

L'ABITO ADATTO

Essere
fashionable oltre
la diversità. L'unicità
del corpo come orizzonte
per un sistema moda più inclusivo



Autrice Veronica Busignani
Relatore Paolo Volontè
Tesi di Laurea Magistrale
in Design for the Fashion System
Scuola del Design
Politecnico di Milano
A.A. 2021/2022
—
Matricola 943147

L'ABITO ADATTO



“adatto agg. [dal lat. mediev. adaptus, comp. di ad- e aptus “atto¹, adatto”]. - [che ha i requisiti necessari per un determinato scopo, assol. o con la prep. a] & (lett.) acconcio, adeguato, appropriato, atto, capace (di), confacente, conforme, conveniente, giusto, idoneo, opportuno, [con uso assol.] ad hoc, [con uso assol.] apposito.”

Negli ultimi anni, tra le proposte di collezioni di vari designer di moda, è apparsa anche una linea nominata “adaptive”, dall’inglese letteralmente “adattiva”. Ma cos’è che può rendere un abito “adatto”? Questo aggettivo, quando usato, vuole riferirsi ad un bisogno specifico. Nel caso della disabilità, questi bisogni diventano particolari, molteplici e soprattutto complessi. Nel dibattito pubblico capita di parlare del bisogno di ognuno di poter esprimere la propria identità e il proprio essere nella sua essenza più unica, ma anche del bisogno di vestirsi in modo comodo e funzionale. Eppure molto raramente le due tematiche vengono fatte coincidere. Ecco allora che l’abito, nella sua declinazione di Moda, gioca un ruolo fondamentale nel momento in cui diventa un possibile mezzo di inclusione ed accettazione, per le persone “diverse” agli occhi di molti e non conformi a un piano taglie cosiddetto “standard” (che sia per disabilità o disconformità fisica).

Considerando dunque il tema del rapporto tra abito e identità, lo scopo di questa tesi sarà quello di indagare fin dove si è spinto il sistema moda oggi per rendere davvero inclusivo l’abito, e delineare, partendo dall’esempio di realtà esistenti all’interno del sistema, quali proposte potrebbero aiutare ad includere al meglio il maggior numero di “diversità”.

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE	1
---------------------	----------

CAPITOLO **I**

1.1	IL VALORE DELLA DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE	6
	1.1.1 UN CAMBIAMENTO CHE NASCE DALLO SGUARDO	6
	1.1.2 SOSTENIBILITÀ COME OPPORTUNITÀ DI CAMBIAMENTO	7
	1.1.3 CREARE UN BISOGNO O VEDERLO?	8
	1.1.4 DISABILITÀ: CASO "ESTREMO" DI DIVERSITÀ	8
	1.1.5 UNA PANORAMICA INTERNAZIONALE SUI DATI	12
	1.1.6 IL POTENZIALE DELLA MODA PER UN' INCLUSIVITÀ REALE	14
1.2	COMUNICARE LA DIVERSITÀ	16
	1.2.1 COMUNICARE LA DISABILITÀ	16
	1.2.2 L'IMPATTO DI UNA COMUNICAZIONE SINCERA	19
	1.2.3 LE RIVISTE	19
	1.2.4 SOCIAL MEDIA E INFLUENCER	22
1.3	CONCLUSIONI E RIFLESSIONI	27

CAPITOLO

2

2.1	PSICOLOGIA DELLA MODA: CIÒ CHE INDOSSIAMO CONTA	30
	2.1.1 ENCLOTHED COGNITION	30
	2.1.2 COME L'ABITO INFLUISCE SUL NOSTRO ATTEGGIAMENTO	31
	2.1.3 COME L'ABITO INFLUISCE SULLA PERCEZIONE DI SE'	32
	2.1.4 L'ATTO DEL VESTIRSI: UN GESTO DI AUTONOMIA	33
	2.1.5 I "DISABILI" NON SONO TUTTI UGUALI	34
2.2	SOCIOLOGIA DELLA MODA: CIÒ CHE INDOSSIAMO COMUNICA	36
	2.2.1 SIMMEL E LE DUE SPINTE FONDAMENTALI DELL'ESSERE UMANO	36
	2.2.2 IL BISOGNO DI IDENTITÀ	37
	2.2.3 ANIME SENSIBILI. L'INEVITABILE DIPENDENZA	37
	2.2.4 NON "OMOLOGARE", BENSÌ "NORMALIZZARE"	40
	2.2.5 TUTTI ABBIAMO BISOGNO DI AGGIUSTAMENTI	41
2.3	CONCLUSIONI E RIFLESSIONI	42

CAPITOLO

3

3.1	DISABILITÀ E MODA	46
	3.1.1 DA DOVE SIAMO PARTITI. I LIMITI CHE VANNO GUARDATI	46

3.1.2	OCCASIONE PER UN VERO CAMBIAMENTO. I LIMITI CHE VANNO SUPERATI	48
3.1.3	IL MONDO DELLE SFILATE: UN SOGNO CHE DIVENTA REALTÀ	50
3.1.4	IL CASO IULIA BARTON	52
3.2	MODA ADATTIVA: UN POSSIBILE CONNUBIO DI FUNZIONALITÀ ED ESTETICA	56
3.2.1	DESIGN INCLUSIVO	56
3.2.2	IL MODELLO FEA	57
3.2.3	IL MODELLO WATKINS	58
3.2.4	LINEE <i>ADAPTIVE</i>	59
3.2.5	COMPLESSITÀ E OPPORTUNITÀ DELLA MODA ADATTIVA	63
3.3	CONCLUSIONI E RIFLESSIONI	64

CAPITOLO **4**

4.1	CASI DI DIVERSITÀ: NON SOLO DISABILITÀ	68
4.1.1	DISABILITÀ	68
4.1.2	LO SGUARDO DI CHI LA VIVE IN PRIMA PERSONA	69
4.1.3	LO SGUARDO DEI FAMILIARI	70
4.1.4	GUARDARE AL BISOGNO, ANZICHÈ CREARLO	72
4.1.5	DISCONFORMITÀ	74
4.2	GUARDARE I BISOGNI E SCONTRARSI CON I LIMITI	78

4.2.1	IL RUOLO DEL CO-DESIGN	78
4.2.2	L'UTENTE COME SOGGETTO DI OSSERVAZIONE	79
4.3	CONCLUSIONI E RIFLESSIONI	82

CAPITOLO **5**

5.1	CONFORMITÀ E UNIFORMITÀ: OLTRE LA QUESTIONE TAGLIE	86
5.1.1	L'ABITO CONFORME	87
5.1.2	LO SVILUPPO TAGLIE CONFORMATO	89
5.1.3	PERSONALIZZAZIONE E SU MISURA "INDUSTRIALE"	92
5.1.4	L'ABITO UNIFORME	95
	CONCLUSIONI	100
	INTERVISTE E TESTIMONIANZE	106
	BIBLIOGRAFIA	114
	SITOGRAFIA	118
	RINGRAZIAMENTI	123

INTRODUZIONE

Esclusività, lusso e stravaganza sono termini che definiscono alcuni degli obiettivi stilistici della moda contemporanea, obiettivi che creano circoli di mercato che si stanno rivelando non sostenibili. Il risultato sono campagne di marketing che puntano a vendere prodotti industrializzati come particolari ed unici, rivolgendosi di fatto solo ad una fetta specifica del mercato. Nel tempo, l'esclusività si è tradotta non tanto nell'ideazione e selezione di prodotti unici e inimitabili, bensì nell'emarginazione di tutto ciò che non è aderente ai canoni convenzionali.

Con l'avvicinarsi della scadenza degli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (cfr. United Nations 2015), anche nell'industria manifatturiera, inclusa la moda, lo sguardo si è spostato verso tematiche ecosostenibili, di tutela ambientale e di inclusione sociale. Secondo un articolo de Il sole 24 Ore del 2021, il "decennio d'oro" della sostenibilità è già avviato e per diverse case di moda questo si è tradotto in una rincorsa a materiali innovativi e ad un rafforzamento del legame con il territorio (Il Sole 24 Ore 2021). Eppure manca un'attenzione al risvolto sociale, oltre che ecologico, che la parola sostenibilità implica. Ad oggi ci si limita a guardare, in modo riduttivo, solo le esigenze e i diritti dei lavoratori (cfr. International Labor Organization 1945).

La presente tesi intende dunque prendere in considerazione un maggior numero di sfumature della sostenibilità sociale, intesa come approccio che guarda alle esigenze dei singoli e mira a introdurre nel mercato un prodotto di abbigliamento realmente inclusivo che unisca stile e funzionalità. I consumatori ideali di tale prodotto saranno corpi unici con esigenze uniche, sia per una non-conformità al piano taglie industriale (per disabilità o esigenze particolari), che per gusto e preferenze puramente personali. Il risultato ricercato è un prodotto "adatto" alla singola persona, per cui designer e cliente collaboreranno al fine di creare un capo conforme ad esigenze specifiche.

Il panorama del mercato risponde oggi a queste esigenze attraverso le linee d'abbigliamento "adaptive", che si adattano, appunto, a persone con disabilità fisiche, unendo il binomio di funzionalità ed estetica. Si tratta di una vera e propria rivoluzione del fashion system, in cui questi nuovi valori vengono promossi attraverso modelli e modelle con disabilità, di età, sesso ed etnia differenti, che incarnano nuovi ideali di bellezza, ben lontani dall'effetto di omologazione dei tradizionali canoni di fascino e perfezione, in cui non è più possibile rispecchiarsi.

Questione fondamentale è che seguire queste cause, tuttavia, è ancora considerato da molti brand poco conveniente nell'ottica di massimizzare il profitto aziendale: rivolgersi a mercati così di nicchia comporta rischi di vendite mancate o insufficienti a coprire i costi di realizzazione di capi d'abbigliamento tanto specifici.

Nell'analizzare, dunque, il panorama odierno della moda inclusiva, la mia indagine si concentrerà su diversi casi studio in ambito europeo, rilevanti nell'ottica di considerare il cliente come un "corpo unico" e all'abito indossato come il risultato di un progetto in funzione di quest'ultimo. Si potranno distinguere modi diversi di concepire l'inclusione attraverso l'abito: considerando il capo d'abbigliamento come "uniforme" ovvero come "capo progettato per essere taglia unica, e quindi diversificato solo in base all'altezza e adattabile alle forme del corpo, e non viceversa", come spiega la designer Diletta Cancellato a proposito del suo progetto "cU" (Cancellato 2022); oppure, provando a pensare e progettare il capo di abbigliamento come un oggetto "conforme", progettato ad hoc, in relazione alla storia e alle esigenze psicofisiche del cliente stesso (Rybáková 2022), come nell'interessante progetto "Unique Client" di UMPRUM (Academy of Arts, Architecture and Design in Prague).

Questi e altri casi studio verranno presentati come spunti di riflessione, da cui ci si augura che il mercato possa partire per indirizzarsi verso una moda realmente inclusiva.



1.1 IL VALORE DELLA DIVERSITÀ
E DELL'INCLUSIONE

1.2 COMUNICARE LA DIVERSITÀ

1.3 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI

1.1 IL VALORE DELLA DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE

1.1.1 UN CAMBIAMENTO CHE NASCE DALLO SGUARDO

Diversità e Inclusione sono due concetti e temi di cui negli ultimi anni si è sentito parlare molto di frequente. E' interessante andare all'origine di queste parole analizzando cosa sia la diversità e quindi di conseguenza cosa sia una vera inclusione. Per diverso s'intende "chi viene escluso perché i suoi caratteri distintivi non corrispondono a quelli classificati come normali; il diverso è tale perché non rientra nei criteri della normalità" (Lattes Editori 2019). Se ci soffermiamo un attimo su questo concetto, sorgono spontanee alcune domande, che mettono in luce il limite della definizione: diverso rispetto a chi o che cosa? Chi stabilisce quello che è "normale" oppure "diverso"? La diversità può presentare diverse sfaccettature: dalla taglia, all'altezza, al colore della pelle, considerando anche la disabilità in tutte le sue più ampie espressioni, ognuna diversa dall'altra. A ben vedere, queste diversità non sono altro che la normalità con cui ciascun individuo è chiamato a confrontarsi quotidianamente, vivendone alcune in prima persona, altre in maniera più marginale. Quando si parla di diversità, quindi, ci si riferisce a un vero e proprio costrutto culturale. Ragionando in quest'ottica, è facile comprendere come troppo spesso si finisca per perderne la reale connotazione di fenomeno intrinseco alla vita, basato sul semplice e naturale principio per cui ognuno è diverso dall'altro. Il primo passo verso una vera inclusione è dunque quello di cambiare (convertire) il proprio sguardo rispetto alla diversità tutta, in quanto fenomeno estraneo alla nostra ideale "normalità", ma che può portare novità nella nostra vita permettendoci di apprezzare la molteplicità e l'unicità di tutte le cose.

[1] Vogue,
David PD Hyde,
2020



1.1.2 SOSTENIBILITÀ COME OPPORTUNITÀ DI CAMBIAMENTO

Ad oggi, grazie alla tendenza globale di prestare sempre più attenzione ai temi legati alla sostenibilità, il settore moda sta prendendo sempre più parte ad un cambiamento lento ma rivoluzionario. Infatti, i temi sociali che permettano un'inclusione di chiunque, oltre che quelli di carattere ambientale, diventano sempre più di interesse anche per i marchi del lusso. Inoltre, il settore della moda adesso si trova a fare i conti con nuovi mercati, nuovi target di consumatori, sempre più consapevoli ed esigenti e interessati ai marchi che sposino valori come la responsabilità sociale e lo sviluppo sostenibile. Le strategie di Corporate Social Responsibility (CSR), per questo motivo, si rimodulano con l'obiettivo di far sì che le aziende mantengano il loro status ma che allo stesso tempo si orientino verso tematiche con un'attenzione maggiore a questi aspetti. Fattore rilevante da considerare a riguardo, è che da qualche tempo,

La diversità può presentare diverse sfaccettature: dalla taglia, all'altezza, al colore della pelle, considerando anche la disabilità in tutte le sue più ampie espressioni, ognuna diversa dall'altra.

all'interno delle aziende della Moda, ma non solo, si è iniziata ad applicare la Diversity & Inclusion come "strategia di management finalizzata a una cultura aziendale inclusiva, basata sulla valorizzazione delle differenze individuali quali fattori d'innovazione e di miglioramento delle performance personali e organizzative" (Cfr. Castaldo 2018).

Infatti, è evidente che oggi il concetto di sostenibilità non può più solo essere ricondotto all'utilizzo di materiali ecosostenibili, in quanto l'interesse della comunità sembra starsi spostando anche verso tematiche sociali che coinvolgono chiunque. Ecco perché i grandi marchi di moda stanno considerando di allargare le proprie vedute spingendosi verso mercati ancora inesplorati. Questa evoluzione che vede l'inclusione come il nuovo pilastro fondamentale dei modelli di business delle aziende di moda è ormai una realtà che va sempre più diffondendosi. In quest'ottica, una serie di marchi del lusso hanno introdotto la figura del Diversity and Inclusion Manager all'interno dell'azienda: da Chanel a Gucci, passando per Prada e Burberry.

Lo sguardo sempre più sostenibile che i marchi stanno portando avanti potrebbe essere un'ottima opportunità, soprattutto se si parla di sostenibilità so-

ziale, per creare una vera e propria connessione, e quindi dialogo, tra il cliente e l'azienda. Infatti, spesso il sistema moda "impone" certe tendenze o prova a prevedere ciò che il cliente potrebbe necessitare, a tratti distaccandosi da o ignorando ciò che potrebbe essere un vero e proprio bisogno del singolo.

1.1.3 CREARE UN BISOGNO O VEDERLO?

Girando per le strade delle grandi città, se si presta attenzione al vestiario di chi ci circonda, quasi mai ci si pone il quesito di chi possa permettersi di indossare un vestiario adeguato alle diverse occasioni della giornata, perché tutti quello che incrociamo ci sembrano avere questa opportunità.

Se invece parliamo di occasioni particolari come il lavoro, o una serata elegante, non tutti possono davvero permettersi di apparire in modo adeguato rispetto all'occasione.

Infatti, da un punto di vista sociale, l'assenza di abiti adeguati per tutti i tipi di corpi all'interno del mercato della moda, impedisce ad alcune persone, sia normodotati che disabili, di prendere parte a determinate attività che possano permettere una maggiore inclusione, socialmente parlando: eventi formali, feste, matrimoni, balli scolastici, sport sono solo alcuni degli esempi citati dagli intervistati di una recente ricerca (Kabel, Dimka, McBee-Black 2017: 165-169). Ciò riflette un atteggiamento culturale profondamente radicato, secondo cui questo genere di persone non hanno alcun tipo di interesse a partecipare a certi aspetti della vita sociale.

Ad esempio, il fatto che non vi siano abiti da sera pensati per le donne in carrozzina implica che non intendano frequentare eventi glamour o occasioni che richiedono un abbigliamento formale, quali il teatro o cene di gala - di fatto innescando il processo opposto e favorendo la marginalizzazione.

E' quindi chiaro che il diritto a un abbigliamento adeguato è ancora largamente inattuato e necessita di un approccio innovativo per eliminare barriere e ridurre lo stigma sociale associato alle persone con disabilità.

Di conseguenza è interessante considerare questa mancanza da parte del mercato dell'abbigliamento, come una semplificazione dell'offerta che abbia l'unico intento di creare più profitto attraverso la creazione di bisogni spesso superflui. Di fatto guardare il cliente come singolo, e dunque le sue esigenze specifiche e più personali, diventerebbe troppo complesso e non economicamente sostenibile da parte di un sistema industriale che produce abbigliamento per le masse spesso a basso costo.

Dunque, è interessante provare a considerare questo scoglio non in quanto complessità ma in quanto sfida ricca di opportunità per l'intero sistema.

L'obiettivo diventerebbe, piuttosto che creare nuovi bisogni, vedere quelli che ci sono già e dare spazio ad uno sguardo di cambiamento radicale in nome di una vera inclusione.

1.1.4 DISABILITÀ: CASO "ESTREMO" DI DIVERSITÀ

Quando si parla di diversità è interessante osservare all'interno della stessa parola sfumature di tipo differente. Infatti, la diversità può essere di vari tipi: quella relativa al gusto estetico puramente personale distinguibile da quello di

chiunque altro, quella relativa a una conformità corporea fuori dallo standard o quella che tratta di inabilità e quindi di disabilità fisica o mentale, dove si possono presentare esigenze nettamente più complesse e profonde. Infatti, da un certo punto di vista, la disabilità è il caso più estremo di diversità poiché la persona disabile, non solo può presentare esigenze psicologiche ed estetiche particolari, ma necessita anche un certo tipo di abbigliamento che possa farlo sentire comodo e a suo agio e che, soprattutto, possa essere indossato con semplicità, tutto senza rinunciare all'estetica. Per questo il rapporto tra abbigliamento e disabilità può essere visto come un tema molto delicato e difficile da affrontare.

Prendendo in analisi il caso specifico della disabilità si può dire che essa fa parte della condizione umana. Secondo "The world report on disability", rilasciato da WHO nel 2011, si stima che quasi tutte le persone avranno una disabilità temporanea o permanente ad un certo punto della loro vita, e coloro che sopravvivono e invecchiano sperimenteranno sempre più difficoltà di funzionamento. La maggior parte dei gruppi familiari ha membri disabili, e molte persone che non lo sono si assumono la responsabilità di sostenere e prendersi cura dei loro parenti e amici disabili. Questo problema si acuirà con il mutare delle caratteristiche demografiche delle società e con l'aumentare del numero di persone che invecchiano. Le risposte alla disabilità sono cambiate nel tempo, principalmente a causa della stessa organizzazione delle persone con disabilità e della crescente tendenza a considerare la disabilità come una questione di diritti umani (World Health Organization, World Bank 2011: 3).

Infatti l'ONU si è espressa in merito sottolineando l'importanza del ridurre le disuguaglianze tra i diversi gruppi, assicurando che "no one will be left behind" (UNCRPD 2006), perché, sebbene non vi sia l'intenzione di discriminare, il sistema esclude indirettamente le persone con disabilità non tenendo conto delle loro esigenze. Per questo la United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities sancisce anche il diritto ad un abbigliamento ade-

[2] Campagna
Zara kids,
2019





[3] Aaron Philip, foto di Matthew Tamaro, 2020

guato ed equipara abiti e calzature ai beni di prima necessità, quali il cibo e l'alloggio, facendo intendere quanto sia importante il loro ruolo nell'assicurare la piena inclusione sociale ed economica delle persone con disabilità (cfr. UN-CRPD 2006). Ciò significa che anche le persone con disabilità devono poter scegliere cosa indossare, valutando le diverse alternative avendo un'ampia gamma di scelta.

Sempre secondo il rapporto della WHO la disabilità viene definita come "complessa, dinamica, multidimensionale e controversa." Negli ultimi decenni, il movimento delle persone con disabilità, insieme a numerosi ricercatori delle scienze sociali e della salute, hanno identificato il ruolo delle barriere sociali e fisiche presenti nella disabilità. Il passaggio da una prospettiva individuale e

...necessita un certo tipo di abbigliamento che possa farlo sentire comodo e a suo agio e che, soprattutto, possa essere indossato con semplicità.

medica a una prospettiva strutturale e sociale è stato descritto come il passaggio da un "modello medico" a un "modello sociale" in cui le persone sono considerate disabili dalla società piuttosto che dai loro corpi. Così, il termine generico "disabilità" (World Health Organization, World Bank 2011: 4) comprende, in realtà, tutte le carenze, i limiti alle attività e le restrizioni alla partecipazione e si riferisce agli aspetti negativi dell'interazione tra una persona (che ha una condizione di salute) e i fattori contestuali di quella persona (fattori ambientali e personali).

Il preambolo della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone disabili (CPDP) riconosce che la disabilità è un "concetto in evoluzione", ma sottolinea anche che essa "è il risultato dell'interazione tra le persone con disabilità e le barriere dovute all'atteggiamento e all'ambiente che ne impediscono la piena ed effettiva partecipazione alla società su un piano di parità con gli altri". Se la disabilità è definita come un'interazione, ciò significa che la "disabilità" non è un attributo della persona.

Il CIF (Classificazione Internazionale del Funzionamento della disabilità e della salute) sottolinea il ruolo dei fattori ambientali nella creazione della disabilità (World Health Organization, World Bank 2011: 5) e per spiegarlo raggruppa le attività umane in tre categorie collegate:

- **Deficienze:** sono problemi nella funzione corporea o alterazioni nella struttura corporea, ad esempio, paralisi o cecità.

- **Limitazioni dell'attività:** difficoltà a svolgere attività come per esempio, camminare o mangiare.

- **Restrizioni alla partecipazione:** sono problemi di partecipazione in qualsiasi ambito della vita; ad esempio, essere oggetto discriminazione nella ricerca di lavoro o nei trasporti.

La disabilità si riferisce alle difficoltà che si presentano in una qualsiasi delle tre aree di funzionamento. La disabilità nasce, dunque, dall'interazione tra condizioni di salute e fattori contestuali: fattori ambientali e anche personali. Il CIF riconosce tra i fattori personali, anche la motivazione e l'autostima, che possono influenzare il grado in cui una persona partecipa alla società.

Ciò significherebbe mettere sullo stesso piano il bisogno di ognuno che sia per diversità fisica e preferenza estetica.

Considerando dunque ciò che è stato detto, si può dire che la disabilità non può essere categorizzata in modo semplice ma non per questo dovrebbe essere ignorata. Le principali limitazioni descritte dal CIF in parte potrebbero essere attenuate, soprattutto se si parla di disabilità fisica, da un abbigliamento più adatto che permetta a questa categoria di persone di sentirsi maggiormente inclusi nelle attività sociali. Di fatto, anche se progettare per questa categoria di persone, dal punto di vista del design, presenta complessità e vincoli di diversa natura, potrebbe essere interessante vedere tale diversità alla pari di qualsiasi altra. Ciò significherebbe mettere sullo stesso piano il bisogno di ognuno che sia per diversità fisica e preferenza estetica. Infatti così come un certo cliente potrebbe preferire un particolare colore ad un altro o un certo dettaglio originale, allo stesso modo, un altro, potrebbe necessitare particolari modifiche e/o semplificazioni per via di una disconformità fisica o disabilità. Ecco che, nel concreto, progettare un capo apposta su una esigenza particolare o una problematica complessa necessiterà, in ogni caso, molta attenzione sul caso specifico e, soprattutto, un forte approccio progettistico basato sulla pratica del co-design (cfr. Rizzo 2009), dove alla base di tutto sta il dialogo tra la visione del designer e le esigenze del cliente.

1.1.5 UNA PANORAMICA INTERNAZIONALE SUI DATI

Da come accennato precedentemente la disabilità è un caso estremo di diversità che, ad oggi, necessita di essere guardato in modo concreto. Infatti, se si guarda ai dati raccolti dal report della WHO per quanto complessi, data la



[4] Vogue, David PD Hyde, 2020

difficoltà nel certificare e categorizzare tutte le tipologie di disabilità in modo preciso in tutti i paesi del mondo, è stato stimato che almeno il 15% della popolazione mondiale, di età superiore ai 18 anni, è affetta da una qualche forma di disabilità. Inoltre, stando ai dati statistici pubblicati nel 2016 (Department for Work and Pensions 2016), nel Regno Unito le famiglie in cui è presente una persona con disabilità hanno un potere d'acquisto di 249 milioni di sterline annui, in crescita rispetto all'anno precedente. Questo sottolinea ancor di più il potenziale che la produzione di linee moda inclusive potrebbe portare a un profitto aziendale, sebbene si debba tener conto delle diversità di reddito tra i vari Paesi.

Se si guarda invece a statistiche italiane più recenti, rilasciate dall'Istat nel 2019, le persone che hanno una qualche forma di disabilità – ovvero che soffrono a causa di problemi di salute, di gravi limitazioni che impediscono loro di svolgere attività abituali – risultano essere 3 milioni e 150 mila persone ovvero il 5,2 % dell'intera popolazione italiana. Queste percentuali, in termini di mercato, anche se in evidente minoranza rispetto alle masse, si traducono comunque in un potenziale che continua a non venire preso in considerazione dalle aziende del settore moda. Poi se si pensa che l'inclusione non riguarderebbe solo la disabilità ma tante altre categorie “emarginate” (vedi paragrafo 1.6), il potenziale di interesse d'acquisto aumenterebbe ulteriormente.

Teoricamente dovrebbero essere escluse da questa tesi le persone anziane, disabili e non, in quanto verrebbero considerate poco interessate alla moda, ma la cosiddetta Terza età in Italia è una fascia di mercato in continua espansione e con delle caratteristiche particolari. Secondo il rapporto di Confindustria “L'economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per le imprese” (Rodà, Sica 2022) l'Italia si caratterizza per avere una popolazione mediamente molto longeva (81 anni gli uomini e 85 le donne) e con una quota di over 65 tra le più alte al mondo: nel 2018 erano 13,6 milioni (22,8% del totale), in aumento dell'11% dal 2012. Sono previsti crescere ininterrottamente fino al 2047, quando saranno quasi 20 milioni (34%). Per queste ragioni diverse aziende stanno riadattando i propri prodotti, beni o servizi, a misura di anziano, sia per la lunga speranza di vita delle persone della terza età che per la loro disponibilità economica, in media molto più alta rispetto alle persone più giovani.

In generale, dunque, questi dati mostrano diverse ragioni di origine economica per cui le aziende potrebbero avere un qualche interesse nei confronti della moda inclusiva. Si intende, da un lato, la volontà di creare attorno a sé l'immagine di un brand più attento a dinamiche sociali fino ad ora poco esplorate e, dall'altro, la scelta strategica di un possibile profitto che parte dal puntare a includere una parte della popolazione occultata ed estromessa.

1.1.6 IL POTENZIALE DELLA MODA PER UN'INCLUSIVITÀ REALE

Importante da dire è che la moda può essere un mezzo molto potente di inclusione perché, se ci si sofferma sul concetto di “encloded cognition” (Adam, Galinsky 2012: 918-925), ossia sul ruolo dell'abbigliamento come espressione dell'identità personale e veicolo di percezione sociale, può permettere alle persone di sentirsi maggiormente valorizzate e allo stesso tempo può provo-

care un cambiamento di percezione da parte degli altri rispetto alla condizione specifica in cui la persona si trova (ad esempio nel caso della disabilità). L'abbigliamento può, infatti, facilitare le interazioni e l'inclusione sociale, migliorare l'aspetto e la presentazione di una persona, oltre a identificare ruoli e status all'interno della società. Di conseguenza, gli abiti possono svolgere un ruolo riabilitativo, superando il pietismo che spesso caratterizza i discorsi sulla disabilità, diventando uno strumento per affermare indipendenza, e, da ultimo, contribuire a "normalizzare" la disabilità. Allo stato attuale, infatti, vi sono numerose criticità riguardanti questo tema: recenti studi (United Nations, Department of Economic and Social Affairs 2018) rivelano che l'aspetto è un fattore discriminante per i candidati con disabilità in occasione di colloqui di lavoro. La mancanza di abbigliamento adeguato (per i colloqui, abbigliamento professionale, uniformi e così via) rende più difficile ottenere e mantenere l'occupazione, nonché ad avanzare nella carriera.

E' quindi chiaro che il diritto a un abbigliamento adeguato è ancora largamente inattuato e necessita di un approccio innovativo per eliminare barriere e ridurre lo stigma sociale associato alle persone con disabilità. Questo stigma però, come accennato in precedenza, non riguarda solo la disabilità ma tanti altri casi simili che si allontanano dallo "standard" sociale. Possono esserne un esempio concreto le persone "petite" o "tall" che devono fare uso di linee Kid o Premaman o per esempio il caso di ragazze giovani che faticano a trovare capi "plus-size" in linea con il loro stile. Questo mercato parallelo per un verso funziona, poiché di fatto serve la popolazione fuori dallo "standard". Ma per altro verso funziona attraverso una deprivazione: l'annullamento della dimensione simbolico-relazionale dell'abbigliamento (Guerini, Volontè 2018: 95). E qui sta il nodo della questione. Molte ricerche, ad esempio, hanno dimostrato che le consumatrici sovrappeso incontrano particolari difficoltà di self-fashioning (Peters 2014: 48-49) e che dichiarano insoddisfazione per l'offerta di abbigliamento a loro dedicata (Klepp and Storm-Mathisen 2005; Gruys 2012). Questi sono solo alcuni degli esempi di persone involontariamente emarginate dal sistema moda odierno. In questo contesto per "sistema della moda" non dobbiamo intendere solo il mondo glamour delle sfilate di prêt-à-porter, ma l'intero sistema di produzione e consumo di abbigliamento esteticamente qualificato: la moda come ambito di produzione e consumo culturale. Il sistema della moda così inteso, cioè come sfera sociale che produce e consuma beni e servizi dotati di sign-value, si focalizza nel suo complesso sui corpi magri e intermedi, escludendo di fatto dal proprio orizzonte i corpi fuori dallo "standard" (Guerini, Volontè 2018: 95). Inoltre, considerando uno studio fatto su un campione di 150 persone (riportato al capitolo IV), sembra che il problema di trovare un abito adatto alle proprie esigenze, non appartenga solo a chi non possiede una corporatura cosiddetta "standard" ma anche a tutte quelle persone "normali" che spesso riscontrano difficoltà nel vestirsi per piccoli difetti. Infatti, il numero di persone che si dichiarano insoddisfatte quando cercano nei negozi un capo, ad esempio un pantalone, è considerevole. Questo genere di clientela spesso dichiara che sarebbe disposta a pagare anche di più un buon prodotto se davvero "adatto" alla loro corporatura e in linea con il loro stile (vedi studio capitolo IV).

Le conoscenze, le esperienze, le informazioni e le narrazioni, trasmesse attraverso i media, giocano un ruolo chiave nel creare nuove sensibilità. La ripetizione di immagini che mostrano un'estetica "diversa" da ciò che l'occhio è abituato a vedere può aiutare a riequilibrare le percezioni che si ha di figure che potrebbero generare sentimenti sconcertanti, normalizzando ciò che potrebbe creare sensazioni di rifiuto poiché non conforme ai canoni estetici dell'epoca. Sebbene le persone con disabilità costituiscano una parte importante della popolazione mondiale, la World Bank sottolinea che solo il 2% dei media dà voce a questa condizione rappresentandola attraverso la pubblicità. Basti pensare alla copertina di maggio 2018 di British Vogue, presentata come "celebrazione della diversità a tutti i livelli", dove non compaiono però modelli con disabilità.

[5] British Vogue,
2018

...normalizzando ciò che potrebbe creare sensazioni di rifiuto poiché non conforme ai canoni estetici dell'epoca.

1.2.1 COMUNICARE LA DISABILITÀ

Storicamente, la maggior parte delle immagini rappresentanti le persone disabili venivano scattate da "charity organizations" in tutto il mondo ed era l'unico modo in cui la disabilità veniva comunicata. Solamente dall'inizio degli anni '80, soprattutto negli Stati Uniti e nel Regno Unito, vi furono alcune prime apparizioni anche nelle pubblicità commerciali. In particolare, è importante dire che nel 1984 è stata trasmessa una prima pubblicità televisiva diversa dal solito: era la campagna pubblicitaria di Levi's (Panek 2021) che rappresentava, oltre a comuni modelli, anche una persona in sedia a rotelle. Questo evento fu un punto di svolta per il settore della moda. Infatti, dopo Levi's altre aziende hanno deciso di utilizzare persone disabili per le loro campagne, sia per le stampe che per le pubblicità televisive.

In seguito, nel 1990, anche la catena di grande distribuzione Nordstrom ha iniziato a usare modelli disabili professionisti nelle campagne pubblicitarie. Rappresentare e includere ogni tipo di diversità in Nordstrom è uno dei princi-

VOGUE

MAY

*GOWNS
GET
FIERCE*

*GENIUS!
Naomi Campbell
meets the
king of Apple*

*PHOEBE
WALLER-
BRIDGE
Comedy
dynamite*

*WEDDING
STYLE
81 perfect
pieces*

*NEW
FRONTIERS*

*The models changing
the face of fashion*

pali obiettivi perseguiti dall'azienda, non solo nella campagna pubblicitaria ma anche nell'esperienza di acquisto dove sono state eliminate tutte le possibili barriere architettoniche dai negozi. L'intento dell'azienda è quello di comunicare nelle campagne pubblicitarie un'immagine inclusiva in cui tutti i clienti si possano riflettere, ed è per questo motivo che hanno coinvolto anche modelli disabili nelle loro pubblicità. Nelle campagne pubblicitarie inclusive di Nordstrom (<https://press.nordstrom.com/gallery/16211/grid/>) in particolare va sottolineato che i modelli non indossano abiti adattivi, ma abiti "normali", che sono alla moda. Questo fa riflettere sul fatto che quei capi sono solo apparentemente adatti per chi li indossa. Di fatto, anche se pur sempre alla moda, non sono capi pensati per le esigenze specifiche di chi li indossa, e non hanno tutti gli adattamenti che possano facilitare l'operazione del vestirsi e svestirsi. Questo fatto sottolinea che le persone disabili, anche se, come primo intento, vengono rappresentate nelle campagne pubblicitarie, non vengono comunque veramente soddisfatte durante l'acquisto poiché non rientrano a far parte del processo di progettazione e quindi non vengono incluse e ascoltate nella creazione delle collezioni. In genere le campagne pubblicitarie (Ciornei 2018) tendono a comunicare la bellezza e la perfezione del corpo portando così all'esclusione delle persone disabili dall'immaginario più consueto. Il motivo per cui le aziende di moda hanno spesso esitato a utilizzare e produrre queste campagne pubblicitarie più inclusive è infatti per la paura che il pubblico spettatore possa vedere come non desiderabile la condizione del modello (ad esempio) in sedia a rotelle e che quindi non sia invogliata all'acquisto. E' comunque importante sottolineare che, per quanto riguarda il mondo dell'abbigliamento, grazie a questi primi esempi di campagne pubblicitarie la disabilità ha cominciato a essere più accettata e meno stigmatizzata.

[6] Campagna Diesel
Reboot P/E,
2014



1.2.2 L'IMPATTO DI UNA COMUNICAZIONE SINCERA

Ora la situazione sta cambiando grazie alle diverse evoluzioni sociali. I consumatori, soprattutto grazie all'avvento dei social media, sono in ricerca di "esperienze più umane, reali dove l'imperfezione trova il suo posto perché autentica" (Ciornei 2018). Infatti, le campagne pubblicitarie che presentano persone disabili possono essere considerate vantaggiose per due motivi: il primo è il nuovo potere di questa categoria di consumatori, che sono considerati più fedeli al marchio rispetto agli altri consumatori. Il secondo è il fatto che il pubblico in generale ha uno sguardo sempre più interessato all'autenticità del messaggio e a un immaginario pubblicitario di una "vita più reale".

Uno degli esempi più impattanti di questo è stata la campagna pubblicitaria dei jeans Diesel con la direzione creativa di Nicola Formichetti. Il fotografo ha coinvolto ventitré fashion blogger per la campagna Diesel Reboot P/E 2014. Il progetto è stato girato da Inez Van Lamsweerde e Vinoodh Matadin. La vera particolarità di tutta la campagna è stata la presenza di Jillian Mercado, attrice, modella e attivista statunitense con distrofia muscolare. Jillian è stata fotografata con James Astronaut e proprio grazie a questo le immagini della campagna pubblicitaria hanno ricevuto un notevole numero di visualizzazioni sui social media del marchio. In un'intervista, Formichetti ha dichiarato (TD 2014) che nella campagna Jillian ha dimostrato una sicurezza tale da poter rappresentare il brand Diesel allo stesso modo di un modello convenzionalmente perfetto. La campagna pubblicitaria vuole valorizzare la diversità presentando modelli non convenzionali (scelti in precedenza personalmente da Formichetti) che possano sostituire il canone della bellezza perfetta, molto lontana dal mondo reale.

Un altro caso mediatico è quello di Pro Infirmis, un'associazione di pubblica utilità apolitica e aconfessionale della Svizzera che aiuta i disabili a sviluppare l'indipendenza. L'associazione nel 2013, per annientare un'idea di "corpo ideale", ha realizzato un video intitolato "Because who is perfect? Get closer" (<https://www.proinfirmis.ch/it/chi-siamo/campagne/campagne.html>). Nel video della campagna alcune persone disabili affette da scoliosi acuta vengono misurate e messi a confronto con i manichini perfetti di Modissa, un negozio di alta moda di Zurigo. Dopo questa esperienza, era stato chiesto ad alcuni artigiani di ricreare dei manichini che assomigliassero alle persone misurate in precedenza. Le persone assunte per questo progetto erano Jasmin Rechsteiner (Miss Handicap 2010), Alex Oberholzer (conduttore radiofonico e critico cinematografico), l'atleta Urs Kolly, la blogger Nadja Schmid e l'attore Erwin Alijusic. Le creazioni finali erano dei "manichini disabili" esposti nella vetrina del negozio in occasione della Giornata internazionale delle persone con disabilità: le reazioni sono state molto interessanti. Alcuni passanti sembravano essere scossi in senso negativo, altri, invece, molto toccati e interessati.

1.2.3 LE RIVISTE

Un mezzo di comunicazione della Moda molto potente è quello delle riviste che, sempre più, sta portando avanti un immaginario molto più vario. Infatti, I mass media e le riviste sono i veicoli attraverso i quali la moda si esprime in modo più diretto. Le donne sono bombardate da valori e canoni di bellezza che tendono alla perfezione. Infatti, le persone considerate attraenti sono

teenVOGUE



**THE NEW
FACES OF
FASHION**

mama cāx

quelle alte e snelle e questo ideale di bellezza non è tipico solo del mondo occidentale, ma è ormai comune in tutto il mondo. Questo canone di bellezza aumenta la pressione verso un ideale di bellezza uniforme. Di fatto tutto ciò che è diverso da noi è percepito come qualcosa di “strano” o “pericoloso” e crea un senso di paura verso l’altro. Nel mondo delle riviste di moda, la perfezione e la bellezza eterea sono solo due dei messaggi trasmessi. Modelle, vip, attrici e cantanti sono i soggetti più comuni per le copertine delle riviste di moda e il mezzo attraverso il quale viene diffusa la bellezza e a cui i lettori vogliono aspirare.

In questo contesto, è davvero difficile cercare di immaginare l’inclusione di un corpo diverso dal canone. Per esempio, se si considera la disabilità si può notare come sia stata ignorata da questo mondo da sempre, così come le stesse persone disabili sono state emarginate dalla società per secoli. Ma negli ultimi anni sta avvenendo un lento ma rivoluzionario cambiamento: non si sta più considerando il bello come qualcosa di perfetto, ma ciò che è l’inte-

...è davvero difficile cercare di immaginare l’inclusione di un corpo diverso dal canone.

riorità della persona e quindi la sua attitudine, ovvero ciò che lo rende unico agli occhi degli altri. C’è infatti chi, negli ultimi anni, ha puntato su una comunicazione inclusiva, resa possibile anche dalla crescente visibilità degli atleti paralimpici che sta accendendo un interesse verso la disabilità da parte dei brand di lusso, i quali iniziano ad eleggere loro a nuovi testimonial, modelli e brand ambassador. Su tutti, Bebe Vio Grandis, è un’icona di questo, divenuta musa di Dior e brand ambassador di L’Oreal Paris.

Era il settembre 2018 quando tre ragazze disabili sono apparse sulla copertina di Teen Vogue: Jillian Mercado, Mama Cax, Chelsea Werner sono le tre ragazze disabili di copertina del numero. Questo era qualcosa di mai accaduto prima, va quindi considerata come un momento di svolta nel mondo editoriale della moda. Dunque, nonostante il fatto che sia comunque davvero raro trovare modelle disabili negli editoriali delle riviste di moda, bisogna sottolineare che il sistema della moda ha fatto dei grandi passi avanti nei loro confronti. Nel novembre 2019, su Cosmopolitan Italia un intero articolo è stato dedicato ad alcuni influencer disabili di maggiore ispirazione. Vanity Fair Italia ha iniziato a parlare di una moda più inclusiva nell’ottobre 2018. Inoltre, nella rivista Vogue è dal 2019 che viene sempre più dato spazio anche a editoriali e articoli che trattano di diversità, disabilità e inclusione.

Interessante da citare è un articolo di Vogue Italia dove la scrittrice Madison Lawson, nata con una forma rara di distrofia muscolare e in sedia a rotelle sin dalla nascita, appassionata di Moda, scrive “Il 2020 è stato, sotto molti punti di vista, l’anno del risveglio. L’anno in cui prendere atto di tutte quelle voci che erano state ignorate. Brand, a cui non era mai stato chiesto di rendere conto del proprio agire, sono stati pubblicamente criticati per le loro politiche di facciata e per la disparità di trattamento delle minoranze mentre il mondo intero

[7] Teen Vogue, 2018

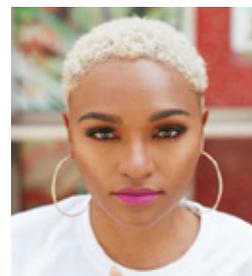
era costretto a rallentare e ad ascoltare. Il 2021 deve essere l'anno dell'azione" (Lawson 2021). Ad oggi la moda è lontana da un mondo totalmente inclusivo, ma va sottolineato comunque che, sempre più negli ultimi anni, sta avvenendo un cambiamento..

[8] Jillian Mercado
su instagram

1.2.4 SOCIAL MEDIA E INFLUENCER

Negli ultimi anni le cose hanno iniziato a cambiare anche grazie al mondo del social media e degli influencers. I social media sono diventati uno strumento attraverso cui le persone con disabilità sono finalmente in grado di esercitare il controllo su come vengono viste. Inoltre, le richieste di una maggior diversità in tutti i settori e la crescita del movimento della body positivity hanno reso possibile celebrare la bellezza in tutte le sue forme. Di conseguenza, ora vediamo persone con disabilità diventare influencer nel mondo dei media. Ecco qui alcuni esempi di influencer che grazie al loro coraggio e al potente mezzo dei social media hanno testimoniato, comunicando la loro vita di tutti i giorni, come la diversità possa essere vista come qualcosa di "normale" e soprattutto come spesso la necessità di avere stile e quindi un abbigliamento adatto alla loro condizione possa aiutare a cambiare la percezione che hanno di loro stesse. Jillian Mercado, Lauren Lolo Spencer, sono solo due dei nomi più famosi in questo settore. Il loro obiettivo è spostare la prospettiva che le persone hanno nei confronti della disabilità, comunicando la loro vita ogni giorno come qualcosa di speciale, e quindi qualcosa che permette di essere diversi e unici. L'impatto mediatico che queste influencer hanno toccato il panorama globale, se invece si guarda a quello italiano si può sicuramente citare Giulia Lamarca, che attraverso il racconto della sua vita e dei suoi viaggi prova a informare e a combattere le barriere fisiche e sociali portando avanti il tema dell'inclusione come un valore importante non solo per la sua vita ma per quella di tutti.

Jillian Mercado è una modella latina e sostenitrice della distrofia muscolare. È diventata famosa dopo aver fatto da modella in una campagna per Diesel nel 2014. Dopo quella campagna, è diventata una testimonial principali di Target, Nordstrom e Olay. Ha collaborato con "Runway of Dreams" nel 2015, un'organizzazione che sostiene le persone con disabilità promuovendo la loro inclusione nel mondo della moda, ed è diventata la prima cover star disabile di Teen Vogue nel settembre 2018. Il suo obiettivo è quello di rappresentare tutte le persone sottorappresentate in tutti i modi possibili, lotta per l'inclusione dei disabili in tutti i settori. Insieme a Jillian, vogliono celebrare la diversità rendendola normale. Jillian è una delle modelle più attiviste che si battono per la democratizzazione della moda. Dopo tutte le campagne e i progetti in cui Jillian ha lavorato, è diventata un punto di riferimento per tutta la comunità dei disabili. La sua morale e la sua forza stanno ispirando molte giovani ragazze disabili.



[9] Lauren Lolo Spencer
su instagram

Lauren "Lolo" Spencer è un'influencer americana di "lifestyle" con la sclerosi laterale amiotrofica, diagnosticata all'età di 14 anni. Si tratta di una condizione neurologica degenerativa che colpisce i muscoli. Utilizza sedia a rotelle dall'età di 19 anni e ora, è una trentenne che vuole aiutare i più giovani ad accettare la loro disabilità come qualcosa di speciale e non come una maledizione. Anni fa ha aperto "Sitting pretty Lolo", un canale Youtube, in cui ha creato





[10] Giulia Lamarca x Fantabody, Vogue photo, 2023

una serie web intitolata “Sitting pretty” in cui mostra la sua routine quotidiana, le difficoltà della sua vita e dove diffonde consigli di shopping e di moda. Lolo è anche una delle attrici principali della campagna di Tommy Adaptive per la sua forza, determinazione e positività.

Giulia Lamarca, psicologa, formatrice aziendale e travel blogger che dal 2011 vive la sua seconda vita dopo un incidente che le ha tolto per sempre la possibilità di camminare. Ma proprio su una sedia a rotelle, ha ricominciato a vivere più intensamente di prima. Amante del viaggio, di cui parla nel suo blog “My travels the hard truth”, Giulia non ha mai smesso di esplorare il mondo insieme a suo marito Andrea, fisioterapista. Nella seguente intervista rilasciata a Leggo nel marzo del 2021, Giulia spiega come i social abbiano permesso a lei di dare voce alla sua condizione e le abbiano permesso di “essere veramente ascoltata” (Bruno 2021).

Per molti, la sedia a rotelle è un impedimento. Che significato attribuisce alla parola “limite”?

«Io penso che ognuno di noi abbia dei limiti, seppur diversi. Inizialmente ho provato rabbia, perché la mia vita era totalmente cambiata e il pensiero di non poter più fare molte cose che normalmente facevo mi rattristava. Col tempo, però, ho imparato a fare di quei limiti un punto fermo, cercando di oltrepassarli. Se ci sono impedimenti provo a cercare la soluzione per superarli al meglio, per cui non ho più problemi nell'affrontare anche solo psicologicamente ogni ostacolo che mi si presenta».

Ha dichiarato più volte di avere “una vita tragi-comica”, cosa intende?

«Sì, vero (dice ridendo). Ho provato a dare questa definizione alla mia vita perché è un mix tra il tragico e il comico. Ovviamente, la tragedia è legata all'incidente di 10 anni fa, ma i postumi e il presente lo vivo con ironia. Ad esempio, piccoli incidenti domestici, come ad esempio un piede che rimane incastrato e mi impedisce di muovermi, diventano comici se raccontati con la giusta visione e col sorriso. Ho trovato la chiave di svolta per vivere serenamente anche i piccoli disagi».

Per molti rappresenta un'icona. Come vive l'impatto con i social?

«Ricordo che un giorno stavo parlando, in una storia Instagram, di un argomento della quotidianità, come faccio normalmente con mio marito. Il riscontro mediatico che ho avuto è stato altissimo, tanto da pensare “Wow, mi sento ascoltata!” e questo è stato molto positivo. Quando fai parte di una minoranza, puoi anche urlare ma la gente non ti ascolta. Anche quando vuoi far valere un diritto, non si viene sempre ascoltati. Al contempo, ho capito la grande responsabilità che avevo sul web. Da una parte ho provato stupore, ma dall'altra ho capito che la mia voce veniva ascoltata e questo è incredibile. Mi piace il confronto che si può avere sui social, lo scambio di opinioni e, per fortuna, non ho trovato ‘leoni da tastiera’ che mi colpissero nel profondo».

“Io continuo a provare a convincere il mondo della moda che anche noi persone con disabilità possiamo farne parte”



[11] Giulia Lamarca su instagram

“Io continuo a provare a convincere il mondo della moda che anche noi persone con disabilità possiamo farne parte!!
siete con me??
direi che queste pose si possono riadattare no?”

Così l'influencer lascia in descrizione in un reel molto simpatico dove mette a confronto le sue pose con vestiti “fashion” con quelle di “seri” shooting di moda. Questo è solo un caso in cui Giulia, facendo uno della sua tipica ironia, prova ad appellarsi direttamente al mondo della moda, e portando a tema il bisogno di “riadattare” il sistema alle esigenze delle minoranze.

In questo capitolo si è parlato di Inclusione e diversità, temi oggi molto urgenti e trattati sempre più da parte dai Media. Da come abbiamo visto la diversità è qualcosa che parla di unicità e che dunque necessita di essere trattata e “normalizzata” sì da un punto di vista mediatico ma soprattutto da un punto di vista di soluzioni concrete all’interno del mercato del sistema della moda.

Infatti sembra che un vero cambiamento sia iniziato, a partire dal lento stravolgimento dei canoni di bellezza sempre meno idealizzati e standardizzati, e sempre più vicini alla realtà concreta.

Questa lenta rivoluzione rischia però di rimanere un cambiamento più ideologico che concreto. Infatti, per quanto gli standard sembra stiano lentamente cambiando, poche realtà ancora sembra si stiano muovendo concretamente per riadattare i propri servizi o le proprie linee alle esigenze specifiche di chi non rientra nei cosiddetti standard. Basti pensare non solo alla disabilità ma anche ai casi di chi, nei negozi, non riesce a trovare un capo adatto a una serata e che abbia una taglia “petitee” o viceversa chi non riesce a trovare abiti “plus size” che abbiano uno stile adatto a una ragazza giovane. Questi sono solo alcuni degli esempi di casi molto comuni di “insoddisfazione” da parte dei clienti consumatori che, non sentendosi presi in considerazione, tendono a non considerare la moda stessa come un “alleato” ma anzi come qualcosa di lontano e inutile per le loro vite. Ecco che questo fenomeno rischia di escludere molti piuttosto che includere tutti. Nel prossimo capitolo si tratterà di psicologia e sociologia della moda e del come e del perché la moda possa essere un potente mezzo di influenza nella vita dell’individuo e della società.



2.1 PSICOLOGIA DELLA MODA: CIÒ CHE INDOSSIAMO
CONTA

2.2 SOCIOLOGIA DELLA MODA: CIÒ CHE INDOSSIAMO
COMUNICA

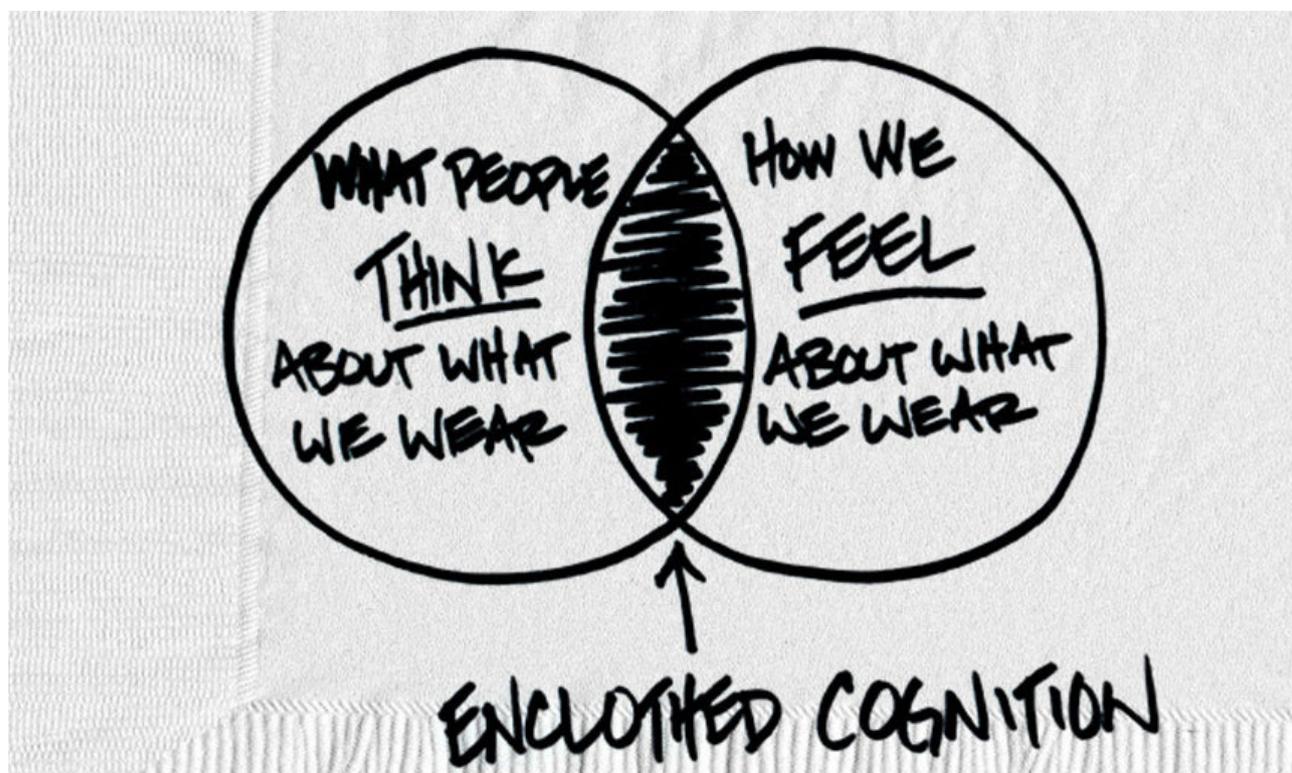
2.3 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI

2.1 PSICOLOGIA DELLA MODA: CIÒ CHE INDOSSIAMO CONTA

2.1.1 ENCLOSED COGNITION

Il termine “enclothed cognition” è stato coniato da due ricercatori della Northwestern University di Evanston (USA), Hajo Adam e Adam E. Galinsky per descrivere “l’influenza sistematica che gli abiti hanno sui processi psicologici di chi li indossa”. Studiando l’impatto degli abiti su chi li indossa, hanno scoperto la concomitanza di due fattori indipendenti: il significato simbolico degli abiti e l’esperienza fisica di indossarli. Come primo test hanno esplorato gli effetti dell’indossare un camice da laboratorio. Da un test preliminare è emerso che il camice è generalmente associato all’attenzione e alla cautela. Avevano quindi previsto che indossare un camice da laboratorio avrebbe aumentato le prestazioni nei compiti legati all’attenzione. Nel primo esperimento, indossare fisicamente un camice da laboratorio ha aumentato l’attenzione selettiva rispetto a chi non lo indossava. Nei due esperimenti successivi, indossare un camice da laboratorio descritto come un camice da medico, ha aumentato l’attenzione sostenuta rispetto a indossare un camice da laboratorio descritto come un camice da pittore e rispetto al semplice vedere o addirittura identificarsi, con un camice da laboratorio descritto come un camice da medico. In sintesi: volendo verificare che indossare un camice da laboratorio aumenta l’attenzione, hanno verificato che l’attenzione non aumentava quando il camice non era indossato o associato a un pittore; invece, l’attenzione aumentava solo quando il camice era prima di tutto indossato e in particolare associato a un medico. Quindi, oltre a verificare l’esistenza di una connessione reale tra l’abito e la psicologia delle persone, gli scienziati sono arrivati alla conclusione che il grado d’influenza dipende direttamente dal fatto di indossarli o meno e dal loro significato simbolico.

[13] Il concetto di Enclothed cognition



2.1.2 COME L'ABITO INFLUISCE SUL NOSTRO ATTEGGIAMENTO

Normalmente i fashion designer non sono totalmente consapevoli degli effetti psicologici delle loro creazioni e non credono che i vestiti possano influire sulle capacità intellettive delle persone. Nel suo libro "Mind what you wear: The Psychology of Fashion", la professoressa Karen J. Pine descrive in modo dettagliato l'enorme influenza di quello che indossiamo sia sul nostro modo di pensare, di agire e anche sul modo di concepire noi stessi.

Riguardo all'influenza sul nostro atteggiamento, in alcuni studi in cui si faceva indossare ai volontari abiti particolari, si è potuto verificare che questi attivano un meccanismo psicologico subliminale grazie al quale le persone si permettono gesti e atteggiamenti che in altre circostanze, per esempio indossando gli abiti di tutti i giorni, non si sarebbero mai permessi. Per esempio, hanno dovuto interrompere uno studio dove avevano fatto indossare abiti da carcer-

...un meccanismo psicologico subliminale grazie al quale le persone si permettono gesti e atteggiamenti che in altre circostanze (...) non si sarebbero mai permessi.

rati ad un gruppo e abiti da carcerieri ad un altro gruppo, a causa del livello di violenza fisica e verbale che si era scatenato (Pine 2014: 223-258).

Altro esempio, positivo in questo caso, si riferisce all'esperienza di fare indossare ad un gruppo di persone degli abiti belli per due settimane: questo semplice gesto ha prodotto in loro un cambiamento positivo, infatti hanno detto di aver sperimentato delle emozioni e dei sentimenti positivi riguardo a sé stessi e riguardo alla vita in generale. Esempi più immediati sono quelli degli atteggiamenti, sia positivi che negativi, che poliziotti o militari o chiunque debba indossare una divisa per lavoro, assumono quando indossano le loro divise. O ancora, l'atteggiamento più "self-confidence" di qualcuno che partecipa ad una festa indossando un bell'abito, al contrario di chi indosserà un abito giudicato da se stesso non all'altezza della circostanza, per cui subirà un più o meno forte senso di smarrimento o di inadeguatezza e pure il suo atteggiamento ne subirà le conseguenze.

2.1.3 COME L'ABITO INFLUISCE SULLA PERCEZIONE DI SÉ

Sempre secondo le ricerche di Pine quello che indossiamo ha il potenziale di liberare i nostri “super poteri”, influire sul nostro inconscio, cambiare il nostro carattere, essere veicolo di messaggi nascosti, esprimere uno stato di depressione, potenziare il nostro livello di felicità e infine influire sulla nostra autostima. Risulta interessante, al fine di questa tesi, soffermarci brevemente su ognuna di queste influenze:

- **Libera i nostri “super poteri”:** Cita l’esperimento fatto con due gruppi di studenti che dovevano rispondere a una Scala di Confronto Sociale. A uno gruppo hanno chiesto di rispondere indossando una maglietta di Superman, al secondo gruppo hanno chiesto di vestirsi normalmente. Ebbene, all’ora di rispondere sul fatto di sentirsi superiori o inferiori agli altri, oppure più attraenti o più sicuri di sé, il gruppo che indossava la maglietta di Superman ha ottenuto un punteggio del 72% e quelli con gli abiti normali un 64%.

- **Influisce nel nostro inconscio:** “Normalmente le nostre impressioni, il nostro gusto estetico, i nostri giudizi o pregiudizi, i nostri desideri, lavorano tutti fuori dell’orbita del nostro radar mentale, eludendo astutamente la nostra consapevolezza e la nostra comprensione cosciente. Lo stesso si può dire degli effetti dell’abbigliamento su chi lo indossa, molti dei quali operano al di fuori della nostra coscienza”

- **Contiene messaggi nascosti:** “nella nostra ricerca abbiamo rivelato (...) l’enorme quantità di giudizi affrettati e distorti che le persone esprimono sugli altri in base a ciò che indossano. Per esempio: le donne vestite con abbigliamento sensuale sono considerate meno intelligenti di quelle vestite con abiti da lavoro. A sua volta, anche i poteri nascosti dell’abbigliamento possono essere sfruttati da chi lo indossa per ottenere buoni risultati.” “L’abbigliamento può anche veicolare un grido di aiuto e una richiesta di attenzione”

- **Può esprimere uno stato di depressione:** “La mancanza di interesse e di attenzione alla cura personale, in quello che si indossa, o in quello che si mangia, sono un primo segnale che indica che una persona sta cadendo in uno stato di depressione”

- **Potenzia il nostro livello di felicità:** “La stragrande maggioranza delle donne che hanno partecipato al nostro sondaggio era d’accordo sul fatto che ciò che indossavano poteva influenzare il loro livello di fiducia e che preferivano vestiti che dessero loro una sensazione di sicurezza che le facesse sentire meglio”

- **Influisce sulla nostra autostima:** “Sentirsi sicuri di sé, sentirsi a proprio agio, avere un mezzo di espressione di sé, sono risultati gli elementi più importanti a considerare, la vera ragione per la quale si cerca l’abito giusto. E’ evidente che la moda ha a che fare tanto con la psicologia quanto con l’immagine”

Da questi punti sviluppati da Pine possiamo dedurre, in estrema sintesi, che sia quello che indossiamo che quello che non indossiamo, influisce fortemente sulla percezione di noi stessi ed è un potente mezzo di comunicazione del nostro io verso la società.

2.1.4 L'ATTO DEL VESTIRSI COME GESTO DI AUTONOMIA

L'atto di vestirsi è assolutamente automatico per una persona che non riscontra problematiche nel farlo, per questi ultimi invece, come per esempio per una certa categoria di disabili, è qualcosa che è, nel migliore dei casi, complesso, e nei casi più estremi, frustrante. Comunque, richiede sempre un tempo molto più lungo di quello che richiederebbe per vestire un normodotato. Così, molti disabili dipendono in parte o completamente dell'aiuto dei familiari sia perché oggettivamente non sono in grado di farlo da soli, che per il fatto che, chi gravita attorno a loro, dà per scontato che non possano acquisire alcun tipo di abilità per farlo. Per questo motivo sia le famiglie che gli operatori normalmente tendono ad avere un atteggiamento di grande sollecitudine, talvolta eccessiva, all'ora di aiutarli a vestirsi.

È importante invece aiutare il diretto interessato a vivere il momento del vestirsi, quando possibile, come un momento dove esercitare la propria autonomia e indipendenza e non come un momento frustrante. Un abbigliamento adatto alla singola esigenza potrebbe giocare un ruolo fondamentale poiché potrebbe aiutare a semplificare parte del processo e diminuire la frustrazione rendendo possibile una maggiore autonomia.

Lo Shaping è una procedura comportamentale spesso appresa e praticata da operatori sociali, educatori e familiari che orbitano intorno alla persona con disabilità per sostenerla nello sviluppo di un comportamento che non fa parte del repertorio delle sue abilità.

“La tecnica del modellaggio (appunto “shaping”) è una tecnica che permette di raggiungere obiettivi importanti a livello del comportamento, ma soprattutto a livello relazionale. Permette, infatti, di adeguare le aspettative dell'adulto ad obiettivi raggiungibili, evitando di far vivere all'altro sentimenti negativi quali la frustrazione, e instaurando una spirale virtuosa di rinforzamenti reciproci: l'educatore rinforza l'altro per piccoli miglioramenti e tali miglioramenti rinfor-

[14] Backstage
Iulia Barton,
Fashion week
2022



zano l'educatore a sua volta" (Costa 2012). Nel caso di un disabile, il comportamento che si vuole far acquisire potrebbe per esempio, corrispondere alla capacità di indossare autonomamente una giacca. Quando si introduce questa tecnica, la persona è solitamente sprovvista di tale abilità, ossia non è in grado di chiudere in totale autonomia la giacca, perciò non sarà possibile lavorare con il soggetto solo su questo comportamento specifico ma si rinforzerà un comportamento che sia già presente nel suo registro e che assomigli (anche lontanamente) al comportamento desiderato, fino a che nel tempo non si otterrà la risposta finale attesa: la persona diventa in grado, quando possibile, di chiudersi correttamente la giacca da sola.

Così, tramite lo shaping, un abito adatto diventa veicolo di indipendenza e di miglioramento delle capacità fisiche e comportamentali delle persone disabili. Nonché può educare la famiglia a una sana rivalutazione delle capacità delle persone che sono alle loro cure.

2.1.5 I DISABILI NON SONO TUTTI UGUALI

L'approccio al mondo della disabilità non può essere generico, occorre uno sguardo "personalizzato" perché non tutte le disabilità hanno bisogno dello stesso tipo di risposta. Per esempio, non tutti i disabili lo sono dalla nascita, molti di loro prima di diventare disabili appartenevano al mondo dei cosiddetti "normodotati" e dopo l'evento traumatico devono imparare a confrontarsi con la propria condizione con delle risorse completamente nuove. Nell'elaborazione di questo tipo di lutto, il senso di frustrazione diventa sempre maggiore man mano che la persona deve imparare a rapportarsi con situazioni e circostanze alle quali prima rispondeva in maniera automatica. Questo tipo di difficoltà nell'adattarsi alla sua nuova condizione in alcuni casi accentua un sentimento di frustrazione che può arrivare a compromettere la sua salute psichica. "Se il

[15] Iulia Barton,
su instagram
2019



mondo della moda non prenderà coscienza di tutto questo, potrà rendersi complice inconsapevole di un ulteriore lutto: costringere la persona neo-disabile a dover rinunciare al concetto di stile che aveva scelto per sé, a causa del massiccio spessore qualitativo che separa i destinatari della grande distribuzione dalla nicchia degli invisibili. Agevolare la rinascita senza ostacolarla è il tratto distintivo di una moda inclusiva e solidale” (Antonucci, Saba 2020: 35). È a partire da questo cambio di prospettiva che il mondo della moda può aiutare concretamente i disabili nella accettazione di sé e nella loro guarigione emotiva.

Occorre uno sguardo “personalizzato” perché non tutte le disabilità hanno bisogno dello stesso tipo di risposta

Allo stesso modo ci sono disabilità che non sono solo fisiche e ben visibili, bensì psicologiche e richiedono anch'esse un approccio diverso. “Immaginiamo che una persona normo tipica stia camminando tranquillamente per strada, quando ad un tratto si ritrova ad interagire con un curioso ragazzo autistico, la cui attenzione è stata attirata dalla forma degli occhiali della persona con cui ha scelto di interloquire o da una qualsiasi altra caratteristica per lui interessante. Quale potrebbe essere la reazione della persona fermata da questo ragazzo? Sicuramente potrebbero germogliare in lei senso di smarrimento, confusione se non addirittura sentimenti di paura dettati dall'assenza di una difformità fisica evidente. Tutte queste reazioni non sono altro che il risultato di un'assenza di informazioni. Come può la moda contribuire a rompere questo muro di incomprendimento? Pensare il vestito come veicolo di informazione, abbattendo la barriera della disabilità come tabù. Poiché informarsi è il primo passo per conoscere, creare magliette, felpe, giacche o accessori come spille originali che con un rapido messaggio possano sensibilizzare il nostro interlocutore, senza mai perdere uno stile accattivante degno di un ragazzo dell'età del nostro protagonista, potrebbe rappresentare, per ragazzi con caratteristiche intellettive identiche o simili a quelle dell'autismo, un mezzo di facilitazione sociale quanto di protezione, garantito dal messaggio di cui il brand stesso si rende portavoce” (2020: 35). E potrebbe avere un doppio effetto positivo: innescherebbe automaticamente un moto di simpatia aiutando le persone “normali” ad approcciarsi diversamente, e contribuirebbe a normalizzare la presenza dei disabili in mezzo alla società sfondando il muro di invisibilità che da sempre separa i primi dalla seconda.

2.2 SOCIOLOGIA DELLA MODA: CIÒ CHE INDOSSIAMO COMUNICA

2.2.1 SIMMEL E LE SPINTE FONDAMENTALI DELL'ESSERE UMANO

Agli inizi del secolo scorso, Georg Simmel, considerato uno dei padri della sociologia moderna, in un piccolo ma fondamentale scritto sulla moda intitolato, appunto, "La moda" (Simmel, Curcio 2015: 19), l'aveva definita come "l'imitazione di un modello dato che appaga il bisogno di appoggio sociale e conduce il singolo sulla via che tutti percorrono" e che, allo stesso tempo, "appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi".

Simmel considerava che il grande potere di influenza della moda sull'uomo moderno andava ben al di là di un fattore puramente estetico (2015: 32-34): "che nella civiltà contemporanea la moda acquisti un peso incredibile, irrompendo in territori che fino a oggi le erano stranieri (...) è soltanto la condensazione di un tratto psicologico del nostro tempo (...) ovvero il progressivo indebolirsi delle convinzioni grandi, tenaci e incontestabili. Gli elementi effimeri e mutevoli della vita occupano uno spazio sempre più ampio".

Ma al di là della connotazione negativa che Simmel dava al perché del potere della moda, è innegabile la validità della sua definizione iniziale secondo la quale oggi la moda è uno dei canali più importanti attraverso i quali si esprimono le due spinte fondamentali dell'uomo in rapporto alla società in cui si muove, e cioè il desiderio e il bisogno di socializzazione e allo stesso tempo il desiderio e il bisogno di esprimere la propria individualità.

Allo stesso tempo Simmel osserva che la moda esprime anche desiderio di cambiamento e di differenziazione. Di fatto, la moda della classe alta non è mai identica a quella delle classi meno abbienti. "L'essenza stessa della moda consiste nell'appartenere sempre e soltanto a una parte del gruppo mentre tutto il gruppo è già avviato verso di essa. Non appena si è completamente



[16] Il modello della gerarchia dei bisogni di Maslow, 1943

diffusa, non appena cioè tutti, senza eccezione, fanno ciò che originariamente facevano solo alcuni (...) non la si definisce più moda” (2015: 31). Da questo punto di vista, indossare abiti alla moda fa sì che la persona si senta parte di un flusso sociale ed estetico importante che veicola un ideale di bellezza e iconicità solo apparentemente irraggiungibile.

2.2.2 IL BISOGNO DI IDENTITÀ

“La moda attira l’attenzione a causa della sua intima relazione con il corpo fisico e quindi con l’identità di chi la indossa” (Dearborn 1918: 6). Nel caso dei disabili però il rischio è sempre quello di identificare la persona con la sua disabilità e il fatto di dover indossare abiti anonimi di colori spenti accentua ancora di più questo sguardo. Normalmente tutto il “focus” si centra su quello che non ha, su quello che lo rende diverso. Invece la scelta di un disabile, o della famiglia che se ne prende cura, di indossare un abito originale o semplicemente bello da guardare, “distrarre” l’attenzione, sposta il focus su qualcosa di bello che magari anche noi vorremmo avere e indossare. Questa “distrazione”, per così dire, prende d’assalto la coscienza e quasi senza accorgercene accende in noi la curiosità per la persona che lo indossa. A loro volta le persone disabili, sentendosi parte del flusso estetico e sociale a cui accennavamo prima, e per gli effetti psicologici che l’indossare questo tipo di vestiti ha su di loro, cambiano radicalmente il loro atteggiamento e diventano così veicolo di un messaggio alla società molto forte poiché dirompente rispetto alla comunicazione di moda a cui si è abituati. Basti vedere qualche scatto del servizio fotografico di Vogue “Inclusion revolution” uscito nel luglio del 2021 dove il fotografo David PD Hyde dichiara: “The idea behind this series is to give everyone a chance to shine, no matter who they are”. Questo veicola anche qualcosa in più della semplice sfida di “osare” indossare un abito bello: esprime anche un bisogno reale ovvero quello di “dare a chiunque l’occasione di brillare, indipendentemente da chi esso sia.” Dare questa opportunità sarebbe come dare valore a un bisogno spesso inespreso.

“Il modello della gerarchia dei bisogni di Maslow del 1943 è una teoria della motivazione molto diffusa nelle scienze sociali ed è stata utilizzata per spiegare una serie di comportamenti e come l’abbigliamento soddisfi i bisogni umani. I bisogni fisiologici e di sicurezza più basilari della gerarchia possono essere soddisfatti dall’abbigliamento, che conforta e protegge chi lo indossa. Gli strati successivi della gerarchia - l’amore, l’appartenenza e l’autostima - possono essere soddisfatti quando usiamo il nostro abbigliamento per migliorare o mettere in atto la nostra identità sociale” (Mair 2018: 57). Il bisogno delle persone disabili di esprimere anch’esse la loro identità sociale è oggi una sfida di civiltà.

2.2.3 ANIME SENSIBILI. L’INEVITABILE DIPENDENZA

Oggi, molto più di un secolo fa, viviamo nella società dell’immagine, e, anche se è vero che l’influenza della moda sulla nostra autostima dipende molto dal livello di autocoscienza di ciascuno (Simmel definisce “individui con nature dipendenti” coloro che sono più inclini a seguire le mode) è anche vero che, nel

caso specifico delle persone con disabilità, l'indossare un abito bello diventa un gesto forte di affermazione del loro diritto di appartenere a pieno titolo a questa società, cioè il loro diritto alle interazioni sociali che accennavamo nel punto precedente, tale e quale come viene vissuta dai "normodotati". Simmel osserva anche (Simmel, Curcio 2015: 48-49), con molta acutezza, che ci sono anime sensibili, "dotate di finezza e di originalità" le quali seguono i dettami delle tendenze generali (vestendosi come tutti gli altri) e non si azzardano a usare abiti che possano richiamare particolarmente l'attenzione non per spirito di omologazione bensì perché "la cieca obbedienza alle norme della collettività in tutto ciò che è esteriore è il mezzo consapevole e voluto di riservare per sé la propria sensibilità personale e il proprio gusto (...) in modo da fornire un velo

“la moda è una forma sociale di ammirevole utilità (...) coglie soltanto l'esteriorità della vita, e (...) fornisce all'uomo uno schema con cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la collettività.”

e una protezione a ogni forma d'interiorità, resa così tanto più libera.” Simmel inoltre prende come esempio della paradossalità di seguire la moda come affermazione della propria libertà nientemeno che Goethe (2015: 53): “Forse il Goethe degli ultimi anni è l'esempio più luminoso di una vita grandissima che ha raggiunto il massimo di libertà interiore e una completa imperturbabilità dei propri centri vitali proprio con l'indulgenza verso tutto ciò che è esteriore”. Aggiunge, non senza ironia che, “in questo senso la moda è una forma sociale di ammirevole utilità, proprio perché (...) coglie soltanto l'esteriorità della vita, il lato rivolto alla società e (...) fornisce all'uomo uno schema con cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la collettività”.

Possiamo dunque essere alla moda per mera superficialità o per un forte senso di dipendenza, oppure, possiamo arrivare a essere persone del calibro di un Goethe per cui concepiamo la moda soltanto come un'adesione esteriore alla mentalità comune vedendo in essa, parafrasando Pasolini, l'occasione di concentrare nella nostra natura più intima quella libertà che abbiamo apparentemente sacrificato in nome di una più rasserenante omologazione (cfr. Pasolini 2011). In qualsiasi caso, l'inevitabile dipendenza da essa segna tutti i membri di una società.

Anche le persone disabili, in quanto membri della società, non sono esenti da questa inevitabile dipendenza ma per loro, siano esse anime sensibili o individui con nature dipendenti, questa possibilità di omologazione è tutt'altro che rasserenante in quanto oggi viene resa loro difficile se non proprio preclusa.



[17] Vogue, David P D Hyde, 2020

2.2.4 NON “OMOLOGARE”, BENSÌ “NORMALIZZARE”

L'enorme potenziale della moda sarebbe quello di offrire ai disabili, non tanto uno strumento di omologazione, quanto la possibilità reale di “normalizzare” il concetto di disabilità.

Normalizzare non significa ignorare le caratteristiche particolari o diverse della persona, ma significa vedere come normali e comuni le caratteristiche e le esigenze pratiche della disabilità. Normalizzare significa dare un'occasione alla società, come alla moda, di allargare i propri orizzonti. Questo, nel tempo, potrebbe aiutare a stravolgere completamente il concetto comune che si ha di persona disabile, ovvero di una persona che tendenzialmente non usa come mezzo quello dell'abbigliamento per valorizzarsi e che invece potrebbe avere l'occasione di distinguersi permettendosi di apparire non solo per la sua condizione di stato particolare, ma anche per il suo carattere la sua singolare personalità.

Il mondo della moda, infatti, è quello che detta le regole dell'apparire. Sfruttare questo potenziale introducendo nei suoi dettami anche le esigenze delle persone disabili, in maniera intelligente ed economicamente sostenibile, ha delle implicazioni personali e sociali importantissime. In primo luogo, aiuterebbe i disabili a oltrepassare i limiti che loro stessi si sono imposti (“l'altro non mi vede -o vuol fare finta di non vedermi- quindi non mi curo nel vestirmi”, “la moda ignora me quindi io ignoro la moda”) facendoli diventare non più clienti “rari” (se non “rarissimi”) ma clienti come gli altri a tutti gli effetti.

In più potrebbe donare loro un senso di normalità (impossibile da acquisire in altri ambiti), contribuendo in maniera determinante alla loro socializzazione e di conseguenza ad aumentare la loro autostima. Invece, per quanto riguarda la società, potrebbe contribuire a creare una coscienza diversa della disabilità

[18] Vogue, David
PD Hyde, 2020



modificando l'idea diffusa di qualcosa che “non dovrebbe esistere”, creerebbe un approccio meno pietistico e più “alla pari” e educerebbe a guardare le persone in generale per quello che loro sono e non per quello che a loro manca.

2.2.5 TUTTI ABBIAMO BISOGNO DI AGGIUSTAMENTI

In ogni caso normalizzare non significa eliminare il bisogno di aggiustamenti che tutti abbiamo. Ogni volta che acquistiamo un vestito vogliamo riconoscerci nelle particolarità che tale capo esprime, così gli amanti dello sport si rivolgeranno a brand che propongono capi comodi che rispondano fondamentalmente alle esigenze di praticità, oltre che di eleganza; coloro invece che sono più attratti dalla moda del momento, dal desiderio di novità, da un certo tipo di vestiti più “fashion”, si riconosceranno, invece, nelle grandi firme di moda e saranno più attratti da capi che seguono principalmente le ultime tendenze; oppure chi è sensibile al discorso della sostenibilità selezionerà firme che rispecchino i propri valori veicolando un messaggio alla società proprio attraverso la scelta di questi tipi di capi, e il messaggio sarà sia nei confronti del brand, acquistandoli (“scelgo questo brand perché condivide i miei valori”) sia

...aggiustare un capo che ci piace e
che non ci calza proprio a pennello.

verso la società in generale, indossandoli in pubblico. L'altra motivazione per la scelta di un capo può essere anche quella delle grandi occasioni (come cerimonie, colloqui ecc.) che richiedono abiti di un certo tipo dove la ricerca normalmente è più ardua per un normodotato, e difficilissima, se non impossibile, per un disabile.

Entra qui in gioco un'esperienza comune a tutti ovvero quella di dover far aggiustare un capo che ci piace e che non ci calza proprio a pennello. Ebbene, questa esperienza di aggiustamento e adattamento del capo è qualcosa che accomuna tutti, in modo particolare le persone disabili che, normalmente, oltre a non trovare tanta possibilità di scelta, si vedono costrette, anche loro, a doversi principalmente adattare a quello che riescono a trovare sul mercato, spesso dovendo ricorrere a qualche aggiustamento. Idealmente una soluzione davvero inclusiva sarebbe quella di una proposta unica che metta sullo stesso piano le esigenze della persona con disabilità, e quelle dei tantissimi clienti che sarebbero disposti a pagare di più per avere uno dei capi della collezione che desidera modificato secondo i suoi gusti e/o secondo le sue esigenze.

Nel panorama odierno del mercato esistono già proposte alternative che propongono capi “made for everyone” ovvero linee di moda che provano a mettere insieme le esigenze di tutti avendo un occhio di riguardo per le disabilità, senza rinunciare allo stile: sono le linee cosiddette “adaptive” ovvero adattive (verrà approfondito il tema nel capitolo III) che provano a colmare questa mancanza puntando a far coesistere funzionalità e stile.

2.3 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI

Nel capitolo abbiamo visto come l'abbigliamento possa essere un potente mezzo di comunicazione della propria personalità. Come la copertina di un libro, vestendo il corpo, non dice tutto ma fa intuire qualcosa della persona e di come essa si presenta nella società. Il modo di vestirsi nasce dalla cultura e influisce sulla percezione che abbiamo di noi stessi e su quella degli altri su di noi. L'abito può permettere al singolo di omologarsi e allo stesso tempo di distinguersi, e per questo è un veicolo di significato non indifferente.

Di conseguenza anche ciò che i disabili indossano, così come chiunque altro, è importante. Non è indifferente né per sé stesso né per la società. La moda offre loro la possibilità di avere identità e di realizzare sia il desiderio di socializzazione, facendo sì che si sentano veramente parte integrante della società, che quello di esprimere la propria individualità. Allo stesso modo essa offre ai "normodotati" la possibilità di stupirsi positivamente, di aprire gli occhi ed imparare a rigettare l'inconfessabile (ma reale) spinta a renderli invisibili. Si tratta di una esclusione involontaria che nasce da una paura del singolo davanti alla presenza di qualcosa di estraneo alla sua normalità, e che viene accentuata dalla mancanza di proposte adatte all'interno del mercato delle masse a cui la moda principalmente si rivolge. Una comunicazione più inclusiva e linee come quelle adattive però sono oggi segno di cambiamento e apertura verso nuovi immaginari e nuove soluzioni che stanno portando a una maggiore inclusione. Nel prossimo capitolo verrà approfondito in modo più dettagliato il rapporto tra disabilità e moda: si parlerà di design inclusivo, di sfilate, di prodotti inclusivi esistenti nel mercato odierno, tra cui le linee di moda adattive.



3.1 DISABILITÀ E MODA

3.2 MODA ADATTIVA: UN POSSIBILE CONNUBIO
DI FUNZIONALITÀ ED ESTETICA

3.3 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI

3.1 DISABILITÀ E MODA

3.1.1 DA DOVE SIAMO PARTITI. I LIMITI CHE VANNO GUARDATI

In passato, era comune per le persone con disabilità e esigenze particolari avere accesso solamente a servizi su misura o a una forma di abbigliamento "normale" che però necessitava poi un adattamento a seconda della specifica disabilità. Non esistevano prodotti progettati apposta per le disabilità e questa situazione creava un'enorme insoddisfazione. Solo nella prima parte del XX secolo, ha avuto inizio una ricerca applicata per esplorare il rapporto tra abbigliamento e riabilitazione. In particolare negli anni '30, l'educazione all'atto del vestirsi è diventata una parte molto importante nei programmi di trattamento negli ospedali e nelle cliniche soprattutto per i pazienti con disabilità cerebrale. Durante gli anni '40 la ricerca sulla disabilità è andata avanti continuando a migliorare. L'obiettivo era quello di insegnare ai disabili come essere indipendenti nei diversi aspetti della vita quotidiana, come ad esempio nel vestirsi e nello svestirsi, che sembrerebbero qualcosa di normale e facile da fare se si considera la vita di una qualsiasi persona. Per una persona in sedia a rotelle, invece, questi sono quasi i processi più difficili dell'intera routine quotidiana perché comportano un complesso insieme di movimenti (Hoffman 1979: 23).

Negli anni Cinquanta, alcuni stilisti, come Mary Brown, notando una mancanza all'interno del mercato, avevano iniziato a progettare indumenti specializzati per questa particolare fetta di popolazione, combinando funzionalità ed estetica. Anche la stilista Helen Cookman, che aveva fortemente denunciato la mancanza di proposte confacenti ai disabili nel mondo della moda diceva: "Per molti anni ci siamo occupati di tutti i tipi di esigenze particolari della nostra popolazione. Abbiamo realizzato abiti per lo sport, per la maternità,



[20] Collezione adattiva di Helen Cookman

uniformi da lavoro, abiti proporzionati per persone basse, alte e in sovrappeso. Ma stranamente non è mai stato fatto nulla per i disabili, ovvero per una buona percentuale di persone negli Stati Uniti che utilizzano tutori, stampelle e che necessitano abiti facili da gestire. E' difficile capire da dove cominciare,

ma non c'è alcun dubbio sul nostro obiettivo: far apparire una persona disabile vestita bene come chiunque altro, e inventare chiusure e aperture che permettano alle persone disabili di vestirsi in modo autonomo o con un aiuto minimo, a seconda del grado di disabilità. Per me questo significa un taglio funzionale con un'estetica piacevole agli occhi, un abito classico, senza tempo ed economico da produrre (1979: 24).”

Mary Brown fu assunta in seguito da un Istituto di riabilitazione a New York per migliorare il design degli indumenti ospedalieri per le persone con disabilità: disegnò 17 outfit per l'uomo e la donna, che furono realizzati e presentati in un convegno nazionale di terapisti occupazionali nel 1959. Vennero sponsorizzati da 600 giornali negli Stati Uniti e all'estero. Questo evento ebbe un grande successo grazie al coinvolgimento di più di 7.000 organizzazioni e all'interesse di 35.000 persone. Questi abiti furono realizzati con tessuti alla moda di alta qualità e con particolari tecniche di costruzione.

A partire dagli anni '60, tutte le organizzazioni e associazioni attente alle disabilità si interessarono a questo particolare approccio nei confronti del campo del vestiario e per questa ragione vennero portate avanti diverse ricerche in

“...nostro obiettivo: far apparire una persona disabile vestita bene come chiunque altro, e inventare chiusure e aperture che permettano alle persone disabili di vestirsi in modo autonomo o con un aiuto minimo, a seconda del grado di disabilità.”

questo settore, anche se fino agli anni '70 l'attenzione si era concentrata principalmente sulla progettazione di abiti più comodi e “adattivi” piuttosto che fashion.

A partire dagli anni '80 invece, l'attenzione si è spostata maggiormente verso la moda e la sua componente psicologica, in quanto anche la moda adattativa doveva essere una maniera per esprimere l'identità e l'estetica delle persone, così come lo era per quelle cosiddette “normali”.

E' iniziato così tra gli anni '90 e i primi anni 2000 un periodo di ricerche applicate al mondo della moda adattiva che ha portato allo sviluppo di molti elenchi e spiegazioni necessari alla definizione di stili, costruzioni, dettagli e adatta-

menti utili per la realizzazione di questo tipo di indumenti. Per molto tempo è stato impossibile sviluppare abbigliamento adattivo per la moda delle masse perché gli stilisti potevano creare solo pochi esemplari che venivano prodotti localmente e venduti o online o in modo direttamente personale, fino a che, alcuni produttori e distributori hanno iniziato a sviluppare e a commercializzare diversi prodotti specificamente pensati per le persone con disabilità. Questo genere di prodotti erano capi d'abbigliamento come top, magliette, bluse, abiti e camicie da notte. Tutti gli indumenti erano progettati con ampie aperture nella parte posteriore, i pantaloni avevano chiusura laterale e altri erano senza patta per i pazienti che indossano indumenti per l'incontinenza. L'ispirazione principale nel processo di progettazione fu' presa dall'abbigliamento ospedaliero. Il retro era stato disegnato con doppi strati per evitare che il paziente rimanesse troppo esposto, mentre la parte anteriore era disegnata di modo da dare l'impressione che la persona indossasse un normale abito da tutti i giorni. Un ulteriore grande passo dal punto di vista progettuale fu fatto grazie alla designer Caterina Radvan nel 2007.

Lei comprese che l'abbigliamento progettato in modo specifico per i disabili era pensato principalmente in funzione della comodità di coloro che davano assistenza nel vestire le persone coinvolte e che quindi questi modelli indossati rischiavano di risultare in ogni caso "datati enfatizzando uno stigma sociale e personale per cui chi indossava si sentiva "fuori moda" e quindi, in altre parole, "fuori circolazione" (Turney 2009: 185). Lei dichiarava esistessero al tempo solo due tipologie di capi per queste particolari esigenze: il primo che risultava essere fatto su misura ma rimanendo comunque costoso, il secondo, invece, che risultava più economico ma non alla moda e orientato principalmente alla praticità. Partendo da questi punti decise di progettare con l'artista Allison Lapper, un tubo di base in maglia, che sfruttasse l'asimmetria e includesse una serie di varietà di fessure attraverso le quali poter inserire la testa e/o gli arti, e che permetta a chi lo indossa di decidere come usarlo, cosicché l'indumento potesse essere indossato in molteplici modi, il che ne accresceva la sostenibilità (2009: 186).

In questo modo la stilista ha voluto spronare anche le donne disabili ad indossare abiti alla moda, di modo da consentire loro di esprimere la propria identità e, allo stesso tempo, sperimentare il "disagio del glamour", parte importante del vestirsi alla moda.

3.1.2 OCCASIONE PER UN VERO CAMBIAMENTO. I LIMITI CHE VANNO SUPERATI

Da come accennato precedentemente, nonostante nel tempo sia avanzata una ricerca nel campo dell'abbigliamento adattivo, il mondo della moda rimane un universo molto distante dalle persone con disabilità in quanto non presenta soluzioni di abbigliamento che calzino bene, che siano comode, esteticamente gradevoli, convenienti e allo stesso tempo accessibili. Nel corso degli anni, soprattutto i marchi di moda di alto livello non si sono interessati a questo nuovo tipo di consumatore. Infatti, come accennato precedentemente, l'abbigliamento per i disabili per molto tempo è stato poco alla moda, brutto ma pratico e queste caratteristiche creavano una sorta di esclusione dal campo della moda, sottolineandone solamente una certa emarginazione sociale. In questo contesto, il sistema della moda tradizionale continua a ignorare tali necessità, visto che il modello di mercato di massa continua a considerare come suo mezzo di espressione principale taglie standard e stili, colori e tes-



[21] Vogue, David PD Hyde, 2020

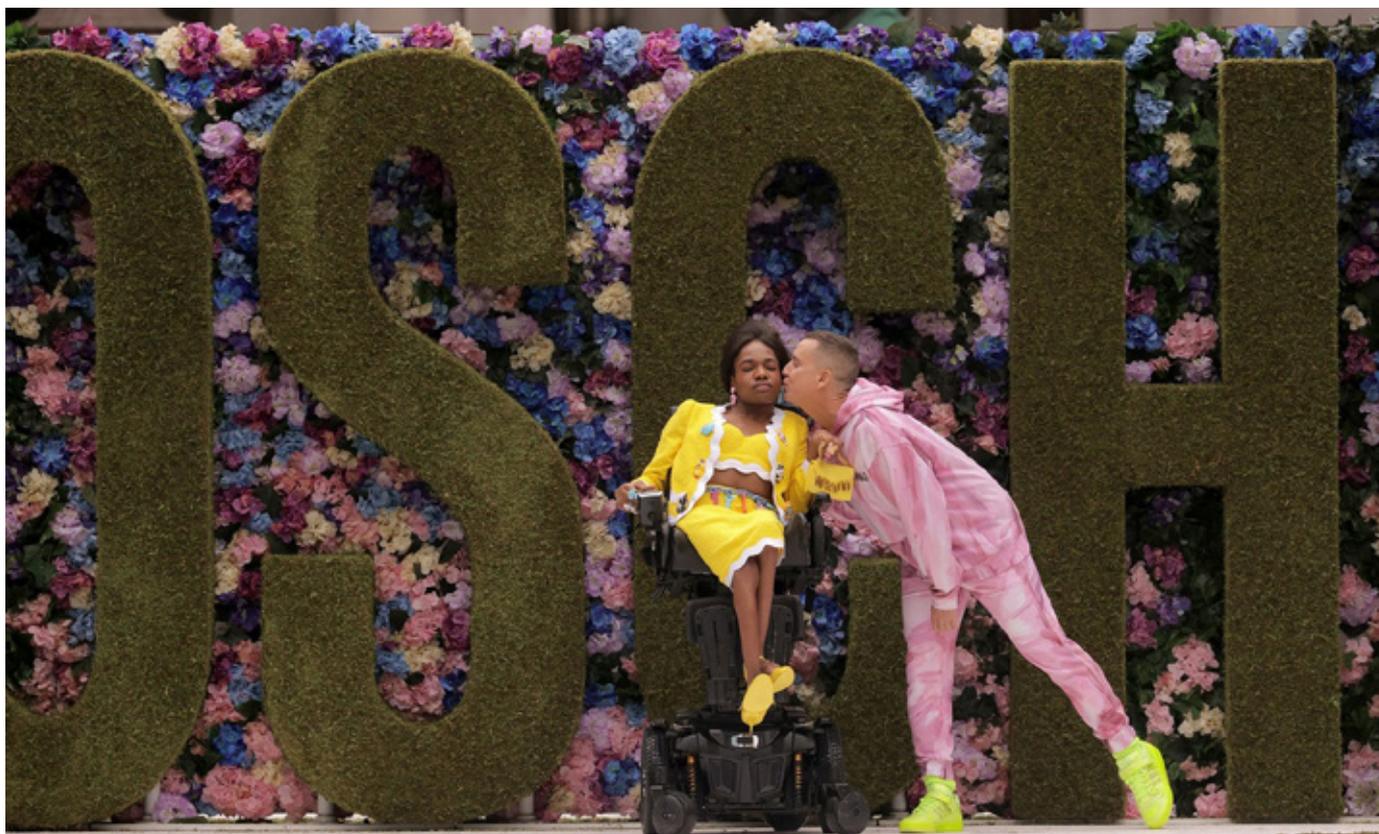
suti che seguono solo le tendenze del momento.

L'influenza dei media ha portato le persone e quindi la moda a seguire precisi canoni di bellezza secondo cui le donne devono essere alte, magre e belle e invece gli uomini devono sottolineare la loro mascolinità e la loro forza. Per le persone con bisogni diversi da quelli delle masse, i vestiti e il sistema moda in generale, sono diventati una pressione poiché enfatizzando e aumentando in loro e in chi è diverso dallo standard la percezione di essere degli "outsiders".

3.1.3 IL MONDO DELLE SFILATE. UN SOGNO CHE DIVENTÀ REALTÀ

Un aspetto che ben riflette il pensiero sociale è il mondo delle sfilate che porta sul campo le tendenze che la moda sta decidendo di imporre. La disabilità è stata per lungo tempo emarginata da questo genere di eventi fino al 2014 quando la modella disabile Danielle Sheypuk viene, per la prima volta, fatta sfilare in passerella e dopo di lei, proprio grazie alla novità dell'evento, è avvenuta una svolta per cui molti marchi hanno cominciato a considerare di far apparire anche modelli disabili durante le settimane della moda di Tokyo, Parigi, Londra, Roma e Milano (Spencer 2014). Caso internazionale molto importante dal grande riscontro mediatico è quello dell'organizzazione no-profit "The Runway of Dreams", fondata da Mindy Scheier nel 2014. Questa organizzazione lotta per rendere il sistema moda più inclusivo soprattutto per le persone disabili e perseguita il fine di abbattere gli stereotipi che riguardano la disabilità in generale. Partendo dal punto di vista che "l'abbigliamento è bisogno umano", la fondazione organizza eventi e programmi per celebrare "people with special needs". La fondatrice è Mindy Scheier, stilista e madre di

[22] Moschino
P/E 2022



un ragazzo affetto da distrofia muscolare che sin dall'infanzia aveva problemi ad indossare "abiti normali" e a gestire bottoni e cerniere. La difficile condizione della vita di suo figlio è stata un punto di svolta nella vita di Mindy, infatti l'ha resa cosciente del fatto che in tutto il mondo ci sono molte altre persone con gli stessi problemi e difficoltà di suo figlio. Per Mindy la cognizione degli abiti è veramente importante nella vita quotidiana. Infatti per lei, l'abbigliamento ha non solo un significato simbolico, ma è anche un'esperienza fisica. Per questo motivo, "The Runway of Dreams" (<https://www.runwayofdreams.org/the-foundation>) è stata pensata per rompere il tabù organizzando una volta all'anno una passerella di moda a New York e a Los Angeles dando così la possibilità a chiunque di sfilare nelle passerelle di moda. Questa proposta può essere vista come l'inizio di un cambiamento radicale dal punto di vista socio-culturale poiché è un'occasione per dare visibilità a chi, altrimenti, non verrebbe guardato.

...il cambiamento non riguarda solo l'immagine del brand ma anche le soluzioni portate effettivamente in campo da quest'ultimo.

Come accennato precedentemente, il cambiamento sta avvenendo e sta prendendo sempre più piede e questo cambiamento si vede anche nelle passerelle "ufficiali" di grandi brand. Ad esempio nella sfilata Primavera/Estate 2022 di Moschino, la famosa modella Aaron Rose Philip è stata una delle protagoniste principali, voluta personalmente dal direttore creativo Jeremy Scott per portare in passerella una rappresentazione più ampia e inclusiva della moda (Sahli 2021). Rimane comunque da considerare il fatto che spesso nelle sfilate delle Fashion Week ufficiali i capi d'abbigliamento indossati dalle modelle non sono "adatti" alla loro condizione, vengono adattati per la sfilata ma non pensati ad hoc per la loro problematica. Questo vale anche per le modelle normodotate che indossano capi fatti apposta per la sfilata in taglia modella. In ogni caso che sfilino una modella disabile non necessariamente significa che il brand porterà nel mercato soluzioni adatte al genere di persona che vuole rappresentare nella propria sfilata. Ciò risulta una questione da considerare se si vuole avere un'ottica di vera inclusione, dove il cambiamento non riguarda solo l'immagine del brand ma anche le soluzioni portate effettivamente in campo da quest'ultimo.

3.1.4 IL CASO IULIA BARTON

Durante la Milano Fashion Week 2022 è stato molto importante il caso del brand italiano Iulia Barton che ha fatto sfilare la prima linea di moda adattiva in Italia. L'idea è stata quella di creare una collezione che potesse essere indossata e apprezzata da chiunque. Iulia Barton è un brand che lotta da anni per l'inclusione della disabilità all'interno dello scenario della moda.

Ne parla la fondatrice Giulia Bartoccioni, una giovane imprenditrice romana di 34 anni in un'intervista rilasciata a nell'ottobre del 2022 (Ceccutti 2022):

Da dove nasce l'idea di questo brand?

“La disabilità mi riguarda da vicino. Mio fratello anni fa ha avuto un grave incidente e si trova su una carrozzina. Da molto tempo mi occupo di inclusione. Inizialmente, nel 2016, Iulia Barton era un'agenzia di moda, che coinvolgeva sulle passerelle modelli con vari tipi di disabilità provenienti da ogni parte del mondo, affiancandoli ai professionisti. Alcuni brand del made in Italy ci coinvolgevano nelle loro sfilate, ma presentavamo abiti di collezioni già esistenti, che non erano creati apposta per le persone con disabilità. Durante le prove cercavamo di adattarli, ma di fatto erano e restavano capi pensati solo per persone normodotate. Purtroppo la moda non è accessibile a tutti e i disabili affrontano problemi nel vestirsi quotidianamente. Ecco perché ho sentito l'esigenza di realizzare una collezione realmente inclusiva, che tenesse conto di tutte le forme di diversità. Con “Adaptive” ho voluto creare una serie di capi di abbigliamento comodi, unisex, adatti tanto alle persone con disabilità che a quelle normodotate”.

Nella pratica, quali sono le differenze tra i vostri e i capi di abbigliamento normali?

“Abbiamo studiato dettagli per persone con arti amputati e per persone in carrozzina, senza tralasciare aspetti importanti come la scelta di materiali che permettano maggiori funzionalità. Per esempio, chi siede sulla carrozzina ha bisogno di tessuti elastici, per avere maggiore facilità nei movimenti da compiere nell'arco dell'intera giornata. Le persone con arti amputati invece necessitano di zip e aperture, applicate sia sui pantaloni che sulle camicie e sulle felpe, di modo da poter modificare in qualsiasi momento la lunghezza di maniche e gambe su tre livelli. Questo perché chi ha la protesi durante il giorno potrebbe aver bisogno di rimuoverla; in questo modo sicuramente avrà più facilità e autonomia, senza bisogno di chiedere l'aiuto di un'altra persona. Vi sarete accorti che chi ha gli arti amputati, quando indossa una felpa o un pantalone senza portare la protesi è costretto ad arrotolare la manica oppure la gamba fino al ginocchio. Invece, con questo genere di capi potrà semplicemente rimuovere la parte di manica o di gamba che non gli serve e il tutto diventerà più funzionale”.

La collezione è funzionale senza però rinunciare allo stile...

“Esatto. Vogliamo svecchiare e rendere meno triste il concetto di disabilità legato alla moda. Chi si toglie la protesi, con la nostra collezione indossa comunque lo stesso look che ha scelto la mattina, senza rinunciare allo stile. In generale ‘Adaptive’ è una collezione pensata per il comfort di tutte le persone, perfetta sia per i corpi femminili che per quelli maschili di tutte le taglie, perché si adatta ad ogni tipo di fisico”.

Perché così tanta attenzione anche per i materiali?

“Perché chi ha arti amputati, per esempio, soffre spesso di allergie. I materiali che usiamo sono tutti made in Italy antiallergici, adatti a tutte le stagioni. La nostra politica combatte il fast fashion (che comporta il consumo eccessivo della materia prima) e utilizza materiali che provengono da stock e fonti di rimanenza, in modo che non vengano prodotti nuovi materiali. Parliamo dunque di fibre riciclate certificate, che hanno rispettato i canoni del water saving (ridotto consumo di acqua in fase di produzione). Anche sull’aspetto della sostenibilità, dunque, abbiamo voluto impegnarci a 360°”.

[23] Iulia Barton,
Milano Fashion Week,
2022





[24] Iulia Barton, Milano Fashion Week, 2022

Da quanto rilasciato nell'intervista Giulia racconta che la linea di cui si parla è stata progettata per essere per tutti con particolare attenzione alle esigenze di chi ha difficoltà nell'indossare quotidianamente i propri indumenti. L'attenzione è stata posta soprattutto nel disegno di capi comodi che non rinunciano allo stile. Anche la selezione dei materiali è stata pensata in funzione della salute di chi indossa i capi e con un'ottica sostenibile.

Nel settembre del 2022 ho avuto l'occasione di intervistare personalmente Guido Salerno, l'head designer del brand, che racconta del progetto Iulia Barton sottolineando quanto questo progetto si stia lanciando nel mondo della moda con un ottica internazionale: "Ad oggi il bacino di persone che fanno parte [del progetto Iulia Burton] è internazionale e il nostro obiettivo è proprio di renderlo tale anche perché accoglie un numero di persone importante nel nostro mondo. Quello che vogliamo trasmettere è il nostro tentativo di creare una moda che parta dall'inclusività, dall'adattabilità e della sostenibilità e che possa permettere a chiunque in qualsiasi situazione di indossare lo stesso capo o look, avendo qualsiasi tipo di caratteristica fisica. Un capo che possa, ad esempio, cambiare l'atteggiamento con cui tu lo indossi nel giro di una giornata: o scambiandolo con un amico, o usandolo in modo diverso a seconda dei momenti. Concettualmente significherebbe ideare un capo "made for everyone" che renda libero il modo in cui si possa indossare qualcosa e soprattutto chi lo indossa. È una sorta di forma libera del vestire. Si vuole puntare a una forma più libera di espressione e di pensiero per muoversi nel migliore dei modi, muoversi agili e comodi senza perdere "l'attitude" e il glamour che caratterizza il mondo e il mercato del fashion." (L'intervista integrale si trova in appendice alla tesi).

[25] Iulia Barton,
Milano Fashion Week,
2022



3.2 MODA ADATTIVA. UN POSSIBILE CONNUBIO DI FUNZIONALITÀ ED ESTETICA

3.2.1 DESIGN INCLUSIVO

La moda adattiva è un ramo del “Design inclusivo” e segue tutti i “Sette principi” dell’Universal Design sviluppati nel 1997 dal Centro per il Design Universale: Universal Design è un termine tecnico coniato nel 1985 da Ronald L. Mace, architetto americano dello stato del North Carolina.

Mace affermava che (Mace, R., Wright, R. B., Mueller, R. A., Giesen, S. G., Danford, H. M., & Story, J. A. 1997): “Il design universale consiste nella progettazione di prodotti e ambienti che possano essere utilizzati da tutti i tipi di persone, nella misura più estesa possibile, senza bisogno di particolari adattamenti o di una progettazione specializzata”. D’altro canto (cfr. Gwilt 2015), la definizione di “Inclusive Design” è stata creata nel 1994 in Gran Bretagna da Roger Coleman, professore del Royal College of Art. È un tipo di approccio al design per cui i prodotti e servizi progettati devono rispondere alle esigenze di tutti, indipendentemente dall’età o dalle capacità degli individui”.

Nella strategia di progettazione (Gwilt 2015: 154) per la moda prêt-à-porter, i bisogni e le preferenze dei singoli individui non sono al di sopra di quelli di una certa fascia di mercato di riferimento. Il mercato tradizionale del prêt-à-porter viene stratificato utilizzando dati demografici e psicografici, di modo che la soddisfazione estetica di un gruppo diventi fondamentale per il processo di progettazione e per il successo del prodotto finale. Qui di seguito sono elencati le fasi del processo:

- **Ricerca e analisi:** in questa fase lo stilista effettua una ricerca di temi, studia le tendenze e le previsioni cercando di capire dove stanno le mancanze di acquisto nel mercato della moda e d’altra parte cosa il mercato possa offrire al cliente. Questa fase non ha un tempo definito, sta allo stilista capire quando sia necessario passare alla fase successiva.

- **Concept:** è una delle parti più importanti dell’intero processo di progettazione. È il momento in cui le idee diventano vere e devono essere adattate al mercato. In questo processo, il designer sceglie la palette colore, i tessuti, i dettagli, le tendenze e la struttura della collezione. Forme e colori sono gli elementi caratteristici dell’intera collezione.

- **Forma:** in questa fase lo stilista lavora sulla struttura della collezione e crea i prototipi. È un modo per capire come risulterebbero i capi della collezione ed è il momento in cui lo stilista può fare le ultime modifiche sui capi. Gli stilisti possono ripetere questo processo ogni volta che lo ritengono necessario.

- **Controlli e test:** In questa fase vengono eseguiti vari test sui capi che possono durare per tutti gli stadi della produzione. Questi test, chiamati “di controllo qualità”, sono, ad esempio, il controllo della resistenza all’abrasione, al fuoco, ecc, ed esaminano estetica, prestazioni, durata, resistenza, funzionalità e traspirabilità del prodotto.

Solo i prodotti che passano tutte le fasi di test verranno mandati in produzione dall’industria.

In una collezione adattiva, il processo di progettazione è simile, ma il designer

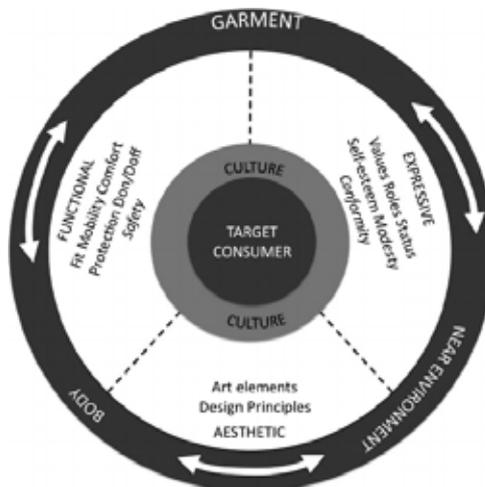
deve fare particolare attenzione all'analisi del cliente. "Le comunità formate da persone con disabilità sono accomunate da simili parametri demografici e psicografici, ma anche da diversi livelli di capacità fisiche e psicologiche, il che aumenta la complessità del processo di sviluppo del prodotto da molti punti di vista.

Questa sfida per il designer lo porta a dover pensare al di là del tipico processo di progettazione utilizzato nel prêt-à-porter" (2015: 154). Per progettare l'abbigliamento "adattabile" è necessario seguire il processo di design della moda ma anche quello del design funzionale. Nel 1992 Lamb e Kallal (cfr. Lamb, Kallal 1992) hanno sviluppato e teorizzato un modello funzionale per aiutare gli studenti a progettare abiti per persone con esigenze particolari dove, al fine di valutare in un quadro generale le esigenze e i desideri degli utenti, vengono prese in considerazione fattori funzionali, espressivi ed estetici (FEA).

3.2.2 IL MODELLO FEA

Il modello FEA (Lamb, Kallal 1992: 43) è un quadro teorico che descrive i bisogni del consumatore sotto aspetti diversi. In questo processo di progettazione l'attenzione principale è rivolta al cliente, che viene posto al centro del modello. Seguendo il modello, per comprendere a pieno le esigenze del consumatore, il designer deve analizzare elementi quali:

- caratteristiche fisiche;
- principali attività svolte;
- dati demografici;
- dati psicografici;
- esigenze estetiche del cliente;



[26] Il modello FEA, 1992

I bisogni degli utenti devono essere analizzati all'inizio del processo, dato che esistono molteplici esigenze legate a ogni tipo di disabilità che potrebbero modificare l'intero progetto.

Il modello è un modello concentrico formato da quattro cerchi diversi:

- al centro troviamo il cliente target;
- nel secondo strato abbiamo il “cerchio della cultura”. Secondo Lamb, “la cultura agisce come mediatore o filtro tra gli utilizzatori finali dei capi dell’abbigliamento e le loro esigenze o i loro desideri in termini di articoli di abbigliamento”;
- nel terzo strato, troviamo i sotto-attributi di ciascun elemento FEA (elencati qui di seguito);
- nel quarto, troviamo la divisione finale in tre aspetti principali: funzionale, espressivo, estetico.

Funzionalità: i sotto-attributi degli aspetti funzionali analizzati sono ad esempio la vestibilità, la mobilità, il comfort, ecc. e sono identificati da Kallal e Lamb come “l’utilità dell’indumento”, cioè la capacità di un di un indumento di eseguire un determinato movimento per determinate funzionalità.

Espressività: gli aspetti espressivi analizzati invece, sono, ad esempio, l’auto-stima, i ruoli, lo status, e sono identificati come “l’aspetto simbolico e aspetto comunicativo dell’abito”. Questi elementi aiutano il cliente a esprimersi attraverso la comunicazione non verbale e a plasmare la percezione di se stesso in relazione agli altri.

Estetica: gli aspetti estetici sono ad esempio i fattori di design, gli elementi artistici, ecc, che sono considerati dai due teorici come “la componente di un capo d’abbigliamento che usa la linea, la forma, il colore, la struttura e il disegno per creare un design gradevole” (1992: 45).

3.2.3 IL MODELLO WATKINS

Ricerche simili (Lamb, Kallal 1992: 44) erano state condotte nel 1984 dalla designer americana Susan Watkins. Durante la sua vita, ha definito il processo di sviluppo per un abbigliamento più funzionale, un processo composto da diverse fasi, il cui scopo è comprendere correttamente e interamente le esigenze del cliente. Le diverse fasi fondamentali identificate dalla designer sono:

- analisi;
- definizione;
- ideazione;
- selezione;
- implementazione;
- valutazione.

Secondo la Watkins è molto importante per il progettista conoscere la necessità, i problemi e le esigenze dei clienti analizzati, in modo da avere per le fasi successive all’analisi più dati possibili per rispettare tali esigenze. Lei proponeva diversi metodi di analisi, come per esempio, l’osservazione diretta e indiretta, la comunicazione diretta con il cliente o questionari per comprenderne i bisogni. Utilizzando insieme questi metodi diversi, definiva come possibile superare i punti deboli di ciascun metodo. In questo modo, il progettista è in grado di capire e analizzare i problemi di progettazione da diversi punti di vista.

Nel Modello FEA, Kallal e Lamb hanno superato quello Watkins implementando le esigenze funzionali del cliente e aggiungendo quelle estetiche ed espressive. Se questi tre bisogni vengono bilanciati, il consumatore sarà più soddisfatto.

3.2.4 LINEE ADAPTIVE

Da come accennato precedentemente la moda adattiva rientra in un genere di “abbigliamento, calzature e accessori che soddisfano le esigenze delle persone disabili, intenzionalmente progettati per essere accessibili alle persone che vivono con disabilità permanenti o temporanee. Sin dall’ideazione questi prodotti vengono studiati con particolari accorgimenti per permettere alle persone con disabilità di stare in vestiti e accessori magari in autonomia senza aiuti di qualcuno o anche semplicemente più comodi e a misura (Fashion Network 2022).”

L’abbigliamento adattivo è caratterizzato da chiusure agevolate, dalla regolabilità per corpi dalle silhouette diverse e dall’utilizzo di tessuti di facile manutenzione, nonché studiati per chi soffre di problemi tattili. Tra le difficoltà spesso comuni tra i disabili c’è quella di allacciarsi i bottoni o chiudere le cerniere, perché i movimenti piccoli con le dita e le mani sono tra i primi a essere persi in caso di difficoltà motorie o di un calo della vista. Ecco, quindi che l’abbigliamento adattivo supera il problema con il velcro, i bottoni automatici e sfruttando i tessuti elastici.

Fino a poco tempo fa la moda adattiva occupava una posizione di nicchia ed era focalizzato esclusivamente sull’aspetto funzionale. Poi piccoli marchi

[28] Nike FlyEase, 2023





[27] Tommy Adaptive, 2017

come Abilitee Adaptive Wear, Chamiah Dewey e Unhidden Clothing hanno iniziato ad offrire soluzioni più di tendenza, ma solo a un livello basico. Ora, invece, avendo preso atto dell'esistenza di un mercato che invoca un genere di abbigliamento comodo, facile da indossare e inclusivo, alcuni grandi fashion brand hanno iniziato a investire con successo nella produzione di articoli disabled-friendly, come dimostrano, per esempio le trainer FlyEase di Nike lanciate nel 2015, la collezione Adaptive di Tommy Hilfiger nel 2016, la tuta di Asos lanciata nel 2017, e infine Zalando con la prima collezione di moda adattiva lanciata online nel 2022 e composta da oltre 140 stili attraverso le sue private label come Zign, Pier One, Anna Field, Yourturn e Even&Odd, grazie al quale è stato reso nettamente più fruibile questo genere di abbigliamento. Qui di seguito vengono presentati tre casi di prodotti moda adattabile che più hanno avuto successo e riscontro mediatico nel mercato della moda nell'ultimo decennio.

“...questi prodotti vengono studiati con particolari accorgimenti per permettere alle persone con disabilità di stare in vestiti e accessori magari in autonomia senza aiuti di qualcuno.”

FlyEase, è una linea di calzature universale, creata per tutti gli atleti da Nike nel 2015. Le caratteristiche principali di questo genere di calzature sono la semplificazione massima del processo di indossamento. L'idea del progetto è nata nel 2012, quando Matthew Walzer ha inviato una lettera a Mark Parker, amministratore delegato di Nike, in cui denunciava la sua difficoltà ad allacciarsi le scarpe e la frustrazione di non poter essere completamente indipendente dai suoi genitori in un'attività normale come quella di allacciarsi le scarpe. Partendo da questo, tre anni dopo, Nike ha progettato le Zoom Soldier 8 FlyEase, il primo paio di scarpe nel mondo dell'abbigliamento che unisce comfort, ergonomia, prestazioni elevate e il fascino della moda. Il sistema di calzature di facile accesso è stato progettato da Tobie Hatfield. Altra ispirazione per Nike è stato il dipendente Jeff Johnson, che dopo un ictus aveva presentato parecchia difficoltà anche nel semplice gesto di indossare un paio di scarpe. Proprio grazie alla storia di queste due persone Nike ha preso l'iniziativa per guardare a un bisogno reale e dare così origine alla linea FlyEase.

Tommy Hilfiger, uno dei pionieri in questo campo, ha creato nel 2016 una nuova linea di innovativa di abbigliamento per disabili. La collezione Tommy Adaptive è stata creata in collaborazione con Runway of Dreams. E' iniziata come collezione per bambini che poi nel 2017 si è ampliata presentando anche una collezione per adulti. Tommy Adaptive comprende abiti, giacche, pantaloni, pantaloncini e camicie regolabili e facili da indossare. I soliti bottoni sono stati sostituiti da magnetici, le cerniere sono apribili con una sola mano e per aiutare disabili nell'indossare e sfilare i capi d'abbigliamento ci sono strisce di velcro. Inoltre, nelle collezioni sono presenti ampie scollature e aperture sulla parte posteriore per aiutare la persona a togliersi in modo comodo il capo d'abbigliamento. La collezione è composta da 37 capi per l'uomo e 34 per la donna e la proposta si sta espandendo sempre più. La proposta della linea adaptive è nata seguendo due punti fondamentali della sua visione della moda: ovvero l'inclusività e la democratizzazione.

Asos, sito e-commerce britannico di moda e cosmesi, che nell'estate 2017 ha lanciato una tuta disegnata in collaborazione con l'atleta paraolimpica e giornalista sportiva Chloe Ball-Hopkins. Questa collaborazione è nata grazie ad un'e-mail inviata da Chloe all'azienda per denunciare l'inesistenza di capi di abbigliamento adattivi sulla piattaforma di Asos. L'azienda ha deciso dunque di lanciare nel mercato una tuta impermeabile tinta unita, ispirata alla stagione dei festival, composta da giacca e pantalone adattabili alle esigenze di clienti in sedia rotelle. La novità di questa tuta era che si adattava bene sia a persone abili che a quelle disabili, lasciando spazio a una vera inclusione. La campagna pubblicitaria presentava due modelle diverse, una in piedi e l'altra in sedia a rotelle, entrambe con lo stesso capo di abbigliamento indossato. E' interessante notare come nella campagna pubblicitaria venga sottolineato un tema di vera inclusione, ovvero quello di due persone che hanno pari opportunità di vestirsi seguendo uno certo stile proposto dalle tendenze della moda.

[29] Campagna Zalando Adaptive, 2023



3.2.5 COMPLESSITÀ E OPPORTUNITÀ DELLA MODA ADATTIVA

Anche se molti marchi e piattaforme si stanno muovendo per rendere la moda inclusiva più fruibile sembra comunque che molti brand di fascia alta continuino a emarginare queste categorie di consumatori. Il motivo è che i grandi brand dovrebbero mettersi in gioco sfidando le proprie risorse temendo di non soddisfare al meglio i propri clienti e facendo quindi qualcosa che non potrebbe funzionare all'interno del sistema. In effetti, quando i designer devono creare una collezione adattiva, devono considerare l'ergonomia, il comfort, l'accessibilità e l'aspetto estetico. Per quanto riguarda l'ergonomia, molti marchi non hanno esperti in questo campo, quindi, per risolvere il problema, affidano questo ruolo a un non specialista, che necessiterebbe una formazione adeguata sui diversi casi di disabilità e tempo per la ricerca in base al caso specifico. La soluzione a questo problema potrebbe essere richiedere la consulenza di una persona disabile in fase di progettazione la quale possa esprimere in prima persona i problemi tipici affrontati nel processo di vestizione e svestizione e che possa aiutare il team a comprendere come risolverli nel modo più opportuno.

Tuttavia, questo avviene raramente, perché spesso questa categoria di persone viene considerata disinteressata al tema, guardata con pietismo e sottovalutata per quanto riguarda le loro competenze.

Stephanie Thomas, famosa stylist americana, in un'intervista per TEDxYYC del 2017 afferma che, partendo dalla sua esperienza personale di disabile, le sembrava assurdo che nei primi anni '90 non fossero facilmente reperibili soluzioni interessanti per una fetta di mercato importante come quella dei disabili (Thomas 2017). Per questo motivo aveva deciso di intraprendere il lavoro di stylist in modo da includere nell'immaginario della moda anche queste persone. Nel suo tentativo, e grande impegno per la causa dell'inclusione delle disabilità all'interno del mondo della moda, si era resa conto che la ragione per cui per anni non era stato considerato il target dei disabili era legato al fatto che non veniva considerato un potenziale portatore di profitto per il settore - infatti "non si può fare marketing su persone che non si vedono, e non si possono vedere le persone che non si valorizzano". Thomas afferma dunque che la moda non risponde in modo adeguato ai bisogni di questi consumatori, ma dichiara anche che, se esistono linee di abbigliamento per cani, certamente è possibile creare capi d'abbigliamento più accessibili anche per persone disabili attraverso una moda più adatta. Vestire un disabile significa progettare abiti per un corpo diverso con esigenze spesso individuali, motivo per cui saranno maggiori le complessità nel progettare per loro abiti adatti, ma con un team di progettazione, nulla è impossibile.

3.3 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI

Il rapporto tra disabilità e moda porta da sempre con sé evidenti complicanze date da molteplici fattori. In primo luogo le complessità nascono dal concetto di esclusione che la moda porta avanti da anni dove i corpi standard sono corpi lontani dalla realtà quotidiana e più comune, e la disabilità, data la sua varietà e complessità, risulta difficile da trattare e quindi di scarso interesse. In secondo luogo, trovare soluzioni conformi a questo genere di corpi crea difficoltà poiché ogni disabilità risulta varia e complessa nelle sue connotazioni, motivo per cui la moda per molto tempo non ha mostrato interesse promuovere soluzioni sia esteticamente che funzionalmente adatte alle esigenze di questo target. Dagli anni '50 però alcuni designer hanno iniziato a considerare la problematica e a pensare delle soluzioni più opportune per queste esigenze, dando il via a una ricerca sempre più mirata che ha portato allo sviluppo di metodi di ricerca (Lamb e Kallal) e soluzioni sempre più adatte alla problematica. A piccoli passi la moda, passando dall'abbigliamento ospedaliero e poi più comune è arrivata a trovare soluzioni più idonee che potessero mettere insieme comodità, funzionalità ed estetica. La moda adattiva è la proposta più interessante e funzionale presente nel mercato oggi. Anche nelle sfilate si è iniziato a dare spazio alla disabilità: ne è un esempio il progetto The Runway of Dreams negli Stati Uniti e Julia Barton in Italia che portano avanti progetti che hanno l'obiettivo di includere veramente la disabilità nella moda facendo sfilare modelli disabili insieme a quelli normodotati. Recentemente alcuni brand più comuni come Tommy Hilfiger e Adidas e realtà e-commerce come Zalando e Asos, hanno pensato di muoversi in una direzione più inclusiva promuovendo prodotti adattivi e disable-friendly. Nonostante questi grandi passi verso un sistema moda più inclusivo, molti brand del lusso, ad oggi, sembrano non volersi prendere il rischio di investire nell'abbigliamento adattivo continuando a ignorare questo genere di consumatori. Perché quello dell'abbigliamento possa diventare un settore veramente inclusivo, è dunque necessario che la moda adattiva diventi la norma tanto nel mercato di massa quanto in quello del lusso. Un obiettivo che potrà essere raggiunto solo rimuovendo gli ostacoli che ancora si frappongono fra i creativi, i disabili e la loro piena affermazione nell'industria della moda



4.1 CASI DI DIVERSITÀ: NON SOLO DISABILITÀ

4.2 GUARDARE I BISOGNI E SCONTRARSI CON I LIMITI

4.3 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI

4.1 CASI DI DIVERSITÀ: NON SOLO DISABILITÀ

4.1.1 DISABILITÀ

In una realtà veramente inclusiva, l'integrazione sociale delle persone con diversa abilità passa anche attraverso l'attenzione riposta verso piccole azioni e parole quotidiane. Ecco perché è fondamentale ripartire dal lessico. Spesso si associano le parole "diverso" e "disabile", senza realmente riflettere sul vero significato dei termini. La disabilità è, sì, da considerarsi una forma di diversità in quanto, sulla base del principio della maggioranza, il numero di persone con disabilità è inferiore a quello di persone normalmente abili. Tuttavia, spesso capita che al termine venga attribuita un'accezione negativa e discriminatoria, frutto di un retaggio negativo che affonda le radici nel passato. È ancora frequente che la disabilità spaventi, crei disagio, non venga presa in considerazione, né desti curiosità. Nella maggior parte dei casi, anzi, chi si interessa alla disabilità è un soggetto che ci si deve confrontare per forza di cose - perché la vive in prima persona o attraverso familiari e amici. Accorgersi, conoscere, normalizzare e affrontare sono solo alcuni dei passi che ogni individuo della società dovrebbe imparare a fare per comprendere davvero una diversità. Per confrontarsi con essa è dunque importante partire dalla storia di ogni individuo. Di seguito vengono riportate alcune delle testimonianze di persone che parlano del loro rapporto personale con la disabilità e la moda. Alcuni intervistati sono stati incontrati personalmente e conosciuti in questi mesi di scrittura della tesi, altri invece sono stati intervistati da terzi. E' stato molto utile e interessante portare avanti questa parte della ricerca attraverso le interviste perché ha permesso di analizzare il mondo della disabilità da vicino e di conoscerlo in modo più diretto e reale.

[31] La blogger
Nicole Lee



4.1.2 LO SGUARDO DI CHI LA VIVE IN PRIMA PERSONA

Sono venuta a conoscenza di Giulia Saba, una giovane designer in sedia a rotelle, durante un Webinar sulla Disabilità e la Moda di Ren Collective tenuto nel 2020. E' stato proprio grazie a lei che ho scoperto il mondo che sta dietro alla disabilità e alle difficoltà che deve affrontare chi deve vestirsi ogni giorno e fatica nel farlo. Giulia è anche fashion designer, oltre che giocatrice di basket, e per questo motivo è molto attenta e interessata al tema dell'inclusione all'interno del sistema moda. Si sta muovendo per sensibilizzare sul tema e fare promozione delle dinamiche affrontate finora. Intervistata da Francesca Ritti, docente ricercatrice del MAFED (Master Fashion & Design Management) presso l'Università Bocconi, Giulia ha identificato la sua stessa condizione di disabilità come la chiave per creare una sua attività, una sua visione della vita e della moda. Nell'intervista Saba dichiara: "Sicuramente non tutti hanno



[32] Giulia Saba

“... ci sono molte problematiche che si risolverebbero facilmente ma non tutti hanno la possibilità di modificare i capi, diventa complicato, come del resto è complicato per una ragazza ‘mediterranea’ indossare qualcosa che è pensato per un altro tipo di corpo, un corpo piatto.”

la possibilità di usufruire di una certa moda, a volte diventa difficile anche per me. Da seduti vestirsi è difficile e non è semplice trovare un capo che cada come vorresti. Ci sono molte problematiche che si risolverebbero facilmente ma non tutti hanno la possibilità di modificare i capi, diventa complicato, come del resto è complicato per una ragazza ‘mediterranea’ indossare qualcosa che è pensato per un altro tipo di corpo, un corpo piatto”. Però dichiara anche che ultimamente un cambiamento all'interno del sistema moda sta avvenendo: “Ultimamente noto che c'è una tendenza generale, a presentare degli stan-

dard diversi, che sta prendendo sempre più piede rispetto a prima. E dico 'diversi', ma di solito il vero 'diverso' è il modello che sfila normalmente. In realtà si comincia a dare corpo alla normalità. Ad esempio, ho avuto a che fare con l'organizzazione Vertical che raccoglie fondi che vanno donati alla ricerca sulle lesioni midollari e che è collegata al mondo della moda perché fa sfilare modelle in carrozzina insieme a modelle in piedi. Ho fatto da modella per loro: l'anno scorso siamo stati a New York e abbiamo sfilato durante la Fashion Week. Penso che questa sia oggi solo una delle tante proposte che stanno provando a cambiare il sistema moda in modo concreto”.

L'intervista integrale a Giulia Saba di Francesca Rizzi, Luglio 2020, si trova in appendice alla tesi.

4.1.3 LO SGUARDO DEI FAMILIARI

Quando ho incontrato Cecilia Mina è stato molto incentivante vedere il suo interesse nel tema trattato. Tutto è partito da una domanda di cortesia da parte sua su cosa avrei trattato con la presente tesi. Inizialmente ero un po' titubante nel raccontarle del tema, perché delicato e difficile da spiegare in poco tempo. Cecilia invece si è mostrata subito molto colpita e sinceramente interessata. Di fatto era una questione che la toccava in modo strettamente personale. Ha iniziato così a raccontarmi della sua esperienza al riguardo, spiegandomi che la sua famiglia, da sempre, aveva avuto difficoltà nel vestire sua sorella Grazia Maria che sin dalla tenera età era costretta a stare in sedia a rotelle per una disabilità molto grave. Nel discorso con lei veniva fuori il fatto che spesso era evidente che gli abiti che trovavano nei negozi più comuni non presentavano proposte di capi adatti alle condizioni di Grazia Maria: risultavano difficili da indossare, anonimi ed esteticamente poco interessanti. Racconta Cecilia: “Mia madre ha una vita piuttosto impegnata per cui non ha mai speso troppo tempo per cercare delle soluzioni diverse, puntava tutto sulla comodità. Poi, sapendo che per me era importante l'aspetto del decidere come vestirsi o dell'averne nel guardaroba un po' tutte le possibilità per le diverse occasioni, a volte lasciava a me questo compito da 'stylist'. Sceglievo per lei cosa farle indossare per andare a cena fuori oppure a un battesimo o alla comunione di qualche parente”. Spesso le facevano indossare abiti di linee bambino perché di una taglia più giusta: “Andavo ad esempio al reparto bambini di Zara perché era l'unico posto con delle cose abbastanza carine visto che spesso ripropongono il capo che fanno nella sezione donna anche nella sezione bambino. In pratica sceglievo per lei capi con uno stile che avrei scelto per me. Una volta per un Natale io e mio padre siamo andati da Colmar e abbiamo trovato una giacca bellissima. L'abbiamo presa ma non siamo mai riusciti a mettergliela, era dello spessore adatto per cui era pesante senza essere troppo grossa ma il problema erano le maniche che erano troppo corte e strette per lei”. L'estetica veniva sempre in secondo luogo e la funzionalità spesso non era adatta alle sue esigenze specifiche, tanto che a volte erano costretti a usare coperte per coprirla anche durante le uscite fuori. La difficoltà principale era data dal fatto che lei, la maggior parte delle volte, doveva stare seduta e non era autonoma né nello spostarsi né nel vestirsi, creando difficoltà nei familiari. Continua Cecilia: “Era molto difficile riuscire a vestirla nel modo giusto, magari una giacca pesante invernale spesso si incastrava nella seduta e si alzava dietro o sotto le ascelle facendo delle pieghe per cui risultava impossibile al-



[33] Cecilia Mina

lacciarla, oppure si incastrava nell'adattatore, si alzava, e alla fine le rimaneva sempre scoperta una parte della schiena. Inoltre, soffrendo anche di scoliosi, aveva sempre una parte che era più appoggiata alla seduta che si scopriva sempre ed era un evidente problema, poi a volte prendeva anche freddo per cui era necessario portare sempre delle coperte. Alla fine quello che si vedeva era solo la coperta e gli abiti che indossava risultavano praticamente inutili. Anche le cose estive, tipo le canottiere, non potevano essere troppo scollate, né sotto le braccia né davanti, perché altrimenti il contatto della pelle con le sedute le dava fastidio o le produceva irritazioni. Anche i bottoni e le cerniere non dovevano essere troppo grossi o ingombranti perché le lasciavano i segni che le facevano male. Oppure i pantaloni si alzavano sempre e aveva sempre mezza gamba scoperta quindi dovevamo metterle sempre calze lunghe. Era un continuo tentativo di adattamento alla problematica". Secondo Cecilia l'atto del vestire è un gesto di cura essenziale quotidiano, ma l'atto del vestire

“... l'atto del vestire è un gesto di cura essenziale quotidiano, ma l'atto del vestire bene è un gesto di cura che, sebbene non essenziale, è altrettanto importante.”

bene è un gesto di cura che, sebbene non essenziale, è altrettanto importante. Questa affermazione riguarda se stessa come Grazia Maria e chiunque altro: “Come ti presenti ti può dare anche un senso di sicurezza nel fare le cose e nel rapportarti con gli altri. Poter decidere tu, abile o disabile, come quel giorno vuoi essere è un'opportunità che tutti, secondo me, dovrebbero avere. Ma questo oggi non è possibile per tutti anche perché esistono diversi tipi di limitazioni e disabilità e questo, secondo me è un di meno non solo per la persona in sé, ma anche per tutti gli altri. Come uno si presenta agli altri in modo apparente, non per forza per superficialità, è il primo biglietto da visita che si consegna alle altre persone, e questo può determinare un accogliere o respingere da parte di questi ultimi”. Per Cecilia la moda gioca un ruolo fondamentale nel rapporto con sua sorella: “Tendenzialmente bisognava provarle le cose come su tutti, però non era semplice. Poi lei aveva delle difficoltà nell'esprimersi e cercare di capire cosa effettivamente le piacesse era molto difficile. Come per tutte le altre cose, però, con grande pazienza, se beccavi una giornata in cui magari era reattiva e stava bene, portarla in giro in realtà la rendeva molto contenta, perché si sentiva coinvolta in una cosa che capiva che era per lei. Il mio rapporto con lei si strutturava principalmente in questo modo: nel coinvolgerla in delle cose che a me interessavano, come il mondo della moda e quindi nel decidere come vestirsi, come abbinare i colori, oppure

nella cura di sé, come nell'uso delle creme o nel farsi le unghie. Coinvolgerla principalmente in attività più da ragazza della sua età, condividendo con lei le cose che avrei condiviso io con un'amica della mia stessa età. Un giorno, ad esempio, ho portato a casa delle mie amiche per un pomeriggio beauty. Mi ricordo che l'abbiamo coinvolta, le abbiamo chiesto quale tra due smalti le sarebbe piaciuto di più, glielo abbiamo fatto scegliere e poi messo, mettendole poi la stessa crema che ci stavamo mettendo noi. E' stato proprio un momento bello: lei ha cambiato faccia perché si è accorta che veniva coinvolta come una ragazza della sua età a fare delle cose che così come interessano me interessano anche a lei. Era diventata raggiante e molto entusiasta. Ed è una cosa che fa molto piacere, riuscire anche a capire quale fosse il suo bisogno, essere utile per lei dava gioia, perché se c'è una persona a cui tieni, riuscire a darle qualche soddisfazione fa sempre piacere. Poi andare in giro con lei era più bello, mi rendevo conto che, come dicevo prima, erano cose che la gente immediatamente notava, le davano un'età, che era la sua, quando ad esempio le mettevo lo smalto bordeaux come lo mettevo io, oppure la giacca non era più fucsia, da bambina, ma era nera come ce l'avevo io. Le persone quando ci incontravano dicevano "Ah ma guarda come sei signorina" che è una modalità di esprimere il fatto che effettivamente anche lei avesse un carattere e una personalità. La moda era proprio un mezzo per potermi confrontare, ed entrare in rapporto con lei, a partire dalla scelta dell'abbigliamento, era il modo con cui io e lei riuscivamo di più a goderci la presenza l'una dell'altra, a goderci il nostro rapporto, perché creava un punto di incontro".

L'intervista integrale a Cecilia Mina, Studentessa di Design della Comunicazione, avvenuta il 7 Novembre 2022 si trova in appendice alla tesi.

4.1.4 GUARDARE AL BISOGNO ANZICHÈ CREARLO

Le storie di Giulia e Cecilia ci permettono di conoscere in modo più autentico le problematiche e le esigenze di chi vive la disabilità in prima persona. Loro sono solo due degli esempi di persone che tutti i giorni devono approcciarsi all'atto del vestirsi in modo diverso, effettuando scelte limitate dalla funzionalità e dall'estetica dei capi d'abbigliamento prescelti. Spesso il rapporto tra moda e disabilità viene poco guardato e sono pochi quelli che ne trattano in modo approfondito. Il mercato della moda oggi è così saturo di proposte, da doversi spingere sempre più in là per creare nuovi bisogni e risposte a questi, eppure la tematica disabilità viene ancora considerata scomoda e per pochi. È dunque davvero necessario che i brand ogni anno presentino almeno due collezioni? Perché, piuttosto, non concentrare l'attenzione su bisogni reali, spesso ignorati? Sicuramente la questione è complessa: bisognerebbe addentrarsi in una ricerca di soluzioni non scontate e investire in un'impresa di cui non si ha la certezza del risultato e quindi di un conseguente profitto. Si tratterebbe di un'impresa che nasce da un attaccamento e interesse sincero al tema. Per evitare però di rivolgersi solo ad una nicchia, e quindi muoversi in nome di una vera e propria inclusione, è importante poter guardare al bisogno di questo target associandolo a quello di chi nel mercato non trova soluzioni adatte alle proprie esigenze e alla propria fisicità. Nel prossimo punto si parlerà di diversità in generale e di problematiche analoghe e quelle delle disabilità, nella misura in cui porterebbero bisogni di cui pochi si curano.



[34] Winnie Harlow, ELLE Turkey, Luglio 2018

4.1.5 DISCONFORMITÀ

Se si parla di diversità e inclusione nella moda è importante anche citare un fenomeno di scontento generale da parte delle persone cosiddette “comuni”. Infatti quando si parla di inclusione si intende ingigantire il concetto di diversità, spesso andando a penalizzare quest’ultima rendendola uno stereotipo (es. disabilità, razza, fisicità corpulenta...) Durante questi mesi, indagando in modo concreto e reale rispetto alle abitudini e agli scontenti delle persone, ho fatto un sondaggio in cui è stato chiesto il proprio livello di interesse riguardo al vestirsi, e in particolare se ci fosse qualcosa che le rendesse insoddisfatte e creasse in loro scontento durante gli acquisti di capi di abbigliamento.

Il questionario ha suscitato l’interesse di circa 150 persone di componente principalmente femminile, di età tra i 15 e oltre i 50 anni (le fonti del sondaggio con alcune testimonianze si trovano in appendice alla tesi).

Il risultato è stato che molte persone, specialmente donne, hanno dichiarato spesso di non trovare capi che potessero esaltare la loro particolare fisicità e riflettere al meglio il proprio stile. Di conseguenza si ritrovano spesso a doversi “adattare” in qualche modo. Per capire meglio le ragioni è stato chiesto loro di dichiarare quali fossero i principali fattori che creassero scontento nel prodotto trovato in negozio. La maggior parte dichiarano di non trovare capi della vestibilità giusta, molti altri invece capi dallo stile conforme alla propria fisicità, altri, capi della propria taglia, mentre, un numero minore, capi di qualità economicamente accessibili.

E’ dunque stato chiesto loro che soluzioni avessero trovato per “adattarsi” alla loro singola esigenza. Molte persone hanno dichiarato di dover cercare capi nelle linee bambino, in caso di fisicità minute e con altezze fuori dai cosiddetti standard come, ad esempio, Marianna che dice: “Sono molto minuta e per questo di solito compro abiti da Zara Kids adattandomi ad uno stile che non è il mio. Quando devo cercare un bel vestito per una cerimonia non trova quasi

[35] She is a full on
Monet, 2021



mai qualcosa che mi soddisfi e che mi faccia sentire adatta a ciò che trovo nel mercato. Vorrei avere uno stile mio ma purtroppo spesso ci rinuncio perché non trovo capi che mi stiano bene e che siano in linea con il mio gusto”.

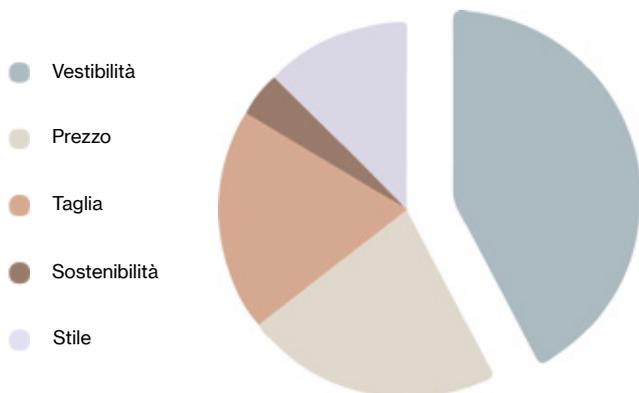
Altri invece hanno dichiarato di doversi far sistemare ogni volta dei capi da sarte per migliorare la vestibilità, altri ancora invece di doversi “arrangiare” imparando a cucire e a farsi modelli su misura. Sono comuni anche casi di ragazze che hanno una taglia maggiore della 46 e non trovano capi che siano di stile giovanile come, ad esempio, Lucia: “Essendo bassa, ma robusta di corporatura, faccio fatica a trovare pantaloni su misura per me. Spesso sono larghi in vita o troppo lunghi. Lo stesso per le camicie, mi vestono bene di spalle, maniche o vita, ma sul seno fanno un po’ difetto perché mi vestono strette. Nei negozi di moda fast fashion ormai si trovano solo capi che vestono oversize o che comunque nascondono le curve e tolgono femminilità a mio parere. Di base vorrei trovare capi che riescano a valorizzarmi di più”. Ad oggi

...è importante anche citare un fenomeno di scontento generale da parte delle persone cosiddette “comuni.”

esistono già linee premaman, petite, tall e plus size: purtroppo sono ancora realtà che creano linee ad hoc per queste esigenze ma non rispondono del tutto ai veri bisogni del cliente, soprattutto per quanto riguarda la proposta di stile. Inoltre, il fatto che in negozio spesso si trovino principalmente capi che ricoprono un range limitato di taglie, porta a emarginare automaticamente una fetta di mercato che viene esclusa da tale range, facendole sentire invisibili o in scarto rispetto alla massa, esattamente come accade per la disabilità. Questo potrebbe influire sulla bassa autostima e l’incapacità di valorizzazione di sé, come nel caso di Maria che dice : “Faccio fatica ad accettare il mio corpo perché diverso dagli altri. Per anni ho sofferto di disturbi alimentari, ora penso che in parte la causa fosse il disagio che vivevo di non essere in un determinato modo imposto dalla società. Spesso ho puntato a coprire il mio corpo e a vestirmi con cose oversize facendo davvero fatica a trovare qualcosa che potesse risaltare il mio fisico nel modo giusto. Ultimamente mi trovo a mio agio nell’indossare capi eccentrici. Mi aiutano a darmi un valore oltre il mio corpo”. Il fatto che molti dichiarino di non trovare abiti adatti alle proprie esigenze è alimentato dal fatto che spesso il cliente non è educato a riconoscere cosa possa valorizzare la sua figura tra forma, colore e dettaglio e per questo motivo tenda a coprirsi piuttosto che valorizzarsi. Manca ascolto e un vero dialogo con il cliente finale. Infatti è molto comune nel processo di progettazione (che implica una semplificazione della figura del cliente-obiettivo-target) “banaliz-

zare” le ipotetiche esigenze e quindi i bisogni di tale clientela. E’ importante dunque differenziare, studiare e valorizzare maggiormente il bisogno vero del target, entrando in diretto contatto con esso e con le sue richieste. E’ quindi opportuno che il target non venga banalizzato in fase di progettazione del capo e che venga accompagnato nel riconoscimento di ciò che è più adatto alla sua fisicità. Durante il sondaggio è stato poi chiesto alle persone se, in conseguenza del proprio scontento, proteste interessare un servizio di consulenza di riadattamento o disegno e confezione per capi su misura. Il riscontro è stato principalmente positivo.

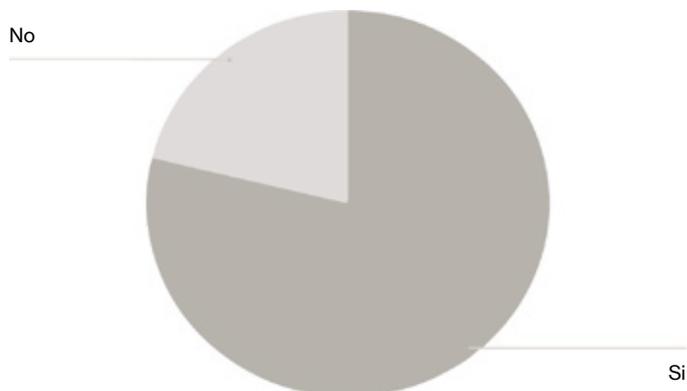
[37] Sondaggio: fattore di scontento nell’acquisto del vestiario



Le persone hanno anche dichiarato che sarebbero state disposte a investire più del solito per un servizio del genere e che sarebbero state incentivate a pagare ancora di più sapendo che un prezzo aggiuntivo andrebbe a contribuire ad uno sconto per chi, come alcuni disabili, faticerebbe a usufruire del servizio a prezzo pieno, rendendo tale servizio economicamente più sostenibile per loro.

Dal sondaggio inoltre è risultato che sono tre le principali tipologie di prodotto su cui più le persone riscontrano delle problematiche e che desidererebbero maggiormente poter personalizzare: il pantalone, l’abito da cerimonia e la camicia. Nasce da qui, dunque, l’interesse nell’indagare su quali servizi e soluzioni esistano già che possano risolvere o, in parte, arginare le problematiche legate alla diversità fisica.

[38] Sondaggio: interesse nell’usufruire di un servizio su misura





[36] Herb Ritts, *Pants (Back View)*, Los Angeles, 1988

4.2 GUARDARE I BISOGNI E SCONTRARSI CON I LIMITI

4.2.1 IL RUOLO DEL CO-DESIGN

Come dice Ezio Manzini nell'introduzione al libro *Strategie di co-design. Teorie, metodi e strumenti per progettare per gli utenti* "l'oggetto del design, ovvero il prodotto, è cambiato" e di conseguenza oggi il design è chiamato ad agire come approccio pragmatico e modello di pensiero per la progettazione di contesti reali e quotidiani di vita delle persone. Ciò perché il design, a differenza di altre discipline progettuali, è capace di agire secondo un'etica Human Centred" (Rizzo 2009:11). Allo stesso modo quando si progetta un capo d'abbigliamento diventa importante indagare le esigenze dell'utente finale attraverso il coinvolgimento diretto di quest'ultimo nel processo di progettazione, infatti "la logica del coinvolgimento attivo delle persone come co-progettisti dei prodotti e servizi di cui hanno bisogno (...) rappresenta una nuova strategia di relazione tra le imprese ed i loro clienti". In questo modo l'ascolto attivo e il coinvolgimento permettono un'analisi autentica della problematica vissuta dall'utente (come, ad esempio, quella vissuta da una persona disabile). Infatti "la logica della progettazione di prodotti e servizi finiti da potere vendere sul mercato non sembra essere più efficace. Proprio a questo fenomeno si ispirano le ultime tendenze nella pratica di design, sui metodi per il coinvolgimento degli utenti finali nella progettazione" (2009:12). Già dagli anni '90 "un significativo contributo proveniente dalla ricerca di design ha iniziato a mettere in luce l'importanza del ruolo delle emozioni nell'esperienza umana. Come dare conto di fenomeni come la gioia, il piacere, o la frustrazione che l'uso ed il processo di alcuni prodotti e servizi generano nei loro consumatori? Il movimento Beyond Usability ha cercato di rispondere a questa domanda sostenendo la necessità, per il design, di guardare oltre l'utilizzatore finale come un soggetto

[39] Iulia nella Bottega di Emmaus



di osservazione o un tester” (2009:13). Ciò che il design basato sull’esperienza si propone di fare e di comprendere l’esperienza delle persone per farne la propria fonte continua d’ispirazione. Gli utenti finali si trasformano, diventano attori attivi che partecipano direttamente al processo di design. In questo scenario il co-design è presentato come l’ultimo scalino dell’evoluzione partita dall’ user centred design (UCD) e descrive il tentativo in atto di trasformare l’utente finale in progettista. “Si tratta di un nuovo approccio che vede l’utente diventare co-progettista ed il designer diventa facilitatore, mediatore del processo di co-progettazione. Il termine co-design è utilizzato per indicare un’attività creativa condivisa tra designers e utenti finali che lavorano insieme, alla pari, durante il processo di progettazione” (2009:15).

4.2.2 L'UTENTE COME SOGGETTO DI OSSERVAZIONE

Lo strumento attualmente più usato, per il coinvolgimento attivo dell’utente finale come designer nel processo di progettazione, è il workshop di co-design. Di seguito viene documentato un laboratorio fatto con una ragazza ucraina di nome Lulia. Lulia ha 29 anni, ama la moda e fa attenzione a come si veste ma spesso fa fatica a trovare capi che le stiano bene. Fa parte di una bottega artigianale della realtà Emmaus (<https://emmaus.com.ua/it/>), una cooperativa che accoglie ragazze ucraine disabili per insegnare loro un mestiere. Lulia ha imparato a cucire e grazie a questo spesso si modifica da sola i capi, accorciando le maniche o gli orli dei pantaloni.

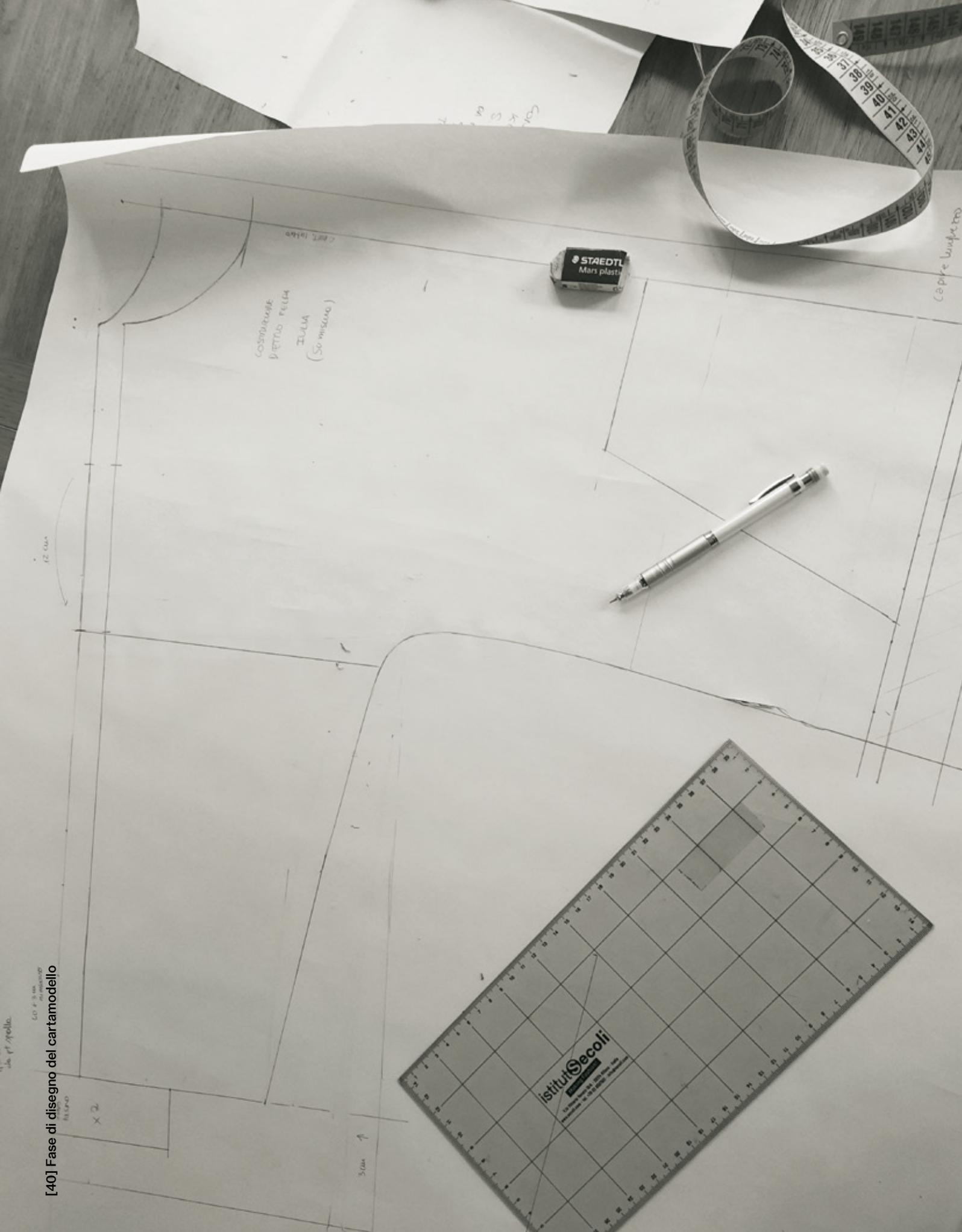
Siccome non può realizzare cartamodelli, i suoi educatori mi hanno chiesto aiuto (essendo io volontaria all’interno di questa realtà) per disegnare e aiutare lei a cucire due felpe su misura, di modo da renderla il più possibile autonoma nella confezione di capi che le piacessero e fossero adatti alla sua conformazione fisica. Ho colto così l’occasione per analizzare e sperimentare personalmente un processo di co-design progettando insieme a lei capi di abbigliamento che fossero pensati per una conformazione fisica fuori dagli standard comuni. L’obiettivo era quello di rendere il capo il più semplice possibile sia da indossare che da cucire. E’ stato fondamentale l’ascolto e il dialogo tra noi per capire quali forme, dettagli e colori fossero più adatti alle sue esigenze.

Il processo è risultato essere esattamente quello di un su misura standard, dove i vari step sono:

- presa misure utili
- disegno del modello
- costruzione del modello adatto alla conformazione fisica del cliente (il processo si velocizza se si parte da una base in taglia simile a quella del cliente)
- creazione del prototipo
- effettuazione degli sdefettamenti
- realizzazione del modello finale

Durante questo workshop ho sperimentato che il processo del su misura, risulta essere molto adatto al conseguimento di obiettivi quali quello di soddisfare le esigenze di chiunque. Se il punto di partenza è l’ascolto della persona e la comprensione dell’esigenza, qualsiasi problematica diventa possibile da studiare e quindi da risolvere. Sicuramente è fondamentale avere una buona

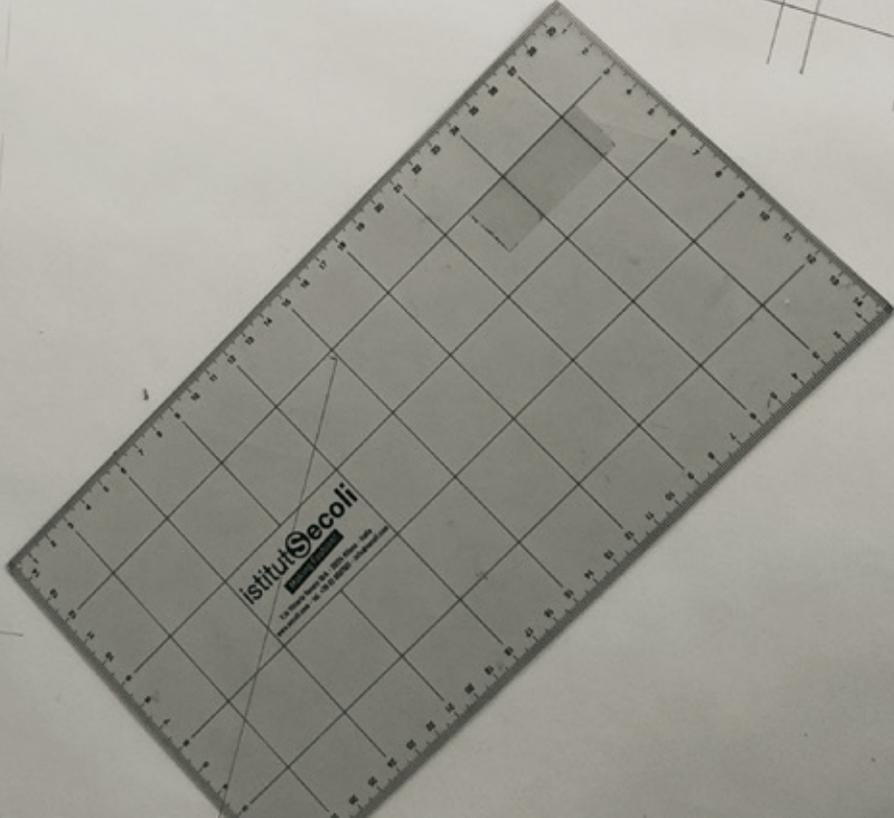
[40] Fase di disegno del cartamodello



COSTRUIRE
DENTRO PELLEZZA
ILLUM
(SO MISCUGO)

CART. INALTO

STAEDTL
Mars plastic



IstitutiSecoli

3,000 ↑

x 2

10,000

10,000

10,000

Coprire bustina

conoscenza della modellistica e della sartoria di modo da poter affrontare ogni problematica, o provare direttamente a modificare capi in modo più conforme al corpo della persona. La questione diventa, però, più complessa nel caso in cui si debba vestire una persona seduta. In tal caso piccole modifiche per aumentare la vestibilità del modello andrebbero fatte. Anche la linea della vita andrebbe modificata alzandola sul dietro e abbassandola sul davanti. In generale il modello andrebbe costruito in modo tale da essere il più ergonomico possibile, considerando, appunto, che la figura da vestire passa la maggior parte del tempo seduta.

In ogni caso, il metodo del su misura, pur essendo la soluzione più adatta al comprendere e al risolvere il bisogno del singolo, ha il limite di dipendere da costi elevati perché porta con sé un grande lavoro di studio e realizzazione per un singolo modello. Questo non permette di ammortizzare i costi, considerando soprattutto il fatto che il risultato sarà un unico prodotto realizzato con tempistiche molto più elevate rispetto al metodo industriale. Nell'industria, infatti, i costi vengono ammortizzati grazie alla produzione in massa e alla vendita destinata a più persone con la creazione di un unico modello che viene poi sviluppato in più taglie. Anche se efficiente il metodo industriale riporta dei limiti quali:

- investimenti basati sulle ipotetiche vendite
- previsione (non sempre esatta) delle quantità vendute
- conseguente sovrapproduzione di modelli
- impossibilità di personalizzazione e quindi di riadattamento dei modelli
- estetica e forma standardizzate

Il servizio su misura potrebbe sopperire in parte ai limiti appena elencati del metodo di produzione industriale, se si applicasse un servizio "on-demand", ovvero di realizzazione del capo su ordinazione, seguendo un modello riadat-

[41] Piazzamento del modello alla Bottega di Emmaus



4.3 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI

La relazione tra corpo e abito non è mai banale. L'abito è la "facciata" del nostro corpo, parla di noi, di che rapporto abbiamo con noi stessi e di come desideriamo mostrarci al mondo. Il sondaggio effettuato durante la ricerca riporta con sé alcune testimonianze di soggetti che dichiarano questo. La moda è un mezzo di comunicazione che ha molteplici potenziali: può trasformarsi in "punto di incontro" tra due persone, così come ce ne parla Cecilia nell'intervista, così come può parlare di un desiderio di essere guardato che ognuno di noi ha, e dunque può essere un modo di comunicare un valore che ognuno di noi desidera trasmettere. Molti nel sondaggio fatto dichiarano di essere spesso insoddisfatti durante le loro esperienze di acquisto poiché non trovano capi che vestano, risaltino e valorizzino la loro corporatura. Molti, dunque, hanno bisogno di un abbigliamento più adatto per esprimere al meglio il proprio valore.

Dalle interviste e dal sondaggio si può dedurre che lo scontento nasca da molteplici fattori, accomunati dal non trovare sul mercato:

- 1) soluzioni concrete a certe problematiche più complesse (come quelle che nascono dalle disabilità fisiche) senza rinunciare allo stile;
- 2) abiti adatti ad ogni tipo di corporatura;
- 3) spesso, abiti che possano esprimere il proprio stile;
- 4) abiti ad un prezzo accessibile e allo stesso tempo di qualità, senza comunque rinunciare allo stile.

A queste problematiche si potrebbero trovare diverse soluzioni come puntare a:

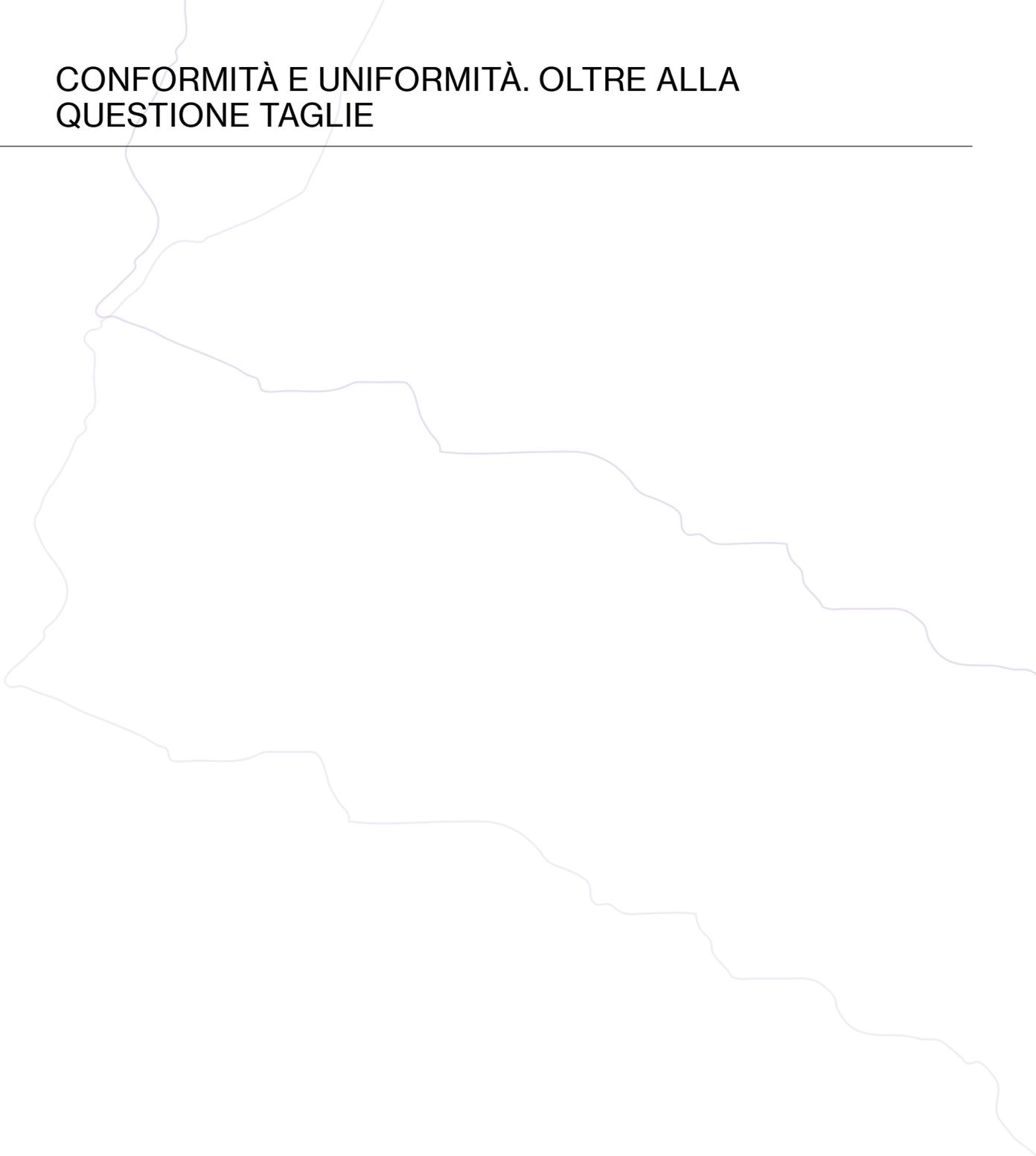
- 1) consulenza di stile, per imparare a riconoscere anche nella diversità i punti di unicità e bellezza del proprio corpo, ed educare alla valorizzazione del proprio corpo e al riconoscimento dello stile che più ci rispecchia.
- 2) studio sulla persona per creare/adattare gli abiti in base alle esigenze specifiche del singolo;
- 3) lavorare sull'accessibilità, trovando soluzioni singolari che possano mettere insieme qualità e prezzo accessibili a chiunque.

Dal sondaggio inoltre risulta maggiore l'interesse nell'investire in un servizio su misura per l'occasione, ovvero che possa valorizzare la persona nei momenti più speciali, un servizio on-demand che riadatti quello che viene proposto dal brand al bisogno specifico del singolo. Per cui non si rinuncia allo stile del brand e allo stesso tempo non si rinuncia alla possibilità di riadattare il modello scelto alle esigenze funzionali ed estetiche del singolo. Nel capitolo V verranno portati esempi di realtà esistenti che mettono al centro del loro servizio l'unicità del cliente, sperimentando il concetto di "abito adatto" attraverso diverse forme e soluzioni. Questi saranno esempi di partenza che si auspica il mercato possa seguire per giungere ad una soluzione concreta delle problematiche fino ad ora esposte.



[42] Christopher Esber, Draped dress, F/W 2023

5.1 CONFORMITÀ E UNIFORMITÀ. OLTRE ALLA QUESTIONE TAGLIE



5.1 CONFORMITÀ E UNIFORMITÀ: OLTRE ALLA QUESTIONE TAGLIE

Nei capitoli precedenti ho affrontato il tema della diversità e della disabilità, parlando di quanto un abito adatto possa cambiare la vita di una persona. In questo capitolo affronto il tema di valore ambivalente dell'abito, ovvero quello di potersi adattare alla persona sia in modo conforme che uniforme. Se si guarda allo stato del sistema moda nel 2023, senza dover parlare in modo specifico di moda adattabile, si possono ritrovare esempi di entrambe queste strategie per affrontare la diversità. La prima fa leva su un genere di abbigliamento che si conforma sia al corpo che alle esigenze estetico-funzionali del singolo: la persona è al centro del processo di creazione del capo. Il prodotto finale sarà dunque un capo d'abbigliamento unico nella sua estetica, nei suoi dettagli e nella sua struttura, un capo su misura. La seconda strategia, invece, fa leva su un genere di abbigliamento che con il minor numero di taglie e stili veste molti tipi di corpi, uniformando una stessa forma ed estetica a più persone possibili. L'obiettivo è quello di puntare alla comodità e all'inclusione. Questo genere di abbigliamento può essere indossato in diversi modi permettendo ad ognuno la libera espressione della stessa forma. Nel capitolo verranno presentati due casi studio che rappresentano delle applicazioni delle strategie di uniformità e conformità. Entrambi i casi mettono il cliente al centro valorizzando l'unicità della persona in modo complementare.

[43] Bella Hadid,
sfilata Coperni
P/E 2022



5.1.1 L'ABITO CONFORME

Quando si parla di abbigliamento si parla di un modo di vestire il corpo. Nel momento della creazione dell'abito, l'atto del modellare il vestito sul corpo può essere associato ad un'azione plasmatrice. Il corpo della persona, nella sua forma unica, rimane al centro del processo di creazione del capo (Coperni 2022). Nel processo di realizzazione di un capo di abbigliamento con il metodo sartoriale del su misura, si crea un prodotto finale altamente personalizzato, unico nella sua estetica, nei suoi dettagli e nella sua struttura. Un termine adatto alla realizzazione di capi d'abbigliamento su misura è l'aggettivo "conformi". Questi abiti infatti risultano conformati al bisogno del singolo. Ciò che è conformato tende sempre a dipendere da un oggetto, che in questo caso sarebbe il corpo nella sua unicità e complessità e, in senso figurativo, la preferenza estetica di chi viene vestito.

...ciò che è conformato tende sempre a dipendere da un oggetto, che in questo caso sarebbe il corpo nella sua unicità e complessità e, in senso figurativo, la preferenza estetica di chi viene vestito,

Il progetto "Unique Client" di UMPRUM (Academy of Arts, Architecture and Design in Prague) presentato dagli studenti dell'Accademia durante la Milano Design Week 2022, esprime al meglio questo concetto andando a indagare la diversità dei corpi sia maschili che femminili, analizzando il lato comunicativo e psicologico del lavoro con il cliente (Rybáková 2022). La fisicità del corpo è il punto principale del progetto, analizzato e osservato da molte prospettive e che è diventato poi la base per il progetto finale – una collezione di abiti per un cliente unico. È stata posta particolare enfasi su corpi che hanno delle peculiarità fisiche, deformità o anomalie – acquisite in seguito a lesioni o a causa di uno stile di vita scorretto – che la produzione odierna di abbigliamento (ready-made) di solito non ha nel suo mirino. Oggi la moda del corpo snello



regna sovrana (Rybáková 2022). Tuttavia, la maggior parte degli esseri umani ha corpi con alcune deviazioni da quelle che vengono definite figure standardizzate o anatomicamente comuni per il “ready-made”. Ogni corpo “non-conforme” rappresenta una sfida per lo stilista. Questo deve prestare particolare attenzione non solo alla scelta dei materiali, dei colori, dei disegni utilizzati, delle particolarità del taglio, ma anche alla comprensione complessiva degli aspetti fisici e mentali del proprio cliente. Stabilire un contatto e una fiducia reciproca è il punto di partenza per una comunicazione di successo e per un processo che porti a un risultato in cui il cliente possa identificarsi (come ho avuto modo di osservare in prima persona nell’esperienza con Lulia già citata precedentemente nel cap. IV). Ogni studente del progetto “Unique Client” ha iniziato la realizzazione dei propri progetti scegliendo un “cliente” specifico, con il quale ha stabilito un contatto e per il quale ha progettato e creato una mini collezione di abbigliamento.

5.1.2 LO SVILUPPO TAGLIE CONFORMATO

Creare un abito conforme significa dunque plasmare un abito adatto alle esigenze del singolo in toto. Come accennato nel capitolo precedente (cap. IV), per quanto ideale come processo, il su misura potrebbe essere una soluzione adatta ma con delle limitazioni legate alle tempistiche e dunque ai costi di realizzazione. È nato da qui l’interesse di conoscere e indagare alcune soluzioni esistenti che simulassero il su misura portandolo a un livello più “industriale” ovvero più veloce e meno costoso da produrre.

Infatti un modello per essere venduto a più persone possibili necessita di essere sviluppato in più taglie di modo da essere adattato a fisicità diverse. In modo particolare, nell’industria esistono due tipologie di sviluppo taglie che possono adattarsi a fisicità diverse dallo standard: quello delle taglie conformate e quello delle taglie calibrate. Entrambe le tipologie di taglie solitamente, soprattutto nella moda plus-size, vengono stabilite grazie a dati specifici. In particolare, la tabella delle taglie calibrate per l’abbigliamento da donna viene costruita facendo riferimento alle misure antropometriche di circonferenza seno, circonferenza bacino, vita, spalle e altezza.

Le taglie calibrate vanno di pari passo con le taglie normali, solo in misure più grandi e orientate quindi al comfort. Le taglie conformate, invece, sono leggermente diverse: andando ad analizzare l’etimologia della parola, significa che sono “conformi” alla forma del corpo e possono variare in base al diverso tipo di fisico (Donna più, 2022).

Per indagare su questo tema ho intervistato Domenico Puzziferri, insegnante di modellistica a sviluppo presso l’Istituto Secoli di Milano. Puzziferri ha lavorato per molto tempo presso un’azienda che produce divise da lavoro: l’obiettivo del servizio era quello di vestire tutti i tipi di fisicità esistenti al mondo utilizzando un unico modello e un metodo di sviluppo taglia conformato al corpo del singolo. Si riporta di seguito l’intervista svolta.

Cos'è il piano taglie industriale e lo sviluppo taglie scalare/standard? Quali sono i limiti? E' vero che non considera i corpi fuori dallo standard?

Il piano taglie è lo studio che ogni azienda fa, in base alla clientela che vuole vestire (giovane sportivo, signora ecc). I limiti ci sono perché non si può pensare di vestire tante persone con taglia grande senza trovare conformazioni. Le aziende di solito producono taglie cosiddette regolari, per esempio per la donna dalla 38 alla 48, per l'uomo dalla 46 alla 54.

Come funziona la produzione sartoriale? Qual è la differenza con la produzione industriale?

Il sartoriale prende misure dirette, non usa misure ideali, così veste tutte le conformazioni del cliente. Al contrario, l'industriale usa quelle ideali studiate con dati statistici.

Lo sviluppo conformato può definirsi produzione industriale? In quanto tale potrebbe essere una buona soluzione per diminuire costi e tempistiche di produzione quando si vuole vestire diverse persone con lo stesso capo ma conformazione corporea particolare (disabilità fisica, oversize, petite, tall)?

Lo sviluppo in se stesso si definisce produzione industriale, in quanto si muove in qualsiasi parte si voglia (allargando, stringendo, allungando, accorciando) e in qualsiasi alterazione dal modello base.

Esempio:

- 1) passaggio di drop: sviluppa la larghezza in vita;
- 2) oversize: sviluppa con più volume in larghezza;
- 3) petite: contiene i valori in lunghezza, veste persone di bassa statura;
- 4) tall: fa un passaggio di statura, per vestire persone alte.

Comunicando queste informazioni nelle etichette in precedenza le persone con queste conformazioni trovano più confortevole l'acquisto di un capo senza sentirsi a disagio quando lo provano.

Si potrebbe utilizzare in una grande realtà che voglia creare un servizio su misura a richiesta del cliente? L'utilizzo del CAD potrebbe aiutare a creare modifiche precise sui singoli modelli abbattendo tempistiche e costi? In che modo?

Sì, con il CAD si è agevolati a fare tutte queste modifiche perché da un modello base posso trovare tutte queste conformazioni chiamando questo tipo di sviluppo calibrato. Diventa così il su misura industriale.



[45] Domenico Puzziferri, insegnante di Modellistica uomo donna presso l'Istituto Secoli di Milano

Secondo quanto dichiarato nell'intervista da Puzziferri, ad oggi, grazie all'utilizzo del software CAD (Computer-Aided Design) Lectra Modaris è possibile simulare un su misura industriale che permette l'alterazione dello sviluppo del modello in modo tale da vestire tutti i tipi di corpi. L'idea è quella di effettuare lo sviluppo dei modelli in base alla taglia, la statura e il drop. Queste tre voci, se



associate in modo individuale, permettono di simulare la corporatura di infinite persone. Questo processo è altamente funzionale se si produce un modello standard (modelli basici, divise..) per una quantità elevata di persone. Puz-ziferri racconta: “Per ogni divisa in negozio erano presenti 34 campioni che andavano fatti provare al cliente. Una volta trovata quella con dimensioni più adatte al singolo veniva fatta sistemare in base alla sua conformazione”. Un unico modello diventa così adattabile al singolo. Questo processo però risulta più complesso nel caso in cui si voglia applicare per realizzare modelli più particolari e per poche quantità. Infatti questo processo di su misura industriale è ideale per collezioni standard, non per capi unici e particolari, dove i costi sarebbero elevati e il procedimento di inserimento delle voci nel software troppo dispendioso. Però, stando a quanto sostenuto da Puz-ziferri, implementando il software sarebbe possibile velocizzare il processo e renderlo dunque meno costoso.

Per creare abiti su misura in modo più industriale è possibile, dunque, utilizzare un software CAD che consente di creare disegni dettagliati di un abito, compresa la forma, le misure e le specifiche del tessuto. Questi disegni possono essere utilizzati per creare modelli virtuali dell'abito, che possono essere modificati e perfezionati senza dover creare prototipi fisici.

Conseguentemente, il CAD può essere utilizzato per la produzione in serie di abiti su misura. Una volta creato il disegno del modello, il software può generare automaticamente i modelli per ogni taglia e adattarli alle misure specifiche del cliente. Ciò rende la produzione su misura più efficiente e riduce il tempo e i costi necessari per la produzione di ogni abito.

Tuttavia, è importante notare che il processo di produzione su misura richiede ancora una certa quantità di lavoro manuale, soprattutto quando si tratta di cucire l'abito. Quindi, sebbene il CAD possa semplificare e velocizzare il processo di progettazione e produzione, non può eliminare del tutto il lavoro manuale necessario per creare un abito su misura di alta qualità.

5.1.3 PERSONALIZZAZIONE E SU MISURA “INDUSTRIALE”

Sempre stando a quello che racconta Puz-ziferri, un processo simile di su misura industriale viene utilizzato oggi anche nell'abbigliamento da uomo. Ne è un esempio chi presenta una visione rinnovata del su misura, chiave di una sartorialità sostenibile che trasforma la tradizione del Made in Italy in innovazione, come Lanieri (<https://lanieri.com/it/come-funziona>), dove la produzione avviene dopo la personalizzazione del modello attraverso l'utilizzo di tecnologie come il bodyscanning, che permette un servizio di presa misure preciso e veloce. L'utilizzo del servizio di personalizzazione sul sito online permette una totale autonomia sulle scelte del tessuto e dei dettagli da parte del cliente, e in caso vi è la possibilità di andare in negozio per la presa di misure dirette e una consulenza di stile da parte del personale esperto. L'obiettivo è quello di vestire il cliente in base alle sue esigenze, esattamente come avviene nella sartoria tradizionale, implementando e velocizzando il processo però attraverso l'utilizzo, appunto, del bodyscanning e del software CAD che permette modifiche dirette sul disegno del modello standard. Inoltre essendo un servizio su richiesta, investe solo sul venduto, in modo tale da non avere sprechi del materiale di produzione e prediligendo una produzione locale. Il servizio, in base al livello di personalizzazione, presenta un costo più o meno elevato rimanendo comunque meno costoso di un modello totalmente sartoriale.



[47] Boutique Lanieri, Milano

Un altro esempio riportato da Puzziferri è il su misura industriale per donna, dove la personalizzazione dei modelli diventa molto più complessa: un esempio può essere quello degli atelier da sposa, dove il livello di personalizzazione parte sempre da un modello già esistente che poi viene modificato in base alle richieste della cliente e riadattato sulla persona, in modo simile a come succede per l'uomo. Puzziferri racconta che solitamente il modello viene già preparato in taglia con un maggiore margine di cucitura, di modo da doverlo solo confezionare, seguendo le misure della cliente prese durante la prova del modello. Dunque, il modello viene precedentemente realizzato in più taglie e tagliato e confezionato solo in seguito. Questo significa che, se il modello già preparato non viene acquistato, rischia di rimanere invenduto. Il limite di questo processo, dunque, potrebbe essere l'alto rischio di perdita sul materiale invenduto, se non si prevedono le giuste quantità. Inoltre se si considera che, soprattutto per gli abiti da cerimonia, la donna presenta molte più variabili rispetto all'uomo, il rischio dell'invenduto aumenterà poiché esisteranno maggiori quantità di modelli diversificati. Nell'industria, infatti, siccome l'obiettivo

...l'obiettivo è quello di vestire il cliente in base alle sue esigenze, esattamente come avviene nella sartoria tradizionale, implementando e velocizzando il processo

è produrre per le masse, si tende a produrre capi il più possibile standard, motivo per cui in tale mercato i prodotti spesso risultano capi più ampi o elasticizzati, spesso in jersey o maglia che permettono al capo di adattarsi il più possibile ai diversi corpi.

Il prezzo di un capo d'abbigliamento fatto su misura utilizzando il software CAD dipende da vari fattori, tra cui il tipo di tessuto utilizzato, il grado di complessità del design, le specifiche del cliente e il livello di dettaglio richiesto nella produzione. In generale, i capi d'abbigliamento su misura realizzati con il software CAD possono essere più convenienti rispetto ai capi d'abbigliamento completamente fatti a mano, ma il prezzo può comunque variare notevolmente a seconda delle esigenze del cliente. Il prezzo di un capo d'abbigliamento su misura può variare da alcune centinaia a diverse migliaia di euro, a seconda del tessuto e della complessità del design. Inoltre, il prezzo può variare anche in base alla regione in cui viene prodotto l'abito su misura. Ad esempio, i costi

di produzione possono essere più elevati in alcune aree geografiche rispetto ad altre, e questo può influire sul prezzo finale. Tuttavia, è importante notare che il costo di un capo su misura realizzato utilizzando il software CAD può essere significativamente inferiore rispetto ai capi d'abbigliamento su misura completamente fatti a mano, poiché il processo di produzione è automatizzato e richiede meno tempo e lavoro manuale.

Secondo Puzziferri, dunque, le soluzioni per produrre un abbigliamento più adatto alle esigenze del singolo potrebbero essere due:

1)Puntare a creare un servizio su richiesta di ri-adattamento dei modelli del brand in negozio con l'utilizzo del CAD e produzione locale.

2)Partire dal design per trovare soluzioni stilistiche interessanti che possano valorizzare la persona, partendo da una forma adatta e che sia più facilmente industrializzabile.

5.1.4 L'ABITO UNIFORME

L'abito, se visto come uniforme, può risultare un mezzo di inclusione. Secondo la psicologa Paola Pizza, indossare un'uniforme esprime condivisione dei valori di gruppo, celebra l'appartenenza e l'adesione alle norme, fa sentire uguali agli altri appartenenti al gruppo o all'istituzione, e contemporaneamente diversi da tutti quelli che non ne fanno parte. In particolare, afferma che "le divise e le uniformi sacrificano il corpo individuale in funzione di un corpo gruppale al quale ci si adegua accettando le norme e la disciplina. Ciò che si vuole comunicare non sono gli aspetti individuali che differenziano dagli altri, bensì quelli gruppali che rendono uguali. (...) L'insofferenza verso l'uniforme esprime l'intolleranza verso il controllo dell'espressività individuale e il desiderio di sentirsi liberi di scegliere cosa indossare e come indossarlo. Il corpo individuale è al centro, con la voglia di differenziarsi ed esprimere la propria individualità e

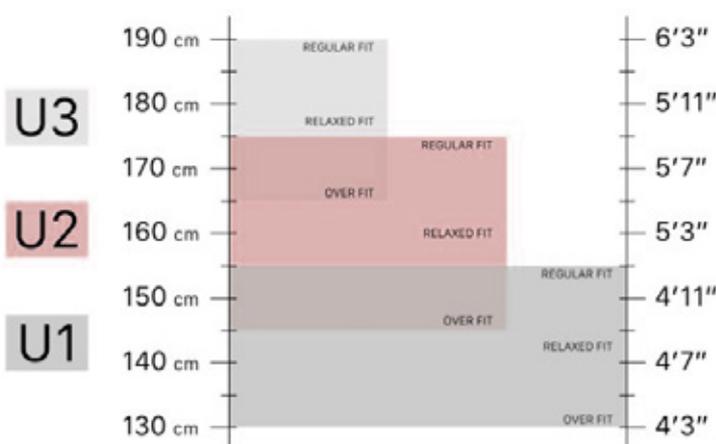
[48] Cancellato Uniform,
Collezione 2022/23





la propria sessualità” (Pizza 2019). Dunque il concetto di uniforme può avere una duplice valore: quello di essere un possibile mezzo di omologazione ma anche di inclusione.

Nel 2022, la designer Diletta Cancellato (Cancellato 2022) ha presentato una linea di abbigliamento chiamata “Cancellato Uniform” (cU “SEE YOU”), in cui ogni capo assume la funzione di uniforme. L’obiettivo della designer è quello di rivoluzionare l’approccio alla produzione di abbigliamento, progettando modelli strutturati per offrire capi comodi, funzionali, di alta qualità e altamente versatili su scala industriale senza rinunciare alla componente estetica. La linea di maglieria cU presenta un’estetica contemporanea, con capi versatili, progettati per adattarsi ai corpi di molte persone. Per raggiungere questo



[50] Tabella vestibilità e taglie “cU”, 2022

obiettivo, la designer ha lavorato alla creazione di forme ingegnerizzate e sfruttato l’elasticità naturale e potenziata della maglieria. Il risultato diventa un abbigliamento adatto a più taglie, età, genere o abilità fisiche.

I capi cU sono stati progettati per essere “taglia unica”, differenziandosi solo in base all’altezza e risultando adattabili alle forme del corpo, anziché il contrario. L’obiettivo è quello di facilitare l’atto di condivisione tra persone con diverse taglie, prolungando il passaggio del capo di mano in mano e la sua vita, ottimizzando gli acquisti. Inoltre, la linea cU propone un modello di produzione che riduce l’impronta ambientale, evitando sprechi dalla prototipazione alla produzione e realizzando abbigliamento su richiesta progettato per durare nel tempo.

I capi cU presentano una vestibilità morbida e abbondante, ma è possibile attingere dalle altre taglie in base al “fit” che ognuno desidera: “over, relaxed o regular”. Inoltre, le taglie cU (Uniform1, U2 e U3) si riferiscono all’altezza, con l’obiettivo di vestire molte persone, da 1,30 a 1,90 metri e oltre. Il concetto del progetto di cU è quello di utilizzare la maglia che si adagia, avvolge e si adatta alle forme del corpo, mentre polsini e cinturini elasticizzati sostengono e abbracciano, morbidi ma con fermezza, la silhouette.

L'abito cU diventa così un “uniforme universale”, adatto a molteplici occasioni e facilmente adattabile a ogni persona. In questo modo, l'abito semplifica l'inclusione per chi lo indossa, permettendo di omologarsi “comodamente” senza rinunciare al proprio stile. Cancellato dice: “se l'ansia legata alla taglia viene eliminata, le persone si concentrano su come si sentono, su come si vedono, indipendentemente dal numero sull'etichetta. Si godono il comfort, consapevoli che il nostro capo le vestirà anche se il loro corpo cambierà nel tempo”. Questo concetto nasce dal desiderio della designer di portare avan-

...l'abito cU diventa così un
“uniforme universale”, adatto a
molteplici occasioni e facilmente
adattabile a ogni persona. In questo
modo, l'abito semplifica l'inclusione
per chi lo indossa, permettendo
di omologarsi “comodamente”

ti un progetto “Human Centred” basato su un'idea di sostenibilità sfaccettata: si guarda alla persona come centro, all'ambiente come mezzo, e all'economia come fine. Infatti grazie alla tecnologia Wholegarment 3D i capi cU vengono prodotti in un unico pezzo intero, senza cuciture, direttamente dalla macchina di maglieria. I materiali invece sono composti quasi esclusivamente di fibre naturali biodegradabili e realizzati con processi controllati e non impattanti. Il progetto di Cancellato è una soluzione a tutti gli effetti inclusiva poiché attraverso il design riesce a rendere il capo adatto alla persona e non viceversa, permettendo a chiunque di esprimersi a proprio modo decidendo come indossare il capo. Un capo tanto inclusivo quanto universale, adatto al singolo e a chiunque.



[51] Cancellato Uniform, 2022

In questa tesi ho mostrato come inclusione e diversità siano temi oggi molto urgenti e trattati sempre più frequentemente da parte dei media. La ricerca che ho svolto vuole mostrare la rosa di possibili direzioni su cui il mercato della moda potrebbe indirizzarsi per includere ogni possibile consumatore in modo concreto, e non solo tramite slogan di facciata. Attraverso la promozione di realtà in cui i bisogni e i corpi vengono guardati (e comunicati di conseguenza) in quanto reali, chi si sente oggi escluso o ignorato dal sistema potrebbe iniziare a provare interesse per una moda più adatta dove il vestirsi non risulta un nemico ma un alleato, una moda che valorizzi e che insegni a farlo.

Nel primo capitolo ho affrontato il significato della parola “diversità” in quanto sinonimo di unicità, e quindi della necessità che questo termine venga trattato e “normalizzato” da un punto di vista mediatico, ma soprattutto anche cercando soluzioni concrete all’interno del mercato del sistema della moda. Infatti sembra che stia avvenendo un lento stravolgimento dei canoni di bellezza sempre meno idealizzati e standardizzati, e sempre più vicini alla realtà concreta. Questa lenta rivoluzione, affinché non rimanga un cambiamento più ideologico che concreto, necessita di riflettersi anche nelle soluzioni offerte dalla produzione industriale di abbigliamento. Sembra che siano ancora poche le realtà che si stanno muovendo concretamente per riadattare i propri servizi o le proprie linee alle esigenze specifiche di chi non rientra negli “standard” e a cui dunque non è permesso di “omologarsi” comodamente alle attività sociali quali colloqui di lavoro, eventi sociali e altro. Basti pensare non solo alla disabilità ma anche ai casi di chi, nei negozi, non riesce a trovare un capo adatto a una serata e che abbia una taglia “petitee”, o viceversa chi non riesce a trovare abiti “plus size” che abbiano uno stile adatto a una ragazza giovane. Questi sono solo alcuni degli esempi di “insoddisfazione” da parte dei consumatori che, non sentendosi adeguatamente valorizzati, tendono a non considerare la moda stessa come un “alleato” ma come qualcosa di lontano e inutile per le loro vite. In questo modo il sistema della moda rischia di escludere molte persone piuttosto che includerle.

Nel secondo capitolo mi sono dunque interrogata sul quale ruolo giochi un abbigliamento adatto sia in relazione alla psicologia delle persone sia nella loro vita sociale. Nelle mie ricerche sono arrivata a comprendere che la moda può essere un potente mezzo di comunicazione della propria personalità. Come la copertina di un libro, vestendo il corpo l’abito può far intuire qualcosa della persona che lo indossa e di come essa desideri presentarsi nella società. Il modo di vestirsi nasce dalla cultura e influisce sulla percezione che abbiamo di noi stessi e su quella che gli altri hanno di noi. L’abito può permettere al singolo di omologarsi e allo stesso tempo di distinguersi, e per questo è un veicolo di significato non indifferente. Di conseguenza anche ciò che i disabili indossano, così come chiunque altro, è importante. La moda offre loro la possibilità di avere identità e di realizzare sia il desiderio di socializzazione che quello di esprimere la propria individualità. Allo stesso modo essa offre ai loro interlocutori la possibilità di stupirsi positivamente, di aprire gli occhi ed imparare a rigettare l’inconfessabile (ma reale) spinta a rendere invisibile chi è “diverso”. Si tratta di un’esclusione involontaria che viene però accentuata dal-

la mancanza di proposte adatte da parte del mercato dei prodotti industriali, a cui oggi la moda principalmente ricorre.

Nel terzo capitolo la mia ricerca si è poi spostata verso l'analisi più specifica della disabilità, in quanto caso più "estremo" di diversità. Essa porta con sé molteplici complessità che hanno generato nel tempo una sorta di emarginazione. Il rapporto tra disabilità e moda porta da sempre con sé evidenti complicità date da molteplici fattori. In primo luogo, le complessità nascono dal concetto di esclusione su cui la moda da sempre fa leva, dove i corpi ideali, sono corpi lontani dalla realtà quotidiana e più comune, e la disabilità, data la sua varietà e complessità, risulta difficile da trattare e quindi di scarso interesse. In secondo luogo, trovare soluzioni conformi a questo genere di corpi è difficile poiché ogni disabilità risulta varia e complessa nelle sue connotazioni, motivo per cui la moda per molto tempo non ha mostrato interesse nel promuovere soluzioni sia esteticamente che funzionalmente adatte alle esigenze di questo target. Solo dagli anni '50 alcuni designer hanno iniziato a considerare la problematica e a pensare a delle soluzioni più opportune per queste esigenze, dando il via a una ricerca sempre più mirata che ha portato allo sviluppo di metodi di ricerca e soluzioni sempre più adatte alla problematica. A piccoli passi la moda, passando dall'abbigliamento ospedaliero a quello comune, è arrivata a trovare soluzioni più idonee che potessero mettere insieme comodità, funzionalità ed estetica. Ho poi esteso l'indagine a come nell'ultimo decennio, soprattutto dal punto di vista mediatico, si è iniziato a dare risalto alla disabilità: nelle sfilate, ad esempio, si è dato sempre più spazio a un immaginario più inclusivo. Ho presentato i casi di The Runway of Dreams negli Stati Uniti e Julia Barton in Italia che hanno l'obiettivo di includere la disabilità nella moda facendo sfilare modelli disabili assieme a quelli normodotati.

Durante lo svolgimento della ricerca mi sono ritrovata a riconoscere come proposta più interessante e funzionale presente nel mercato quella delle linee di moda adattiva, che ad oggi permettono di puntare alla comodità e allo stile mettendo insieme sia disabilità che normalità, apportando soluzioni opportune a molteplici problematiche, come quella del vestirsi quotidianamente con gesti semplici e indossare capi dai materiali e vestibilità adatte alle esigenze di tutti. Alcuni esempi di brand molto famosi che stanno prendendo in considerazione questa soluzione sono Tommy Hilfiger e Adidas e realtà e-commerce come Zalando e Asos. Infatti questi ultimi hanno pensato, nell'ultimo decennio, di muoversi in una direzione più inclusiva promuovendo prodotti adattivi e disable-friendly. Questi sono i passi che ad oggi il sistema moda sta facendo ma bisogna comunque sottolineare che molti brand del lusso continuano a non volersi prendere il rischio di investire nell'abbigliamento adattivo e a ignorare questo genere di consumatori.

Nel quarto capitolo ho spostato l'attenzione verso quella che definirei un'indagine più personale del tema dell'inclusione nella moda. Tramite interviste, ho affrontato il tema della disabilità vissuta in prima persona, e attraverso un sondaggio rivolto a 150 persone ho analizzato la questione della disconformità e insoddisfazione rispetto alle esperienze di acquisto di capi d'abbigliamento. Durante questa indagine ho potuto raccogliere alcune testimonianze di soggetti che ribadiscono quanto l'abito sia la "facciata" del nostro corpo, parlando di noi, di che rapporto abbiamo con noi stessi e di come desideriamo mostrarci al mondo. La moda è un mezzo di comunicazione che ha molteplici potenziali: può trasformarsi in "punto di incontro" tra due persone, come dice

Cecilia Minia in un'intervista, può parlare del desiderio di essere guardato che ognuno ha, e può dunque essere un modo di comunicare un valore che ognuno di noi desidera trasmettere. Molti, soprattutto nel sondaggio fatto, dichiarano di essere spesso insoddisfatti durante le loro esperienze di acquisto poiché non trovano capi che vestano, risaltino e valorizzino la loro corporatura. Molti, dunque, hanno bisogno di un abbigliamento più adatto per esprimere al meglio il proprio valore. Sia le interviste che il sondaggio hanno confermato le problematiche legate alle limitazioni imposte da un abbigliamento non adatto all'esigenza del singolo. Dal sondaggio sono emerse diverse possibili soluzioni al problema, come l'introduzione di servizi che propongano una consulenza di stile, uno studio sulla persona per creare/adattare gli abiti in base alle esigenze specifiche del singolo, o infine servizi che lavorino sull'accessibilità, trovando soluzioni singolari che possano mettere insieme qualità e prezzo accessibili a chiunque.

Nasce così anche l'esigenza di indagare sul campo il valore del dialogo e confronto diretto con il soggetto preso in analisi. Infatti "la logica della progettazione di prodotti e servizi finiti da potere vendere sul mercato non sembra essere più efficace. Proprio a questo fenomeno si ispirano le ultime tendenze nella pratica di design, sui metodi per il coinvolgimento degli utenti finali nella progettazione" (Rizzo 2009). Ho sperimentato così attraverso un workshop di co-design il coinvolgimento diretto dell'utente finale nella realizzazione di un capo che potesse soddisfarlo. Il processo, come suggerito dal sondaggio, è stato quello di creare un su misura per un corpo non conforme agli standard, dove le mie competenze tecniche e consulenze estetiche erano messe al servizio delle richieste dell'utente. In conclusione all'esperienza ho potuto sperimentare come il su misura possa essere la soluzione più adatta per comprendere e al risolvere il bisogno del singolo, risultando però molto dispendioso in termini di tempo per la realizzazione di un singolo modello. Nell'industria, infatti, i costi vengono ammortizzati grazie alla produzione in massa e alla vendita destinata a più persone con la creazione di un unico modello che viene poi sviluppato in più taglie. Anche se efficiente, il metodo industriale riporta dei limiti quali investimenti basati sulle ipotetiche vendite, conseguente sovrapproduzione di modelli, impossibilità di personalizzazione e di riadattamento dei modelli e quindi estetica e forma standardizzate. Il servizio su misura potrebbe sopperire in parte a questi limiti se venisse applicato un servizio "on-demand", ovvero di realizzazione del capo su ordinazione, seguendo un modello riadattato alle esigenze del singolo ed evitando sovrapproduzioni e sprechi. In seguito a queste considerazioni è nato così l'interesse di indagare su realtà esistenti nel sistema che mettessero al centro del loro servizio l'unicità del cliente, sperimentando il concetto di "abito adatto" attraverso diverse forme e soluzioni.

Nel quinto capitolo, dunque, mi sono soffermata sull'indagine del valore ambivalente dell'abito ovvero quello di potersi adattare alla persona sia in modo conforme che uniforme. Se si guarda in modo concreto al sistema moda oggi si possono ritrovare esempi di entrambe queste strategie per affrontare la diversità. La prima fa leva su un genere di abbigliamento che si conforma sia al corpo che alle esigenze estetico-funzionali del singolo. La persona è al centro del processo di creazione del capo. Il prodotto finale sarà dunque un capo d'abbigliamento unico nella sua estetica, nei suoi dettagli e nella sua struttura, un capo su misura. La seconda strategia, invece, fa leva su un genere di abbigliamento che con il minor numero di taglie e stili veste molti tipi di corpi,

uniformando una stessa forma ed estetica a più persone possibili. L'obiettivo è quello di puntare alla comodità e all'inclusione. Questo genere di abbigliamento può essere indossato in diversi modi permettendo ad ognuno la libera espressione della stessa forma. Entrambi i casi mettono il cliente al centro valorizzando l'unicità della persona in modo complementare.

Considerando il primo caso, la moda adattiva conforme, approfondito il progetto di UMPRUM "Unique Clint" dove vengono prese in considerazione le esigenze funzionali ed estetiche del cliente facendo leva sulla componente psicologica dell'abito per la persona presa in analisi, ovvero una persona unica con corpo unico non-conforme allo standard. Ogni studente del progetto "Unique Client" ha iniziato la realizzazione dei propri progetti scegliendo un "cliente" specifico, con il quale ha stabilito un contatto.

Lo studente-stilista doveva realizzare una mini-collezione per il cliente specifico dovendo prestare particolare attenzione non solo alla scelta dei materiali, dei colori, dei disegni utilizzati, delle particolarità del taglio, ma anche alla comprensione complessiva degli aspetti fisici e mentali del proprio cliente. Stabilire un contatto e una fiducia reciproca è stato il punto di partenza per una comunicazione di successo e per un processo che portasse a un risultato in cui il cliente possa identificarsi personalmente.

In seguito all'analisi di questo caso, principalmente accademico, è nato l'interesse di conoscere e indagare alcune soluzioni esistenti che simulassero il su misura portandolo a un livello più "industriale" ovvero più veloce e meno costoso da produrre. Infatti un modello, per essere venduto a più persone possibili, necessita di essere sviluppato in più taglie di modo da essere adattato a fisicità diverse. Si è visto che grazie ai software CAD attuali è possibile simulare un su misura industriale che permette l'alterazione dello sviluppo del modello in modo tale da vestire tutti i tipi di corpi. L'idea è quella di effettuare lo sviluppo dei modelli in base alla taglia, la statura e il drop. Queste tre voci se associate in modo individuale permettono di simulare la corporatura di infinite persone: petite, tall, plus-size e altre diversità fisiche. Questo processo di su misura industriale viene definito conformato ed è ideale per collezioni standard, non per capi unici e particolari, dove i costi sarebbero elevati e il procedimento di inserimento delle voci nel software troppo dispendioso. Però implementando il software sarebbe possibile velocizzare il processo e renderlo dunque meno costoso.

In seguito a questa indagine mi sono interrogata su altri casi di su misura industriale dove fosse possibile applicare una maggiore personalizzazione. Ho preso da esempio il caso di Lanieri che, attraverso l'utilizzo del servizio di personalizzazione sul sito online, permette una totale autonomia sulle scelte del tessuto e dei dettagli da parte del cliente, offrendo anche la possibilità di andare in negozio per la presa di misure dirette e una consulenza di stile da parte del personale esperto. L'obiettivo è quello di vestire il cliente in base alle sue esigenze, esattamente come avviene nella sartoria tradizionale, implementando e velocizzando il processo però attraverso l'utilizzo, appunto, del software CAD che permette modifiche dirette attraverso il body scanning sul disegno del modello standard. Inoltre essendo un servizio su richiesta, investe solo sul venduto, in modo tale da non avere sprechi del materiale di produzione e prediligendo una produzione locale. Il servizio, in base al livello di personalizzazione, presenta un costo più o meno elevato rimanendo comunque meno costoso di un modello totalmente sartoriale. Altro caso però è quello del

su-misura industriale nell'abbigliamento femminile, dove la personalizzazione risulta in ogni caso più complessa.

In seguito all'analisi di realtà di su misura industriale sono arrivate a delineare due possibili direzioni concretamente fattibili per guardare alle esigenze di unicità al centro di questa tesi. La prima è quella di un servizio su richiesta di ri-adattamento dei modelli del brand in negozio con l'utilizzo del CAD e produzione locale. La seconda invece è quella di utilizzare il design come mezzo per trovare soluzioni stilistiche interessanti che possano valorizzare la persona, partendo da una forma adatta e che sia più facilmente industrializzabile. In seguito a queste conclusioni è dunque stato preso in analisi il caso studio della designer Diletta Cancellato che ha presentato una linea di abbigliamento in cui ogni capo assume la funzione di uniforme. L'obiettivo della designer è di rivoluzionare l'approccio alla produzione di abbigliamento, progettando modelli strutturati per offrire capi comodi, funzionali, di alta qualità e altamente versatili su scala industriale senza rinunciare alla componente estetica. Per raggiungere questo obiettivo, la designer ha lavorato alla creazione di forme ingegnerizzate e sfruttato l'elasticità naturale e potenziata della maglieria. Il risultato è un abbigliamento adatto a più taglie, età, genere o abilità fisiche. Il progetto di Cancellato è una soluzione a tutti gli effetti inclusiva poiché attraverso il design riesce a rendere il capo adatto alla persona e non viceversa, permettendo a chiunque di esprimersi a proprio modo decidendo come indossare il capo. Un capo tanto inclusivo quanto universale, adatto al singolo e a chiunque.



1.0 INTERVISTA INTEGRALE A GUIDO SALERNO, HEAD DESIGNER DI IULIA BARTON, 22 SETTEMBRE 2022:

Il progetto di Iulia Barton (parla Salerno in persona) si rivolge alle persone che trovano interesse nel campo delle disabilità. Questo però non vuol dire occuparsi esclusivamente di disabilità, ma vuol dire occuparsi di persone che hanno delle caratteristiche differenti che si tenta non di escludere ma di includere. Il tema dell'inclusione oggi si sente spesso, ma poi bisogna capire le radici vere di quello di cui si sta parlando, perché siamo in un mondo dove la tendenza ad essere sempre più fluidi nel pensiero e quindi inclusivi nei confronti dell'altro sta prendendo sempre più piede, ed è solo da quarant'anni che questo accade. Questa tendenza però non è riuscita comunque a trovare una reale soluzione che possa comprendere come tutti possano vivere bene assieme.

La Barton, infatti, nasce con l'intento di diffondere e comunicare dei messaggi del genere, attraverso degli eventi importanti di moda inclusiva portando nei vari stati del mondo, europei e no, in cui c'erano persone assolutamente normodotate con persone che avevano caratteristiche e disabilità diverse. Io partecipai ad alcuni di questi eventi come designer dove iniziai a conoscere Giulia e Fabrizio (fondatori di Iulia Barton). Il mio interesse verso queste tipologie di eventi nasceva da una sensibilità personale sviluppatasi per questioni complesse dal punto di vista medicale durante la mia vita e soprattutto la mia adolescenza. Ecco perché la mia ottica progettuale, in quanto designer Diego Salerno, andava già un po' nell'ottica di creare delle cose che comunque ti facevano riflettere su certe tematiche.

Ecco che quindi loro mi hanno scelto, insieme ad altri designer per lavorare insieme a questi eventi, dove però nel tempo ci siamo accorti che c'era qualcosa che non funzionava. A volte si faceva fatica a vestire certe persone, a volte bisognava fare molto un lavoro di adattabilità sulla singola persona e tutto risultava estremamente complesso. Ecco che tutto diventava complicato, comunicando sì qualcosa, ma sempre a metà. Non si comunicava infatti una vera esigenza ma uno status quo che esiste e che si tenta di evadere ed includere senza risolvere il vero problema. (2016, 2018) La Pandemia ha fatto riflettere Giulia se era il momento giusto per fare un cambiamento radicale su quello che era la loro Fondazione, associazione e il loro modo di lavorare. Di conseguenza dal 2020 Giulia decise di mettere in azione qualcosa in più. Ecco che in questi ultimi anno si è messo in atto un grande lavoro di concretizzazione dove, grazie a tanti step e un lavoro di partnership con aziende, strutture e istituzioni che ci ha portato a collaborare di nuovo insieme.

Loro hanno scelto me come collaboratore artistico del brand e head-designer del brand per la mia personale sensibilità rispetto alla tematica, al mio approccio personale al design in relazione alla tematica sociale, all'approccio di quello che è funzione ed estetica contemporaneamente. Ciò che impatta esteticamente cerca di funzionare o per lo meno di comunicare. Ad oggi lo dico: quello che abbiamo creato nell'ultima Fashion Week è un processo in continua evoluzione fatto da noi e dalla nostra community. È in continua evoluzione perché nasce dall'ascolto, dalle riflessioni e dal sentire quello che gli altri dicono.

E ciò su cui ci siamo interrogati di più era proprio sul chiederci cosa possa andare bene e quindi cosa è per tutti. Noi ci siamo ritrovati a farci questa doman-

da senza pretendere di dare una risposta perché estremamente complessa, e attraverso il nostro progetto abbiamo provato ad arrivare a un ipotetico tentativo interrogando noi, le persone, tutto ciò che ci circondava. Iulia Barton in questo momento lo definirei proprio un progetto globale, non solo una sfilata o collezione. Ha tantissimi canali trasversali paralleli e divergenti. Ad oggi il bacino di persone che ne fanno parte è internazionale e il nostro obiettivo è proprio di renderlo un progetto internazionale anche perché accoglie un numero di persone importante nel nostro mondo. Quello che vogliamo trasmettere è proprio il nostro tentativo di creare una moda che parta dall'inclusività, dall'adattabilità e della sostenibilità e che possa permettere a chiunque in qualsiasi situazione di indossare lo stesso capo o look, avendo qualsiasi tipo di caratteristica fisica. Un capo che possa, ad esempio, cambiare l'atteggiamento con cui tu lo indossi nel giro di una giornata: o scambiandolo con un amico, o usandolo in modo diverso a seconda dei momenti.

Concettualmente significherebbe ideare un capo "made for everyone" che renda libero il modo in cui si possa indossare qualcosa e soprattutto chi lo indossa. È una sorta di forma libera del vestire. Si vuole puntare a una forma più libera di espressione e di pensiero per muoversi nel migliore dei modi, muoversi agili e comodi senza perdere "l'attitude" e il glamour che caratterizza il mondo e il mercato del Fashion. Sicuramente è un progetto che si basa sul concetto del "clothing brand" ma non è solamente dedicato al prodotto e al capo ma anche ad una estetica e ad una tipologia di moda che domani ci auguriamo possa essere vista al fianco di un altro brand famoso senza creare distopia ma creando armonia. Non si vuole creare un brand distopico lontano e divergente, deve essere tutto molto parallelo e naturale. Infatti anche quando si lavora insieme tra modelli e aziende si crea sempre un ambiente familiare, e questo è molto importante per noi perché allargando la nostra community riusciamo a ingrandire la nostra ricerca.

Chiaramente facciamo le nostre ricerche di design, comunicazione e grafica ma la ricerca principale è sul mondo che c'è davanti e sulle persone che abbiamo di fronte, questa è la nostra filosofia all'interno del team. Si spera di ingrandirsi sempre più con l'obiettivo di farci conoscere dal mercato in modo tale da raggiungere più persone possibili che possano essere interessate al nostro prodotto.

2.0 INTERVISTA INTEGRALE A CECILIA MINA, NOVEMBRE 2022:

Per te è importante come ti vesti?

Sì, sicuramente per me è molto importante come mi vesto. Cioè quando la mattina esco di casa come sono vestita influenza sia sull'umore che sulla percezione che ho di me. Influisce in tutto quello che devo fare nella giornata perché per me curare come sono vestita è curare come mi presento, cioè come l'altro entra in rapporto con me e cosa vede innanzitutto di me. Per me esprime una cura del proprio io, esprime quello che sono e quello che offro quando devo mettermi in rapporto con qualcuno. Oppure quando devo fare delle cose fuori casa, non per forza delle attività particolari che implicino un rapporto stretto, personale con qualcuno, ma semplicemente l'uscire di casa in mezzo al mondo. L'abito è un mezzo che ho per esprimere me stessa in ogni occasione con tutte le persone che incontro. Per una questione di gusto

personale, mi piace scegliere e pensare a cosa mettermi addosso, a come metterlo e a come abbinare i colori.

Con quale stile?

Con lo stile che quel giorno mi sembra più consono a quello che devo fare in quel momento. In genere mi vesto a seconda dell'occasione d'uso.

Quindi mi sembra di capire che per te vestirti è un modo di prenderti cura di te stessa ed è simbolo di un valore che ti dai e che vuoi trasmettere agli altri. Infatti tu parli delle possibilità che la moda ti da di esprimerti a partire dalla tua esperienza di "normodotata". Vista l'esperienza vissuta in prima persona con tua sorella, cosa pensi invece di quelli che non hanno queste possibilità perché sono messi in difficoltà nell'eseguire certi tipi di movimenti più comuni e apparentemente banali, come il vestirsi? Credi che sia importante anche per loro poter esprimere se stessi attraverso quello che indossano?

Assolutamente sì, penso che sia importantissimo. Come dicevo prima il come ti presenti ti può dare anche un senso di sicurezza nel fare le cose e nel rapportarti con gli altri. Poter decidere tu, abile o disabile, come quel giorno vuoi essere è un'opportunità che tutti secondo me dovrebbero avere. Ma questo oggi non è possibile per tutti anche perché esistono diversi tipi di limitazioni e disabilità e questo, secondo me è un di meno non solo per la persona in sé, ma anche per tutti gli altri. Come uno si presenta agli altri in modo apparente, non per forza per superficialità, è il primo biglietto da visita che si consegna alle altre persone, e questo può determinare un accogliere o respingere da parte di questi ultimi.

Pensi che una persona disabile se è vestita in un certo modo possa risultare più simpatica oppure più "avvicinabile"?

Penso proprio di sì.

Invece tu e la tua famiglia, parlando dell'esperienza vissuta con tua sorella, che difficoltà riscontravate a questo riguardo?

La primissima problematica era che mia sorella era costretta a stare in carrozzina o sdraiata da qualche parte oppure tenuta in braccio. Per tutte queste imposizioni non potevano essere adatti tutti i vestiti. Per esempio, nella carrozzina c'era una specie di cuscino che teneva separate le gambe per cui era difficilissimo, se non impossibile, farle indossare gonne o vestiti, oppure il fatto che avesse poca mobilità degli arti superiori il che significava non riuscire ad infilare tutti i tipi di maglie.

Anche con le giacche avevate questa difficoltà? Come facevate quando dovevate uscire di casa?

Era molto difficile, magari una giacca pesante invernale spesso si incastrava nella seduta e si alzava dietro o sotto le ascelle facendo delle pieghe per cui risultava impossibile allacciarla, oppure si incastrava nell'adattatore, si alzava, e alla fine le rimaneva sempre scoperta una parte della schiena. Inoltre soffrendo anche di scoliosi, aveva sempre una parte che era più appoggiata alla seduta che si scopriva sempre ed era un problema, poi a volte

prendeva anche freddo per cui era necessario portare sempre delle coperte. Alla fine quello che si vedeva era solo la coperta e gli abiti che indossava risultavano praticamente inutili.

Anche le cose estive, tipo le canottiere, non potevano essere troppo scollate, né sotto le braccia né davanti, perché altrimenti il contatto della pelle con le sedute le dava fastidio o le produceva irritazioni. Anche i bottoni e le cerniere non dovevano essere troppo grossi o ingombranti perché le lasciavano i segni che le facevano male. Oppure i pantaloni si alzavano sempre e aveva sempre mezza gamba scoperta quindi dovevamo metterle sempre calze lunghe. Era un continuo tentativo di adattamento alla problematica.

Evidentemente i vestiti a disposizione erano più un problema che una soluzione...

Esatto, quasi una cosa che remava contro, ecco perché la moda era l'ultima delle nostre preoccupazioni e alla fine si optava sempre per dei vestiti comodi come le tute, i leggings, le felpe. Anche lì, non felpe grosse ma pile sottili, per una questione di praticità ma io personalmente non indosserei i pile tutti i giorni, mi va bene in montagna ma in città non è che siano molto "fashion".

Ok. Allora bisognerebbe fare dei pile sottili belli, da città...

Bella idea! Poi c'era il problema anche delle taglie: mia sorella aveva 20 anni ma il fisico di una bambina di 9 per cui tutti i vestiti che trovavamo erano per quella fascia di età, con fantasie da bambina che non rispecchiavano né la sua età, né i suoi gusti e tantomeno la sua personalità. Ovviamente non risultava bella attraverso l'abbigliamento e neanche era facile che l'abbigliamento avesse la sua funzione principale del vestire e quindi coprire cioè di proteggerla dal freddo.

E tua mamma come risolveva questo problema? Girava molto per i negozi? Doveva far adattare i vestiti che comprava da qualche sarta?

Mia madre ha una vita piuttosto impegnata per cui non ha mai speso troppo tempo per cercare delle soluzioni diverse, puntava tutto sulla comodità. Poi, sapendo che per me era importante l'aspetto del decidere come vestirsi o dell'avere nel guardaroba un po' tutte le possibilità per le diverse occasioni, a volte lasciava a me questo compito da "stylist". Sceglievo per lei cosa farle indossare per andare a cena fuori oppure a un battesimo o alla comunione di qualche parente.

Eri la "stylist" personale di tua sorella...

Sì. Ogni volta che c'era qualcuna di queste occasioni dovevo giocare un po' di fantasia e arrangiarmi come potevo, e per tempo, perché non è che puoi andare sul momento a comprare le cose. Nella quotidianità tiravo fuori dall'armadio le cose un po' più adatte, ma per certe occasioni, come nel caso del suo compleanno, dovevo organizzarmi per tempo e andare in giro a provare di cercare dei vestiti da regalarle e che potessero essere adatti a lei.

E dove andavi di solito a cercarli?

Andavo ad esempio al reparto bambini di Zara perché era l'unico posto con

delle cose abbastanza carine visto che spesso ripropongono il capo che fanno nella sezione donna anche nella sezione bambino. In pratica sceglievo per lei capi con uno stile che avrei scelto per me.

Una volta per un Natale io e mio padre siamo andati da Colmar e abbiamo trovato una giacca bellissima. L'abbiamo presa ma non siamo mai riusciti a mettergliela, era dello spessore adatto per cui era pesante senza essere troppo grossa ma il problema erano le maniche che erano troppo corte e strette per lei.

La portavate con voi quando cercavate vestiti per lei? Oppure anche quello era un problema?

Ecco, sì quello era un problema perché lei spesso non stava tanto bene e dormiva e solo per questo avrei dovuto svegliarla o usare quell'unico momento della giornata che avevo a disposizione per portarla con me a cercare vestiti. Tendenzialmente bisognava provarle le cose come su tutti, però non era semplice. Poi lei aveva delle difficoltà nell'esprimersi e cercare di capire cosa effettivamente le piacesse era molto difficile. Come per tutte le altre cose, però, cioè con grande pazienza, se beccavi una giornata in cui magari era reattiva e stava bene portarla in giro in realtà la rendeva molto contenta, perché si sentiva coinvolta in una cosa che capiva che era per lei. Il mio rapporto con lei si strutturava principalmente in questo modo: nel coinvolgerla in delle cose che a me interessavano, come il mondo della moda e quindi nel decidere come vestirsi, come abbinare i colori, oppure nella cura di sé, come nell'uso delle creme o nel farsi le unghie. Coinvolgerla principalmente in attività più da ragazza della sua età, condividendo con lei le cose che avrei condiviso io con un'amica della mia stessa età. Un giorno ad esempio ho portato a casa delle mie amiche per un pomeriggio beauty. Mi ricordo che l'abbiamo coinvolta, le abbiamo chiesto quale tra due smalti le sarebbe piaciuto di più, glielo abbiamo fatto scegliere e poi messo, mettendole poi la stessa crema che ci stavamo mettendo noi. E' stato proprio un momento bello: lei ha cambiato faccia perché si è accorta che veniva coinvolta come una ragazza della sua età a fare delle cose che così come interessano me interessano anche a lei. Era diventata raggiante e molto entusiasta. Ed è una cosa che fa molto piacere, riuscire anche a capire quale fosse il suo bisogno, essere utile per lei dava gioia, perché se c'è una persona a cui tieni, riuscire a darle qualche soddisfazione fa sempre piacere. Poi andare in giro con lei era più bello, mi rendevo conto che, come dicevo prima, erano cose che la gente immediatamente notava, le davano un'età, che era la sua, quando ad esempio le mettevo lo smalto bordeaux come lo mettevo io, oppure la giacca non era più fucsia, da bambina, ma era nera come ce l'avevo io. Le persone quando ci incontravano dicevano "Ah ma guarda come sei signorina" che è una modalità di esprimere il fatto che effettivamente anche lei avesse un carattere e una personalità.

Che è come vorremmo essere guardati tutti.

Esatto, a me fa piacere quando mi dicono "Ah come sei vestita bene oggi" oppure "che begli orecchini che hai".

Hai detto una cosa che mi ha colpito molto, e cioè che la moda era un modo per entrare in dialogo con lei.

Esatto, proprio un mezzo per poter confrontarmi, ed entrare in rapporto con lei, a partire dalla scelta dell'abbigliamento, era il modo con cui io e lei riuscivamo di più a goderci la presenza l'una dell'altra, cioè a goderci il nostro rapporto, perché creava proprio un punto di incontro.

Tutta la tua famiglia aveva questo atteggiamento nei suoi confronti?

Ognuno a modo suo, per esempio a mio fratello grande piace molto leggere e si rapportava con lei leggendole dei libri, oppure all'altro fratello piace suonare e ascoltare musica e con lei suonava e ascoltavano musica. A me piace scegliere come vestirmi e andare a fare shopping e la coinvolgevo sempre in questa attività.

Hai avuto delle difficoltà in famiglia nel far capire quanto fosse importante questa cosa? E' una cosa di cui non si è mai parlato e che interessava solamente te?

Mia mamma, che è una persona sportiva, ha sempre insegnato educazione fisica, le piace stare in campagna a lavorare la terra, i fiori, per cui è una che si sporca le mani e che non le interessa il suo abbigliamento, cioè ha un carattere diverso, ha una necessità diversa quando sta davanti a una persona, per cui lei non riusciva a capire questa esigenza. Non lo capiva per sé stessa e quindi non lo applicava neanche nel rapporto con mia sorella. Però vedeva come reagiva positivamente quando la coinvolgevamo nella scelta dei vestiti oppure quando le facevamo dei trattamenti estetici e a un certo punto ha accettato il fatto che fosse una cosa importante, e quando aveva tempo ci provava anche lei. Mio papà invece è sempre stato attento a questo aspetto. Ad esempio ci teneva ad andare da Colmar o da marchi un po' più buoni che non fossero solo Zara kid, ci pensava principalmente lui a questo aspetto ed io andavo con lui.

Rispetto anche alla tesi che sto facendo, la mia idea sarebbe quella di proporre un servizio che parte da quello che già c'è e lo riadatta al tuo bisogno. Saresti disposta a dire "non vado da Colmar ma con quello che spenderei mi rifaccio sistemare su misura un capo che mi piace"? Credi che potrebbe essere interessante un servizio del genere?

Io credo che non ci sia una risposta univoca, nel senso che, come dicevo prima in una stessa famiglia possono esserci sensibilità, interessi diversi. Penso che per chi è interessato, come ad esempio lo sono io o mio papà, assolutamente sì, sarebbe un servizio che sfrutterei, se ne avessi le possibilità, assolutamente. Se penso a mia mamma e a una famiglia che magari è composta da solo persone che non guardano questo tipo di cose penso che non lo sfrutterebbero, però io personalmente lo sfrutterei.

3.0 INTERVISTA INTEGRALE A GIULIA SABA, LUGLIO 2022, DI FRANCESCA RIZZI*:

Cosa fai nella vita?

Sono laureata in Fashion Design e ho preso un master in Fabrics Innovation Design, sono anche una illustratrice freelance e un'atleta Paralimpica.

In cosa sai fare la differenza?

Sinceramente è una domanda difficile a cui rispondere, ho una grande vastità di interessi a cui mi piace dedicarmi e sui quali imparo sempre di più. (Pittura, musica, cinema, arredamento di interni, grafica...questi sono alcuni) . Ovviamente la mia passione principale si lega al mondo della moda e della creatività, per il quale ho una certa inclinazione e predisposizione.

Cosa significa per te la parola moda?

La parola Moda può essere interpretata su molti aspetti, sfaccettature e significati, ma per quanto mi riguarda è un modo di esprimersi e di comunicare qualcosa di te al mondo che ti circonda e credo fermamente che a tutti spetti questo diritto.

Da quando e da cosa è nata la tua passione per la moda e per la creatività?

Fin da piccola, ho sempre avuto questa predisposizione per il mondo della creatività, una manualità che mi contraddistingue da quando ho cominciato a tenere in mano una matita. Crescendo ho coltivato anche la passione per la moda, per l'haute couture in particolare. Durante il mio percorso di studi, intraprendendo quello di moda e costume, presso l'Accademia di Costume e Moda di Roma, ho avuto la possibilità di imparare, integrare e approfondire questo mondo a 360° e ancora di più, successivamente, al master in Fabrics Innovation Design.

Vedi nella moda un limite?

Sicuramente non tutti hanno la possibilità di usufruire di una certa moda, a volte diventa difficile anche per me. Da seduti vestirsi è difficile e non è semplice trovare un capo che cada come vorresti. Ci sono molte problematiche che si risolverebbero facilmente ma non tutti hanno la possibilità di modificare i capi, diventa complicato, come del resto è complicato per una ragazza 'mediterranea' indossare qualcosa che è pensato per un altro tipo di corpo, un corpo piatto.

Hai avuto contatto con iniziative che provano a includere anche la disabilità all'interno della moda ?

Ultimamente noto che c'è una tendenza generale a presentare degli standard diversi che sta prendendo sempre più piede rispetto a prima. E dico 'diversi', ma di solito il vero 'diverso' è il modello che sfila normalmente, in realtà si comincia a dare corpo alla normalità. Ad esempio ho avuto a che fare con l'organizzazione Vertical che raccoglie fondi che vanno donati alla ricerca sulle lesioni midollari e che è collegata al mondo della moda perché fa sfilare modelle in carrozzina insieme a modelle in piedi. Ho fatto da modella per loro, l'anno scorso siamo stati a New York e abbiamo sfilato durante la Fashion Week. Penso che questa sia solo una delle tante proposte che stanno provando a cambiare il sistema moda in modo concreto.

*intervista disponibile su: <https://www.francescarizzi.it/giulia-saba/>

4.0 ALCUNE TESTIMONIANZE DI RISPOSTE AL SONDAGGIO FATTO NEL NOVEMBRE 2022, DI VERONICA BUSIGNANI*:

Marianna Dondi

“Sono molto minuta e per questo di solito compro abiti da Zara Kids adattandomi ad uno stile che non è il mio. Quando devo cercare un bel vestito per un matrimonio non trova quasi mai qualcosa che mi soddisfi e che mi faccia sentire adatta a ciò che trovo nel mercato. Vorrei avere uno stile mio ma purtroppo spesso ci rinuncio perché non trovo capi che mi stiano bene e che siano in linea con il mio gusto.”

Lucia Masi

“Essendo bassa, ma robusta di corporatura, faccio fatica a trovare pantaloni a misura per me. Spesso sono larghi in vita o troppo lunghi. Lo stesso per le camicie, mi vestono bene di spalle, maniche o vita, ma sul seno fanno un po' difetto perché mi vestono strette.”

Giulia Corti

“Non trovo blazer, camicie o pantaloni adatti alla mia fisicità. Sono 1.58 magra con un fisico a clessidra. Mi piacerebbe avere capi che vestano in modo aderente che seguano le curve delle donne e le evidenzino rendendole ancora più di classe, femminili ed eleganti. Nei negozi di moda fast fashion ormai si trovano solo capi che vestono oversize o che comunque nascondono le curve e tolgono femminilità a mio parere. Di base vorrei trovare capi che riescano a valorizzarmi di più.”

Maria Montani

“Faccio fatica ad accettare il mio corpo perché diverso dagli altri. Per anni ho sofferto di disturbi alimentari, ora penso che in parte la causa fosse il disagio che vivevo di non essere in un determinato modo imposto dalla società. Spesso ho puntato a coprire il mio corpo e a vestirmi con cose oversize facendo davvero fatica a trovare qualcosa che potesse risaltare il mio fisico nel modo giusto. Ultimamente mi trovo a mio agio nell'indossare capi eccentrici. Mi aiutano a darmi un valore oltre il mio corpo”

* sono riportati nomi di fantasia, è possibile consultare il sondaggio “L'abito Adatto” su google form presso il seguente link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcoAj_E7vvNulhe5Mtm3B2wAdfd29zTb-rO8vjOf4ZYru-8SA/viewform?usp=sf_link

Adam, H., Galinsky, A.D. (2012). *Enclothed cognition*, Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 48, No. 4, pp. 918-925

Antonucci, C., Saba, G. (2020). *Essere FashionAble. Un diritto oltre la disabilità*, Ren Collective, disponibile su: <https://www.rencommunity.org/guida-essere-fashionable-un-diritto-oltre-la-disabilita>

Blangiardo, G. (2021). *Audizione dell'Istat presso il Comitato Tecnico Scientifico dell'Osservatorio Nazionale sulla condizione delle persone con disabilità*, Istat, Roma, disponibile su: https://www.istat.it/it/files/2021/03/Istat-Audizione-Osservatorio-Disabilita_24-marzo-2021.pdf

Castaldo, S. (2018). *Il contesto italiano*, Diversity Brand Summit, disponibile su: <https://youtube.com/watch?v=0csmMYED9B8>

Castaldo, S. (2019). *D&I Glossario*, Diversity Brand Summit, disponibile su: http://www.diversitybrands Summit.it/wp-content/uploads/2018/02/01_DBS_GLOSSARIO.pdf

Dearborn, G. (1918). *The psychology of fashion*, Princeton, Lancaster

Department for Work and Pensions (2016). *The Spending Power of Disabled People and their Families in 2014/15 and their changes since 2012/13 (2016)*, consultato il 03/12/2021 su: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/572187/spending-power-of-disabled-people-and-their-families-2014-15.pdf

Gwilt, A. (2015). *Fashion Design for Living*, Routledge, New York

Gruys, K. (2012). *Does this make me look fat? Aesthetic labor and fat talk as emotional labor in a women's plus-size clothing store*, Social Problems, 59: 4, pp. 481-500.

Guerini, L., Volontè, P. (2018). *Dialogues on Design*, Franco Angeli, Design International, Cap. 6, p.95

Kabel, A., Dimka, J., McBee-Black, K. (2017). *Clothing-related barriers experienced by people with mobility disabilities and impairments*, Applied Ergonomics, Vol. 59, Part A, pp. 165-169

Klepp, I.G. and Storm-Mathisen, A. (2005). *Reading fashion as age: Teenage girls' and grown women's accounts of clothing as body and social status*, Fashion Theory, 9: 3, p. 323-342.

Hoffman, A. M. (1979). *Clothing for the handicapped, the aged, and other people with special needs*, Charles C Thomas Publisher, Springfield, Illinois

International Labour Organization (1945). *Norme internazionali del lavoro e documenti in italiano*, Roma. Disponibile su: <https://www.ilo.org/rome/norme-del-lavoro-e-documenti/lang--it/index.htm>

Kabel, A., Dimka, J., McBee-Black, K. (2017). *Clothing-related barriers experienced by people with mobility disabilities and impairments*, Applied Ergonomics

Lamb, J.M., Kallal M.J. (1992). *A Conceptual Framework for Apparel Design*, Clothing and Textiles Research Journal, Cary, p.43

Langner, L. (1959). *The importance of Wearing Clothes*, Hastings House Publishers, New York

Lattes Editori (2019). *Normalità e diversità*, consultato il 06/04/22 su: <https://www.latteseditori.it/images/blog/pdf-scaricabili/Normalita-e-diversita.pdf>

Mace, R., Wright, R. B., Mueller, R. A., Giesen, S. G., Danford, H. M., & Story, J. A. (1997). *Universal Design: An Evolving Paradigm for Architectural Practice and Pedagogy*. Journal of Architectural Education, 51(1), 16-24.

Mair, C. (2018). *The psychology of fashion*, Routledge, Abingdon, Oxon

Pine, K. J. (2014). *Mind what you dress. The Psychology of Fashion*, Amazon Singles, USA disponibile su: https://www.amazon.it/gp/product/B00KBTB3NS/ref=kinw_myk_ro_title

Pasolini, P. (2011). *Scritti Corsari*, Garzanti, p.35

Peters, L.D. (2014). *You are what you wear: How plus-size fashion figures in fat-identity formation*, *Fashion Theory*, 18: 1, pp. 45-72.

Rodà, M., Sica F. (2022). *L'economia della terza età: consumi, ricchezze e nuove opportunità per le imprese*, Confindustria, consultato il 10/03/2023, disponibile su: <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/scenari-geo-economici/tutti/dettaglio/silver-economy-l-economia-della-terza-eta-consumi-ricchezza-e-nuove-opportunita-per-le-imprese>

Rizzo, F. (2009). *Strategie di co-design Teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti*, Franco Angeli, Milano

Simmel, G., Curcio, A.M. (2015). *La moda*, Mimesis Edizioni, p.19-49

Turney, J. (2009). *The culture of knitting*, Berg, Oxford

United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2006). *Conventions on the Rights of People with Disabilities*, (UNCRPD), disponibile su: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2018). *Disability and Employment*, disponibile su: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/resources/factsheet-on-persons-with-disabilities/disability-and-employment.html>

United Nations (2015). *Sustainable Development Goals 2030*, New York

World Health Organization & World Bank (2011). *The world report on disability 2011*, consultato il 07/03/2023, disponibile su: file:///C:/Users/veron/Downloads/9789240685215_eng.pdf



Vogue (2021) *Inclusion Revolution by David PD Hyde*, consultato il 02/01/23, disponibile su: <https://www.vogue.it/fotografia/article/inclusion-revolution-by-david-pd-hyde>

Beghelli, C. (2022). *L'Italia primo Paese per la manifattura del lusso: nel 2022 ritorno ai livelli pre-Covid per l'industria della moda*, consultato il 10/10/22, disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-italia-primo-paese-la-manifattura-lusso-2022-ritorno-livelli-pre-covid-l-industria-moda-AEoK0iFB>

Bruno, M. (2021). *Giulia Lamarca, la travel blogger racconta la sua rinascita su una sedia a rotelle. «La vita ha scelto per me» L'INTERVISTA*, Leggo, consultato il 09/11/22, disponibile su: https://www.leggo.it/italia/cronache/giulia_lamarca_la_rinascita_su_sedia_rotelle_la_vita_ha_scelto_me_intervista-6122840.html?refresh_ce

Cancellato, D. (2022). *Cancellato Uniform*, consultato il 02/09/22, disponibile su: <https://cancellatouniform.com>

Ceccutti, C. (2022). *Una moda inclusiva: Iulia Barton presenta "Adaptive", la prima collezione no gender, sostenibile, per tutti*, Luce, consultato il 12/02/23, disponibile su: <https://luce.lanazione.it/lifestyle/moda-inclusiva-iulia-barton-adaptive/>

Ciornei, F. (2018). *Il nuovo consumatore ama l'imperfezione e l'autenticità*, Ferpi, consultato il 23/01/23, disponibile su: <https://www.ferpi.it/news/il-nuovo-consumatore-ama-l-imperfezione-e-l-autenticita>

Coperni (2022). *Bella Hadid con il primo spray dress di Coperni, spruzzato direttamente sul corpo*, Vogue Italia, consultato il 10/01/23, disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/article/bella-hadid-corpo-nudo-coperni-spray-dress-paris-fashion-week>

Costa, S. (2012). *Modellaggio (Shaping): di cosa si tratta*, consultato il 18/11/22, disponibile su: <https://www.serenacosta.it/casi-tratti-dalla-mia-esperienza/modellaggio-shaping-di-cosa-si-tratta.html>

Donna più (2022). *Taglie calibrate: cosa significa e dove si comprano?*, consultato il 29/03/23, disponibile su: https://www.donna-piu.it/it/module/ph_simpleblog/module-ph_simpleblog-single?sb_category=news&rewrite=taglie-calibrate-cosa-significa-e-dove-si-compranov

Educational Academy (2018). *Lo shaping: come plasmare un comportamento*, consultato il 18/11/22, disponibile su: <http://educational--academy.blogspot.com/2018/07/lo-shaping-come-plasmare-un.html>

Emmaus, sito consultato il 10/03/23, disponibile su: <https://emmaus.com.ua/it/>

Fashion Network (2022). *Moda adattiva, cos'è e perché è una svolta decisiva nel fashion*, Ansa, consultato il 28/01/23, disponibile su: <https://it.fashionnetwork.com/news/Moda-adattiva-cos-e-e-perche-e-una-svolta-decisiva-nel-fashion,1457393.html#:~:text=La%20moda%20adattiva%20%C3%A8%20abbigliamento%20calzature%20e%20accessori,persone%20che%20vivono%20con%20disabilit%C3%A0%20permanenti%20o%20temporanee>

Il sole 24 ore (2021). *Il futuro dei brand di lusso: promuovere un impatto positivo su ambiente e società*, consultato il 02/09/22 su: <https://www.ilssole24ore.com/art/il-futuro-brand-lusso-promuovere-impatto-positivo-ambiente-e-societa-ADOaxtQB>

Iulia Barton Adaptive: video consultato il 13/12/22, disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=8VynwYLtr_g

Lamarca, G (2022). Post Instagram del 22 settembre 2022, consultato il 10/10/22. disponibile su: <https://www.instagram.com/p/CipxYyUJ2wx/>

Lanieri, sito consultato il 10/01/23, disponibile su: <https://lanieri.com/it/come-funziona>

Lawson, M. (2021). *Disabilità: è fondamentale rappresentarla in un'industria della moda migliore e più inclusiva*, Vogue, Italia, disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/article/disabilita-rappresentazione-moda-inclusiva>

Nordstrom, sito consultato il 10/10/22, disponibile su: <https://press.nordstrom.com/gallery/16211/grid/>

Panek, T. (2021). *501® Blues: A Look Back at the Levi's® Ad Campaign*, Levis Strauss & Co, consultato il 04/10/22, disponibile su: <https://www.levistrauss.com/2021/08/10/501-blues-a-look-back-at-the-levis-ad-campaign/>

Pizza, P. (2019). *Divise e uniformi tra conformismo e individualità, Psicologia della Moda*, consultato il 20/10/22, disponibile su: <https://www.psicologiadelamoda.com/wordpress/divise-uniformi-conformismo-individualita/>

Pro Infirmis: sito consultato il 10/10/22, disponibile su: <https://www.proinfirmis.ch/it/chi-siamo/campagne/campagne.html>

Rizzi, F. (2022). *Giulia Saba, Fashion designers Stories*, Coolclosets, consultato il 10/12/22, disponibile su: <https://www.francescarizzi.it/giulia-saba/>

Rybáková, S. (2022). *Unique Client*, UMPRUM, Praga, consultato il 05/09/22 disponibile su: <https://online.umprum.cz/online/unique-client-en>

Sahli, E. (2021). *Moschino, il debutto di Aaron Rose Philip da Jeremy Scott parla di diversità*, Vanity Fair, Italia, consultato il 22/03/22, disponibile su: <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/09/10/moschino-aaron-rose-philip-modella-disabile-new-york-fashion-week>

Scaiola, V. (2021). *Inclusive Marketing: le scelte vincenti di Nike*, LinkedIn, consultato il 26/01/23, disponibile su: <https://www.linkedin.com/pulse/inclusive-marketing-le-scelte-vincenti-di-nike-valentina-scaiola/?originalSubdomain=it>

Scheier, M. (2017). *How adaptive clothing empowers people with disabilities*, TED@Tommy, consultato il 28/04/2022, disponibile su: https://www.ted.com/talks/mindy_scheier_how_adaptive_clothing_empowers_people_with_disabilities?language=en

Spencer, R. (2014). *Model Danielle Sheypuk: 'People with disabilities are consumers of fashion'*, The Guardian, New York, consultato il 12/10/22, disponibile su: <https://www.theguardian.com/fashion/2014/feb/14/model-wheel-chair-new-york-fashion-week>

TD (2014). *Diesel presenta la prima modella sulla sedia a rotelle*, Today Donna, consultato il 20/11/22, disponibile su: <https://www.today.it/donna/model-la-sedia-rotelle.html>

The Runway of Dreams: sito consultato il 01/10/22, disponibile su: <https://www.runwayofdreams.org/thefoundation>

Thomas, S. (2016). *Fashion Styling for People with Disabilities*, TED@YYC, consultato il 10/09/22, disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=B_P9pu8gytI

World Bank Group (2017). *Human Capital and Disabilities. Why it's important to invest in all people*, Did KSB, Human Capital Project, consultato il 10/03/23, disponibile su: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/919461591037705842/pdf/Human-Capital-and-Disability-Why-Its-Important-to-Invest-in-All-People.pdf>

“

Chi ha avuto la pazienza di seguirmi fin qui avrà colto il senso della mia testimonianza: per farci raggiungere da ciò che ci manca, dobbiamo liberarci di qualcosa di troppo che per abitudine portiamo con noi. Non si tratta solo di beni personali, ma piuttosto di oggetti, servizi, illusioni che nel nostro ambiente possediamo quasi tutti. Chi manca di qualcosa considerato indispensabile nella società in cui vive ha più possibilità di intravedere ciò che è davvero essenziale, o che talvolta può essere addirittura salvifico. Portare su di sé una diversità, una anomalia, un di meno – che può voler dire sentirsi un po' persi – significa spesso incontrare una chiave di lettura utile, che la presunta normalità non lascia vedere.

La scelta può essere quella di togliersi qualcosa, per vedere che cosa succede.

”

La vocazione di perdersi, Franco Micheli



Grazie