organizzano tutte le fasi del ciclo creativo per rispettare la data più importante: l'evento frenetico e spettacolare della sfilata, ovvero la presentazione del campionario al pubblico degli addetti ai lavori e alla stampa.



Tabella n. 3: Le Stagioni della Moda

P/E 2009		
Marzo 2008 PROGETTAZIONE DELLA COLLEZIONE	Ottobre 2008  LA SFILATA: PRESENTAZIONE DELLA COLLEZIONE	Febbraio 2009 LA COLLEZIONE P/E NELLE VETRINE
A/I 2009/10		
Ottobre 2008 PROGETTAZIONE DELLA COLLEZIONE	Marzo 2009 LA SFILATA: PRESENTAZIONE DELLA COLLEZIONE	Agosto 2009 LA COLLEZIONE A/I NELLE VETRINE





#### Cosa succede in una Stagione?

Nelle due tabelle che seguono si possono rilevare informazioni relative alle fasi di lavoro e ai ruoli professionali dell'azienda; l'area creativa è nella prima tabella, le aree industriale e commerciale sono nella seconda.

Legenda della tabella 4:

Fasi del processo: elenco ordinato delle operazioni finalizzate all'ideazione e alla produzione del prodotto moda

**Cosa**: elenco delle principali azioni relative ad ogni fase del processo.

**Per chi:** elenco delle principali motivazioni alle azioni elencate nella seconda colonna.

**Chi:** elenco delle figure professionali che operano, singolarmente oppure in collaborazione, nelle fasi indicate nella prima colonna.