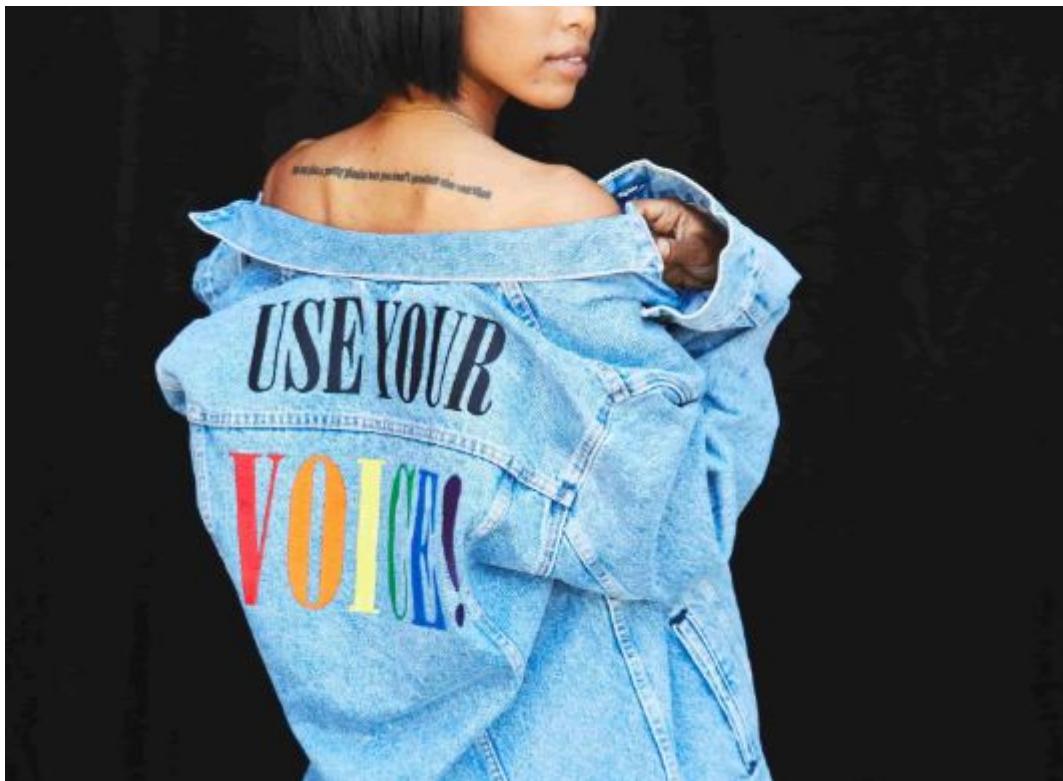


Pride month 2020: ecco i brand che celebrano l'amore con i colori dell'arcobaleno



I grandi marchi danno sfogo a tutta la loro creatività, a favore della comunità LGBTQIA+

- In un Pride Month 2020 all'insegna del social distancing, senza eventi e parate, i grandi brand danno sfogo alla loro creatività con limited edition a tema.
- Molte delle collezioni per il mese del Pride sono parte di più ampi progetti per il sostegno attivo da parte delle aziende alla lotta per i diritti della comunità LGBTQIA+.

Inizia il mese dedicato ai **diritti della comunità LGBTQ+**, che per la prima volta dopo anni non vedrà le strade delle grandi città riempirsi di persone per celebrare l'orgoglio omosessuale, nel rispetto del **social distancing**.

Ma come ogni anno, anche in questo giugno 2020 i brand tornano

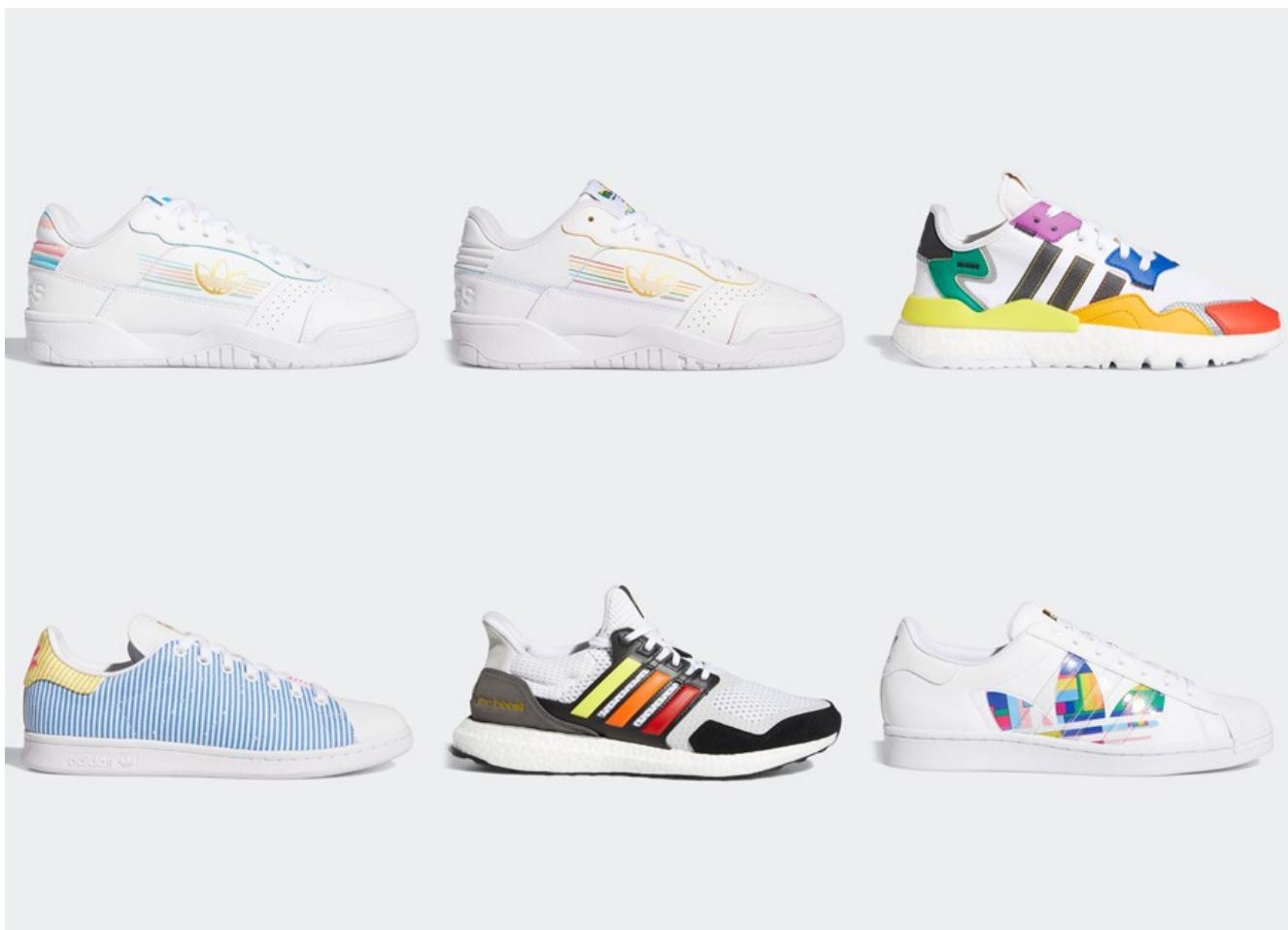
a celebrare l'amore in tutte le sue forme tingendosi dei **colori dell'arcobaleno**.

Abbigliamento, accessori, scarpe: sono tantissime le creazioni in edizione limitata lanciate dai grandi nomi del fashion e dello sportswear a supporto della comunità omo-lesbo-bi-trans.

Il Pride month 2020 visto dai brand

Adidas

Il colosso tedesco di abbigliamento sportivo apre il Pride month 2020 con il lancio di un **Pride Pack** contenente una rivisitazione arcobaleno delle sue calzature best seller: Superstar, NMD R1, Ultra Boost S&L, Nite Jogger, Stan Smith e Carrera Low, quest'ultima in duplice versione.



Sulla soletta, è riportato il testo:

Siamo orgogliosi e impenitenti e vi incoraggiamo a essere

come noi. L'amore unisce.

Alle sneakers, **Adidas** aggiunge una release delle amatissime ciabatte Adilette, in versione nera e con il logo Trefoil con texture colorata.



Lo stesso logo lo ritroviamo sulle t-shirt della collezione clothing a tema Pride, composta anche da shorts, calzini, felpe e leggings, molti dei quali [già disponibili sull'e-commerce ufficiale](#), altri coming sono.

Con la Pride Collection, **Adidas** riconferma il suo impegno a

favore della comunità LGBTQIA+; il brand, infatti, sostiene regolarmente da anni il Trevor Project, la più grande organizzazione mondiale di prevenzione del suicidio e di supporto psicologico per i giovani della comunità.

Banana Republic

Dagli abiti alle calze, passando anche per le t-shirt, la collezione Pride di **Banana Republic** conta in tutto 19 pezzi disponibili sull'e-commerce ufficiale, riconfermando l'impegno del brand nella difesa dei diritti delle persone omosessuali, bisessuali e transgender.





La **Pride Collection** non è l'unica iniziativa del brand a favore della comunità LGBTQIA+: Banana Republic ha fatto una donazione di 60 mila dollari ad una campagna d'informazione

delle Nazioni Unite [Free & Equal](#) per la promozione del progresso in fatto di diritti umani.

Nike

Con la collezione di sneaker e abbigliamento **Nike BETRUE**, disponibile a partire dal 19 giugno su [nike.com](#) e presso rivenditori selezionati, anche il colosso americano supporta la comunità LGBTQIA+.

Le calzature rivisitate in chiave BETRUE sono le Nike Air Max 2090, le Nike Air Deschutz e, soprattutto, le Nike Air Force 1, vere protagoniste della collezione, con il marchio sul tallone dei 10 colori della bandiera More Color, More Pride.



Come annunciato dall'azienda, Nike dichiara pubblicamente il suo impegno a supporto di [più di 20 associazioni](#) locali e nazionali, per promuovere l'inclusione e combattere le discriminazioni degli atleti LGBTQIA+ nel mondo dello sport.

New Balance

Fuori dal 22 maggio, la Pride collection di **New Balance**, composta da due versioni delle sue FuelCell Echo, una da uomo in blu e una da donna verde acqua, e da una coloratissima release della sua iconica 327.

Entrambi i modelli FuelCell Echo sono caratterizzati da pannelli oleografici sul tallone e i colori dell'arcobaleno sulla metà posteriore.



Anche New Balance non si limita alle scarpe, ma affianca alla collezione di sneaker, ciabatte e t-shirt dal logo arcobaleno.



Chiara Ferragni

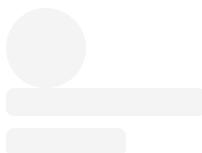
“Love Fiercely” è il nome della Pride Collection dell'influencer made in Italy e amata in tutto il mondo.



L'intera linea è un vero e proprio inno all'amore e un'esortazione ad amare oltre ogni pregiudizio o discriminazione.

Puoi amare chi vuoi. Puoi scegliere di essere chiunque ti renda orgogliosa di te stessa. – Chiara Ferragni Collection x

Pride.



[View this post on Instagram](#)



LOVE IS LOVE ♥ In honour of Pride and the LGBTQ+ community
#ChiaraFerragniCollection is proud to launch the new #PrideCapsule ☀
Discover more and shop the collection on www.chiaraferragnicollection.com ☀
#ChiaraFerragniCollection #LoveFiercely

*A post shared by [Chiara Ferragni Collection \(@chiaraferragnicollection\)](#) on
May 26, 2020 at 1:21am PDT*

Oltre ai capi casual più iconici della Chiara Ferragni Collection, con il logo stampato su un arcobaleno glitterato, la linea **Love Fiercely** propone anche polo-shirt e polo-dress, tutti abbinabili con le sneakers disponibili nei colori bianco e nero.

Converse

Per il quinto anno di fila, **Converse lancia la sua Pride Collection**, ispirata ai colori della bandiera “**More Color, More Pride**”, per celebrare la diversità e l’inclusione estendendo l’arcobaleno con l’aggiunta di una linea marrone e una nera che rappresentano rispettivamente la comunità Latin e Black LGBTQIA+.



La piattaforma [Converse By YOU](#) offrirà la possibilità di customizzare i prodotti del marchio a proprio piacimento, come ulteriore celebrazione della libera espressione individuale.

Sarà possibile creare modelli personalizzati, le cui opzioni di design sono ispirate alle bandiere bisessuali, transgender,

pansessuali.



Vans

Anche il brand di scarpe e abbigliamento da skate non ci fa mancare la sua Pride Collection, con una vasta gamma di sneaker, dall'iconica checkerboard, il "mocassino" con il motivo a scacchiera che si **colora d'arcobaleno**, alle sneaker kids con la chiusura a strappo a tema pride flag.





Ma la vera chicca di quest'anno, però, sono le ciabatte vans, sempre con motivo a scacchiera coloratissime e glitterate.



Dr. Martens

Anche il Re indiscusso degli stivali stringati si colora per il **Pride Month**, ma lo fa in modo più discreto, con una bandiera cucita sul tallone e la linguetta colorata, senza stravolgere troppo la sua identità.



In associazione con il lancio del Pride Boot, **Dr. Martens** donerà 25 mila dollari alla fondazione The Trevor Project, una delle più grandi organizzazioni mondiali dedicate al supporto psicologico e alla prevenzione di suicidi di giovani gay, bisex e transgender.

Levi's

"Use your voice" è il tema centrale della Pride Collection 2020 di **Levi's**, un messaggio che incita la libera espressione di sé, l'uguaglianza e l'inclusione.

La collezione Pride di quest'anno è sia un incoraggiamento che una celebrazione di coloro che usano la propria voce per cambiare il mondo.

Jennifer Sey, a capo della divisione marketing dell'azienda.





All'interno della collezione, una vasta e coloratissima gamma di magliette grafiche, giacche di jeans e accessori. Oltre al logo su sfondo arcobaleno, molti pezzi della collezione riportano anche lo slogan “**Use Your Voice**”.

Per il secondo anno consecutivo, Levi Strauss & Co si unisce all'organizzazione no-profit [OutRight Action International](#), a cui ha annunciato che devolverà il 100% dei proventi netti della Pride Collection.

Nordstrom

Disponibile da giugno, la “BP. Be Proud” Collection di **Nordstrom** spazia dall'abbigliamento, agli occhiali da sole, ai fermagli per capelli.



Il 10% delle vendite della collezione sarà devoluto all'**organizzazione no profit True Colours United**, che opera nello sviluppo di soluzioni innovative per i giovani homeless, concentrandosi sulle esperienze delle giovani lesbiche, gay, bisessuali e transgender, che in America costituiscono

il 40% della popolazione giovanile senzatetto.

Green Deal anche l'Europa verso sostenibilità e biodiversità



Anche l'Europa ha dal 2019 il suo Green Deal, una tabella di marcia voluta per rendere sostenibile l'economia sull'intero territorio europeo.

Ora la Commissione Europea ha approvato due strategie volte, da un lato, a tutelare la biodiversità e, dall'altro, ad aumentare la sostenibilità dell'intera filiera agricola produttiva.

Azioni concrete che lavorando sinergicamente tra loro assicurino un futuro sostenibile.

La nuova strategia per la biodiversità

La **nuova strategia per la biodiversità** è pensata per riportare la **natura** nella vita dei cittadini europei e parte dall'analisi delle principali cause della perdita di biodiversità, come l'uso insostenibile della superficie terrestre e del mare, lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, l'inquinamento e le specie esotiche invasive.

Tra le azioni concrete al centro di questa strategia sulla biodiversità:

- stabilire obiettivi vincolanti per ripristinare gli ecosistemi e i fiumi che hanno subito danni;
- migliorare la salute degli habitat e delle specie protetti dell'Unione Europea;
- riportare gli impollinatori nei terreni agricoli;
- ridurre l'inquinamento;
- rinverdire le città;
- rafforzare l'agricoltura biologica e altre pratiche agricole rispettose della biodiversità;
- rendere più sane le foreste europee;
- trasformare almeno il 30% della superficie terrestre e dei mari d'Europa in zone protette efficacemente gestite;
- destinare almeno il 10% delle superfici agricole ad elementi caratteristici del paesaggio con elevata diversità.

Tutte azioni che non solo porteranno un beneficio **all'ecosistema ambientale europeo**, ma anche al sistema economico, sia grazie a finanziamenti dell'Unione Europea sia grazie alla creazione di nuovi posti di lavoro; il tutto sempre, però, in un'ottica sostenibile.

La strategia per la sostenibilità

La strategia denominata «**Dal produttore al consumatore**» mira, invece, al raggiungimento di un sistema alimentare sostenibile, che salvaguardi la sicurezza alimentare, che promuova ed assicuri l'accesso a regimi alimentari sani e che, contestualmente si preoccupi dell'impatto ambientale e climatico.

Anche in questo caso molteplici sono le azioni concrete previste e tra queste:

- la riduzione del 50% dell'uso di pesticidi;
- la riduzione del 20% dell'uso di fertilizzanti;
- la riduzione del 50% della vendita di antimicrobici per animali;
- la destinazione di almeno il 25% dei terreni all'agricoltura biologica;
- il miglioramento dell'etichettatura dei prodotti alimentari all'insegna di maggior chiarezza e trasparenza per il consumatore;
- nuovi flussi di finanziamenti per agricoltori, pescatori ed allevatori ittici;
- il sostegno a politiche ecologiche improntate alla sostenibilità.

Tutto ciò anche qui con il **duplice obiettivo di migliorare il dialogo tra l'uomo e l'ecosistema** e di trasformare nuovi processi sostenibili in fonti di reddito per l'agricoltura, la pesca e l'acquacoltura

Le due strategie, per la **biodiversità** e per la **sostenibilità**, sono quindi adottate e promosse dalla **Commissione Europea** per combattere l'impatto sul clima, gli incendi di boschi e foreste, l'incertezza alimentare e l'insorgenza di malattie, nonché favorire l'adozione di pratiche agricole e di allevamento sostenibili e sempre più bio e, infine, favorire la protezione delle specie selvatiche, contrastando il

fenomeno del commercio illecito proprio di specie selvatiche.

«Sei sicuro di aver letto l'articolo?»: la domanda di Twitter che mette in crisi chi condivide senza approfondire



Il test mira a «promuovere una discussione informata». La condivisione di un contenuto può «innescare una conversazione, quindi potresti volerlo leggere prima di twittarlo»

Twitter fa un altro passo nella direzione della lotta

alla [disinformazione](#). Il microblog della società ha annunciato tramite il suo account che testerà una nuova funzione attraverso cui suggerirà agli utenti di pensarci bene prima di twittare o ritwittare un articolo di cui non conoscono il contenuto. Ogni volta che un utente si accingerà a condividere un link a un contenuto che non ha in realtà aperto comparirà un messaggio nel quale Twitter chiederà se non si abbia l'intenzione di leggerlo prima di postarlo.

«La condivisione di un articolo può innescare una conversazione, quindi potresti volerlo leggere prima di twittarlo», ha spiegato il social network. Il test, evidenzia Twitter Support, intende «aiutare a promuovere una discussione informata».

Sharing an article can spark conversation, so you may want to read it before you Tweet it.

To help promote informed discussion, we're testing a new prompt on Android — when you Retweet an article that you haven't opened on Twitter, we may ask if you'd like to open it first.

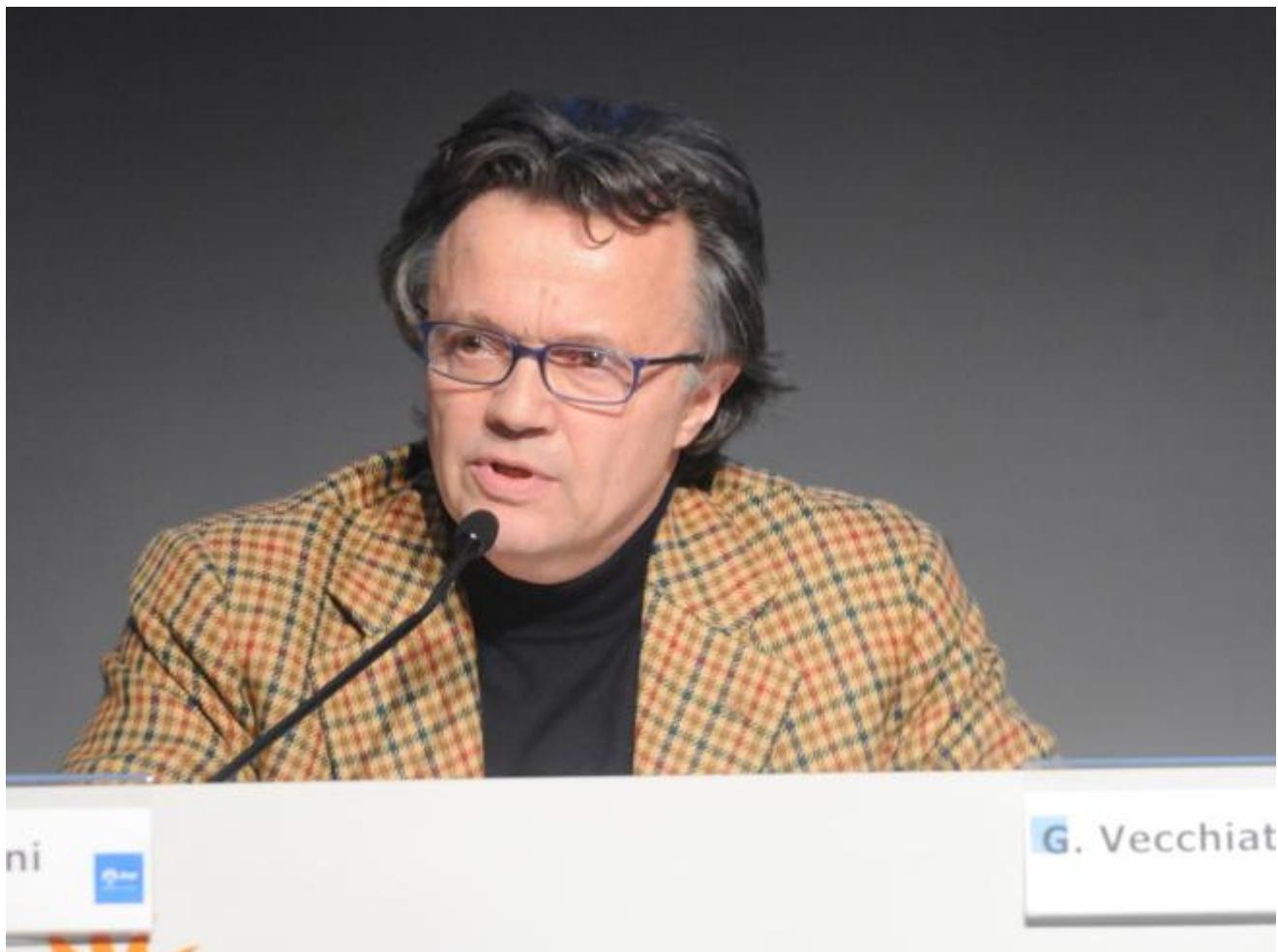
– Twitter Support (@TwitterSupport) [June 10, 2020](#)

Il problema degli utenti che condividono articoli di cui non hanno letto il contenuto non è nuovo: [come ricorda il Guardian](#), uno [studio](#) del 2016 portato avanti dalla Columbia University e dalla fondazione Microsoft ha dimostrato che il 59% dei link postati su Twitter non è mai stato cliccato. Per il momento, il test riguarderà gli utenti Android di Twitter impostato in lingua inglese. In ogni caso, l'avviso non impedirà, a chi vorrà, di condividere il contenuto anche senza averlo letto.

«Stiamo cercando di incoraggiare le persone a rivedere il loro comportamento e a ripensare il loro linguaggio prima di

postare», [aveva dichiarato](#) a maggio Sunita Shaligram, a capo della policy del sito sulla fiducia e sulla sicurezza. «Perché spesso agiscono nella foga del momento e potrebbero dire qualcosa di cui si poi potrebbero pentirsi».

Tesi sulla gentilezza? «Ecco perché fa bene anche alle aziende»



Giampietro Vecchiato, intervenuto dopo Franco Locatelli alla diretta streaming venerdì mattina, ha affidato la tesi sul tema alla studentessa Marta Grigoletto. E la psicologa Milani

aggiunge: «La gentilezza non è un orpello ma una necessità»

La gentilezza all'interno di una azienda fa la differenza. Anche in termini di business. Lo ha spiegato il professor Giampietro Vecchiato, docente di Teoria e Tecnica delle Relazioni Pubbliche presso l'Università degli Studi di Padova e di Udine, intervenuto durante la Civil Week Lab, nella seconda parte del panel dedicato alla gentilezza dopo il professor Franco Locatelli che della gentilezza è diventato una icona. Ci ha infatti accompagnato durante i lunghi mesi del lockdown quando ogni giorno alle 18 la protezione civile comunicava il bollettino sulla pandemia. «La gentilezza – ha detto – porta con sé empatia, attenzione e disponibilità all'ascolto. Con la gentilezza si attenuano i conflitti e le ostilità» che sicuramente non giovano al business. «Già da tempo – ha proseguito durante la diretta streaming – stavo studiando le ricerche in corso nel mondo su questo tema, perché hanno verificato con i numeri che questo porta anche vantaggi economici».

Ha anche affidato a una sua studentessa Marta Grigoletto una tesi sul tema. E Marta ha confermato che ha fatto molte interviste e anche in Italia ci sono sempre più aziende che hanno iniziato a introdurre il tema della gentilezza, come nei paesi del Nord Europa. Vecchiato ha poi concluso: «Abbiamo intenzione di proseguire l'indagine e capire quali sono gli effetti di questo nuovo approccio aziendale».

Alla diretta ha partecipato anche la psicologa svizzera Cristina Milani, presidente del *World Kindness Movement* e fondatrice di due organizzazioni no profit Gentletude Switzerland e Gentletude Onlus. «La gentilezza- ha detto – non è un orpello ma una necessità. Deve essere studiata, diffusa, insegnata. Non è solo legata al concetto di galateo, buone maniere, ma deriva dalla capacità di gestire le proprie emozioni, di restare in equilibrio, non farsi trascinare reagendo alle situazioni, invece essere proattivi. Comporta un grosso lavoro su se stessi, così da imparare a rispondere in

modo adeguato alle situazioni. Non significa non avere problemi, bensì affrontarli in un altro modo».

L'Arte Di Saper Ascoltare: Nessuno Ascolta Più, Tutti Vogliono Parlare



Viviamo nell'era della comunicazione veloce, trasversale, ma una breve osservazione ci basta a capire che la velocità non è sinonimo di genuinità. A volte la colpa di una cattiva comunicazione è da imputare ad un **messaggio formulato male, carico di emozioni approssimative, di idee confuse o di pensieri indefiniti**, altre volte siamo noi a peccare di superficialità sia nel parlare che nell'ascoltare. Perché

anche l'ascolto è parte integrante del processo comunicativo. **Senza l'ascolto, il dialogo diventa monologo.** E se in questi tempi possiamo parlare di tutto con tutti, sono pochi quelli che sono ancora in grado di ascoltare veramente.

L'ascolto attivo è alla base di una comunicazione sana



L'ascolto autentico non è un processo passivo, è attivamente ricettivo: accogliamo e processiamo le informazioni ricevute dal nostro interlocutore (e non quelle prodotte dal nostro chiacchiericcio mentale), poniamo attenzione alle parole e ai silenzi, a ciò che viene detto e non detto e come queste cose non dette vengono espresse attraverso la posizione del corpo, le mimiche facciali, i sospiri,...

L'ascolto è una parte importante dell'interazione tra due persone. **Se nessuno ascolta, la parola non ha nessuna utilità.** **Se nessuno accoglie l'informazione, quest'ultima perde di valore, di significato,** perché ha senso solo se il messaggio **crea un ponte tra le persone, un ponte tra me e l'altro.** Se manca questo ponte, o se una "riva" viene a mancare, non c'è comunicazione, ecco perché saper ascoltare è importante tanto

quanto sapersi esprimere.

L'ascolto può essere passivo, come quando ci limitiamo a sentire la voce dell'altro senza prestargli una reale attenzione, **oppure può essere attivo**, come quando accogliamo le informazioni ricevute dall'altro nella loro complessità, facendo attenzione all'intero spettro comunicativo del messaggio che ci viene dato: **ascoltiamo la voce e le sue intonazioni, ascoltiamo le parole e anche le pause, i silenzi, ascoltiamo il corpo con i suoi gesti, le sue posizioni.**

"AMO ASCOLTARE. HO IMPARATO UN GRAN NUMERO DI COSE ASCOLTANDO ATTENTAMENTE. MOLTE PERSONE NON ASCOLTANO MAI."

(ERNEST HEMINGWAY)

Cosa possiamo imparare grazie all'ascolto



Ascoltare è un'arte che s'impara col tempo, che si perfeziona grazie all'esperienza. **Ci permette non solo di diventare dei buoni ascoltatori ma dei migliori comunicatori.** Ogni volta che prestiamo davvero attenzione all'altro e ci permettiamo di accogliere dentro di noi le informazioni che ci manda, il nostro mondo si arricchisce. Essere in posizione di ascolto rappresenta una grande opportunità di crescita: l'attenzione

volta al nostro interlocutore ci permette di cogliere le sfumature che un ascoltatore superficiale avrebbe bellamente ignorato cogliendo un messaggio parziale, approssimativo e forse falsato del tutto. **Ascoltando con attenzione l'altro si colgono con più facilità le diverse gradazioni emotive che si manifestano nell'esperienza della vita umana, si scopre l'altro facendo la differenza tra la persona reale che si esprime a noi e l'immagine mentale, statica, che abbiamo di lei.** Ascoltare ci permette di rompere l'immagine e cogliere il costante cambiamento della persona che abbiamo di fronte a noi.

*“PARLARE È IL MODO DI ESPRIMERE SE STESSO AGLI ALTRI.
ASCOLTARE È IL MODO DI ACCOGLIERE GLI ALTRI IN SE STESSO.”*
(WEN TZU)

Mettendosi in profondo ascolto dell'altro, si esce lentamente da una visione manichea del mondo e dell'esperienza che ne possiamo fare, scorgendo al di là delle differenze personali che potremmo vedere dopo un primo approccio piuttosto superficiale, **una matrice comune a tutti noi che ci permette di comprendere l'altro e il suo sentire e di relazionarsi a lui con più autenticità, con più umanità.**

Ascoltare significa creare spazio (e vale anche per l'ascolto interiore)



Il primo passo da compiere per mettersi in ascolto dell'altro è essere presente, con consapevolezza. Questo tipo di presenza richiede di calarsi nel momento, di scendere dalla mente al corpo, di attivare i propri sensi in quanto la comunicazione non si basa esclusivamente sulla parola detta, ma anche sul linguaggio del corpo e sul come si esprime questo messaggio, perciò non basterà aprire le orecchie e "stare a sentire" (basterebbe semmai ad un ascolto superficiale e passivo), bisognerà aprire anche gli occhi e il proprio essere all'altro, esserci; a volte, occorrerà anche aprire le proprie braccia per permettere all'altro di schiudersi, senza la paura di essere giudicato, o ferito.

È vero, può sembrare difficile mettersi in ascolto, e lo è ancora di più se non ci siamo mai messi in ascolto di noi stessi, se non ci siamo mai fermati a fare chiarezza sulle nostre emozioni, se non siamo mai riusciti a cogliere le sfumature tra le sensazioni, le emozioni, i sentimenti. Saper ascoltare è un'arte che si affina col tempo perché più siamo in grado di ascoltarsi e più riusciamo ad ascoltarci.

Più siamo in grado di creare spazio dentro di noi, per noi stessi e più saremo in grado di farlo anche per gli altri, perché non avremo la necessità di occupare spazio in

continuazione come se non ci sentissimo ascoltati, accolti da nessuno (nemmeno da noi). Se sappiamo che ogni volta che ne abbiamo bisogno, siamo in grado di crearcì una stanza interiore dove poter esprimerci senza la paura di sentirsi giudicati, o feriti (da noi stessi *in primis*), allora **saremo in grado di non occupare con avidità lo spazio tra noi e l'altro con le nostre parole, di non riversarci in disordine tutti i nostri pensieri repressi come se fossero un fiume in piena**: dopo esserci messi in ascolto di noi stessi, saremo in grado di accogliere il nostro silenzio per fare posto all'altro. Ed è in questo spazio che nasce il dialogo.

Bibliografia

- FERNALD, Peter S.; PETER, S. *Carl Rogers: un terapeuta verbale centrato sul corpo.* ACP Rivista di Studi Rogersiani, 2001.
- ROGERS, Carl R. *Terapia centrata sul cliente.* Edizioni la meridiana, 2007.

Sandra "Eshewa" Saporito

Autrice e operatrice in discipline Bio-Naturali

www.risorsedellanima.it