#CAMBIAMODA

CAMBIA MODA!

LINEE GUIDA PER INSEGNANTI E FORMATORI

UN'INIZIATIVA DI

manitese
UN IMPEGNO DI GIUSTIZIA

OIKOS

GUARDAVANTI
OLTRE PER IL FUTURO DEI BAMBINI

CON IL CONTRIBUTO DI

AGENZIA ITALIANA PER LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO

INDICE

1 INTRODUZIONE: COSA HANNO A CHE FARE MODA E EDUCAZIONE CIVICA PAG. 3

1.1 La moda è una cosa seria! pag. 3
1.2 Perché la moda può essere un argomento di educazione civica pag. 4
1.3 Sfruttare il potenziale creativo della moda pag. 5

2 CAMBIA MODA! OBIETTIVI GENERALI E STRUTTURA DEL PERCORSO PAG. 8

2.1 Che cos'è *Cambia moda!?* pag. 8
2.2 Gli strumenti: il portale on-line e il kit didattico pag. 10
2.3 La struttura visualizzata tramite mappa concettuale pag. 11

3 LE TRE LEZIONI PAG. 13

3.1 La prima lezione pag. 13
3.2 La seconda lezione pag. 18
3.3 La terza lezione pag. 23

4 ESSERE CITTADINI ATTIVI NON SI CONCLUDE A SCUOLA: L'ATTIVAZIONE SUI TERRITORI PAG. 28

5 BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA/FILMOGRAFIA PAG. 30

1 INTRODUZIONE: COSA HANNO A CHE FARE MODA E EDUCAZIONE CIVICA

1.1 LA MODA È UNA COSA SERIA!

La moda potrebbe essere giudicata come un tema frivolo, da lasciare lontano dalle aule scolastiche. I vestiti sono un argomento di cui parlare nel tempo libero; di cui discutere davanti alle vetrine, il sabato pomeriggio. Di moda si scrive sulle riviste, nei blog degli appassionati; è ciò che si sfoggia in televisione e si mette in mostra su *youtube e instagram*. Per questo, è una materia facilmente etichettata dall'apparenza, dall'estetica e dalla superficialità.

Eppure, è un argomento che riguarda TUTTI. Tutti noi indossiamo vestiti che coprono quotidianamente il nostro corpo, da mattina a sera. E tutti noi ci confrontiamo con l'ardua scelta di quali e quanti abiti comprare e indossare. Con i vestiti non solo ci copriamo, ma comunichiamo agli altri ciò che vogliamo essere; modelliamo la nostra identità personale e di gruppo. Non possiamo, quindi, essere miopi nel considerare l'abbigliamento solo in termini di *outfit*. Sfogliando i testi di Storia della Moda, possiamo cogliere il potenziale rivoluzionario degli abiti: la moda rispecchia i tempi che attraversa o li anticipa; se ne fa portavoce. L'esempio più eclatante sono state le mini gonne degli anni Sessanta, emblema della battaglia dell'emancipazione femminile. Ma oggi si possono trovare altrettanti esempi, come la moda *gender-fluid,* che abbraccia una nuova immagine della donna e dell'uomo. Con i vestiti, in definitiva, si mandano messaggi e si trasformano i modi di pensare e di produrre di intere società. Dietro alla facciata disimpegnata, l'abbigliamento mostra la storia dei costumi di un'epoca o, perfino, ne è il precursore.

I ragazzi e le ragazze italiani di oggi **(67%)**[1] ritengono che la moda sia un elemento importante, e seguono le ultime tendenze, cercando ispirazione soprattutto nei negozi di abbigliamento, tra gli amici e in TV. Per comprarsi i vestiti, le ragazze della Generazione Z spendono, in media, il 27% del loro budget, sorpassando i giovani uomini, che si fermano al 23%.[2] Questo conferma quanto la moda sia interessante per gli adolescenti, in modo ancora più importante di ciò che rappresenta per gli adulti, perché modella la loro identità in un momento in cui si distaccano dai genitori. Sono alla ricerca della propria strada e dell'approvazione da parte di gruppi che non sono quelli familiari. Sono quindi i ragazzi e le ragazze uno dei *target* principali di questo settore: coloro che si affollano davanti ai negozi durante il *Black Friday,* acchiappando il capo che più li rappresenta ("*Devo averlo!*"). La moda quindi è un canale privilegiato di comunicazione con i più giovani e può essere considerata un'arma a doppio taglio: con i vestiti si può esprimere la propria creatività e la propria personalità oppure si possono emulare i modelli, finendo nell'omologazione.

Cosa si cela dietro all'abito?

1 **È quanto emerge dal sondaggio on-line, organizzato nel 2010 da HABBO, community per teenager, che ha riguardato 2.500 ragazzi italiani tra i 12 e i 17 anni. I risultati sono in linea con quelli degli altri Paesi europei.**
https://www.lastampa.it/moda/2010/05/13/news/la-moda-al-centro-del-mondo-br-dei-teenager-1.37014241

2 **https://it.businessinsider.com/15-marchi-di-abbigliamento-caduti-in-disgrazia-tra-i-teenager-tra-conferme-victorias-secret-e-sorprese-nike/**

Se entrassimo, per così dire, nel *back stage* del settore della moda, scopriremmo che essa dà lavoro **a oltre 300 milioni di persone** in tutto il mondo[3] e che è **una delle industrie più inquinanti a livello globale**. Il suo valore complessivo è di 2.500[4] miliardi di dollari ed è in continua crescita. Compriamo, infatti, il 60% di abiti in più di quanti ne compravamo nell'anno 2000.[5] Siamo un pianeta sovraffollato e iper-vestito.

Le nuove generazioni sono propense al cambiamento e all'attenzione verso criteri di sostenibilità ambientale e sociale: secondo le ricerche del settore, ricercano informazioni sul tema degli impatti ambientali delle merci e sono ben disposti a pagare fino al 5% in più per un vestito sostenibile sul fronte sociale e ambientale.[6] La moda è un loro tema d'interesse ed è strettamente collegata alla loro crescita e alle urgenze del nostro tempo. Affrontarlo insieme sarà quindi un modo di interagire su un argomento apparentemente frivolo ma connesso ai fattori identitari, alle dinamiche di gruppo e alle trasformazioni sociali del nostro tempo.

Parlare di moda è quindi una leva per sollevare altri argomenti, un ottimo tema trasversale a tante discipline: l'espressione della propria identità (per es. di genere), del proprio modo stare in gruppo, ma anche l'insostenibilità del nostro sistema di produzione e consumo *(Business as usual*), la sovrapproduzione, le schiavitù moderne, l'inquinamento delle risorse naturali, le cause del cambiamento climatico, la propensione verso il cambiamento. Fronteggiare i limiti della *Fast Fashion,* il sistema moda dominante, sarà quindi un modo per focalizzarsi sull'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, sul rispetto dei diritti umani, sull'azione contro il cambiamento climatico, sul tema del lavoro dignitoso e della riduzione delle ineguaglianze.

1.2 PERCHÉ LA MODA PUÒ ESSERE UN ARGOMENTO DI EDUCAZIONE CIVICA

Il settore dell'abbigliamento è paradigmatico: il sistema di produzione e consumo di abiti è assolutamente insostenibile sia da un punto di vista ambientale sia da un punto di vista sociale. Inoltre, come esplicitato nella premessa, è un argomento che riguarda tutti e che ci obbliga a fare i conti con i panni che vestiamo, quelli reali che indossiamo e quelli dei messaggi che vogliamo comunicare. Vogliamo essere coerenti con i nostri propositi di cambiamento? Come possiamo parlare di green economy e di rispetto dei diritti dei lavoratori, senza fare i conti con ciò che indossiamo? Il tema dell'abbigliamento, per la sua concretezza e per la sua forza comunicativa, si presta bene ad essere utilizzato per fare educazione civica. Entriamo nel merito di questa proposta.

L'Anno Scolastico 2020/2021 è l'anno del ritorno dell'educazione civica. Non si sa esattamente come si attuerà la Legge 92 del 2019 e, nello specifico, in che modo i docenti si organizzeranno. Lasciando da parte le normative che, anno per anno, si sono susseguite per educare alla cittadinanza, questa Legge reintroduce l'educazione civica con la seguente finalità generale: «contribuire a formare cittadini **responsabili e attivi** e a promuovere la **partecipazione** piena e **consapevole** alla vita civica, culturale e sociale delle comunità nel rispetto delle regole, **dei diritti e dei doveri**». Detto in altre parole, la Legge n. 92 reintroduce una serie di temi trasversali a tutte le discipline, al fine di aiutare i giovani a diventare cittadini consapevoli; parte di una comunità, in grado di affrontare le sfide del nostro tempo.

3 https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

4 https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx

5 https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#

6 https://www.fashionmagazine.it/business/millennials-e-gen-z-a-confronto-sulla-moda-green-andretta-pwc-i-giovani-sono-attenti-alla-sostenibilit-mettetela-sulletichetta-100995

Si scrive educazione civica, si legge educazione alla cittadinanza globale, educazione alla sostenibilità, educazione alla cittadinanza attiva e digitale, alla conoscenza della Costituzione Italiana, delle Istituzioni Internazionali, degli impegni presi dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030. Queste sono le conoscenze e le competenze esplicitate nella Legge. Tali obiettivi formativi sono indispensabili a fronteggiare l'epoca nella quale stiamo vivendo: quella che gli scienziati hanno battezzato come "**ANTROPOCENE**"; un'epoca in cui le attività dell'essere umano hanno stravolto i sistemi naturali del Pianeta Terra, in modo talmente prorompente da essere paragonabili alle sole forze geologiche. Prima vivevamo nell'Olocene, ora nell'era dell'uomo, era in cui si trovano anche nei fossili le tracce del nostro disastroso passaggio.

A partire dal BOOM ECONOMICO degli anni Cinquanta, l'essere umano ha stravolto i complessi ecosistemi terrestri (aumentando le concentrazioni di gas serra in atmosfera, causando il degrado dei suoli, diminuendo drasticamente la biodiversità, inquinando con le sostanze chimiche il suolo e l'acqua, lasciando rifiuti di ogni genere). Questo fenomeno è andato di pari passo con l'aumento della popolazione mondiale. A partire dalla metà del XX secolo, infatti, gli esseri umani hanno superato i tre miliardi, per poi arrivare ad essere sette miliardi e 700 milioni nel 2020, verso i nove miliardi del 2030. Il nostro Pianeta Terra non è mai stato così sovraffollato e questo aspetto si ripercuote sulle possibilità effettive che questi coinquilini hanno di godere di una vita dignitosa e prospera. Nel momento in cui le risorse naturali vengono commercializzate, inquinate, depauperate e comprate, vengono messi in discussione anche i diritti umani delle comunità, che di questi beni primari hanno bisogno.

Le **due sfide**, quella contro il cambiamento climatico in atto e quella per il rispetto dei diritti umani, sono intrecciate tra loro. L'educazione civica è quindi un modo per divenire consapevoli di questa connessione e dotarsi degli strumenti per affrontare queste emergenze: quella ambientale, innanzitutto climatica, e quella sociale, le disparità socio-economiche e le violazioni dei diritti umani. È ora di occuparcene e di capire come il cambiamento passi anche dal guardaroba di ognuno di noi.

1.3 SFRUTTARE IL POTENZIALE CREATIVO DELLA MODA

Da oltre cinquant'anni Mani Tese progetta e realizza percorsi di Educazione alla Cittadinanza Globale con i docenti. La *mission* di Mani Tese è UN IMPEGNO DI GIUSTIZIA, che può attuarsi - secondo questa ONG - solo quando cooperazione internazionale, formazione e *advocacy* lavorano a braccetto. Non possiamo, infatti, occuparci di un domani più giusto senza collegare i fenomeni lontani da noi con la nostra vita quotidiana e con il sistema economico del quale siamo parte. Detto in un altro modo: «*Che cosa c'entra il crollo di un edificio commerciale, il Rana Plaza,- in Bangladesh nel 2013- con i nostri vestiti?*». L'edificio ospitava alcune fabbriche d'abbigliamento che producevano per numerosi marchi famosi. Morti, sotto le macerie, sono rimasti le operaie e gli operai tessili che avevano in mano i nostri vestiti. Il filo che congiunge i cittadini ricchi con quelli delle periferie del Mondo è contorto ma, in questa alleanza, risiede il cambiamento possibile. Non si devono aspettare altre tragedie come questa per farsi le domande giuste e agire di conseguenza.

Eppure, alla presa di coscienza di queste connessioni spesso non seguono azioni. Nella lunga esperienza di Mani Tese in campo formativo (educazione formale e non formale), emergono frequentemente **diversi ostacoli** ai cambiamenti di comportamento dei cittadini del Nord e del Sud del Mondo. Tratteggiare le connessioni tra il locale e il globale non basta per fare Educazione alla Cittadinanza. Per farlo, la sfida è quella di stimolare e

muovere all'attivazione. Non ci possiamo accontentare di informare. L'atteggiamento di riluttanza al cambiamento che spesso riscontriamo sia nei giovani che negli adulti ha a che vedere con ciò che in psicologia sociale viene chiamata **dissonanza cognitiva**[7]**. Che cos'è? Di cosa si tratta?**

La dissonanza cognitiva è un modo per descrivere la contraddittorietà tra le conoscenze, le opinioni e comportamenti. Consideriamola con un esempio verosimile, per essere sintetici:

Abbiamo proposto un laboratorio sul tema della moda a una classe della scuola secondaria di secondo grado; le attività si focalizzano sugli impatti sociali e ambientali, generati dalla filiera di una T-shirt. I ragazzi e le ragazze sono stati partecipi durante il laboratorio e sembrano aver capito correttamente le informazioni chiave. Eppure, una volta suonata la campanella, escono dalla classe correndo a fare shopping per non perdere i saldi dell'ultimo paio di sneakers, al motto di: "Le devo avere!".

Quest'episodio è esplicativo di come può funzionare la dissonanza cognitiva. Dopo il lavoro di gruppo, i ragazzi e le ragazze conoscono gli impatti ambientali e sociali della *fast fashion,* eppure non considerano possibile il cambiamento o non si adoperano per metterlo in pratica. Alla presa di coscienza di un fenomeno e delle sue cause non corrisponde alcun cambiamento di comportamento: nozioni e comportamenti sono in contrasto tra loro. Quest'incoerenza provoca disagio e potrebbe essere colmata producendo un cambiamento nell'ambiente oppure modificando la sfera cognitiva. Ma quali fattori hanno fatto sì che l'attivazione sia stata, per così dire, "neutralizzata"?

Che cosa spinge alla resistenza al cambiamento?

Per stimolare al cambiamento bisogna chiedersi, allora, quali potrebbero essere le cause di questa riluttanza a cambiare. Agendo su queste cause potremmo, forse, mettere in pratica le competenze apprese.

Ipotesi uno - La comunicazione apocalittica[8]

Prendere consapevolezza di alcuni problemi globali non basta per produrre cambiamento. Se la sfida è ardua e di grande portata, potrebbe perfino apparire incommensurabilmente più grande rispetto alle proprie possibilità e capacità (singole e di gruppo). La causa di molte distorsioni cognitive può risiedere nella comunicazione apocalittica data da chi vuole produrre una presa di coscienza del problema. Il fenomeno viene spiegato con un linguaggio che si focalizza certamente sulla gravità della sfida ma non coltiva nello stesso modo la fiducia per il futuro. A questa comunicazione apocalittica consegue spesso un atteggiamento di scetticismo verso il futuro: impauriti nell'accettare una sfida gravosa, la si disattende.

Ipotesi due – L'eremita sofferente

Una seconda possibile causa è quella che potremmo battezzare la causa dell'eremita sofferente. Nel proporre il cambiamento per un futuro più sostenibile e più giusto, si prospetta simultaneamente all'individuo una vita di rinuncia, di sofferenza e di isolamento.

7 https://it.wikipedia.org/wiki/Dissonanza_cognitiva

8 **Per approfondire questa questione consigliamo la lettura dell'articolo dell'Internazionale: D. Pelletier; M. Probst, I sette peccati del giornalismo, Wespennest, Austria, tradotto nell'Internazionale n. 1323, 6 settembre 2019, p. 40.**

In questo caso, il formatore ha trascurato di presentare il cambiamento come una metamorfosi elettrizzante, gioiosa e collegata alla comunità in cui si vive. Su questo aspetto possiamo trovare delle calzanti riflessioni da parte di Alexander Langer, che scrisse:

Se non si radica una concezione alternativa e se non si cerca in quella prospettiva il nuovo benessere, nessun singolo provvedimento, per quanto razionale, sarà al riparo dall'essere ostinatamente osteggiato, eluso o semplicemente disatteso[9]

Ipotesi tre - Homo economicus

Uno dei modelli comportamentali che più fortemente abbiamo interiorizzato è quello dell'HOMO ECONOMICUS. Si tratta del prototipo umano teorizzato per la prima volta da Adam Smith e da John Stuart Mill tra la fine del Settecento e la metà dell'Ottocento e poi portato avanti da economisti come Stanley Jevons e Milton Friedman, che gli diedero un carattere scientifico. Questo prototipo umano è servito per studiare, prevedere e influenzare il comportamento dell'uomo nell'ambito economico. Lo spiega in modo molto chiaro l'economista Kate Raworth che esplicita come abbiamo finito ad assomigliare sempre di più a questa caricatura: un uomo solitario, individualista, calcolatore, appassionato al denaro e alle compere. Purtroppo, pur essendo un postulato dell'economia, questo modello ci è entrato in testa, tanto da influenzare i nostri comportamenti. A lui e a questi meccanismi di identificazione abbiamo dedicato un altro portale didattico online intitolato: Jackypuò. L'uomo economico è il consumatore incallito, che si è totalmente dimenticato di essere parte della comunità e di essere "animale politico" e cittadino attivo. A causa di questo processo di identificazione, spesso siamo portati ad agire più come consumatori individualisti che come cittadini, faticando, così, a trasformare le nostre comunità.

Utilizzare il tema della moda per parlare di cittadinanza attiva può **essere un buon antidoto** a tutti questi pericoli insiti nella dissonanza cognitiva. Perché?

1. La moda è l'arte del vestirsi, di pensare ed essere legati ad un'epoca; ma è anche l'arte dell'abbandono delle vecchie tradizioni e la possibilità di guardare al futuro. La moda è divertimento e leggerezza. Per questo motivo, può essere sfruttata per stemperare l'enfasi negativa con cui spesso si comunicano le battaglie globali contro il cambiamento climatico (es. ipotesi 1).
2. I vestiti, inoltre, possono essere fattori di omologazione o leve per il cambiamento sociale.

   Se sfruttiamo appieno il loro potenziale creativo e il loro potere aggregante, possono diventare un modo incisivo di comunicare agli altri che il cambiamento è in atto, senza che questo conduca alla noia, alla solitudine, alla sofferenza (ipotesi 2).
3. Da ultimo, ma non meno importante, la moda crea posti di lavoro e prosperità economica. Gli abiti sono uno dei motivi centrali che spingono gli adolescenti a usare il portafoglio. Quindi, è anche un buono strumento per educare al consumo consapevole, alla cittadinanza economica contro il mito del consumo compulsivo.

«La moda in una parola è cambiamento»

Qual è, quindi, la moda del XXI secolo?

9 A. Langer, Non per il potere, Milano, Chiarelettere Instant Book, 2012.

2 CAMBIA MODA! OBIETTIVI GENERALI E STRUTTURA DEL PERCORSO

2.1 CHE COS'È CAMBIA MODA! ?

Cambia Moda! è il titolo del percorso interdisciplinare che Mani Tese ha ideato per gruppi di ragazzi e ragazze a partire dai 14 anni di età. È un laboratorio che utilizza un approccio ludico-didattico, costruito sull'esperienza di questa ONG in campo formativo. *Cambia Moda!* è indirizzato a gruppi di giovani e meno giovani che vogliano essere coinvolti in un percorso di consapevolezza e attivazione intorno al tema dell'abbigliamento. Come anticipato nell'introduzione, il macro-tema può essere sfruttato appieno per educare alla cittadinanza globale, all'educazione civica, in modo da collegare tra loro tutte le discipline scolastiche e in modo da valorizzarle.

L'obiettivo generale del percorso è far riflettere i gruppi sull'insostenibilità, ambientale e sociale, del sistema produttivo globale della moda che si è prepotentemente affermato negli ultimi 20 anni, detto *FAST FASHION*, e sulle alternative da percorrere. Questo sistema produttivo è paradigmatico del modello economico dominante (*business as usual),* dei suoi limiti e, quindi, della necessità di una trasformazione nella direzione dei **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**.

Il proposito generale, in sintesi, è quello di Educare alla Cittadinanza Globale, ossia

un processo formativo che induce le persone a impegnarsi per attivare il cambiamento nelle strutture sociali, culturali, politiche ed economiche che influenzano le loro vite[1]

Per raggiungere questo obiettivo generale, il metodo formativo proposto è quello **maieutico**, elaborato in *primis* da Danilo Dolci: un processo di crescita tramite domande chiave, che non preconfezioni le risposte ma che susciti nei partecipanti curiosità sull'argomento e che sappia innescare un cambiamento di lunga durata.

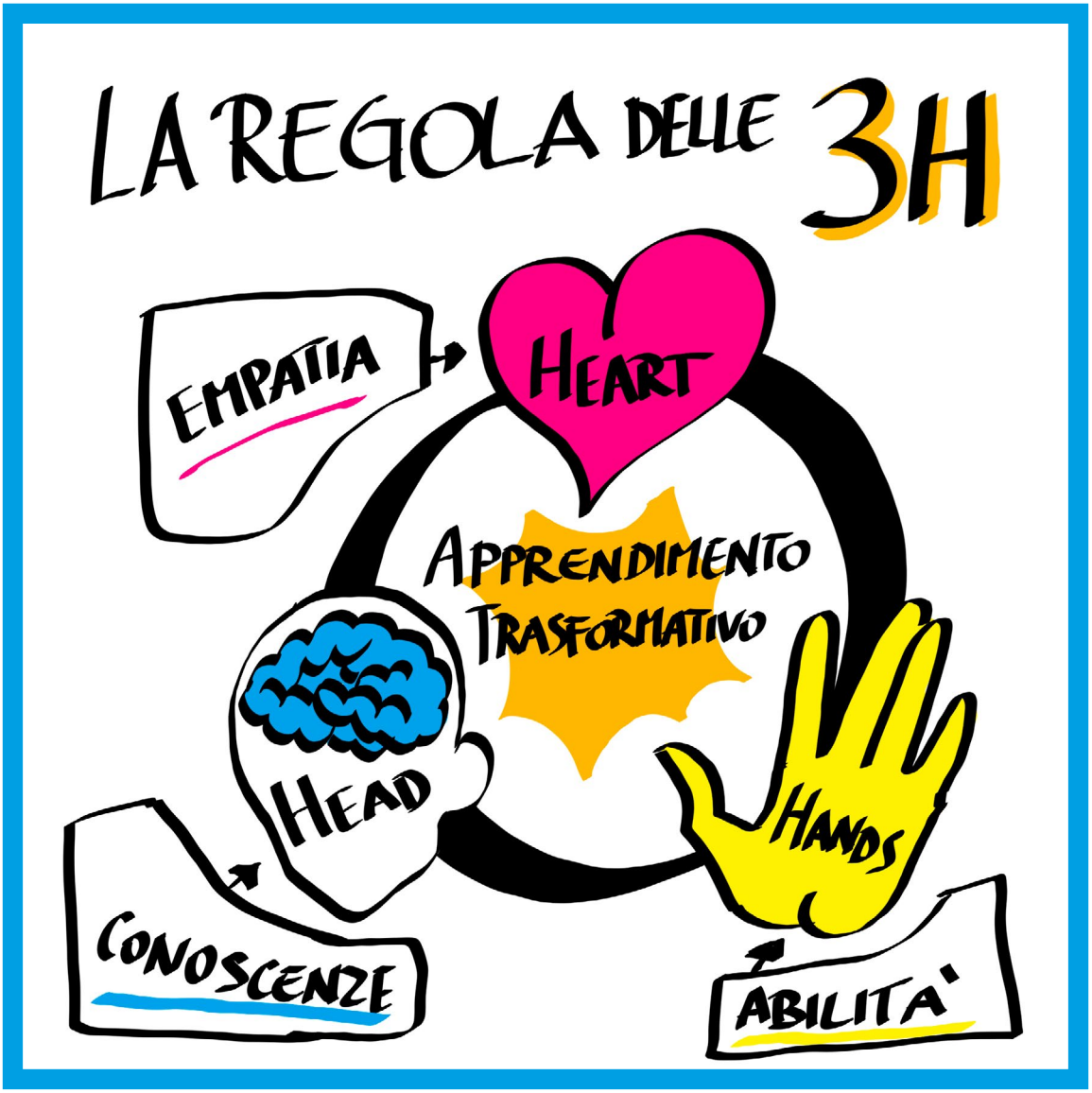
Per spronare al cambiamento non possiamo quindi accontentarci di "saper spiegare bene"; per questo, il percorso è stato costruito in modo da coinvolgere e mantenere collegati i tre ambiti principali di apprendimento:

1. EMOTIVO: interesse, senso di appartenenza, solidarietà;
2. COGNITIVO, la comprensione critica e analitica dei problemi;
3. COMPORTAMENTALE, l'azione per il cambiamento.

Solo tenendo questi tre aspetti in considerazione come parte del medesimo processo formativo e tras-formativo, si potrà lavorare insieme al gruppo e stimolare un cambiamento reciproco. La struttura del percorso si compone di tre macro-sezioni, che puntano

1 **Strategia Nazionale per l'educazione alla Cittadinanza Globale, Gennaio, 2018.** https://www.info-cooperazione.it/wp-content/uploads/2018/02/Strategia-ECG.pdf

l'attenzione proprio sulle tre dimensioni cognitive, senza tuttavia trattarle come compartimenti stagni, ma favorendo l'intersezione tra loro. Nel proporre questo metodo di lavoro ci ispiriamo all'apprendimento cooperativo, trasformativo e esperienziale, che si rifanno alla matrice delle 3 "H" (HEART, HEAD e HANDS: cuore, testa e mani)[2] come modalità olistica d'insegnamento.



La struttura generale del percorso segue queste 3 "H", a partire dal CUORE (sfera emotiva), perché considerata quella dimensione da sollecitare per "rompere" gli abituali schemi di ragionamento e poter incuriosire, appassionare e ingaggiare i/le ragazzi/e sul tema. Seppure la struttura può essere semplificata in queste tre parti, l'approccio rimane olistico e tende a non disgiungere le tre sfere ma a rafforzarle a vicenda durante le attività.

2 **J. Singleton, Head, Heart and Hands Model, Journal of Sustainability Education, Vol. 9 March 2015. (**http://www.jsedimensions.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/PDF-Singleton-JSE-March-2015-Love-Issue.pdf**)**

La prima lezione è quella che ruota maggiormente intorno al nucleo tematico più emotivo: il vestiario come fonte di identificazione e di espressione, come mezzo di comunicazione in gruppo, di affermazione personale e di rivoluzione dei canoni sociali. Inoltre, questa prima parte si focalizza sulle leve dei consumi, quelle maggioritarie, e quelle che potrebbero portare a un cambiamento del sistema produttivo d'abbigliamento dominante: *la fast fashion*. Si introducono nuovi criteri di scelta per disorientare i ragazzi e le ragazze e vedere se sono disposti a fare shopping secondo questi nuovi criteri.

La seconda lezione può essere considerata la parte più analitica, nella quale si approfondiscono i danni ambientali e le violazioni dei diritti umani, causate dal sistema di produzione odierno. Detto questo, il gruppo non si limita a riflettere su alcune nozioni chiave (es. violazione dei diritti umani) ma sperimenta nel concreto, tramite il gioco proposto, gli effetti della filiera di produzione tipo.

La terza lezione si concentra sulle opportunità e sulle necessità di un cambiamento del nostro guardaroba, sul sistema moda che sta già andando in questa direzione e sulla costruzione creativa di alternative. Semplificando, si potrebbe dire che è la lezione che maggiormente coinvolge le mani, senza tuttavia dimenticare che l'attivazione dev'essere ben motivata (fase 1) e attentamente capita (fase 2) per poter funzionare.

Per capire fino in fondo la struttura portante del percorso Cambia Moda! il modo migliore è visualizzarlo con una mappa concettuale, che metta in rilievo le tre lezioni ma porti a galla gli obiettivi delle singole fasi, le domande chiave e i materiali corrispondenti (vedi mappa concettuale). La durata complessiva dell'intero percorso è di minimo 6 ore (3 lezioni da due ore ciascuno) e un *follow up* dedicato all'attivazione, indispensabile per favorire la partecipazione politica e la fiducia nel futuro.

2.2 GLI STRUMENTI: IL PORTALE ON-LINE E IL KIT DIDATTICO

Per fare questo percorso con classi o gruppi (formali o non formali) Mani Tese ha creato un kit didattico che si compone di un portale on-line e di una serie di materiali cartacei. Entrambi gli strumenti sono stati progettati in modo interdipendente, affinché si possano completare a vicenda.

Questi materiali (on-line e off-line) permettono di avere una sorta di cassetta degli attrezzi, predisposta per i formatori e i docenti, che si vogliano sperimentare nella conduzione di un gruppo su questo tema.

Al tempo stesso i materiali NON intendono sostituire una persona GUIDA (formatore, docente) del percorso, ma vogliono supportarla in questi modi:

A. Fornendo materiale ordinato e bello (la bellezza è un'arma!);

B. Facilitando il mantenimento del filo logico del percorso tramite l'individuazione di domande e nuclei chiave;

C. Favorendo l'incisività del linguaggio (tramite il ricorso a materiale audio-video, ricercato e creato ad hoc per un gruppo di ragazzi);

D. Stimolando all'attivazione, collegando la teoria alla pratica, facendo da collante con le attività di sensibilizzazione e *advocacy* di Mani Tese e di altre associazioni sul territorio.

2.3 LO SVILUPPO FASE PER FASE VISTO TRAMITE LA MAPPA CONCETTUALE

FASE	Domanda Guida per far emergere il NUCLEO TEMATICO	Attività	Materiale	Tempo richiesto (indicativi)
ICE-BREAKER PRESENTAZIONE E INGAGGIO	Che cos'ha a che vedere la moda con te? La moda è un argomento superficiale?	SPEZZONE DEL FILM *Il Diavolo Veste* Prada e discussione guidata	INTRODUZIONE E VIDEO SUL PORTALE	15-20 minuti
RIBALTAMENTO PROSPETTIVA	- Perché hai scelto questo vestito? - Quali sono i criteri di scelta maggioritari all'interno della classe? - Saresti disposto a cambiare la tua scelta dopo aver letto l'etichetta parlante? - La tua scelta personale è condizionata da un sistema moda dominante: La Fast Fashion!	Facciamo shopping insieme presso Wearable, il temporary shop di Mani Tese. Prova la APP: Etichetta parlante! Video sul funzionamento della Fast Fashion	Allestimento del negozio o corrispettiva scelta on-line sul portale Video	45 minuti 30 minuti
SCOPERTA	Qual è il viaggio che compie una T-shirt dalla sua nascita al suo arrivo nel vostro armadio? E dopo?	IL VIAGGIO EPICO DI UNA T_SHIRT TIPICA, Gioco a squadre	4 Tappe 4 Mappe GUIDA per le 4 squadre coinvolte	Da 40 min. (minimo) a un'ora (10/15 minuti a tappa)
DECOSTRUZIONE E ANALISI	Quali impatti ambientali e sociali avete scoperto? Riprendiamo le definizioni di: durevolezza, rispetto dei diritti umani e impatto ambientale.	Restituzione guidata con discussione e DATI	PORTALE On-line LEZIONE 2 e SEZIONE approfondimenti	40 minuti

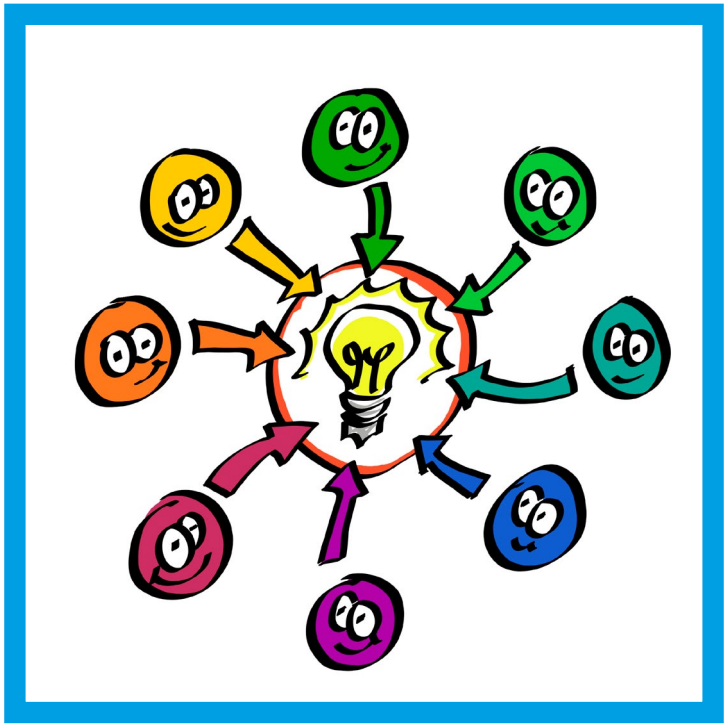
NUOVO CONTESTO	Qual è la moda del XXI secolo? Quali sono gli Obiettivi per il 2030?	Le potenzialità della moda e le sfide del nostro tempo	PORTALE On-line	30 minuti
STIMOLARE L'INVENTIVA	Quali passaggi della filiera possiamo reinventare insieme? Il movimento slow fashion e i nuovi parametri di scelta	La cartolina della slow fashion	PORTALE On-line e cartolina	40 minuti
COLTIVARE LA FIDUCIA VERSO IL FUTURO	IL mondo della moda sta già cambiando? Fatti ispirare!	La raccolta delle GOOD NEWS	PORTALE e attività on-line	Minimo 60 minuti
ESSERE PARTE DI UNA TRASFORMAZIONE DI COMUNITÀ	Quali idee d'attivazione vogliamo sviluppare assieme?	Idee di attivazione suddivise sulla base di tre livelli di impegno	I Profili dei tre animali Follow up per l'attivazione sul territorio	4 ore

3 LE TRE LEZIONI

3.1 PRIMA LEZIONE

ICE-BREAKER E PRESENTAZIONE: PREPARARE LO SPAZIO E IL CLIMA GIUSTO

Il primo incontro è fondamentale per **agganciare** il gruppo. È bene, quindi, avere cura di creare uno spazio accogliente e un clima di apprendimento giusto, che rilassi gli studenti ma che sia allo stesso tempo accattivante per loro. Ciò che si comunica con la disposizione dello spazio è il primo passaggio importante. Modificare lo spazio dell'aula è dire agli studenti che quanto avverrà è diverso dal solito; questo crea un'attesa e una curiosità utili a attirare l'interesse dei partecipanti. La disposizione ideale è questa:



Il cerchio ribalta la prospettiva tradizionale, secondo la quale l'insegnante spiega e gli studenti ascoltano prendendo appunti; oppure quando vengono chiamati alla cattedra perché interrogati o sotto giudizio. Il cerchio o il semicerchio (a seconda che si voglia utilizzare la LIM oppure no) comunicano che il percorso si svolgerà in una modalità cooperativa, nella quale tutti i contributi sono ammessi, non giudicati e utili a far emergere una consapevolezza nuova. Inoltre, lo spazio vuoto è flessibile per la realizzazione di diverse attività e stimola l'attitudine a riempirlo mettendoci del proprio.

Per presentarsi è meglio utilizzare una modalità che non annoi i partecipanti, per questo consigliamo una presentazione reciproca breve, anche se poco esaustiva. Dopo un breve giro di nomi, si può utilizzare lo spezzone del film *Il Diavolo veste Prada,* per fare emergere le prime riflessioni sul tema:

«Che film è?

Come si chiamano le attrici protagoniste?

Qual è il fulcro del discorso?

Pensi che la moda sia una cosa seria?

È un argomento che ti riguarda da vicino?

Ti rivedi più nel sogghigno della giovane stagista oppure nella fenomenale interpretazione di Meryl Streep?»

Le funzioni di queste domande sono di rompere il ghiaccio, introdurre velocemente l'argomento e sapere subito quanto i ragazzi/e si sentono coinvolti. Il compito del formatore o dell'insegnante in questa primissima fase è agganciare la classe; conquistare il loro interesse. I primi nuclei tematici che possono essere toccati sono diversi; a seconda del gruppo di riferimento potrebbero essere evidenziati:

A. Gli stereotipi che ruotano attorno alla moda, argomento apparentemente frivolo e disimpegnato;

B. La moda che riguarda tutti: tutti noi scegliamo e indossiamo vestiti;

C. La moda come settore in forte crescita e come mercato globale lucrativo;

D. La moda come uno dei settori paradigmatici del *business as usual:* un settore estremamente inquinante e che coinvolge centinaia di milioni di persone in tutto il mondo.

È importante esplicitare, da subito, due regole principali da seguire nell'intero percorso:

1. «Il vostro pensiero è importante!» Non è una lezione frontale. Tutti voi siete i protagonisti del percorso. Quindi tutti possono intervenire e sentirsi liberi di esprimere le proprie opinioni.
2. «Non interrompetevi tra di voi, ovvero regaliamoci attenzione». Cerchiamo di non essere presuntuosi nei nostri interventi, credendo che siano quelli esaustivi. Il contributo di tutti può farci imparare qualcosa di nuovo, non possiamo quindi perderci questa occasione!

Questo momento di esplicitazione del tema e delle regole prefissate (poche ma chiare) rappresenta un patto formativo che potrà essere richiamato qualora l'attenzione cominci a calare o ci siano delle discussioni troppo accese. Esauriti gli interventi dei ragazzi, si potrà proseguire nell'attività grazie al portale online oppure grazie al kit cartaceo.

RIBALTAMENTO DI PROSPETTIVA

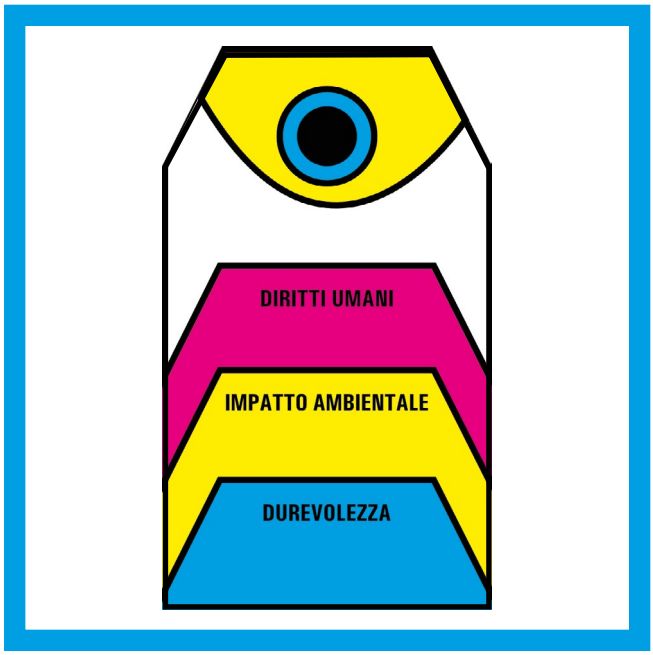
Come ci suggerisce la teoria dell'apprendimento trasformativo elaborata da Mezirow, il processo di trasformazione (anche e, soprattutto, per gli adulti) parte da **un dilemma disorientante.** Questo dilemma può nascere da un evento imprevisto imposto dall'esterno, dalla lettura di un libro o dalla visione di un film, che mettono in crisi i nostri attuali schemi d'interpretazione della realtà e danno origine a una riflessione critica. Questo ribaltamento di prospettiva, che a volte crea un senso di disorientamento, è un tassello importante per permettere l'apprendimento di qualcosa di nuovo.

È proprio per creare un ribaltamento di prospettiva, che possa fungere da dilemma disorientante, che il formatore o la formatrice proporrà l'attività che segue, intitolata WEARABLE, *il temporary shop*.

Verrà allestito in classe un vero e proprio *temporary shop*, con tanto di insegna, scaffali, reparto uomo e donna (a seconda della composizione del gruppo) e adatto alla fascia di età dei partecipanti. Ogni vestito esposto avrà un'etichetta generica che riporta IL PREZZO, IL LUOGO DI PRODUZIONE, LA PERCENTUALE DI FIBRE TESSILI con cui è stato fatto l'abito. Il gruppo verrà invitato a fare shopping, perché solo a partire da questa attività possiamo iniziare a entrare nel vivo dell'argomento moda: «come scegliamo i nostri vestiti? Quali sono i criteri che ci spingono nella scelta di un abito piuttosto che di un altro?».

Dopo aver osservato tutti i capi d'abbigliamento, ogni partecipante sceglierà un vestito. Successivamente il gruppo verrà intervistato sui motivi di scelta e si cercheranno di determinare quali sono i criteri maggioritari all'interno del gruppo classe. Quest'attività può essere condotta in classe con vestiti veri e propri, grazie al kit didattico corrispondente, oppure on-line grazie alla prima lezione del portale Cambia Moda! Una volta mappate le preferenze personali e di gruppo, si potrà calcare l'attenzione sulle leve dei consumi che trovano più ampio riscontro nel gruppo. Per l'appunto, sarà utile scriverle oppure segnarle usando il portale nella pagina corrispondente.

Una volta che si è arrivati a questo punto della discussione, il formatore o la formatrice apporrà sui vestiti una seconda etichetta, che riporta tre parametri nuovi rispetto ai precedenti:



1. Il rispetto dei diritti umani
2. L'impatto ambientale
3. La durevolezza

Per facilitare l'immedesimazione in una situazione realistica, i ragazzi verranno invitati a immaginare una App che permette, appunto, di visualizzare i medesimi abiti con una seconda etichetta, denominata ETICHETTA PARLANTE. Grazie alla App tutti i vestiti riceveranno un punteggio in stelline da 0 a 5, a seconda che i tre parametri siano stati soddisfatti in modo ottimale (5 punti) oppure non soddisfatti per nulla (0 punti). Una volta che il gruppo di partecipanti ha visualizzato l'etichetta parlante di tutti gli abiti, il docente/formatore potrà porre queste domande:

«E ora, cambiereste la vostra scelta? Se sì, perché?

Cambiando scelta, rinunciamo in qualche modo ai criteri precedenti che abbiamo esplicitato prima?

Che cosa indicano i nuovi criteri?

I criteri di scelta dipendono solo da noi stessi?»

Sarà quindi cura del formatore fare il *debriefing* del gioco cercando di capire quali persone sono disposte a cambiare abito, alla luce dell'etichetta parlante, e quali, invece, non vogliono cambiare la propria scelta e per quale motivo. Nell'esplicitare queste riflessioni è bene tenere da conto due aspetti:

1. Le scelte fatte riguardano gli abiti e non devono corrispondere a un valore o disvalore della persona.
2. I punteggi delle etichette parlanti sono stati dati secondo criteri plausibili e discutibili; sono esplicitati di seguito:

CRITERI	
RISPETTO DEI DIRITTI UMANI	X **MADE IN ITALY** (generalmente leggi più restrittive, più rispetto dei diritti umani) vs Paesi in Extra UE (meno rispetto dei diritti umani); X **Dichiarazione esplicita** (certificazione fair trade o simili) e 100% made in Italy.
IMPATTO AMBIENTALE	X **Il 100% di una unica fibra tessile** anche fosse poliestere (più facilmente riciclabile in ogni modo); X **Un Colore** solo oppure due colori (due parti ben definite); X **Cotone biologico o tinture naturali** (o da riciclo).
DUREVOLEZZA	X **La fattura dell'abito** (sono fatte bene le cuciture? Sono cuciti bene i bottoni? Il tessuto si presenta rovinato o buono al tatto?); X **La fascia di prezzo**: fascia di prezzo intorno ai 10 euro avrà più probabilità di avere bassa qualità.

Una volta considerate le diverse scelte e motivazioni, si potrà arrivare a riflettere sul fatto che i 3 parametri introdotti non entrano per forza in contrasto con i parametri maggioritari della prima scelta (quali, a titolo di esempio, l'estetica del prodotto, la comodità e il prezzo). Sarà cura del formatore fare un *debriefing* che possa concentrarsi sulla possibilità di introdurre criteri nuovi, più giusti e sostenibili. Sarà da esplicitare che le scelte personali si inseriscono in un sistema di produzione e di distribuzione della moda complesso, che influenza le nostre preferenze. Per poter quindi proseguire nel percorso, è necessario prendere consapevolezza di cosa sia la FAST FASHION e come funzioni.

Per farlo è utile mostrare lo spezzone del video tratto da VOGUE *teenager international*.

Dopo aver consegnato dei post-it ai ragazzi e alle ragazze, verrà chiesto di segnare per parole chiave i 4 elementi cardine che caratterizzano la fast fashion; in questa fase non sarà necessario calcare l'attenzione sugli impatti negativi della filiera, bensì valorizzare i punti di forza che hanno reso celebre e vittorioso questo sistema produttivo. Qui di seguito sintetizziamo una tra le tante definizioni possibili e quattro caratteristiche principali:

FAST FASHION: È il settore dell'industria dell'abbigliamento che produce collezioni ispirate all'alta moda ma destinate a un consumo di massa, messe in vendita a ***prezzi contenuti*** *e rinnovate in* ***tempi brevissimi.*** *L'espressione inglese ci ricorda il* ***fast food: veloce, economico ma generalmente di scarsa qualità.*** *Se le tradizionali stagioni della moda erano 4,* ***la fast fashion può creare fino a 52 micro-stagioni annuali,*** *una a settimana.*

Ecco le sue caratteristiche principali:

1. **Velocità di produzione:** i capi di abbigliamento vengono ideati, prodotti e consegnati in negozio nell'arco di poche settimane.
2. **Velocità di consumo:** i prezzi bassi e le campagne di marketing inducono all'acquisto continuo di nuovi capi.
3. Le **preferenze dei consumatori** vengono analizzate nel dettaglio dalle aziende per creare collezioni che riflettano le tendenze del momento.
4. **Esternalizzazione:** i capi di abbigliamento vengono realizzati in larga parte all'estero, in paesi dove è possibile risparmiare molto sui costi di produzione.

Eppure, questa moda ha basso prezzo ha un alto costo!

3.2 SECONDA LEZIONE

La fase di scoperta e di analisi: il viaggio epico di una T-shirt TIPICA

Come anticipato nell'introduzione del Capitolo 1 di queste *Linee guida*, la seconda lezione è, più delle altre, incentrata nella fase di scoperta, di ricerca, di analisi e di apprendimento cooperativo. Ai partecipanti viene proposto di entrare nel merito del funzionamento della *FAST FASHION*, prendendo in esame il ciclo di vita del prodotto che più di ogni altro rappresenta la moda contemporanea: la T-shirt.

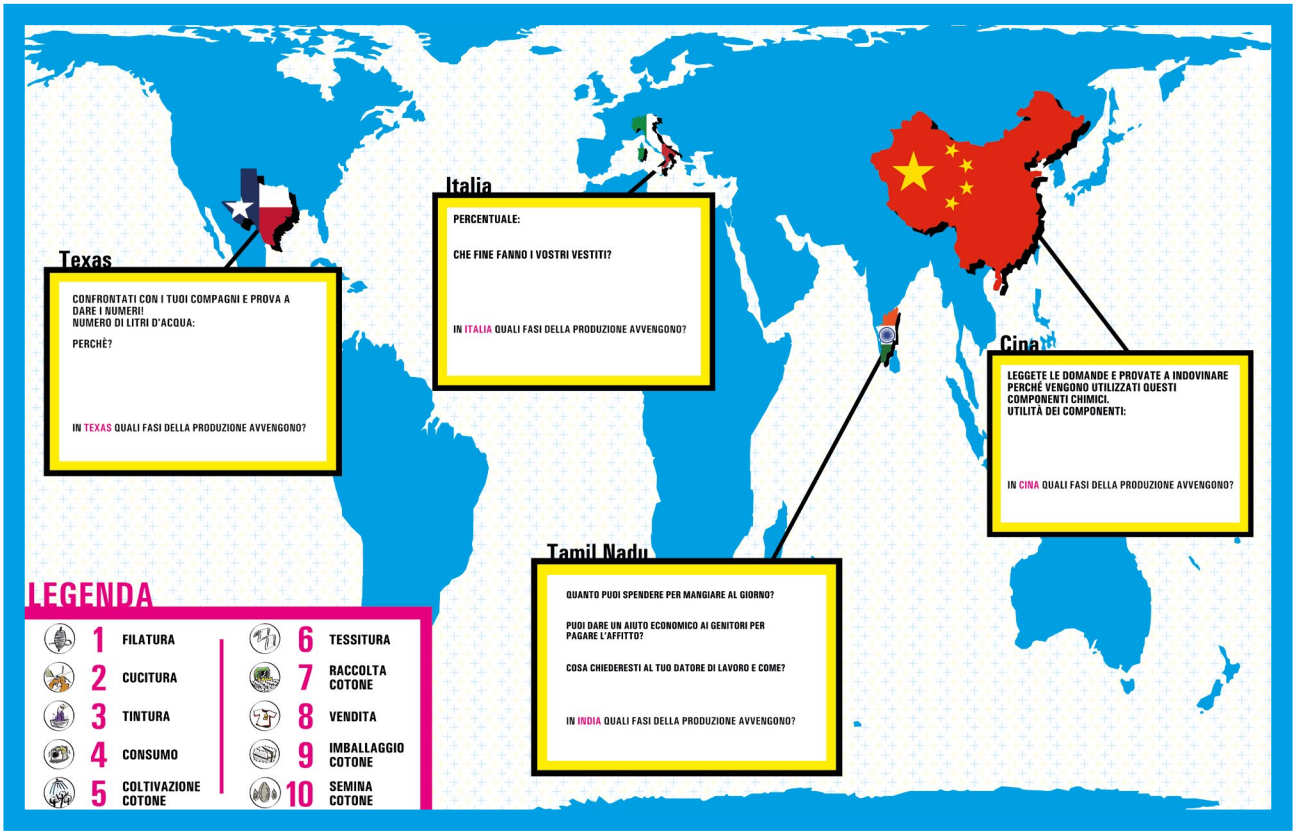
Ispirata ai capi d'abbigliamento dei marinai dell'Ottocento, che indossavano una variante molto vicina al modello contemporaneo, la maglietta a forma di T si è diffusa a partire dagli anni quaranta del Novecento proprio per il suo taglio semplice; fu prima il capo d'abbigliamento dei militari americani, poi divenne un indumento celebre grazie agli attori del cinema. A partire dagli anni Ottanta, la T-shirt si impose definitivamente come capo d'abbigliamento creativo, personalizzabile attraverso messaggi, slogan e disegni.

Ma qual è il viaggio intercontinentale che la maglietta compie oggi dalle prime fasi della sua produzione fino al nostro guardaroba? E come si conclude questo tragitto?

Solo esplorando questo percorso saremo veramente in grado di scendere nel dettaglio degli impatti sociali e ambientali del sistema moda contemporaneo. In questo modo, avvicineremo le scelte che facciamo come consumatori agli effetti negativi che queste possono avere nei confronti dell'ambiente e degli altri esseri umani. Entriamo, finalmente, nel vivo dell'argomento.

Il gioco proposto è una via di mezzo tra una caccia al tesoro e una mostra interattiva. Essendo un'attività ludico-didattica richiede un'alta partecipazione degli studenti e non potrà, quindi, essere condotta con più di 35 persone (come del resto anche le attività della

prima lezione). I partecipanti verranno divisi in 4 squadre. A ciascuna squadra verrà assegnata una mappa, che permette l'orientamento nelle 4 TAPPE in cui è suddiviso il gioco. Ogni gruppo seguirà un ordine diverso nella fruizione delle tappe e dovrà riuscire, durante il gioco, a riordinare le fasi della filiera di produzione e di distribuzione di una maglietta di cotone. Inoltre, in ogni tappa, la squadra verrà messa a confronto con alcune prove, che permettono di concretizzare gli effetti negativi sull'ambiente e le violazioni dei diritti umani derivati dalle fasi produttive e distributive di una T-shirt tipo. Grazie all'attività di squadra, si incentiverà un apprendimento cooperativo: una modalità di apprendimento che si basa, appunto, sull'interazione di un gruppo di allievi che collaborino al fine di raggiungere un obiettivo comune grazie all'apporto dei singoli componenti di una squadra.



Le Tappe che i gruppi dovranno affrontare sono 4 e, in ordine cronologico, sono:

1. **Texas, Stati Uniti:** la tappa è incentrata sulla semina, la coltivazione e la raccolta di cotone, quindi il primo imballaggio in balle da due quintali e la prima spedizione; Il Texas è stato scelto come Stato emblematico della fase di coltivazione del cotone per la sua lunga tradizione in questo settore e perché è ancora oggi una delle aree che controlla una fetta importante della produzione globale, di cui gli Stati Uniti sono uno dei Paesi Leader insieme alla Cina e all'India.

   I ragazzi e le ragazze vengono invitati a riflettere sull'uso ingente di acqua che richiede la coltura del cotone, coltura che fornisce la fibra tessile più usata al mondo, insieme alla lana. Per rispondere alla domanda: «Quanti litri d'acqua sono stati usati nella produzione della T-shirt? Perché?» il gruppo è stimolato a riflettere sull'acqua virtuale, ossia quella che in un prodotto non vediamo direttamente ma

che è stata certamente usata nella sua produzione. Oltre a introdurre quindi una riflessione sull'impronta idrica della T-shirt (3.900 litri), ossia la quantità di acqua dolce utilizzata lungo tutto il ciclo produttivo, dall'irrigazione fino ai processi industriali, in quest'attività è necessario ritornare con la mente alla materia prima naturale, dalla quale ha origine la maglietta: la pianta di cotone e la bambagia che protegge i semi all'interno del frutto maturo. Per questo motivo, una buona idea è quella di arricchire la tappa portando in classe proprio un ramo della pianta di cotone oppure una foto di un campo di cotone. Solo a partire dalla pianta (Gossypium L., 1753), dal suo ritmo di crescita, dalla necessità di avere terra arabile e molta acqua a disposizione, si potrà aprire una riflessione nuova sul prodotto. Emergerà il tema dei pesticidi, degli insetticidi e dei fertilizzanti usati per proteggere la pianta e farla crescere velocemente; sostanze che, una volta infiltrate nel terreno, arrivano a compromettere l'uso delle falde acquifere. Solo l'1% del cotone prodotto nel mondo è organico, e questa percentuale ci consente di riflettere sui rischi ambientali e sanitari che il 99% della coltura "tradizionale" comporta.

Il report di riferimento che è stato usato come fonte dei dati è realizzato da Friends for The Earth ed è intitolato *Mind your Step: the land and water footprints of everyday products*, realizzato nel maggio del 2015.

2. **Tamil Nadu, India:** in questa tappa viene proposto un calcolo di economia domestica, volto all'immedesimazione del gruppo con un'operaia tessile indiana, con la sua vita e le sue limitazioni, legate a uno stipendio di soli 52 euro al mese.

   Questa sezione è collegata alle fasi di cardatura, filatura e tessitura del cotone, ma ciò che si vuole mostrare sono le condizioni a cui sono sottoposte le lavoratrici e i lavoratori all'interno delle fabbriche, che in molti casi vanno dallo sfruttamento (stipendio da fame, orari di lavoro eccessivi, straordinari non pagati etc.) a delle vere e proprie forme di lavoro forzato (ricatti, limitazioni della libertà personale) e che, nel caso delle donne, includono anche varie tipologie di molestie sessuali.

   Gli studi di riferimento su questi aspetti di violazione dei diritti umani derivano dai progetti che Mani Tese realizza da diversi anni insieme alla ONG indiana SAVE proprio nel Tamil Nadu e dal lavoro di SOMO, centro di studi olandese, che nel 2014 ha scritto il report intitolato *Flawed Fabrics*, incentrato sugli abusi subiti dalle giovani lavoratrici nelle industrie tessili presenti in questo Stato della Repubblica parlamentare federale indiana.

   In Tamil Nadu ci sono circa 1.600 fabbriche tessili di diversa natura (da quelle specializzate nella filatura a quelle che compiono anche la tessitura e la cucitura). La forza lavoro impiegata è di più di 400.000 persone, il 60% delle quali sono giovani donne dai 15 ai 40 anni.

   Le condizioni di lavoro nelle fabbriche tessili non implicano solo forme di **sfruttamento sul lavoro** ma vere e proprie forme di **schiavitù moderna.** Quella manifatturiera è, infatti, la seconda industria maggiormente esposta al rischio di forme di moderna schiavitù.[1]

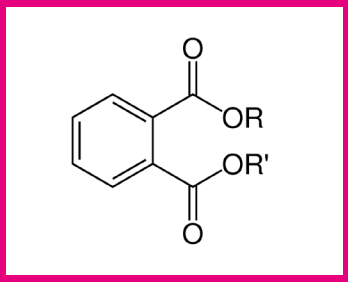
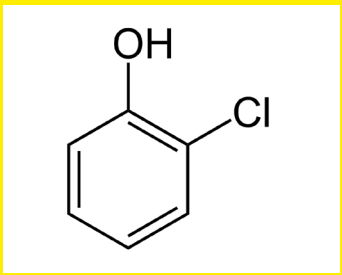
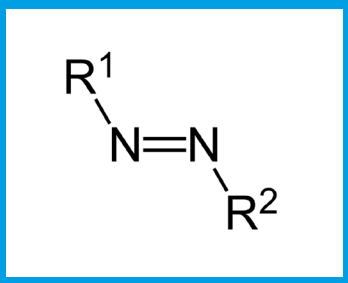
   Un esempio di questo problema è lo schema di reclutamento chiamato *Sumangali*, letteralmente "donna felicemente sposata". Le ragazze, anche a partire dai 12 anni, vengono assunte con contratti di tre anni, con la promessa del pagamento di una somma finale al termine del contratto, ma nel frattempo ricevono solo una misera parte del salario con l'impegno dell'azienda di fornire loro vitto e alloggio all'interno della fabbrica. Tuttavia, le condizioni in cui sono costrette a lavorare sono estreme: spesso vengono requisiti loro i documenti d'identità e non hanno la possibilità di comunicare con l'esterno, la loro libertà di movimento è fortemente limitata, sono costrette a turni estenuanti, con giornate lavorative che possono arrivare a 12 – 15 ore al giorno. Molte scappano o si tolgono la vita perché sfibrate dai turni massacranti, dai pericoli che il luogo di lavoro impone e dai soprusi dei datori di lavoro. Quelle che non riescono a portare a termine i tre anni di lavoro non ricevono alcun compenso, le altre guadagnano solo una parte della falsa promessa di denaro.[2]

3. **Provincia di Fujian, CINA:** in questa tappa il gruppo potrà capire quali sono le sostanze utilizzate nei trattamenti chimici del tessuto (dalle fasi di sbiancamento a quelle di tintura). Le nove sostanze prese a campione sono tutte analizzate negli usi («perché vengono utilizzate?») e negli effetti collaterali sull'ambiente e sugli esseri umani. In questo modo, si potrà concretizzare una realtà altrimenti nota ma banalizzata: il 70%

1 **ILO & Walk Free Foundation, Global Estimates of Modern Slavery, Geneva, 2017.** https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_575479.pdf

2 **Per approfondire:** https://www.manitese.it/progetto/prevenzione-lavoro-minorile-promozione-diritti-lavoratori-industria-tessile;

dei fiumi cinesi sono inquinati e una delle cause di questo fenomeno sono certamente le fabbriche tessili, che si occupano di trattare i tessuti, tingerli, tagliarli e cucirli. Questa tappa si è ispirata al lavoro di Greenpeace nella Campagna DETOX ed è stata rielaborata in modo originale in particolare dal lavoro in partenariato con Istituto Oikos. Grazie alla riflessione proposta, non solo si vogliono mettere in luce gli impatti ambientali ma dare avvio a un possibile dialogo sulle alternative, sulla base della consapevolezza delle sostanze chimiche impiegate per la produzione delle nostre T-shirt.

SOLUZIONI	
 **FTALATI**	**Sono una famiglia di composti chimici organici** **Esempio di uso:** ammorbidenti e plastificanti (per esempio: stampe e scritte su felpe). **Rischi:** impatto ambientale molto alto, provocano danni seri al sistema riproduttivo, fino alla sterilità.
 **CLOROFENOLI**	**Composti organici derivati dal fenolo a cui il cloro è sostituito ad uno o più atomi di H** **Esempi di uso:** antibatterici e antimuffa. **Rischi:** tossici per gli organismi acquatici e molto tossico per l'uomo, soprattutto per alcuni organi.
 **COLORANTI AZOICI**	**Sono composti organici di sintesi contenti azoto** **Esempio di uso:** sbiancanti e coloranti. **Rischi:** possono rilasciare nel nostro organismo composti chiamati ammine aromatiche che sono cancerogene.

4. **Nel proprio Comune, in Italia**: la tappa punta l'attenzione sull'utilizzo del prodotto e sulla parte finale del suo ciclo di vita. È la tappa che più si avvicina al mondo dei ragazzi e delle ragazze e che fa emergere le proprie responsabilità più dirette. Le risposte alla domanda guida – "*quale percentuale del tuo guardaroba non è stata*

utilizzata negli ultimi 12 mesi?" - saranno messe poi in confronto con il dato effettivo, fornito da una ricerca effettuata da MOVINGA, società di traslochi tedesca, che ci restituisce una fotografia delle abitudini italiane, secondo la quale in un anno l'80% degli abiti che ognuno possiede rimane inutilizzato. La tappa ci permette anche di misurare la forbice che si crea tra la percezione personale e il dato effettivo. Questo è un passaggio fondamentale per percepirsi come parte di un sistema globale economico complesso, quindi responsabili del danno ma anche del cambiamento possibile. Inoltre, questa tappa porta a galla il concetto di rifiuto e della sua filiera: quando decidiamo di disfarci di un abito, crediamo che buttandolo via e allontanandolo dal nostro sguardo esso abbia finito il suo ciclo di vita. Invece, proprio a partire dal cassonetto giallo o di altro colore del Comune di residenza, il capo rientra nel mercato sotto forma di rifiuto e continua il suo viaggio per il mondo a seconda di come venga classificato. Per questo motivo, le domande che si aprono possono essere molteplici: «che fine fanno i nostri vestiti una volta buttati? E dove scegliamo di buttarli? Quali sono le alternative al bidone della spazzatura? Che cosa significa rifiuto? Che cosa significa riuso o riciclo? Cosa UP-cycling?».

Queste ultime domande possono essere approfondite tramite lo studio dei report forniti dal Network *l'Occhio del Riciclone*, con il quale la cooperativa Mani Tese ha collaborato. Le quattro tappe che compongono il gioco si concludono con una domanda di chiusura per tutte le squadre: "*quanti km ha percorso la maglietta nel suo viaggio intercontinentale?"*.

La questione non è da poco e si ricollega alle emissioni di CO_2 causate dai viaggi in aereo cargo, nave e camion lungo le varie fasi di produzione, nonché alla velocità che questo viaggio deve sostenere per stare al ritmo con la moda della Fast Fashion: fino a 52 micro-stagioni all'anno e un tempo di produzione e consegna che può arrivare ad essere di sole 2 settimane.

Una volta che le quattro squadre avranno affrontato le quattro tappe, sarà indispensabile che il docente o il formatore sappia ricucire l'intera filiera produttiva, dalla sua origine alla sua presunta conclusione. Per ogni tappa, ci si potrà soffermare sui dati cruciali, su ciò che ha colpito maggiormente l'attenzione dei ragazzi e delle ragazze e su quello che, in sintesi, significano i tre parametri citati nella prima lezione: IMPATTO AMBIENTALE, RISPETTO DEI DIRITTI UMANI E DUREVOLEZZA.

Per facilitare una restituzione chiara ma non dispersiva si potrà utilizzare la lezione due del portale Cambia Moda! Progettata appunto per questa finalità. Inoltre, suggeriamo anche il video d'animazione di Angel Chang, che può rimarcare alcuni aspetti importanti della medesima filiera.

3.3 TERZA LEZIONE

Questa lezione ha come obiettivi prioritari: quello di ribadire la necessità del cambiamento, di capire qual è il nuovo contesto globale in cui ci muoviamo e di stimolare la fiducia nel futuro e la creatività. In sintesi, la terza lezione vuole educare alla cittadinanza globale e attiva.

La necessità di un cambiamento:

Mentre l'economia globale nel modello *business as usual* vorrebbe una crescita infinita

e mentre la popolazione globale aumenta, le dimensioni e le capacità della Terra rimangono fisse. Il mito di una crescita illimitata su un pianeta finito ci sta condannando al collasso. Questo è il messaggio centrale di molti testi scientifici che dagli anni '70 in poi hanno continuato a denunciare i rischi del nostro stile di vita sul Pianeta Terra. Tra i testi più importanti, c'è quello intitolato *Limiti della Crescita*, pubblicato già nel 1972 da giovani ricercatori americani, i coniugi Meadows, insieme a J. Randers e a W. Behrens.

Eppure, nonostante la lunga data degli appelli degli scienziati e i report annuali dell'IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) sul cambiamento climatico, sembra che il sistema economico fatichi a modificare la propria strategia di produzione, distribuzione e vendita. Allo stesso tempo, i benefici di questo modello economico sembrano arricchire solo una piccola élite dei cittadini di questo Pianeta; come dimostrano le teorie dell'economista Stiglitz, che afferma a questo proposito: "bene, dopo 40 anni di neoliberalismo, i numeri ci dicono che: la crescita economica è rallentata e i frutti di questa crescita sono arrivati, in modo schiacciante, solo ai pochi, che già si trovavano all'apice della ricchezza".[3]

Questa insostenibilità dei modelli produttivi e l'urgenza del cambiamento non è stata percepita solo dagli scienziati o dagli intellettuali ma anche da una grande fetta di giovani. Gli slogan delle manifestazioni contro il cambiamento climatico, che hanno portato in piazza milioni di studenti, esprimono bene questa consapevolezza diffusa: "*There's not a PLANET B*"- " *System change not climate change*". Il sistema produttivo della moda non è che uno dei più paradigmatici in questo senso: come esplicitato nell'introduzione di questo manuale, è uno dei sistemi produttivi più inquinanti al mondo e il secondo settore per **numero di vittime di schiavitù moderne.** Per tutti questi motivi, cambiare il nostro modo di produrre, scegliere e usare abiti è parte di questa sfida complessa. Cambiare guardaroba dev'essere parte della nostra agenda politica.

L'Agenda 2030, le regole comuni:

Il 25 settembre del 2015 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha adottato un documento intitolato, *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*. Già dal titolo, si può capire il carattere innovativo di questa Agenda politica che non vuole occuparsi solo «di sradicare la povertà in tutte le sue forme e dimensioni», ma vuole farlo «curando e salvaguardando il nostro Pianeta».

Questo approccio va oltre le consuete etichette messe sulle battaglie sociali e su quelle ambientali; si vuole trasformare il nostro modo di vivere per poter coniugare il rispetto dei diritti umani di base con la protezione degli ecosistemi, nei quali gli esseri umani sono inseriti. L'Agenda 2030 è suddivisa in 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (comunemente abbreviati in inglese con SDGs) con 169 traguardi ad essi associati. All'interno di questa cornice internazionale si dovrebbero muovere tutti i Paesi, le istituzioni, le associazioni, le aziende, i cittadini.

Alla luce di questo presupposto generale, un'attività che proponiamo nella terza lezione è quella di andare sul sito https://unric.org/it (la sezione italiana del *Centro di Informazione Regionale delle Nazioni Unite*) nelle pagine dedicate all'Agenda 2030 e ai suoi obiettivi.[4] Visualizzando e esplorando i 17 SDGs i ragazzi e le ragazze saranno stimolati a rispondere a questa domanda: «Su quali di questi Obiettivi il sistema della moda incide maggiormente? In che modo, secondo voi, si potrebbe trasformare il sistema moda af-

3 **Tradotto liberamente: "Well, after 40 years, the numbers are in: growth has slowed and the fruits of that growth went overwhelmingly to a very few at the top"** https://www.theguardian.com/business/2019/nov/05/decades-of-free-market-orthodoxy-have-taken-a-toll-on-democracy**;**

4 **Sul portale Cambia Moda il rimando è al sito dell'AICS:** https://www.aics.gov.it/home-ita/settori/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/, valida alternativa.

finché possa raggiungere questi obiettivi? Chi se ne dovrebbe occupare?».

Entriamo nel merito di questo lavoro.

Gli Obiettivi che più di altri si intersecano con le tematiche emerse nel percorso sono il numero 8 e il numero 12. Vediamo di che si tratta:

- X **Obiettivo 8:** incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti. **Alcuni target di riferimento che hanno a che vedere con il percorso:**

  8.4 Migliorare progressivamente, entro il 2030, l'efficienza globale nel consumo e nella produzione di risorse e tentare di **scollegare la crescita economica dalla degradazione ambientale**, conformemente al Quadro decennale di programmi relativi alla produzione e al consumo sostenibile, con i paesi più sviluppati in prima linea

  8.5 Garantire entro il 2030 un'occupazione piena e produttiva e **un lavoro dignitoso** per donne e uomini, compresi i giovani e le persone con disabilità, e **un'equa remunerazione** per lavori di equo valore

  8.7 Prendere provvedimenti immediati ed effettivi **per sradicare il lavoro forzato**, porre fine alla schiavitù moderna e alla tratta di esseri umani e garantire la proibizione ed eliminazione delle peggiori **forme di lavoro minorile**, compreso il reclutamento e l'impiego dei bambini soldato, nonché porre fine entro il 2025 al lavoro minorile in ogni sua forma[5]

Si consiglia di leggere in classe/nel gruppo i diversi TARGET e sottolineare alcune parole chiave che richiamano il lavoro fatto nelle lezioni precedenti. Eventualmente, si possono approfondire alcune questioni.

Rispetto all'obiettivo numero 8 una delle definizioni importanti a cui far riferimento è quella di:

LAVORO DIGNITOSO = DECENT WORK[6]

I ragazzi potrebbero provare a fare una ricerca su questa espressione per poi provare a definire chi potrebbero essere gli attori impegnati nell'implementazione di questi target all'interno della filiera della moda.

- X **Obiettivo 12**: garantire **modelli sostenibili** di produzione e di consumo.

Anche in questo caso, si possono leggere insieme i *target* di riferimento, identificandone poi i termini chiave e le definizioni. Prendendo in esame il target 12.4:

5 **Per approfondimenti su questo target specifico consigliamo:** https://www.alliance87.org/;

6 https://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang--en/index.htm;

Target 12.4 Entro il 2020, raggiungere la gestione eco-compatibile di sostanze chimiche e di tutti i rifiuti durante il loro **intero ciclo di vita**, in conformità ai quadri internazionali concordati, e ridurre sensibilmente il loro rilascio in aria, **acqua** e suolo per minimizzare il loro impatto negativo sulla salute umana e sull'ambiente;

La domanda che si potrebbe porre riguarda quindi la definizione di ciclo di vita di un prodotto, facendo un collegamento con la lezione 2; la definizione dovrebbe risultare più semplice. Poi si potrebbe approfondire la questione rispetto alle responsabilità:

«Chi e come potrebbe implementare la riduzione dei rifiuti nel campo dell'abbigliamento? Siamo oramai in ritardo rispetto alla scadenza!»

Con quest'attività di ricerca e riflessione guidata il gruppo entrerà nel merito degli *SDGs* e dei singoli target di riferimento. L'Agenda 2030 verrà utilizzata come strumento di lettura di un tema concreto e quotidiano.

Lasciati ispirare: le good news!

Uno degli ostacoli principali che abbiamo sottolineato rispetto alla transizione indicata dall'Agenda 2030 è che questa sfida possa risultare troppo complessa e astratta, tanto da sembrarci enormemente più grande rispetto alle nostre possibilità (vedi paragrafo 1.3). Per questo motivo, la sezione *Lasciati ispirare* è decisamente importante. Vogliamo combattere il pericolo dell'astrazione dei ragazzi rispetto ai grandi problemi (*io non c'entro/non posso farci niente*), con una lettura di GOOD NEWS che ci raccontano di tendenze positive, di persone e aziende che stanno già provando a realizzare filiere produttive della moda diverse, più sostenibili e più giuste. Gli articoli proposti sono stati selezionati perché tra loro molto diversi sia per fonti sia per tipologia di contenuto. Le notizie raccontano di una controtendenza del mondo della moda: di progetti di imprenditoria sociale, di nuove fibre tessili, della crescita dei movimenti di slow fashion, delle campagne di sensibilizzazione sul tema.

Grazie a questa sottosezione del portale si possono proporre diverse attività:

1. A partire dagli articoli selezionati se ne potranno trovare altri simili; si potrà quindi fare un lavoro di ricerca sulle tendenze della moda etica e sostenibile.
2. Raccontare la notizia sotto forma di TG. L'attività può essere proposta a piccoli sottogruppi. Ogni gruppo sceglierà una sola notizia e avrà il compito di metterla in scena come fosse un TG (una persona sarà il presentatore, un'altra l'inviato, un'altra ancora l'intervistato etc..). Sarà importante per l'animatore/docente che coordina il gruppo predisporre lo spazio in modo che sia adatto al tipo di attività: la cattedra, per esempio, potrebbe diventare il tavolo del presentatore!

   Grazie alla rielaborazione teatrale, si favorirà la comprensione creativa della notizia.

   A conclusione di tutti i Tg, si potranno paragonare le GOOD NEWS a seconda degli attori coinvolti e delle idee messe in campo, in modo da avere un panorama di alternative possibili.

Sii il cambiamento

In questa sottosezione il gruppo potrà usufruire di diversi strumenti, tutti atti a stimolare la creatività, favorire la partecipazione e la cittadinanza attiva. In questa parte è importante che i ragazzi e le ragazze non si sentano giudicati nelle loro idee, anche in quelle

apparentemente più improbabili, idealistiche o irrealizzabili. Anche il tessuto fatto dalle bucce d'ananas potrebbe inizialmente sembrare qualcosa d'assurdo, eppure è una delle fibre alternative più in voga.

Gli strumenti messi a disposizione per facilitare la creatività personale e l'apprendimento cooperativo in questa fase sono:

A. Il DECALOGO DELLA SLOW FASHION di Mani Tese
Questo decalogo può essere preso come punto di partenza per sviluppare una riflessione sul CHE FARE? Lo si potrà leggere insieme e considerare gli spunti nei propri propositi personali.

B. LA CARTOLINA DELLA SLOW FASHION

Questo è un utile strumento di raccolta di idee. Si consegnerà la cartolina ai singoli o a sottogruppi con l'obiettivo di reinventare il viaggio della T-shirt in modo che sia più giusto e sostenibile.

In che modo si potrebbe produrre una fibra tessile più sostenibile?

In che modo si potrebbe favorire il rispetto dei diritti delle lavoratrici nella fabbrica?

In che modo si potrebbe evitare l'utilizzo degli additivi chimici inquinanti nella fase di tintura?

In che modo si potrebbe diminuire la percentuale di rifiuti tessili?

I sottogruppi si potranno formare a seconda dell'interesse nel rispondere a una domanda. Tutti coloro che vogliono iniziare a immaginare una nuova strada della T-shirt a partire dalla FASE 1 (Texas) potrebbero comporre un medesimo gruppo. In questo modo inizierà una discussione creativa che può collegarsi anche all'attività precedente delle *Good News*. Le scoperte potranno essere mostrate inviando una cartolina finale agli altri gruppi.

4 ESSERE CITTADINI ATTIVI NON SI CONCLUDE A SCUOLA: L'ATTIVAZIONE SUI TERRITORI

Per evitare la tragica fine dell'eremita sofferente o della comunicazione apocalittica (vedi capitolo 1.3), è indispensabile che il percorso conduca a un'attivazione che non solo coinvolga il singolo nelle sue buone intenzioni, nei suoi comportamenti e nella sua creatività strettamente personale, ma che questa scintilla di cambiamento possa condurre ad un'attivazione politica.

L'aspetto politico è indispensabile per non dimenticare che i singoli individui sono parte di un sistema complesso che potrà essere modificato non solo con le azioni quotidiane di ciascuno ma, soprattutto, con un'azione di sistema che coinvolga appunto la sfera politica nel senso più ampio del termine, quello del bene pubblico. Per sottolineare l'importanza di questa attivazione è utile ribadire la definizione giuridica di CITTADINO:

Chi è il cittadino?

«È la condizione di colui che appartiene ad uno Stato, essendogli attribuita la titolarità di un insieme di situazioni giuridiche (attive e passive, diritti ed obblighi) nei confronti dello stesso Stato»[1]

Ritornare con la mente alla definizione di cittadino aiuta a rimarcare l'idea che questo status presuppone un rapporto di cittadinanza attiva, diversa dal suddito. Il cittadino, per essere tale, è allo stesso tempo inserito in una comunità politica (lo Stato e le sue istituzioni, la società civile) e, citando l'articolo 4 della Costituzione Italiana:

«Ogni cittadino ha il dovere di svolgere, secondo le proprie possibilità e la propria scelta, un'attività o una funzione che concorra al progresso materiale o spirituale della società»

In questa sezione **"In gruppo"** si richiamerà l'attenzione sul valore che ciascuno di noi ha non solo come consumatore (*homo economicus*) ma come cittadino parte di una comunità (uomo politico, *politikòn zoon*), verso la quale ha dei diritti e dei doveri. Per tutti questi motivi, le attività proposte nella sezione 3 (Regoli comuni, Lasciati ispirare, Sii il Cambiamento) sono un tassello importante che conduce alla consapevolezza, alla creatività ma che devono – secondo noi - trovare sfogo in una vera e propria attivazione sul territorio. In questa fase è importante che i ragazzi e le ragazze vengano facilitati ma non spronati dal formatore e dal docente referente. Le loro idee, per avere creatività, dovranno trovare realizzazione concreta; altrimenti il rischio è che rimangano meri propositi scritti su un foglio di carta.

1 **Dizionario Giuridico Brocardi (https://www.brocardi.it/dizionario/4281.html).**

Per facilitare l'attivazione, senza tuttavia direzionarla dall'alto, abbiamo costruito **3 profili di animali guida**. A seconda della propensione del gruppo ad attivarsi, del tempo a disposizione, della propria capacità di organizzazione, si danno alcuni spunti per l'attivazione nelle proprie realtà, territori ed Enti di riferimento, a partire dalle stesse scuole. È bene ribadire che gli esempi contenuti nei 3 profili, come organizzare la proiezione di un docu-film o di un momento di autoformazione, non devono esaurire le idee che possono venire dal gruppo e non devono preconfezionarle. Nel caso il gruppo fosse già propenso alla realizzazione di un evento particolare oppure di un momento di pubblica discussione, i tre profili potrebbero anche non essere utilizzati. Ogni gruppo farà la sua parte!

5 BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA/FILMOGRAFIA

Di seguito alcuni testi, report, video e siti che riteniamo utili per approfondire l'argomento e per ricercare le fonti dei dati utilizzati nel portale e in queste *Linee Guida*. Nella sezione 4 del portale on-line vengono riportati i siti e i video divulgativi più facili da utilizzare con un pubblico di giovani. Qui di seguito, invece, compaiono tutti i riferimenti secondo noi importanti tanto per un pubblico di giovani adulti quanto per insegnanti e formatori.

BIBLIOGRAFIA

LIBRI

- Bales K., *I nuovi schiavi. La merce umana nell'economia globale*, Milano, Feltrinelli, 2000.
- Bubbico D., Redini V., Sacchetto D., *I cieli e i gironi del lusso. Processi lavorativi e di valorizzazione nelle reti della moda*, Milano, Guerini scientifica, 2017.
- Cappuccio S., *Jeans da morire*, Milano, Ediesse, 2010.
- Cline E. L., *Siete pazzi a comprarlo*, Milano, Piemme, 2018.
- E. Cline: https://www.elizabethclinebooks.com/about
- *Langer A.*, *Non per il potere,* Milano, Chiarelettere Instant Book, 2012.
- Little T., *The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry*, Washington, New Degree Press, 2018.
- Lucchetti D., *I vestiti nuovi del consumatore,* Milano, Altreconomia, 2010.
- Mercalli L., *Non c'è più tempo, Come reagire agli allarmi ambientali,* Torino, Einaudi, 2018.
- Raworth K., *L'economia della ciambella. Sette mosse per pensare come un economista del XXI secolo*, Milano, Edizioni Ambiente, 2017.
- Rinaldi F. R., Testa S., *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*; Milano, Egea, 2013.
- Rivoli P., *I viaggi di una t-shirt nell'economia globale. Mercato e politica nel mondo del commercio*, Milano, Apogeo, 2006.
- Thomas D., *Fashionpolis: The price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, UK, Apollo, 2019.

REPORT,DOCUMENTI

- Camera Nazionale della Moda Italiana, Manifesto della sostenibilità per la moda italiana, giugno 2012.
- Centre for research on Multinational Corporations (SOMO), India Committee of the Netherlands (ICN), Flawed Fabrics. The abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry, October 2014.
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (FAIR), Il vero costo delle nostre scarpe. Viaggio nelle filiere produttive di tre marchi globali delle calzature, Change your shoes, 2017.
- Centro di Ricerca Economica e Sociale Occhio del Riciclone e Utilitalia, Rapporto Nazionale sul Riutilizzo 2018, Roma, Marzo 2018.
- Clean Clothes Campaign, Salari su misura 2019. Lo stato delle retribuzioni nell'industria globale dell'abbigliamento, 2019.
- Clean Clothes Campaign e altri, Fashion's next trend. Accelerating Supply Chain Transparency in the Apparel and Footwear Industry, 2019.
- Equogarantito, Tessile, il filo rosso. L'industria della moda tra diritti e business,
- Ellen Macarthur Foundation, Circular Fibres Initiative, A new textiles economy: redesigning fashion's future, 2017.
- European Environment Agency, Textiles in Europe's circular economy, 2019.
- Fletcher K., Moda, design e sostenibilità, Postmediabooks, 2018.
- Friends of the Earth, Mind your Step, May 2015.
- Greenpeace, Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry, july 2018.
- Humana, Indumenti usati: come rispettare il mandato del cittadino? Descrizione di una filiera che va messa in trasparenza, Centro di ricerca Economica e Sociale Occhio del Riciclone, maggio 2015.
- ILO & Walk Free Foundation, Global Estimates of Modern Slavery, Geneva, 2017.
- https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/-dcomm/documents/publication/wcms_575479.pdf;
- LEGGE EDUCAZIONE CIVICA 20 agosto 2019 n.92, https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2019/08/21/19G00105/sg;
- Levi Strauss & Co., The life cycle of a jean. Undestanding the environmental impact of a pair of Levi's 501 jeans, 2015.
- Mc Kinsey and Company's, State of Fashion 2020, November 2019.
- Stand.earth, Too deadly to wear: Levi's Pollution, the Booming Fashion Industry, and its Role in deaths from air pollution and climate change, April, 2018.
- Surian A. e altri, Strategia Italiana ECG, Gennaio, 2018.
- https://www.info-cooperazione.it/wp-content/uploads/2018/02/Strategia-ECG.pdf

ARTICOLI

- Ansa, Moda sostenibile, i 10 termini per conoscerla, 4.12.2019 http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/11/23/eco-etico-vegano-i-termini-piu-usati-nella-green-fashion_d054d5bc-246d-4451-8de2-30d7d9af8655.html
- Bethany B., 15 Marchi di abbigliamento caduti in disgrazia tra i teenager, Business insider Italia, 13 Ottobre 2019.
- https://it.businessinsider.com/15-marchi-di-abbigliamento-caduti-in-disgrazia-tra-i-teenager-tra-conferme-victorias-secret-e-sorprese-nike/
- Casadei M., Moda "insostenibile": cosa deve cambiare dai materiali ai modelli di business. L'industria del fashion ogni anno contribuisce alle emissioni di gas serra più di voli aerei e trasporti navali messi insieme, 21.01.2020 https://www.ilsole24ore.com/art/moda-insostenibile-cosa-deve-cambiare-materiali-modelli-business-ACEbnKDB?utm_medium=LISole24Ore&utm_source=LinkedIn#Echobox=1579628023&refresh_ce=1
- Da Rold C., Quanto inquinano gli aerei? Il settore produce il 2% circa delle emissioni di CO2, settembre, Il Sole24Ore, 23.09.2019 https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/09/23/quanto-inquinano-gli-aerei/?refresh_ce=1
- Green M., Where does your T-shirt come from? Follow its epic global journey (Visualization), KQED, 18.03.2015 https://www.kqed.org/lowdown/7943/making-your-t-shirt-a-journey-around-the-worldù
- IdeaTshirt, Viaggio nella storia della t-shirt – parte 1, 25.07.2016 https://ideatshirt.it/blogs/news/viaggio-nella-storia-della-t-shirt
- Namaste adozioni, Il costo della vita in Kerala e Tamil Nadu, 27.06.2017
- https://www.namaste-adozioni.org/il-costo-della-vita-in-kerala-e-tamil-nadu/
- Pelletier D.; Probst M., I sette peccati del giornalismo, Wespennest, Austria, tradotto nell'Internazionale n. 1323, 6 settembre 2019, p. 40.
- Singleton J. , Head, heart and hands model for transformative learning: place as context for changing sustainability values, Journal of Sustainability Education, Vol. 9 March 2015.
- http://www.jsedimensions.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/PDF-Singleton-JSE-March-2015-Love-Issue.pdf
- Stiglitz J., Decades of free market orthodoxy have taken a toll on democracy, The Guardian, 05 nov. 2019.
- https://www.theguardian.com/business/2019/nov/05/decades-of-free-market-orthodoxy-have-taken-a-toll-on-democracy

SITOGRAFIA

SITI INTERNET, ASSOCIAZIONI E LINK

- Abiti Puliti http://www.abitipuliti.org/
- AICS https://www.aics.gov.it/home-ita/settori/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/, valida alternativa
- Alliance 8.7 https://www.alliance87.org/
- Clear fashion http://en.clear-fashion.com/
- Consorzio Detox https://www.consorziodetox.it/
- Dirty fashion https://dirtyfashion.info/
- Ethical fashion guide https://ethicalfashionguide.com/why-ethical-fashion/
- Ethical consumer https://www.ethicalconsumer.org/
- Equogarantito https://www.equogarantito.org/
- Fairwear https://www.fairwear.org/
- Fashion Footprint https://www.fashionfootprint.org/?fbclid=IwAR21jNth-T9r4l--Asg6L5z8HxgyucK10A1pAwP18mEW7Hr_3x4IR4B2zNIs;
- Fashion Revolution https://www.fashionrevolution.org/
- Il laboratorio dell'autoproduzione - Upcycling https://autoproduco.it/upcycling/
- Italia che cambia https://www.italiachecambia.org/
- Labour Behind the Label https://labourbehindthelabel.org/
- Mani Tese Progetto in Tamil Nadu https://www.manitese.it/progetto/prevenzione-lavoro-minorile-promozione-diritti-lavoratori-industria-tessile
- Testimonianza https://www.manitese.it/story/anathi
- Movinga https://www.movinga.de/en/wasteful-world-delusion-reality
- Slow fashion next https://www.slowfashionnext.com/
- Savengo https://savengo.org
- UNRIC https://unric.org/

FILMOGRAFIA / VIDEOGRAFIA

SITI INTERNET, ASSOCIAZIONI E LINK

- Fashion Victims (Alessandro Brasile, 2019).
- How your T-shirt Can Make a Difference (National Geographic 16 january 2013).
- Haulternative (Camilla Mendini, 6 aprile 2017).
- Il Diavolo Veste Prada (The Devil Wears Prada, David Frankel 2006).
- Il prezzo dell'abbigliamento a basso costo (Le Iene, Boschin, 12 Novembre 2017).
- The life cycle of a T-shirt (Ted-Ed., Angel Chang, 2017).
- The Problem with Fast Fashion (Teen Vogue, 2019).
- The true cost (Andrew Morgan, 2015).
- The 2 Euro T-shirt (Fashion Revolution, 2015).
- Panni Sporchi (Presa Diretta, Andrea Bevilacqua, Stagione 2019-20).
- Who made my clothes? (Fashion Revolution, aprile 2018).

#CAMBIAMODA

Le presenti linee guida sono state realizzate nell'ambito del progetto AID 011798 **"Cambia MODA! Dalla fast fashion a una filiera tessile trasparente e sostenibile",** grazie al contributo dell'*Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo.*

I contenuti riportati sono di esclusiva responsabilità delle organizzazioni che li hanno prodotti e non rappresentano necessariamente il punto di vista dell'Agenzia.

L'ideazione e l'elaborazione dei testi è stata curata da Valeria Schiavoni con il supporto di Giacomo Petitti, Riccardo Rossella, Letizia Bevialcqua e Erica Soana.

Gli elementi grafici e l'impaginazione sono stati curati da Antonio Spadaro.

UN'INIZIATIVA DI

manitese
UN IMPEGNO DI GIUSTIZIA

OIKOS

GUARDAVANTI
OLTRE PER IL FUTURO DEI BAMBINI

CON IL CONTRIBUTO DI

AGENZIA ITALIANA PER LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO