

Quando si parla di moda inclusiva, si fa riferimento all'accettazione della diversità e a un nuovo concetto di bellezza, non più legato esclusivamente all'aspetto esteriore. Una visione che rende unica e speciale ogni persona e che sta cambiando anche il modo di comunicare la moda.

Si tratta di parole e immagini che a volte non si traducono in cambiamenti reali, perché spesso ciò che è diverso e non perfetto può fare paura.

Un fisico dalle linee morbide, un corpo con una protesi, un'etnia differente, una pelle macchiata dalla vitiligine o ricoperta di rughe, o semplicemente dei capelli bianchi.

La moda pensa a loro? I brand offrono prodotti adatti a tutti i corpi? Chi si occupa delle vendite è formato per soddisfare le esigenze di queste persone e, soprattutto, ha un comportamento inclusivo nei loro confronti?

Perché un conto è essere tutti d'accordo a parole, un altro è fare qualcosa di concreto, che parte dall'accettazione del proprio corpo. Molte persone, infatti, non riescono ad andare oltre la fisicità e l'apparenza, diventando così inflessibili nel rispettare rigide

norme estetiche e critiche sia verso la propria immagine sia verso le persone "diverse".

Il termine *body positivity* nasce sui social tra il 2010 e il 2011, quando alcune donne di colore *oversize* hanno iniziato a promuovere un messaggio positivo rivolto a chi ha un corpo che non rientra nei canoni predefiniti, sostenendo l'inclusione di ogni forma, taglia, colore e disabilità.

In realtà, le origini del movimento risalgono alla fine degli anni '60, quando nasce la Naafa, considerata la prima organizzazione

runno le *top model* degli anni '90, molto diverse tra loro per tratti somatici, ma perfettamente identiche dal punto di vista fisico, poiché a tutte erano richieste determinate misure: la norma in un'epoca tutt'altro che inclusiva.

Un primo cambiamento si ha nel 1999, quando una celebre campagna pubblicitaria di Elena Mirò, con una strategia di comunicazione davvero innovativa per l'epoca, rompe con l'immagine della donna filiforme protagonista di quegli anni. Una serie di modelle morbide, sorridenti e gioiose che, al saluto «Ciao magro», diventano rappresentanti di un modello *curvy* che, per la prima volta, si discosta da un unico canone estetico.

C'è stato, poi, un periodo, negli anni 2000, in cui Miuccia Prada fece sfilare modelle quasi indistinguibili: tutte bionde, magre, bianche, alte, con lo stesso incedere. Il "Prada effect", così è stato denominato, voleva riportare l'attenzione sugli abiti e non sulle indossatrici, finendo di fatto per omologarne l'estetica.

Oggi, quando la diversità dovrebbe essere la normalità, facciamo invece un passo indietro. Secondo il *Vogue Business Size Inclusivity Report*, pubblicato



Nel 1999 «Ciao magro», la prima campagna pubblicitaria con modelle *curvy*, rompe con l'unico canone estetico. (Disegno di Giovanna Sironi)

lo scorso marzo, su 7.800 look presentati sulle passerelle solo lo 0,3% è stato indossato da modelle dalla taglia 48 in su. Dopo il già basso 0,9% registrato nella scorsa stagione, Milano e Parigi, con lo 0,1%, hanno toccato il minimo storico da quando esiste il

report.

Si tratta di un progetto nato con l'obiettivo di monitorare scientificamente e tradurre in dati la diversità corporea, suddivisa tra taglie *standard*, *mid-size* (intermedie) e *plus-size* (abbondanti).

Sembra che la stagione

dell'inclusività sia stata soltanto una tendenza destinata a durare poco. Purtroppo, il mondo della moda ha costruito il proprio sistema di valori e di produzione attorno all'ideale di magrezza, che a volte fa rima con bellezza, ma non con salute.



MILANO La feltrina Zanella modella per un giorno alla sfilata di «Rosa Assoluta»

Simona in passerella per l'inclusione