



**WolmanitY**

L'impegno delle donne a favore dell'umanità

**Ines Giunta**

Ricercatrice, Dipartimento di Filosofia e Beni culturali  
Università Ca' Foscari Venezia

**conversa con**

**Silvia Gambi**

Giornalista professionista e ricercatrice indipendente

**fotografie di**

**Marco Badiani**

## Silvia

**Silvia Gambi. Che ne è di quel *sapere dell'anima* – che auspica la filosofa Maria Zambrano – in un mondo plasmato dalle esigenze di mercato in cui è più importante apparire che essere?**

Non voglio essere così *tranchant* nel dare un giudizio sul mondo in cui viviamo. Siamo appena usciti da una pandemia che ha messo in discussione tanti aspetti delle nostre vite, che ha costretto tutti a fare i conti con le proprie priorità. Forse ne siamo usciti migliori, sicuramente ne siamo usciti cambiati. La cultura dei social ci ha spinti a pensare di poter far parte della società solo apparendo, mostrandoci, ma in realtà chiuderci in casa ci ha costretti a riscoprire anche un dialogo con noi stessi, a rallentare i nostri ritmi. Penso che sia un momento in cui il mercato, così come ce lo hanno raccontato fino ad oggi, è messo in forte discussione. C'è un movimento che parla di deconsumerismo, chi ostenta ricchezza non viene più apprezzato ma ritenuto sgradevole. Forse in questo momento il senso dell'apparire è diretto ad affermare ciò che siamo e questo vale in particolare per le generazioni più giovani.

**Ci sono storie e storie. La storia di un capo di abbigliamento è lo specchio di una società resa strumentalmente insaziabile. Sono, quasi sempre, storie di ordinaria insostenibilità. Ce la racconta? Esiste un modello di consumo alternativo e responsabile?**

Spesso si considera la moda come un settore frivolo e non si prende in considerazione che la moda è soprattutto un'industria, con tutto quello che comporta. La moda è da sempre strettamente connessa alla società ed è stata spesso anticipatrice di grandi cambiamenti. La rivoluzione industriale in Inghilterra nasce per la fabbricazione dei tessuti di cotone, New York agli inizi del Novecento diventa una metropoli perché qui nasce l'industria dell'abbigliamento. Potrei fare altri esempi, anche di grandi rivoluzioni che sono partite da una minigonna.

Negli anni della produzione di massa, quello di cui il mercato aveva bisogno erano consumatori insaziabili. La moda ha giocato perfettamente il suo ruolo: l'arrivo del fast fashion ha reso inarrestabile il desiderio di indossare sempre qualcosa di nuovo, il mercato ci ha resi schiavi di nuovi trend in continua evoluzione.





Il consumatore, continuamente sollecitato da nuovi bisogni, ha perso qualsiasi capacità di distinguere e valorizzare la qualità di quello che indossa. Quindi gli armadi delle persone si sono riempiti di cose inutili, di scarsa qualità e acquistate a basso prezzo. Proprio la necessità di produrre a basso prezzo ha spostato la produzione in Paesi dove la manodopera ha un costo più basso, le norme per il rispetto dell'ambiente sono quasi inesistenti e dove le donne sono disposte a lavorare per uno stipendio misero pur di dare il proprio contributo alla famiglia. Dalla fibra al capo finito, spesso la storia di un abito nasconde storie di sfruttamento e di disuguaglianza, ma a creare questo

modello è stato fondamentalmente il desiderio di possedere sempre più cose, per mostrarsi. Adesso i consumatori più attenti vogliono conoscere la storia di quello che indossano, delle fibre con cui sono realizzati gli abiti, dei diritti delle persone che hanno contribuito a produrli. Ma non dobbiamo dimenticare che alla base di tutto questo sistema, che a volte è profondamente ingiusto, c'è un modello di consumo insostenibile, basato sullo spreco e sulla necessità di possedere più di quello che ci serve. Decidere di interrompere questo circolo vizioso, acquistando meno e meglio e facendo durare quello che già si possiede, è il modo migliore per avviare la propria rivoluzione responsabile.



**Lo sforzo, necessario e non più procrastinabile, nel riuscire a riposizionare l'umanità in uno schema integrato nella Natura, vero scopo del superamento dell'Antropocentrismo, richiede la costruzione di una nuova narrazione per il nostro futuro a partire dall'uso consapevole di termini come *carbon neutral*, *zero carbon footprint*, *ecodesign*. Quale direzione imprimere all'industria del *fast fashion* per un consumo (veramente) sostenibile?**

Le parole sono importantissime nel mondo della sostenibilità e della responsabilità. Sono così tante le questioni da prendere in considerazione quando si decide di acquistare un capo di abbigliamento, che spesso il consumatore è disorientato. L'uso di certi termini rappresenta una specie di guida per essere sicuri di acquistare qualcosa che corrisponde ai propri valori. Per questo l'uso delle parole è così importante per il mondo del fashion, e proprio qui si annidano atteggiamenti opachi o poco trasparenti che possono sfociare anche nel greenwashing. Dobbiamo fare chiarezza sul significato reale di certe parole, che innescano un meccanismo di fiducia nel consumatore. Partendo dal presupposto che un'industria sostenibile non può esistere, perché produrre significa consumare risorse, spesso non riproducibili. L'industria del

fashion, non solo quella del fast fashion, deve modificare il proprio modello di business, che non può essere basato solo sulla produzione di capi che non sono in alcun modo riciclabili. Riscoprire il valore di quello che indossiamo, ma anche scegliere un proprio stile che ci accompagna oltre i trend del momento, sono gesti che possono essere di grande aiuto per innescare il cambiamento.

**Ancora sull'importanza delle parole. In un suo articolo lei apre un fronte inedito della riflessione sulla *de-colonizzazione* riferendola alla moda e individuando in essa un importante traguardo del processo di inclusione. Può spiegare cosa intenda?**

Il tema della decolonizzazione della moda è di grande attualità e si lega a un filone di riflessione molto attivo negli Stati Uniti, che si sta spostando anche in Europa. Proprio la sua capacità di raccontare e interpretare la società, la moda ha svolto un grande ruolo nella rappresentazione del mondo in cui viviamo. La colonizzazione si basa sulla supremazia esercitata da un Paese su un altro Paese: ha a che vedere con la cultura, i ruoli di potere, la creatività. Nella moda fino a pochi anni fa (adesso le cose stanno cambiando) veniva rappresentato solo





un modello di donna tipicamente caucasico, con un corpo longilineo, capelli ordinati, pelle chiara. Eppure il mondo è molto più vario, ci sono corpi diversi, colori di pelle diverse: mi ha fatto molto riflettere la protesta messa in piedi da un gruppo di donne sul 'color carne'. Qual è il color carne? Qual è quello predominante che abbiamo scelto essere l'unico rappresentato. La stessa cosa accade anche con la creatività e il design: la tradizione di altri Paesi o viene utilizzata come qualcosa di esotico che viene rielaborato in chiave occidentale oppure non esiste. Tutto il mondo desidera lo stesso modello di vita: anche questa è colonizzazione. Il movimento per la decolonizzazione della moda nasce per dare a ognuno la possibilità di essere rappresentati e di condividere la propria visione, indipendentemente dal corpo che si ha o dalle proprie origini.

**E ora la domanda di rito: Papa Francesco pronuncia, in un Vaticano svuotato dalla pandemia, un'omelia in cui ci ricorda che *siamo tutti sulla stessa barca*, invitandoci, così, come ci ricorda Ceruti, ad un umanesimo non più astratto, ma 'integrale e integrante', che faccia esplicito appello ad una solidarietà e ad una fraternità senza frontiere. Chi c'è su quella barca con lei e qual è l'orizzonte verso il quale naviga?**

Dopo anni di individualismo assoluto, credo che sia giunto il momento di riscoprire l'importanza del nostro rapporto con gli altri, dell'empatia, del concetto di progetto comune. Solo riscoprendo il valore delle persone è possibile anche immaginare una società più egualitaria, dove nessuno deve essere sfruttato per produrre per qualcun altro. Credo molto nel ruolo che l'imprenditoria può avere in questo percorso: è arrivato il momento di scoprire il proprio 'purpose', la ragione per la quale operiamo. E questo valore non può essere solo quello economico, ma anche quello che ha a che fare con il benessere che si crea con la propria azione. Il profitto non può più essere la sola metrica per misurare la società: non basta produrre, bisogna anche recuperare l'essenza di quello che facciamo. Non mi piace molto parlare di me, ma posso dirle che sulla mia barca ci sono molte persone. Per me il confronto è fondamentale, è stimolo e riflessione. Ma è anche gioia, perché solo dall'incontro si possono scoprire nuove cose di sé stessi e degli altri. Non so bene in quale direzione sto navigando, come tutte le persone molto curiose mi lascio attrarre e contaminare da tante cose. So che ho ancora bisogno di stare in mare aperto, che non sono pronta a fermarmi e per adesso sono fortunata perché ho degli ottimi compagni di viaggio.



### Silvia Gambi

Silvia Gambi è giornalista professionista e autrice della piattaforma 'Solo Moda Sostenibile'. Specializzata sul tema del tessile e della moda sostenibile, è docente presso diversi corsi di Laurea e Master. È direttrice del Corso di Alta Formazione in Management della Filiera Moda Sostenibile organizzato dal PIN, il Polo Universitario di Prato. Nel 2021 è stata co-sceneggiatrice del documentario *Stracci* di Tommaso Santi, dedicato al tema del riciclo tessile, che sta facendo il giro del mondo. Collabora inoltre come ricercatrice indipendente con enti e imprese.